

AZ EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS KUTATÁSÉRT

XXI. ORSZÁGOS KONFERENCIÁJÁNAK TANULMÁNYKÖTETE



**Budapesti Műszaki és
Gazdaságtudományi
Egyetem**

**Menedzsment és
Vállalatgazdaságtan
Tanszék**

TUDOMÁNYOS SZERVEZŐBIZOTTSÁG, SZERKESZTŐK:

Dr. Bíró-Szigeti Szilvia, egyetemi adjunktus, főszerző, BME-MVT

Dr. Petruska Ildikó, egyetemi docens, BME-MVT

Dr. Szalkai Zsuzsanna, egyetemi docens, BME-MVT

Kovács István, egyetemi tanársegéd, BME-MVT

Magyar Mária, egyetemi tanársegéd, BME-MVT

A KONFERENCIA RENDEZVÉNY FELELŐSE:

Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK)

SZERVEZŐIRODA:

Congressline Kft.

ISBN 978-963-313-189-3

Budapest, 2015. augusztus 27-28.

TARTALOMJEGYZÉK

A marketing oktatás módszertana	8.
Fogyasztók a hálózatban I.	46.
Fogyasztók a hálózatban II.	112.
Fogyasztók a hálózatban III.	188.
Fogyasztók a hálózatban IV.	246.
Kutatás és hálózat	305.
Marketingkommunikáció a hálózatban	365.
Non-business szereplők a hálózatban	416.
Üzleti kapcsolatok a hálózatban I.	484.
Üzleti kapcsolatok a hálózatban II.	548.

A marketing oktatás módszertana

- Horváth D., Csordás T., Mitev A., Móricz É., Végh Z., Szpisák T.:
Video-produkciós projektek a marketingoktatásban 9.
- Szántó Sz., Harsányi D.:
„Tudsz újat mondani?” Avagy a kreativitás értelmezése, a gazdasági felsőoktatásban tanuló fiatalok kreativitásának és a kreativitá fejleszthetőségének vizsgálata 16.
- Révész B., Révészné Kocsis E.:
Magyar felsőoktatás nemzetközi szemmel – a külföldi hallgatók intézményválasztását befolyásoló tényezők vizsgálata egy hazai egyetem példáján 27.
- Molnár L., Papp A., Piskóti I., Molnárné Konyha Cs.:
Marketing mesterszak hallgatói szemmel 36.

Fogyasztók az üzleti hálózatban I.

- Bernschütz M.:
Intrinzik és extrinzik motivációk a fiatalok saját tartalomelőállításával kapcsolatosan 47.
- Gáti M., Csordás T., Markos-Kujbus É.:
„Lájk első látásra?”- Mi inspirálja a márkák kedvelését az online térben, kis vendéglátóhelyek esetében? 57.
- Markos-Kujbus É., Kiss T., Gáti M., Csordás T.:
„Lájkolom őket, de ennék is náluk?” – Aktivításra buzdító kis- és középvállalati közösségimédia-tevékenységek fogyasztói fogadtatása magyarországi vendéglátóhelyek példáján keresztül 68.
- Markos-Kujbus É., Csordás T., Somos G.:
„Ha több mint húszan fejtik ki, hogy jó, akkor nagy baj nem lehet vele” – A felhasználói vélemények észlelt szerepe virtuális kereskedelmi közösségekben 79.
- Töröcsik M., Pál E.:
Napjaink ételfogyasztói magatartásának ismertetése, különös tekintettel a megváltozott étkezési ritmusra és a reggeli fogyasztásra 90.
- Bátor A., Lógó E., Pethő B., Topa Sz., Veres Z.:
Élelmiszeripari termékekre vonatkozó eladáshelyi kihelyezések hatékonyságának felmérésére alkalmas módszertan fejlesztése egy közepes méretű élelmiszerboltban 102.

Fogyasztók az üzleti hálózatban II.

- Ercsey I., Platz P.:
Fogyasztói magatartás vizsgálata a közös értékteremtés tükrében 113.

Kelemen-Erdős A.:	
<i>Főszerepben a fogyasztó? A service-dominant logic elmélet kritikus megközelítése</i>	125.
Tóth G., Hlédik E., Zarádné Vámosi K.:	
<i>A védjegyek szerepe a vásárlási döntésekben</i>	136.
Kiss V. Á., Szakály Z.:	
<i>A fiatalok egészségtudatossága a táplálkozási szokásaikat illetően</i>	145.
Huszka P., Dernóczy Polyák A.:	
<i>Táplálékkod legyen egészséged – élelmiszer fogyasztási szokások vizsgálata a fiatalok körében</i>	155.
Piskóti M.:	
<i>A környezettudatos viselkedést meghatározó egyéni tényezők elemzése, a környezeti identitás szerepének kiemelésével</i>	166.
Ercsey I., Dernóczy-Polyák A., Keller V.:	
<i>Étkezési stílusok Magyarországon – Az evési magatartás mérési módszerei</i>	177.

Fogyasztók a hálózatban III.

Neulinger Á., Mitev A.:	
<i>Fiatal felnőttek ritualizált családi kötődései és a családtól való elszakadás dimenziói</i>	189.
Platz P.:	
<i>Emlék-háló-zat</i>	201.
Kiss M., Kontor E., Kun A. I.:	
<i>A biominősítés hatása a fogyasztók érzékelésére és attitűdjére csokoládék esetén</i>	208.
Gyulavári T.:	
<i>Manipulatív marketing: fogyasztói észlelések és reakciók</i>	217.
Palotás P., Zsótér B.:	
<i>A zsebpénz jelentése és jelentősége a 6-15 éves korosztály számára</i>	227.
Neulinger Á.:	
<i>Megtakarítás és hitelfizetés a hazai családi életciklusokban</i>	237.

Fogyasztók a hálózatban IV.

Koren Zs., Petruska I.:	
<i>A nulladik vásárló – Kit vezet a véleményvezető?</i>	247.
Pap K.:	
<i>A példaképek és a fogyasztói magatartás vizsgálata a 10-14 éves korosztály körében</i>	257.

- Kelemen Z.:
A Glamour Napok szerepe a magyar fogyasztói kultúrában 266.
- Kiss M., Berke Sz.:
Fogyasztói magatartás network marketing rendszerekben: személyiségtípusok-, élelcél- preferenciák- és világkép elemzése primer kutatással 275.
- Hlédik E., Horváth Cs.:
Termékattribútum-preferenciák stabilitásának vizsgálata különböző komplexitású termékek esetén 285.
- Munkácsi N.:
Fogyasztói magatartás a fűtéstechnikai készülékek, mint magas műszaki intenzitású termékek piacán 295.

Kutatás és hálózat

- Piskóti I.:
Marketing képességek szerepe az innovációs versenyelőnyök fenntartásában 306.
- Kolos K., Gyulavári T.:
A proaktív marketing hatása a piaci teljesítményre válság idejében: hazai tanulságok 317.
- Veres Z., Tarján T., Hámornik B. P.:
A termékattribútumokkal kapcsolatos fogyasztói preferenciák szerveződése: mikor jelennek meg tranzitív vagy intranszitiv preferenciák a termékválasztásos kísérleti helyzetben 326.
- Somosi Á., Kolos K.:
A szolgáltatás-kivezetés a tarifacsomag és az ügyfél használati szokásainak figyelembe vételével 339.
- Nagy Á., Bíró-Szigeti Sz.:
Új irodabútor termékéletgörbéjének meghatározása 346.
- Szabó B.:
Rivalizáló reklámok hatásainak szemmozgáskövetéses pilot vizsgálata dinamikus AOI funkció segítségével 356.

Marketingkommunikáció a hálózatban

- Nagy Á. A., Kemény I., Szűcs K., Simon J.:
A kapcsolat szorosság és az észlelt hasonlóság szerepe az online véleményelfogadásban és véleményformálásban 366.
- Simay A. E., Gáti M.:
Nyilvánosság és magánélet a mobiltelefon és a közösségi média használat tükrében 377.

Fehér A., Szakály Z.:	
<i>A hazai lakosság internettel kapcsolatos attitűdjei a TAM modell alapján</i>	388.
Csordás T., Horváth D., Mitev A.:	
<i>„Egy Lannister mindig megfizeti az adósságait – minden másra ott a Mastercard” – Az internetes mémek életút modellje</i>	399.
Platz P., Angyaliová J., Fonnyadt A.:	
<i>A múlt emléke – a jövő referenciája?</i>	408.

Non-business szereplők a hálózatban

Dinya L.:	
<i>Nonbusiness innovációk és versenyképesség</i>	417.
Huszár S., Prónay Sz., Buzás N.:	
<i>A kutatási eredmények szabadalmaztatásával és üzleti hasznosításával kapcsolatos véleménybeli különbségek egyetemi kutatók körében</i>	431.
Malota E., Bogáromi E.:	
<i>„Erasmus love: egymillió baba”. Személyes- és interkulturális attitűdök és kompetenciafejlődés a külföldi tanulmányok során</i>	442.
Bogáromi E., Malota E.:	
<i>A Boldogság hatása a migránsokkal szemben kialakult véleményekre</i>	453.
Eisingerné Balassa B.:	
<i>EYOF 2017 – Önkéntesek bevonása egy európai szintű sportrendezvénybe</i>	463.
Varga Á., Kemény I., Markos-Kujbus É.:	
<i>Olvasásnépszerűsítés online: egy online társadalmi marketingkampány eredményei</i>	473.

Üzleti kapcsolatok a hálózatban I.

Vilmányi M., Hetesi E.:	
<i>A dinamikus együttműködési képességek hatása az együttműködések sikerességére</i>	485.
Magyar M.:	
<i>Dinamikus képességek szerepe a stratégiaalkotás hálózati megközelítésében</i>	497.
Pádár K., Szalkai Zs., Pataki B.:	
<i>Üzleti kapcsolatok együttműködési szerepproblémái a változásmenedzsment tükrében</i>	507.
Piricz N.:	
<i>Fair magatartás az üzleti hálózatokban</i>	517.
Keszey T.:	
<i>A bizalom, mint értékteremtő tényező</i>	526.

Gáti M., Simay A. E.:
A kis cégek marketingje körüli tudományos hiátus okainak feltárása – avagy egy holisztikus kis- és középállalati marketing modell 538.

Üzleti kapcsolatok a hálózatban II.

Seres Huszárik E., Józsa L.:
Üzleti kapcsolatok a reklámszakmában 549.

Zsukk J. K., Bíró-Szigeti Sz.:
Futball-franchise rendszer felépítésének vizsgálata Magyarországon 558.

Gröger N., Vágási M.:
Minőség-tanúsító szervezetek szerepe az ellátási láncban - Élelmiszeripari tanúsítási szolgáltatások megrendelésének motivációi és a kereskedelmi láncok befolyása 568.

Gyulavári T., Agárdi I., Bacsek P.:
A CRM hazai gyakorlatának feltáró elemzése 577.

Malota E., Gyulavári T.:
Őszinte pesszimisták? – A magyar kultúraszemélyiség a külföldiek percepciója szerint 587.

Prónay Sz., Buzás N.:
Az egyetemi technológia transzfert támogató 6P marketing-mix modell 595.

Kovács I., Petruska I.:
Innovációs klaszterek vizsgálata a kapcsolatok tükrében – Egy kvalitatív kutatás tapasztalatai 605.

A marketing oktatás módszertana

- Horváth D., Csordás T., Mitev A., Móricz É., Végh Z., Szpisák T.:
Video-produkciós projektek a marketingoktatásban 9.
- Szántó Sz., Harsányi D.:
„Tudsz újat mondani?” Avagy a kreativitás értelmezése, a gazdasági felsőoktatásban tanuló fiatalok kreativitásának és a kreativitá fejleszthetőségének vizsgálata 16.
- Révész B., Révészné Kocsis E.:
Magyar felsőoktatás nemzetközi szemmel – a külföldi hallgatók intézményválasztását befolyásoló tényezők vizsgálata egy hazai egyetem példáján 27.
- Molnár L., Papp A., Piskóti I., Molnárné Konyha Cs.:
Marketing mesterszak hallgatói szemmel 36.

Video-produkciós projektek a marketingoktatásban

Horváth Dóra, *PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet*

Csordás Tamás, *Doktorjelölt, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet*

Mitev Ariel, *PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet*

Móricz Éva, *Dr., Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet*

Végh Zoltán, -, *Dunaújvárosi Főiskola, Társadalomtudományi Intézet, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék*

Szpisák Tamás, -, *Dunaújvárosi Főiskola, Társadalomtudományi Intézet, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék*

Cikkünk oktatás-módszertani fejlesztői prezentáció, két eltérő profilú felsőoktatási intézmény többéves együttműködéséből létrejövő projektsorozat bemutatása.

Egyedülálló oktatási programunkban, mely a Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézete és Dunaújvárosi Főiskola (DUF) Déry János Kommunikációs Intézete, egy üzleti és egy műszaki orientációjú intézet közös munkája marketing mesterszakos közgazdász hallgatók számukra ismeretlen, nem kipróbált szerepekben rendezőként, operatőrként, vágóként, riporterként hoznak létre egy filmes produkciót. A DUF technikai háttere televíziós stúdiója, hangstúdiója, vágó és fotó stúdiói lehetővé teszi mind hallgatóink és mind oktatóink számára, hogy a ma vezető szakembereitől megkövetelt szereplési készségeket elsajátítsák – legyen az előadói verbális és nem verbális forma -, megismerjék saját nyilvános megnyilvánulásaik minőségét és fejlesztésének irányait.

Előadásunk célja annak bemutatása, hogy a projekt megoldásának folyamata „csapatban megoldani egy ismeretlen komplex feladatot”, „feldolgozni egy szorosan nem szakmai értelemben vett témát” – egyben egy csapatépítő projektív kutatói technika.

Kulcsszavak: film, projektív kutatás, marketing-oktatás, új szerepek

Video projects in marketing teaching

In our paper we present an innovative series of projects, as a result of the cooperation between two higher education institutions with different profiles.

In the framework of an innovative course offered by the Institute of Marketing and Media of Corvinus University of Budapest (CUB) (an institution of higher education with a business profile) in cooperation with the College of Dunaújváros (DUF) (an institution of higher education with a technology profile), business students enrolled in a marketing master program are offered to take various roles hitherto unknown to them, i.e. the roles of director, cameraman, film editor, reporter, in order to create a full-fledged film production. The technological background of the tv, sound, photo and editing studios all present at DUF offers for both students and teachers to master the self-presentation skills now expected from leading experts in the field of business. These self-presentation skills include performing through various verbal and non-verbal techniques, becoming aware of one's presentation abilities in order to be able to further develop them.

The aim of our paper is to argue that the process of solving “a complex and hitherto unknown [audiovisual] task in group”, and “working on a topic that is not strictly professionally-related” is at the same time a team-building and projective research technique.

Keywords: film, projective research techniques, marketing education, new roles in the classroom

1. Előjáróban

„Szerintem egy tök jó kezdeményezés, hogy <i>nem csak elméletben beszélünk valamiről, hanem van is mód kipróbálni</i> a gyakorlatban. Kevés lehetőség adódik ilyen típusú, gyakorlati tréningre.”	2015, feldolgozott téma: <i>emocionális és racionális marketing, A csoport</i>
„Nagyon jó volt végre egy olyan projekt-feladatban részt venni, ami <i>teljesen más, mint a megszokottak</i> . Nemcsak a feladat volt más, de a helyszín is.”	2015, feldolgozott téma: <i>emocionális és racionális marketing, C csoport</i>

A közgazdászképzések, ezen belül is a marketingképzések során arra törekszünk, hogy a legjobb döntéseket hozó, önálló, stratégiaalkotásra képes szakembereket képezzünk. Főként a mesterszakok létrehozása során ezért a marketingszakma jelen gyakorlatának megfelelő részfeladataira lebontott tantárgyakat és programokat tervezünk, melyek lehetnek: marketing alapismeretek, marketingtervezés, marketingstratégia, marketingkutatás, fogyasztói kutatás, marketingkommunikáció. Kitérünk a marketing-eszköztár egyes elemeire – a teljesség igénye nélkül –, mint például az ár, értékesítési csatornák, kommunikáció, termékek és márkák. E tárgyak valóban le is fedik a kis-, közép- és nagyvállalatban megjelenő marketingfunkciók elméleti és gyakorlati kérdéseit. A programban végzők mélyen és strukturáltan képesek gondolkodni a marketingalkalmazásokról: egy piaci probléma termék-, márká- és vállalati szintű megoldásairól. *De vajon ez-e minden, amire szükségük van?* Megkérdezte-e valaki őket, hogy ők kicsodák és mit gondolnak? Az akadémiai oktató társadalom felé pedig fel kell tennünk a kérdést önmagunk számára: *Miért nem kérdezzük meg a mester szakos diákjainkat, hogy ők mit gondolnak? Miért nem vagyunk kíváncsiak az ő személyes megnyilvánulásaira? Mi érdekli őket igazán? Miért zárjuk magunkat az elmélet és mindennapi szakmai rutin jól ismert sémái közé?*

Cikkünkben egy olyan, több éve futó programot mutatunk be, amely közvetlen módon látszólag nem kapcsolódik a marketing- vagy közgazdászképzés megalapozott ismeretköréhez, hanem egy szokatlan, ismeretlen helyzetben, csapatként hoznak létre egy filmes produkciót, mellyel valamilyen aktuális kérdésre adnak választ:

„Úgy véljük, <i>ilyen típusú tapasztalatszerzésre ritkán adódik lehetőség hagyományos egyetemi keretek között</i> . Természetesen a munka mellett csapatépítés szempontjából rendkívül fontos volt ez a két nap. Olyan évfolyamtársainkkal valamit felsőbb éves marketing szakosokkal kötöttünk barátságot, akikkel egy-egy szeminárium legfeljebb látásból ismerhettük egymást korábban. Összefoglalva elmondható, hogy a két napos projektmunka a fent említett területek megismerése mellett a kapcsolatépítés szempontjából is nagyszerű volt, biztosak vagyunk benne, hogy akár évekkel később is örömmel gondolunk majd ezekre (az egyetemnek köszönhetően) felejthetetlen közös élményekre. A tantárgy nagyon hasznos és élvezetes, az utánunk következő évfolyamnak mindannyian ajánljuk.”	2015, feldolgozott téma: <i>emocionális és racionális marketing, A csoport</i>
„Csapatunk színesnek mutatkozott abban a tekintetben, hogy különböző évfolyamokról verbuválódtunk, így a <i>kezdetekben nem összeszokott csoportként működtünk</i> . Ezen a „nehézségen” azonban hamar túlléptünk, melyben sokat segített, hogy a Dunaújvárosba történő leutazást megelőzően <i>több alkalommal is összeültünk</i> .”	2015, feldolgozott téma: <i>emocionális és racionális marketing, B csoport</i>

2. Pedagógiai kérdések és kihívások: a hallgató már NEM hallgat

„A kora délutáni előadás az oknyomozó riportokról lekötötte mindenki figyelmét, ezzel adva magunknak egy kis szünetet a forgatás körüli munkálatokról. Az előadás után csapatunk egyes tagjai érdeklődő kérdésekkel jelezték, hogy a *Corvinusosok nem csak passzív hallgatók*. Az előadás igen érdekes volt, jó volt kicsit más vizekre evezni a megszokott, marketinges témák után. ... Összességében a csoportunk nagyon jól érezte magát a két nap alatt, a forgatási munkálatok, s azon kívüli programok is jó hangulatban teltek. ... Kellemes élményként marad meg tehát ez a nem mindennapi iskolai program.”

2013, a feldolgozott téma:
idős férfi vezető csoport

Az oktatás sikerágazat, sikerélményt kell, hogy nyújtson mind a diáknak, mind a tanárnak. A tanár szerepelhet, taníthat, kifejezheti önmagát, lehet közönsége. A diák tapasztalhat, tanulhat, átélhet, felismerhet, megismerhet dolgokat. Mai oktatói tapasztalataink között ritkán szerepelnek a fenti élmények. Sokkal inkább eluralkodik az az élmény, hogy nem jöttek el, nem figyeltek; a hallgatók oldaláról pedig az, hogy nem volt érdekes, nem töltötték le, nem olvasták, és nem jutott el hozzájuk semmi.

Újra kell értelmezni az oktatói és a hallgatói szerepeket. A hallgató már nem hallgat, hanem mondhatnánk, *saját bőrét viszi a vásárra az oktatás és tanulás során* – viszonylag kockázatmentesen – s a legfőbb értéket a tanulás során a résztvevők számára azt jelenti, hogy módja van *„saját szemével, látni és a saját bőrén tapasztalni”* sőt közvetlen társinak *„szemével”* is szemlélni, értékelné saját teljesítményét és felmérnie, megértenie, erényeit és hibáit. Úgy gondoljuk, hogy az egyéni oktatói siker, csak közös munkával érhető el:

„Mindent összevetve nagyon jól éreztük magunkat ez alatt a két nap alatt. Kicsit jobban megismertük egymást... A hazajövetelünk óta a legnagyobb változás, amit felfedeztünk magunkban, hogy kicsit másképp nézünk a filmekre és a színészek munkájára. Felfigyelünk a különböző felvétel készítési technikákra, vágási módszerekre és a színészek játékára. Vagyunk páran a csoportból, akinek egészen megtetszett ez a fajta világ, talán később is szívesen vállalna hasonló feladatot”

2013, a feldolgozott téma:
idős női vezető csoport

3. Két eltérő profilú intézmény együttműködése

„Úgy gondoljuk, hogy nagyszerű élményekben lehetett részünk, nagyon jó volt megismerni a média és a filmgyártás belső működését, valamint jó volt az a „két-nap hírnév” amit a filmforgatásnak köszönhetünk. ... Mivel a film még koránt sincsen kész, így további vágásokra, csinosításokra szorul. Azonban mindannyian bízunk abban, hogy az általunk alkalmazott lelkesedés meg fog mutatkozni a kész filmünkön is”

2013, a feldolgozott téma:
fiatal férfi vezető csoport

Egyedülálló oktatási programunkban, mely a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézete (BCE MMI) és a Dunaújvárosi Főiskola (DUF) Déri János Kommunikációs Intézete¹, egy üzleti és egy műszaki orientációjú intézet közös munkája marketing mesterszakos közgazdász hallgatók számukra ismeretlen, nem kipróbált szerepekben rendezőként, operatorként, vágóként, riporterként hoznak létre egy filmes produkciót. A DUF technikai háttere (televíziós stúdiója, hangstúdiója, vágó és fotó stúdiói) lehetővé teszi mind hallgatóink, mind oktatóink számára, hogy a ma vezető szakembereitől megkövetelt

¹ Köszönettel tartozunk Dr. Kukorelli Katalin intézetigazgató asszonynak és Dr. András István rektor úrnak, hogy lehetővé tették a két intézmény együttműködését; egyúttal köszönetet mondunk a Sándor Imre Marketingkommunikáció Alapítványnak a Dunaújvárosi Főiskolán való tartózkodás pénzügyi támogatásáért.

szereplési készségeket elsajátítsák – legyen az előadói verbális és nem verbális forma –, megismerjék saját nyilvános megnyilvánulásaik minőségét és fejlesztésének irányait.

A jelen és jövő közgazdászainak látogatásai a Dunaújvárosi Főiskola Televíziós Stúdiójába rendszeresek, az elmúlt években három alkalommal kereskedelem és marketing BA szakos, négy alkalommal marketing mester szakos hallgatók, két alkalommal a BCE tanárai készítették el saját munkáikat². A siker, úgy érezzük, a kiváló technikai feltételek mellett a stúdió szakemberei tudásának köszönhető, annak, hogy egyedülálló módon képesek minimális idő alatt a nem szakértő résztvevőket „szakértő” helyzetbe hozni, ahol a cél az élmény, a kamera másik oldalán állás szemléletének egyszeri átélése. Az eddig megvalósult tapasztalatok alapján úgy gondoljuk, hogy a két intézet együttműködése hosszú távon folytatódik, a programot mind oktatói, hallgatói és posztgraduális szinten is tervezzük.

4. Oktatásmódszertan és megközelítés

A *Kommunikációs stílusgyakorlatok* tantárgy küldetése az, hogy a diákok gyakorlati feladatmegoldások keretében megtapasztalhatják az egyéni és csoportos kommunikáció jellemzőit, olyan elemeit, mint a metakommunikáció aspektusai, írott szöveg, videó-bemutatózás, egyéni prezentációs stílus, vagy egy csoport által képviselt kommunikáció. A résztvevők a gyakorlati példák kidolgozásával sajátíthatják el a kreatív gondolkodásnak a mindennapi életben, valamilyen kommunikációs közlés szóbeli, írásbeli megfogalmazásában és közzétételben játszott szerepét.

A hallgatók áttekintést kapnak a személyes és szervezeti kommunikációs megjelenés, során alkalmazott tevékenységek lehetőségeiről, módszereiről; annak a felismeréséről, hogy mit lehet és kell a vállalatban belül, úgymond kreatívan „háziilag” megoldani és mit kell speciális művészeti képességekkel és tudással bíró emberre, szervezettel együttműködve megoldani. Az oktatás módszerein belül lehetőség nyílik: az irányított problémamegoldás gyakorlására, a csoportos elemzőkészség fejlesztésére, és a tervezési és közzétételi módszerek gyakorlására konkrét, élő példákon keresztül. A kurzus küldetése, hogy a résztvevők gyakorlati tapasztalataik alapján tudatos kommunikátorokká váljanak, célunk, hogy a résztvevők a továbbiakban felkészült, megfontolt, saját kommunikációs stílusukat ismerő interjúalanyokká váljanak.

Az elmúlt években a csapatok olyan témaköröket dolgoztak fel, melyek saját érdeklődésük, helyzetük és jövőjük kapcsán érdeklődésre adhat számot, ezek többek között:

- Férfi és női szerepek a 21. században (2011)
- Idősek és fiatalok közötti különbségek (2011 tanár-feldolgozások)
- A divat gazdasági és társadalmi jelentősége (2012)
- Férfi és női vezető szerepek (2013)
- A marketing ortodox és unortodox megközelítései (értelmezés a feladatmegoldókra bízva) (2014)
- Az oktatási jövője (2014, tanár-feldolgozás)
- Emocionális és racionális marketing (2015)

A feladat csapatépítő és önkifejező természete mellett, a munka a fiatal felnőtt generáció saját helyzetének bemutatása felfogható kvalitatív kutatási eszközként is.

² <http://www.duf.hu/2014/corvinus-egyetem> (utolsó letöltés 2015. 06. 04.)

<http://www.duf.hu/2014-majus/corvinus-egyetem-tanarai> (utolsó letöltés 2015. 06. 04.)

5. Fordított szerepek – a kísérlet kísérlete: tanárok diákszerepekben

A legfőbb értéket a tanulás során a résztvevők számára az jelenti, hogy módja van „saját szemével, látni és a saját bőrén tapasztalni”, sőt közvetlen társainak „szemével” is szemlélni, értékelné saját teljesítményét, és felmérni, megérteni erényeit és hibáit. Az egyetemi oktató küldetése az aktív tanulás kereteinek felállítása és támogatása. A Dunaújvárosi Főiskolára tett látogatás és szereplés során e kihívások egyetemi keretrendszerben történő kreatív feloldását keressük.

Mi a BCE MMI tanárai immár második alkalommal próbáltuk ki magukat a DUF Televíziós Stúdióiban. A stúdió szakembereinek – Végh Zoltán stúdióvezető, Szpisák Tamás tanszéki mérnök, stúdióvezető – szakértelme és hozzáállása lehetővé tette számunkra azt, hogy kívülállóként, de mégis aktív résztvevőként kipróbálhassuk a televíziós stúdiómunkát. Célunk az oktatás jövőjével kapcsolatos kérdések megválaszolása és saját előadói, tanári szereplésünk visszanezése, önreflexió volt. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a kísérlet kísérletét készítettük el, kifordított szerepekbe helyeztük magunkat: diák- és válaszadói szerepekbe, vagyis meghatározott diákszerepekben teljesítettünk egy oktatási helyzetben. A rögzített felvételeket kvalitatív kutatói szemléletben feldolgozzuk és további csoportos beszélgetésben értelmezzük majd.

A két napos workshopon a BCE MMI mindhárom tanszéke (Marketing Tanszék, Fogyasztói Magatartás és Marketingkutatás Tanszék, Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszék) munkatársai képviseltették magukat³

6. Briliáns bestsellerek

„A fiatal kutató a tudomány fejlődésének egy bizonyos pontján kapcsolódik egy adott területhez. Ha azt szeretné, hogy komolyan vegyék, s munkát is szeretne találni, kénytelen pszichikus energiáját divatos elméleteket alkalmazva divatos tudományos kutatásra áldozni. A tudományos kutató szemléleti horizontját a hely és az idő szimbolikus rendszere elég szűk határok közé szorítja. Ha nem a tudósközösség által elfogadott mémeket használja, gondolatait valószínűleg semmibe veszik, és az eredményei semmibe vesznek...” (Csíkszentmihályi 2007, 172. o.).

Az akadémiai kutató, egyetemi oktató kell, hogy munkájával kapcsolódási pontokat találjon a már létező elméletek és gyakorlatok álláspontjaihoz, de elgondolkodtató, hogy a kapcsolódás milyen eszközeit választjuk: tartalmi vagy formai elemeit, sémákat, kommunikációs üzeneteket, kutatási módszereket vagy véleményvezéreket.

Stephen Brown (2012a, 462. o.; 2012b) ezt a dilemmát sokkal szemtelenebbül fogalmazza meg. Szerinte a mainstream marketing-írásmód tele van unalmas, érthetetlen tudományossággal, úgyszintén az oktatási gyakorlatunk is. Mindegyik tudományos cikk ugyanazt a struktúrát követi (bevezetés, módszertan, eredmények), ugyanabban a stílusban íródtak, ezért nem véletlen, hogy még a marketingszakma képviselői sem olvassák ezeket. Egyik idézett cikkének (Brown 2012b) címe „I have seen the future and it sucks: reactionary reflections on reading, writing and research” (finomított fordításban: Láttam a jövőt és az nem valami rózsás: kritikai reflexiók olvasással, írással és kutatással kapcsolatban) nyílt

³ Csordás Tamás, tudományos segédmunkatárs; Dörnyei Krisztina, egyetemi adjunktus; Farkas Tibor, Ph.D. hallgató, marketing tanácsadó; Gáti Mirkó, tudományos segédmunkatárs; Horváth Dóra, tanszékvezető egyetemi docens; Kemény Ildikó, tudományos segédmunkatárs; Kenesei Zsófia, egyetemi docens; Markos Kujbus Éva, tudományos segédmunkatárs; Mitev Ariel, egyetemi docens; Móricz Éva, címzetes egyetemi docens; Nagy Gábor, tudományos segédmunkatárs; Neulinger Ágnes, tanszékvezető egyetem docens; Piskóti Marianna, tudományos segédmunkatárs; Varga Ákos, egyetemi adjunktus; Zsótér Boglárka, tudományos segédmunkatárs.

provokáció. Ugyanez történik sokszor a képzési programjainkban megírt projektfeladatokkal és dolgozatokkal, pedig ugyanez az erőfeszítés más eredményeket is hozhatna.

Brown (2012a; 2012b) szerint az akadémia az izgalmas marketing tartalmat lapos, formalizált, feltételezett tudományos formában közli. A kutatás alapanyaga azonban olyan, amiből briliáns bestsellerek írhatók, ahogy tette ezt Malcolm Gladwell, Naomi Klein, Michael Moore és Morgan Spurlock. Ők a saját élményeiket, „insight”-jaikat mondják el, valóságos példákkal, nem laboratóriumi kísérletekkel illusztrálva (melyet BA hallgatók hipotetikus termékekre reagálva adtak). Ők egyes szám első személyben írnak, nem pedig JM, JCR vagy JMR száraz személytelen stílusában.

A művészetalapú kutatás ugyanis a világ megismerésének teljesen más módját tartja célravezetőnek, mint az önmagát tudományosnak hirdető kutatás. Egy jól megírt introspektív beszámoló irodalmi magasságokba tör, és Willam Blake szavaival képesek meglátni „a világot egy homokszemben”. Elkápráztatnak, „aha”-élményeket váltanak ki, valamint a „tényleg, így van ez” érzést váltják ki az olvasóból (Brown 2012a). A kurzusainkon megforduló diákok felhatalmazódnak e bestsellerek megírásához szükséges minden eszközzel, csak arra várnak, hogy másképp kérdezzünk.

A művészi megközelítésű kutatások elveit alkalmazva az oktatási feladat is változhat, teret engedve a közgazdász hallgatók egyéni megnyilvánulásainak (Eisner 1985; Brown, Reid 1997) ekkor:

- A megfogalmazás célja: a képzelet stimulálása, gondolatébresztés.
- Az értékelés kritériumai: az addig észrevétlen dolgok láthatóvá tétele.
- A választott ábrázolásmód: nem szó szerinti nyelvezet, hanem evokatív (felidéző) megállapítások.
- A fókusz: a tapasztalatokon, élményeken és jelentéseken (a megfigyelt viselkedés a megértés ugródeszkája).
- A forma szerepe: szabványosítás elkerülése; forma és tartalom kölcsönhatása.
- Az önkifejezés szintje: szubjektív szemléletmód; a kreatív önkifejezés engedélyezett és elvárt.
- Előrejelzés és kontrol: cél a heurisztikus és nem az algoritmikus magyarázat, mellyel a megértés növelhető.
- Adatforrás: a résztvevő maga a tanulás legfontosabb eszköze, az ő élményei, közreműködése, együttműködése jelenti a legfontosabb adatforrást.
- A tudás alapja: a módszertani pluralizmus; a tudás a kérdéses élmények és tapasztalatok sikeres felidezéséből táplálkozik.
- Az alapvető cél: jelentésalkotás és megértés létrehozása.

Fontosnak tarjuk az alapvető elméletek megismerését és alkalmazói elsajátítását, de ugyanilyen fontosak az egyénileg átélt élmények is a mesterszintű egyetemi marketingképzésekben, hiszen a hallgató már nem hallgat.

Egy félév indításakor feltehetjük magunknak a kérdést, emlékszik-e majd bárki arra, ami a kurzusainkon történik, emlékszik-e bárki a szavainkra egy félév, vagy akár több év elteltével. A válasz az esetek nagy többségében minden bizonnyal: NEM.

Hány tanár, hány szavára emlékszünk? Feltehetően nem sokra. Valószínűleg többnyire olyan dolgokat tudunk utólag felidézni, ami egy saját felfedezés, saját válasz, saját élmény, a résztvevő saját erőfeszítése. Nem emlékszünk a megmondásra. Nem emlékszünk az elméletek legapróbb részleteire, nem emlékszünk a definíciókra, a cikkek szerzőinek neveit pedig egyáltalán el sem olvassuk. A lényeg az, hogy később tudjuk hova kell fordulni.

Szemléletünk szerint a bemutatott kurzus: közösen előállított tartalom. A tanulás tanár és diák közös hozzájárulásával jön létre – mindenki hozzájárulása azonos értékkel bír; mindenki hozzájárul a többiek tanulásához. Ebben a helyzetben az információ-technológia az oktatás egyik legfontosabb médiuma: (a közösen létrehozott tartalom megosztásának

platformja; jelen idejű keresés eszköze; kommunikáció és együttműködés eszköze); az előbeszéd, és a személyes találkozás a valós tapasztalás színtere, ami nem váltható ki online alkalmazásokkal.

„gondolom mindenki a filmes projekttel kapcsolatos tapasztalatait fogja megosztani, Nem szeretném ugyanazokat a tanulságokat ismételtetni, így hát megpróbálom feleleveníteni Dunaújvárossal kapcsolatos élményeimet, melyek egy jobb és bölcsőbb emberré változtattak. Megtudtam például, hogy Dunaújvárosban minden csillog az utcán. Igen, csillog. Mivel egy hatalmas fémgyár működik a közelben, ami ontja magából a füstöt. Ezt pedig a szél fémpor formájában szétteríti a városban és az emberek kedves tüdejében. A helyi lakosok nagyon kivannak tőle. de nincs mit tenni. A város 2/3 része itt dolgozik. Informáltak továbbá a termásvíz helyzetéről is. Hatalmas pénzeket ölteek egy új és csúcsmóderen fürdő építésére. Azonban az építkezések felénél rájöttek, hogy a Dunaújváros alatti termásvíz fürdésre teljességgel alkalmatlan. Van tehát egy félbehagyott fürdő komplexumuk, amitől nemcsak a lakosok, de én is nagyon szomorú vagyok. Záró akkordként pedig muszáj megemlítenem, hogy fény derült egy 17 éve húzódo talányra. Sosem tudtam, hogy Balu kapitány mese nyitó jelenetének dalában mi az utolsó sor. Csoporttársaim segítségével megállapítottuk, hogy „Tale Spin”. Ami ugye a mese eredeti, angol címe. Hihetetlen. Ebből is látszik, hogy milyen frankó csapat kerekedett e tantárgynak köszönhetően. Minden félévre legalább egy ilyen!”

2015, feldolgozott téma:
emocionális és racionális
marketing, B csoport

7. Irodalomjegyzék

- Brown, S. (2012a): Wake up and smell the coffin: An introspective obituary. *Journal of Business Research*, 65, 461–466.
- Brown, S. (2012b): "I have seen the future and it sucks: reactionary reflections on reading, writing and research", *European Business Review*, 24, 1, 5-19.
- Brown, S., Reid, R. (1997): Shoppers on the verge of a nervous breakdown. In: Brown, Stephen ad Turley, Darach (eds.): *Consumer research: Postcards from the edge*. London: Routledge, 79-149.
- Csíkszentmihályi M. (2007): *A fejlődés útjai. A flow folytatása* (4. javított kiadás). Budapest: Libri.
- Eisner, E. (1985): *The Art of Educational Evaluation: A Personal View*. London: Falmer.

„Tudsz újat mondani?” Avagy a kreativitás értelmezése, a gazdasági felsőoktatásban tanuló fiatalok kreativitásának és a kreativitás fejleszthetőségének vizsgálata

Szántó Szilvia PhD, *Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Kereskedelmi Intézeti Tanszék*

Harsányi Dávid PhD, *Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék*

Napjainkban mind gyakrabban találkozunk a kreativitás fogalmával a gazdasági életben. A folyamatosan változó világunkban az alkalmazkodás mellett a kihívásoknak való megfelelés egyik – talán a legjobb – módja a kreativitás. Sokan úgy tartják, hogy a felsőoktatás végzős hallgatói jelentős kreatív potenciállal rendelkeznek, amelyet a cégek előszeretettel fel is használnak. De vajon mit gondolnak minderről a diákok?

Tanulmányunkban a kreativitás fogalmának szakirodalmi pontosítása után a BGF KVIK és KKK Karán a hallgatók körében – 2014 szeptemberében – végzett több mint 240 fős mintánkra épülő primer kutatásunk eredményeit közöljük. A kutatással azokra a kérdésekre kerestük a választ, hogy a fiatalok általánosságban hogyan értelmezik a kreativitást, mit jelent szerintük a kreativitás a reklámok esetében, továbbá, hogy önmagukat mennyire tartják kreatívnak, illetve szerintük a kreativitás fejleszthető-e.

Ez utóbbi kérdés vizsgálatára is vállalkoztunk egy kisebb mintán. Ebben az esetben a hallgatókat a Kreatív tervezés tantárgy oktatása előtt, majd a tantárgy ismeretanyagának elsajátítása után a félév végén is megkérdeztük a fent említett, kreativitáshoz kapcsolódó témakörökben. Az ismételt kutatással arra voltunk kíváncsiak, hogy a félév alatt mennyire változott a hallgatók kreativitásról alkotott véleménye.

Kulcsszavak: kreativitás, reklám, kreativitás fejlesztése, fiatalok

„Any Fresh Ideas?” Or the Interpretation of Creativity, Examination of Business Students’ Creativity and Investigation of the Possible Improvement of Creativity

These days we frequently run into the concept of creativity in business life. In our constantly changing world one of the best possible ways to meet the challenges – besides getting adapted to them – is using our creativity. It is a common belief that college graduates have a high potential for creativity, a potential that companies prefer taking advantage of. But what do students think about this?

In our paper, after describing the concept of creativity, we introduce the results of the September 2014 survey held among the students of BGF-KVIK and KKK with a sample size of 240 pax. With the questionnaire we tried to find out how the young people define creativity, what they think creativity means in commercials, how creative they find themselves and whether creativity can be improved or not.

Using a smaller sample, we measured the answers of the last question. In this case, students were interviewed two times: once before joining the course of Creative planning and twice at the end of the semester after learning the material of the subject. With the second survey, we wanted to know how the students’ creativity and their definition of creativity improved during the semester.

Keywords: creativity, advertising, improving creativity, youth

1. Bevezetés

Napjainkban számos esetben fordul elő a kreativitás szó mind a mindennapokhoz kapcsolódó, mind az üzleti világ nyelvhasználatában. Folyamatosan változó világunkban az alkalmazkodás mellett a kihívásoknak való megfelelés egyik – talán a legjobb – módja a kreativitás alkalmazása, kiaknázása.

Sokan úgy vélik, hogy a gazdasági felsőoktatás végzős hallgatói jelentős kreatív potenciállal rendelkeznek, amelyet a cégek előszeretettel fel is használnak. A téma így aktuális a felsőoktatás és a munkaadók, valamint a diákok mint munkavállalók szempontjából is.

A témával kapcsolatban jó néhány kérdés merül fel: pontosan hogyan is definiálható a kreativitás? Vajon a diákok általánosságban hogyan értelmezik a kreativitást, mit jelent szerintük a kreativitás a reklámok esetében, továbbá, hogy vajon önmagukat mennyire tartják kreatívnek?

Az imént felvetett tárgykörökhöz szorosan illeszkedik a kreativitás fejleszthetőségének kérdése is. Ennek megítélésének felmérésére vállalkoztunk egy pilot mintán keresztül úgy, hogy a hallgatók véleményét kérdeztük meg saját kreativitásuk fejlődésével kapcsolatban.

Tanulmányunkban a kreativitás fogalmának szakirodalmi pontosítása után primer kutatásunk által igyekszünk megválaszolni az imént felsorolt kérdéseket.

2. Szakirodalmi áttekintés

A kreativitás fogalma

A kreativitásról ma többféle értelemben beszélhetünk. Egyrészt megközelíthetjük mint mentális, másrészt azonban mint konkrét alkotási folyamatot is. (Tanulmányunkban a kreativitást és nem a kreatív személyiség jellemzőit, továbbá a számos megközelítési szempont közül a marketing szemlélethez kapcsolódó felfogásokat helyezük a fókuszba.)

A kreativitás fogalma alatt a mindennapokban többnyire ötletességet, újszerűséget értünk. Érdekes azonban pontosítani ezt, valamint szintetizálni a különböző szakforrások és szerzők megközelítéseit.

A Magyar Értelmező Kéziszótárban (1985) a szó még nem, csupán a kreál ige (794. o.) szerepelt – megtervez és létrehoz elsődleges jelentésben. Az Idegen Szavak és Kifejezések Szótára (1983) szerint a kreativitás teremtőképességet és alkotóképességet jelent (466. o.). Az online idegen szavak szótárában ugyanezt a meghatározást találjuk⁴. A kreativitás szó a latin creare szóból ered, amelynek jelentése: nemzeni, szülni, alkotni, megteremteni⁵.

A pszichológiában azt a belső folyamatot nevezik kreativitásnak, amely az ismeretektől és az intelligenciától nem független, de ezeket mégis meghaladó, önálló tevékenység. Jung (1999) szerint a kreativitás titka az, hogy merjünk kipróbálni valamit, kockáztassuk meg, aztán meglátjuk, mi történik.

Az elmúlt században számos pszichológus, nevelő, filozófus vizsgálatai önmegfigyelésen alapultak és próbáltak általános definíciót alkotni a kreativitásról⁶.

Prince (1972) következőképpen fogalmazza meg a kreativitást: „Önhatalmú harmónia, váratlan elképedés, szokványossá tett releváció, ismerős meglepetés, gavallérönzés, nem várt bizonyosság, (...) egységesítő különbség, követelőző kielégültség, csodaszerű elvárás, megszokott ámulat.”

⁴<http://idegen-szavak.hu/keres/kreativit%C3%A1s>, Olvasva: 2015.május 23.

⁵<http://www.tintakiado.hu/cgi-bin/e-szotar/lat/search.cgi>, Olvasva: 2015. május 23.

⁶<http://www.mufigs.hu/otvos/festomuveszet/cikkek/a-kreativitas-pszichologiaja.html>, Olvasva: 2015.május 23.

A következő definíciók rámutatnak arra, hogy mennyire összetett jelenség a kreativitás. Fromm (1959) úgy vélte, hogy a kreativitás elsősorban a látáson és a dolgok észlelésén keresztül aktiválódik. A kreatív észlelés szerinte azt jelentheti, hogy embertársainkat a saját kivetítéseinken, kritikáinkon és általánosításainkon átlépve tudjuk szemlélni. Azaz a rácsodálkozás élménye az, amely megmutatja a dolgok valódi oldalát és értékét. Így érhetjük el a kreatív, újító beállítódás állapotát. Guilford (1950) az általa kreativitásnak elnevezett tulajdonságot egyszerűen a „feltalálásra való képességnek” nevezte. Guilford (1967) úgy vélte, hogy a kreativitás nem más, mint a divergens gondolkodás képességének megnyilvánulása a különböző problémaszituációkban. Guilford az intelligencia részeként írta le a kreativitást. Torrance (1962) szerint a kreativitás az elképzelések vagy a hipotézisek formába öntésének, kipróbálásának folyamata. Koestler (1998) úgy értelmezi a kreativitást, mint a korábban össze nem függő struktúrák kombinációját, úgy, hogy a végső egész több, mint amennyit beletettek.

Landau (1974) olyan belső folyamatként határozta meg a pszichológiában a kreativitást, amely az ismeretektől és az intelligenciától nem független, de ezeket mégis túllépő önálló, alkotó tevékenység. Besser-Sigmund (1997) szerint a kreativitás azt jelenti, hogy örülünk az ötleteknek, áttepszegtetjük a fantáziánkon, megvizsgáljuk az „örült” ötleteket és meg is valósítjuk. Gyarmathy (2007) szerint a kreativitás azt a nehezen megragadható eseményt foglalja magában, amikor az elmében a korábbiaktól eltérően rendeződnek az elemek, és valami új, eredeti jön létre, továbbá azt a viselkedést, amely során a személy ellenáll a megszokottnak, elviseli, sőt keresi a kétértelműt, a bizonytalanságot, a rendezetlenséget, amelyből új rend alakulhat ki.

Csikszentmihályi (2008 14. o.) szerint a „kreativitás olyan folyamat, amely révén a kultúrában megváltozik a szimbolikus tartomány. Új dalok, új ötletek, új gépek – erről szól a kreativitás.”

Az alábbiakban a marketingterületéhez kapcsolódó kreativitás-fogalmakat ismertetjük, törekedve a minél nagyobb merítésre.

Földi (1981, 4. o.) szerint „a kreativitás egyfajta alkotókészség: amely nem vonatkoztatható kizárólag a tudományos és a művészeti tevékenységre. A kreativitás termékének, az alkotásnak ismérve is előfeltétele, hogy ellentéte legyen a megszokottnak, a sablonnak, az ismertnek.” Sas (1980, 3. o.) úgy vélekedik, hogy „adott elemekből, adott kiindulási pontokból eredeti és újszerű végeredmény létrehozása elképzelhetetlen olyan képesség nélkül, mint a kreativitás.” Sas (2007, 23. o.) egy másik könyvében úgy definiálja a kreativitást, mint a „képzelőerő diadalát”, továbbá azonosítja a teremtéssel, alkotással, felfedezéssel. Móricz – Téglássy (1997, 18. o.) szerint „a kreativitás olyan folyamatot jelöl, amely saját magát fejleszti, bontakoztatja ki, s amely önmagában rejti eredetét és célját is”. A két szerző utal arra is, hogy a kreativitás vizsgálható személynél, folyamatnál és produktumnál. Továbbá azokat a jelzőket is összegyűjtötték, amelyekkel a kreativitás jellemezhető: eredeti, új, adekvát, szokatlan, releváns, értékes, harmonikus, átalakított, sűrített, spontán.

Ogilvy (1990) és Levison (2005) is azt a véleményt képviselték, hogy a kreativitás fogalmat generál.

Összességében véleményünk szerint a kreativitás olyan alkotóképességre utal, amely új, eredeti és értékes kombinációkban, régebbi elemek alapján történő megvalósításban jut kifejezésre. Ezáltal a korábban elkülönített elemek összekapcsolhatóvá válnak, újszerű értelmezést kapnak, és/vagy új formában jelennek meg. (Ennek kapcsán azonban felmerül az a kérdés, hogy az számít-e eredetinek, amely először jelenik meg az emberiség történetében, vagy igazából nem a társadalom megítélése számít az új gondolat szempontjából, hanem az, hogy az alkotó szempontjából új végeredményről beszéljünk.)

Marketing, illetve -kommunikációs szempontból azt tartjuk szerencsésnek, ha a kreativitás nem csupán a figyelemfelkeltés, megkülönböztetés, hanem az imázs-erősítés, elköteleződés, forgalomnövekedés vonatkozásában is szerepet játszik.

A kreativitás mérése és fejleszthetősége

A kreativitás mérésében meghatározó első két szakembernek Guilford és Torrance nevezhető. Guilford (1950, 1967) a kreativitás vizsgálatára elsőként többfajta tesztmódszert dolgozott ki. Ilyen módon jól elkülönítette a kreativitást, illetve a divergens gondolkodást más kognitív funkcióktól (pl. emlékezet, észlelés, konvergens gondolkodás stb.).

Torrance (1974) amerikai pszichológus főleg divergens gondolkodást igénylő próbák alapján olyan tesztet dolgozott ki (Torrance Test of Creative Thinking), amely magas szinten érvényesnek és megbízhatónak bizonyult. Kim (2006) a módszer gyengeségeire is rámutatott.

Megállapítható, hogy a kreativitás mérésére napjainkban is alkalmazott, rendszerint nyílt végű vagy szabad befejezésű feladatokból álló mérőeszközök többségének alapjánál – legyenek azok akár szóasszociációs vagy mondat-befejezéses (kiegészítéses) tesztek, akár pedig interjú-alapú vagy rajzos eljárások – Guilford és Torrance elképzeléseit lehet megtalálni⁷. Ezek a tesztek a kreativitás különböző strukturális elemeit mérik. Viszonylag pontosan ki tudják mutatni például a divergens gondolkodás vagy az eszmeképzés fejlettségi szintjét, viszont a jövőbeli alkotóképesség és aktivitás eredményességének mérésére nem igazán alkalmasak.

A kreativitás mérése kapcsán számos kétely létezik a teszteredmények és valamely területen megmutatkozó konkrét alkotóképességi szint viszonyára vonatkozóan. Összességében számos szerző úgy véli, hogy a kreatív teljesítmény és a divergens gondolkodást mérő tesztek eredményei nem kapcsolódnak össze. A tesztek sokszor a kreatív folyamatnak csak egy részéről szólnak (Amabile 1983, Nichols 1983). Sternberg (idézi Briggs 1990) szerint sem megfelelőek a tesztek az alkotóképesség mérésére. A kreativitás ugyanis – szerinte – nagyon kevés, de jó ötletet jelent.

A tesztek nem feltétlenül azt mutatják, amit kutatni szeretnénk. Ugyanakkor a kreativitás tesztek majdnem olyan jól, vagy néha jobban korrelálnak az intelligencia tesztekkel, mint egymással. A kreativitás összetett jelenség és a különböző kreativitástesztek más-más komponenseit mérik. Ahogyan az intelligenciát sem lehetne kizárólag szókinccsel vagy számolással mérni, úgy a kreativitás is sokoldalúan közelíthető meg (Anastasi – Schaeffer 1971). Ennek alapján nem állítható valakivel kapcsolatban egyértelműen az, hogy kreatív vagy nem kreatív. Különböző területeken különböző kreativitási szintet mutathatnak az egyének (Renzulli 1986). Ugyanezen a véleményen van Sternberg (1992) is, szerinte is a kreativitás nem mérhető, mert speciális területekhez kötött. A kreativitás olyan multi-dimenzionális fogalom, olyan komplex képesség, amely számtalan formát ölthet, ezért precíz mérése szinte lehetetlen (Tannenbaum 1983).

A fenti említett problémák ellenére mára már olyan tesztek is kidolgoztak, amelyek segítségével ki lehet számítani a kreativitási hányadost⁸ (a Creativity Quotient, azaz a CQ-t).⁹

A kreativitásról számos szerző (pl. Kaszás 2000, Bono 2007, Csíkszentmihályi 2008) is úgy tartja, hogy tanulható, fejleszthető és alkalmazható képesség. Tehát nem arról van szó,

⁷<http://www.oracler.ro/fodlink/a%20kreativ%20szemely.html>, Olvasva: 2015. május 23.

⁸ Ahogyan az IQ esetében, a CQ átlagos értéke is 100. A hányados értelmezésében rendszerint abból indulnak ki, hogy a 80 alatti érték alacsony, a 120 feletti érték pedig magas kreativitási szintet jelöl. A kiemelkedő, kivételes alkotóképességet azonban a 140 feletti értékek jelzik.

⁹http://lullenstyd.uw.hu/web/lullenstyd_hatteranyag.pdf, Olvasva: 2015. május 23.

hogy egyes egyéneknek megadatik a kreativitás, másoknak pedig nem. Ezzel mi is egyetértünk.

A szakirodalom összességében inkább a kreativitás fogalmával, mérésével foglalkozik – de megítélésével kevésbé. Izgalmasnak tűnik tehát megvizsgálni, hogy a gyakorta kreatívnek tartott fiatalok hogyan vélekednek ezzel kapcsolatban.

3. Kutatási módszertan

Primer kutatásunkat a lehetőségeink behatárolták, így vizsgálatunkhoz a Budapesti Gazdasági Főiskola két (Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi – a továbbiakban KVIK –, és Külkereskedelmi – a továbbiakban KKK) Karának hallgatóit kérdeztük meg. A kutatás két fázisból épült fel. 2014 szeptemberében egyszerre végeztük kérdőíves megkérdezésünket mindkét karon. A végső mintába 242 hallgató került, 123 fő a KVIK-ről és 119 fő a KKK-ról. A diákok 2. és 3. évesek voltak, a KVIK-en a Turizmus és vendéglátás, valamint a Kereskedelem és marketing szakról, a KKK esetében pedig a Kereskedelem és marketing szakról.

Tisztában vagyunk azzal, hogy a mintánk speciális, ezért eredményeink statisztikai értelemben vett általánosíthatósága korlátozott, ugyanakkor a bevezetésben megjelölt céljainkhoz a mintát megfelelően találjuk.

Kutatási célunk az volt, hogy a következő kérdésekre válaszokat kapjunk: a fiatalok általánosságban hogyan értelmezik a kreativitást, mit jelent szerintük a kreativitás a reklámok esetében, továbbá, hogy önmagukat mennyire tartják kreatívnek, illetve szerintük a kreativitás fejleszthető-e.

A kérdőív két típusú: nyitott, valamint 5 fokozatú Likertskála-kérdéseket tartalmazott. A nyitott kérdések feldolgozását válasz-kategóriák képzésével igyekeztünk megkönnyíteni.

A kreativitás fejleszthetőségének megítélését vizsgáltuk egy pilot mintán. 2014 szeptemberében 35 diákot kérdeztünk meg (a KVIK-en) a Kreatív tervezés tantárgy oktatása előtt, az első óra első részében. Majd a tantárgy ismeretanyagának elsajátítása után a félév végén (2014 decemberében) az utolsó órán is megkapták a diákok a kérdőíveket a fent említett, kreativitáshoz kapcsolódó témakörökben. A decemberi megkérdezés során is maradt a 35 fő, hiszen ugyanazokat a hallgatókat vizsgáltuk. Ezzel az ismételt kutatással arra voltunk kíváncsiak, hogy félév alatt mennyire fejlődött a hallgatók kreativitásról alkotott véleménye.

4. Kutatási eredmények

A kreativitás fogalma

Arra a kérdésre, hogy általánosságban mit jelent a kreativitás, elég szerteágazó válaszok születtek, ugyanakkor nagyon izgalmas volt a sokrétű megközelítések tanulmányozása és összegzése. Az alábbiakban megosztunk pár figyelemreméltó megfogalmazást a kreativitás behatárolására vonatkozóan. Ezek szerint a kreativitás:

„Problémamegoldási képesség és alkotásvágy elegye, amely tisztánlátással és szépérzéssel párosul.”

„Képzelőerő, találékonyság, fantázia és ezek ötvözetének együttes használata.”

„A már meglévő problémák újrafogalmazása és más úton való megoldása.”

„A megszokottól eltérő, egyedi gondolkodásmód, sokszor innovatív, jó és rossz értelemben is előremutató látásmód.”

„Ha az emberek önállóan tudnak fejleszteni, kitalálni tárgyakat, ami hasznos a társadalomnak. De akár egy poén vagy egy segítségnyújtás is lehet kreatív.”

A válaszok alapján megjelenik a szakirodalom által is említett hármas jellege a kreativitásnak. Eszerint a kreativitás egyfajta képesség (képzelőerő), produktum (megoldás, azaz ötletes, különleges figyelemfelkeltő dolgok létrehozása), valamint (például megszokottól eltérő alkotási, gondolkodási, teremtési stb.) folyamat.

Az 1. táblázatban összegezzük a kreativitáshoz kapcsolódó legfontosabb kulcsszavakat.

1. táblázat A kreativitáshoz kapcsolódó kulcsfogalmak

kategória	kulcsfogalmak
jelző	ötletes, újszerű, szokatlan, egyedi, különleges, maradandó, újíto, változatos, érdekes, meglepő
képesség	képzelőerő, látásmód, alkotóképesség, alkalmazkodás, önkifejezési mód, találékonyság
produktum	megoldás, azaz valami új, figyelemfelkeltő alkotása, létrehozása, korábbiak átalakítása
folyamat	fantázia elengedése, problémamegoldási, gondolkodási, alkotási folyamat

Forrás: saját szerkesztés

A szakirodalmi meghatározások egy része összességében megjelent a válaszokban. Ami érdekességként merült fel primer kutatásunk válaszaiban:

- többen is említették, hogy a kreativitás pozitív és negatív is lehet
- megfogalmazta néhány megkérdezett, hogy a kreativitás egyfajta találékonyság, talpraesetség is, amely szükséges ahhoz, hogy feltaláljuk magunkat bármilyen helyzetben (ez magyar sajátosságnak is tűnhet)
- a válaszok többségénél az ötletesség mellett megjelent a szokatlanság, az átlagból való kitűnni vágyás igénye, továbbá számos fiatal szerint
- a kreativitás egyfajta gyors megoldás adott problémára, helyzetre.

A válaszadók helyesen utaltak arra, hogy a kreativitás nemcsak valami új kitalálását jelenti, hanem a meglévő dologhoz való plusz hozzáadását, egyfajta újszerű megközelítést is.

A megkérdezettek közül páran említették, hogy a kreativitás velünk született képesség, és a kreatív megoldás csak keveseknek juthat eszébe: „*olyan ötletek, amelyek kitűnnek a tömegből és azt az érzést keltik az emberekben, hogy én ilyet sosem tudtam volna kitalálni.*” Ebből feltételezhető, hogy a megkérdezettek egy része nem tartja magát kreatívnak.

A 35 fős pilot mintán megnéztük azt is, hogy mennyire változott a kreativitás fogalmának meghatározása a Kreatív tantárgy tanulása után. Az eredmények azt jelzik, hogy a két adatfelvétel között a Kreatív tervezés tantárgy során tanultak afelé mozdították el a válaszadókat, hogy a kreativitás fogalmukban jobban megjelent a problémamegoldás szerepe, valamint az, hogy a kreativitás olyan egyedi, a megszokottól eltérő megoldás, amely nem feltétlenül új, hanem akár újszerű megközelítés is lehet. (A képzelőerő szerepének fontossága csökkent.) Ez a (decemberi) fogalmi behatárolás közelebb van a kreativitás szakirodalmi meghatározásához, mint a szeptemberi adatfelvételé. Ami szerintünk utal arra, hogy a tantárgy ismereteit a diákok sikeresen beépítették a tudásukba.

Kreativitás a reklámok esetében

Amellett, hogy mit gondolnak általánosságban a kreativitásról, azt is megkérdeztük a fiataloktól, hogy miként vélekednek a marketing legkreatívabbnak tartott területéről, vagyis a reklámokról.

Ismét először megosztunk pár illusztráló idézetet:

„Egy reklám akkor lesz kreatív, ha elüt a többitől és valamiért megragad az ember fejében, illetve a néző végig is nézi, mert leköti az.”

„Eddig nem látott új dolgok használata jól összepasszoló zene, szöveg, maga az egész reklám jól össze van rakva.”

„Úgy mutassa be a terméket, mintha nem reklám lenne.”

A 242 nyitott kérdésre adott válaszokból sikerült közös keresztmetszetet képezni (3. táblázat).

2. táblázat A kreatív reklám jellemzői

kategória	kulcsfogalmak
figyelemfelkeltés	figyelemfelkeltő, érdeklődést kelt
eltérés	kirívó/szokatlan, elrugaskodott, újszerű
célcsoport- relevancia	újszerűen közelít a fogyasztóhoz, hat a célcsoportra
hatás	vicces, szórakoztat
hatékonyság	átadja az üzenetet, emlékezetes, vásárlásra késztet

Forrás: saját szerkesztés

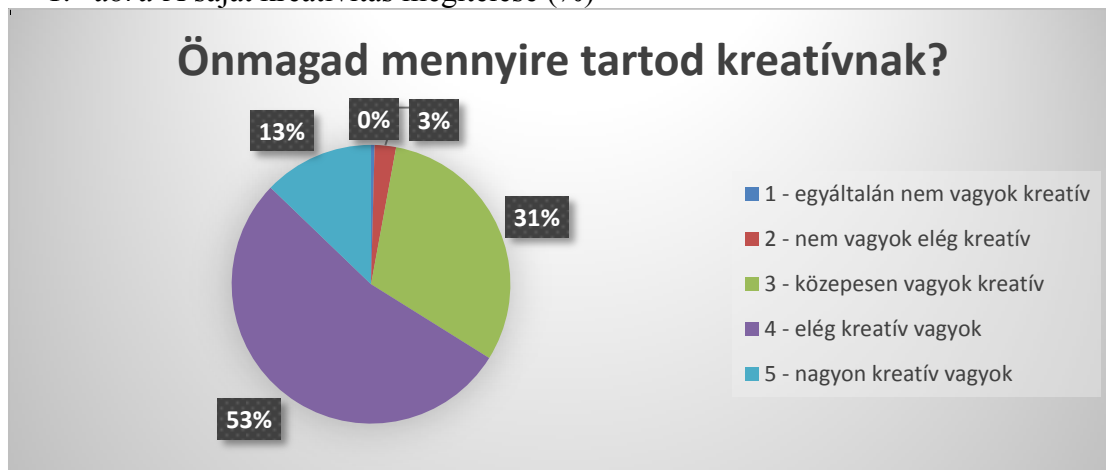
A kreatív reklám jellemzői között felbukkantak ugyanazok a jellemzők, mint a kreativitás behatárolásánál. Ezek közül a figyelemfelkeltő, emlékezetes, szokatlan jelleg emelkedett ki. A kreatív reklámtól ugyanakkor elvárják a válaszadók, hogy vicces legyen, szórakoztasson, ne az eddigi sémákkal dolgozzon. Kevés számban jelent meg azonban a válaszokban az a gondolat, hogy a kreatív reklám nem öncélú, hanem „új szemszögből közelíti meg a terméket és a célcsoportot”, ezáltal hatékonyabb. Páran említették azt is, hogy a kreatív reklámnál nem elég az újszerűség, a reklám alkotó-elemeinek is stimmelnie kell.

Meglepő, hogy csak a válaszadók körülbelül tizede utalt arra, hogy a kreatív reklám forgalmat (ahogyan a válaszadók megfogalmazták: „még egy vásárlót”) generál. Egy másik megkérdezett megfogalmazásában: „A kreatív reklám után a bevétel is nő az eladási számokban mivel a reklámmal hatni tudnak a fogyasztóra.”

Saját kreativitás értékelése

A saját kreativitás megítélését szintén 5 fokozatú skálán mértük, ahol a skála egyes pontja az „egyáltalán nem vagyok kreatív”, míg az 5-ös végpont a „nagyon kreatív vagyok” értékelést jelentette. Az 1. ábra szemlélteti az eredményeket.

1. ábra A saját kreativitás megítélése (%)



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók kevesebb, mint 3 százaléka gondolta önmagáról, hogy nem kreatív. Azaz 30 százalék közepesen kreatívnak, a válaszadók több mint fele (53%) pedig elég kreatívnak tartja magát. Úgy gondoljuk, hogy ez jó arány és reméljük, hogy nem csak önbizalom (hiszen csak az lehet kreatív, aki elhiszi magáról), hanem valós alkotási képesség is a háttérben van.

A megkérdezettek 13 százaléka azt állította magáról, hogy nagyon kreatív. Amit szintén jó aránynak találunk. Ugyanakkor megjegyezzük, hogy diákok valószínűleg az „átlaghoz”, a lakossághoz mérték magukat, így reálisnak tűnik a végeredmény. Mindemellett fiatalok a kutatásunkban kimutatott kreativitási eredményét érdemesnek tartjuk összehasonlítani például egy művészeti képzés (pl. Moholy-Nagy Művészeti Egyetem) diákjainak kreativitási szintjével, amely egy következő kutatásunk témája lehet.

Megvizsgáltuk az eredmények változását a pilot mintán is, azaz azt mértük fel, hogy mennyire változott a 35 fős társaság kreativitásának megítélése a szeptember és a decemberi időszak között – miközben a társaság a Kreatív tervezés ismeretanyagát is elsajátította. A két adatfelvétel között átrendeződés figyelhető meg a saját kreativitás megítélésében. Megállapítható, hogy decemberre megnövekedett (megduplázódott) azoknak a száma, akik kreatív jelzővel illették magukat és lecsökkent azok száma, akik csak közepes kreativitásúként jellemezték magukat. Úgy gondoljuk, hogy ez a változás azt igazolja, hogy a tantárgynak sikerült – speciális gyakorlatok által is – elérni az egyik célját: hogy a diákok elhiggyék, hogy mindenki ott van a kreativitás. Következő kutatásunkban kreatív feladatsort végeztetünk el a félév elején, majd a Kreatív tervezés tantárgy oktatása befejeztével a félév végén is – vizsgálva az egyéni változásokat is, ezáltal a fejlődést is jobban nyomon követve.

A kreativitás fejleszthetősége

A kreativitás fejleszthetőségét szintén 5 fokozatú skálán mértük, ahol a skála egyes pontja az „egyáltalán nem fejleszthető”, míg az 5-ös végpont a „teljes mértékben fejleszthető” választ takarta. (2. ábra)

2. ábra Mennyire fejleszthető a kreativitás (%)



Forrás: saját szerkesztés

A kreativitás fejleszthetőségének megítélése nem lett egyöntetű. 2 százalék azt feltételezte, hogy nem fejleszthető a kreativitás. A megkérdezettek 13 százaléka gondolta a kreativitást minimálisan fejleszthetőnek, valamint a válaszadók alig kevesebb, mint harmada (30%) középpontra helyezkedett, ám ezzel is a kreativitást fejleszthetőségét kifejezve. A diákok 35 százaléka szerint valamennyire mindenképpen fejleszthető a kreativitás, 20 százalék szerint pedig teljes mértékben. A válaszadók nagy része tehát elhiszi, hogy a kreativitás fejleszthető, azaz nem gondolja azt, hogy egy veleszületett képességről van szó. Ez arra utal, hogy akár a felsőoktatásban, akár a munkáltatók által érdemes a diákok, gyakornokok kreativitásának növelésével foglalkozni.

5. Összegzés

Tanulmányunkban a gazdasági felsőoktatásban tanulók viszonyát igyekeztünk feltérképezni a kreativitáshoz, saját kreativitásukhoz, a kreatív reklámokhoz és a kreativitás fejleszthetőségéhez.

Az eredmények a kreativitás általános fogalmánál illeszkednek a szakirodalomban foglaltakhoz. A kreativitás felfogható képességként, produktumként és folyamatként is. A kreativitás olyan megszokottól eltérő megoldást hoz, ahol a korábban elkülönített elemek összekapcsolhatóvá válnak, újszerű értelmezést kapnak, és/vagy új formában jelennek meg. Összességében a megkérdezett diákoknak nem okozott semmilyen gondot a kreativitás fogalmának meghatározása. Úgy tűnik, hogy az életükben rendszeresen megjelenik a kreativitás igénye és ezt az alábbiak is alátámasztják.

A kreatív reklámok behatárolása a megkérdezett fiatalok körében változatos. Elsősorban figyelemfelkeltő, emlékeztető, és szórakoztató jelleget várnak a kreatív reklámtól, olyan megoldást, amely nem sablonos, ugyanakkor hatni is tud a fogyasztóra.

Talán amiatt is, hogy napjainkban a kreativitás egyre inkább elvárt és gyakran használt fogalom, a hallgatók legalább fele az átlagosnál kreatívabbnak tartja magát. Ez jó hír egyrészt a munkaadók számára, másrészt a (felső)oktatás számára, hiszen ezek szerint az edukáció során nem veszítették el a hallgatók a saját kreativitásukba vetett hitet.

A kreativitás fejleszthetőségéről is pozitívan vélekedtek a fiatalok. Bár a mértéket eltérőnek gondolják, ez nyitott hozzáállást, tehát lehetőséget jelent a munkaadók számára is.

Pilot mintán vizsgáltuk egy 35 fős csoport kreativitáshoz való hozzáállásának fejlődését. A Kreatív tervezés tantárgy elsajátítása után, a kreativitás fogalmának felfogása változott, az önmagukat kreatívnek gondolók aránya nőtt.

Jelen tanulmányunk kutatási eredményeink csak egy részét tartalmazza. A téma érdekes és tág, és mindenképpen további vizsgálatok elvégzését indokolja. Ennek kapcsán két irányban gondolkozunk: egyrészt kreativitás-tesztek kitöltésében, másrészt összehasonlításban más felsőoktatási intézménnyel.

Mindemellett az is elgondolkodtató lehet, hogy a kreatív készségeket és azok fejlődését hogyan lehet igazából mérni, valamint az eredményeket hogyan lehet beépíteni az oktatási programokba? Vajon a technológia és az új média milyen hatást gyakorol a kreativitásra? Ez további kutatási célokat jelöl ki.

6. Irodalomjegyzék

- Amabile, T. M. (1983): *The Social Psychology of Creativity*. Springer, New York.
- Anastasi, A. – Schaeffer, C.E. (1971): Note on The Concepts of Creativity and Intelligence. *Journal of Creative Behavior*, 5. 113-116. o.
- Besser-Sigmund, C. (1997): *Fedezze fel a kreativitását!* Bioenergetic Kiadó Kft, Budapest.
- De Bono, E. (2009): *A kreatív elme*, HVG Kiadó Zrt, Budapest.
- Briggs, J. (1990): *Fire in the Crucible*. Jeremy P. Tarcher, Inc. Los Angeles.
- Csíkszentmihályi, M. (2008): *Kreativitás. A flow és a felfedezés, avagy a találékonyság pszichológiája*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Landau, E. (1974): *A kreativitás pszichológiája*, Tankönyvkiadó, Budapest.
- Földi, A. (1980): *A kreatív reklám pszichológiája*, Magyar Reklámszövetség, Budapest.
- Fromm, E. (1959): *Creativity and Its Cultivation*. Harper & Row, New York.
- Guilford, J.P. (1950): Creativity. *American Psychologist*, 5. 444-454. o.
- Guilford, J.P. (1967): *The Nature of Human Intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Gyarmathy É. (2007): *A tehetség – Háttéré és gondozásának gyakorlata*, ELTE Kiadó, Budapest.
- Idegen Szavak és Kifejezések Szótára (1983), Akadémiai Kiadó.
- Jung, C. G (1999): *Lélektani típusok általános leírása*, Európa Kiadó, Budapest.
- Kaszás, Gy. (2000): *A nagy adrenalinjáték*, Geomédia szakkönyvek, Budapest.
- Kim, K.H (2006): Can we trust creativity tests? A Review of the Torrance Tests Of Creative Thinking, *Creativity Research Journal*, Vol. 18., No. 1, 3-14. o.
- Koestler, A. (1998): *A teremtés*, Európa Könyvkiadó, Budapest.
- Levison, J. C.(2005): *Gerillamarketing – Az üzleti siker kézikönyve*, Haszon Lapkiadó Kft.
- Magyar Értelmező Kéziszótár (1985), Akadémiai Kiadó, Budapest, hatodik, változatlan kiadás
- Móricz, É. – Téglássy, T. (1997): *Kreatív tervezés a reklámban*, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék.
- Nichols, J. G. (1983): Creativity in the person who will never produce anything original or useful. In: Albert, R.S. (ed.) (1983) *Genius and Eminence*. Pergamon Press, Oxford. 265-279. o.
- Ogilvy, D.(1990): *Ogilvy a reklámról*, Park Könyvkiadó Kft., Budapest.
- Prince, G. (1972): *The Practice of Creativity: A Manual For Dynamic Group Problem-Solving*. Collier.
- Renzulli, J. (1986) The three-ring conception of giftedness: a developmental model for creative productivity. in: Sternberg, R.J., Davidson, J.E. (Eds) (1986) *Conceptions of Giftedness*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Sas, I. (1980): *Reklámfilm és kreativitás*, Magyar Reklámszövetség, Budapest.

- Sas, I. (2007): *Az ötletes reklám*, Kommunikációs Kiadó, Budapest.
- Sternberg, R.J. (1992): Ability tests, measurements and markets, *Journal of Educational Psychology* 84 (2).134-140. o. (in: Gyarmathy É. (2011) *Kreativitás és beilleszkedési zavarok*. szerk. Münnich Ákos: A kreativitás többszemponú vizsgálata. Debreceni Egyetem, Didakt Kiadó, Debrecen. 13-45.o.)
- Tannenbaum, A.J. (1983): *Gifted children: Psychological and educational perspectives*. Macmillan, New York.
- Torrance, E.P. (1962): *Guiding Creative Talent*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Torrance, E.P. (1974): *Torrance Tests of Creative Thinking*. Princeton, N.J.: Personnel Press.

Internetes források:

- <http://www.mufics.hu/otvos/festomuveszet/cikkek/a-kreativitas-pszichologiaja.html> (Mufics István: A kreativitás pszichológiája)
- <http://www.sztnh.gov.hu/kiadv/ipsz/200612-pdf/03-szilagyi.pdf> (Szilágyi József: A kreativitás mint az innováció egyik oki tényezője)
- <http://www.oracler.ro/fodlink/a%20kreativ%20szemely.html> (Dr. Fodor László: A kreatív személyiség)
- <http://idegen-szavak.hu>
- <http://www.tintakiado.hu/cgi-bin/e-szotar/lat/search.cgi>
- http://lullenstyd.uw.hu/web/lullenstyd_hatteranyag.pdf (CQ-teszt: mérhetővé vált a kreativitás, 2005)

Magyar felsőoktatás nemzetközi szemmel – a külföldi hallgatók intézményválasztását befolyásoló tényezők vizsgálata egy hazai egyetem példáján

Révész Balázs, *PhD, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, reveszb@eco.u-szeged.hu*

Révészné Kocsis Eszter, *PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, kocsise@yahoo.de*

A felsőoktatási piac jelentős változásokon ment keresztül az elmúlt évtizedek során. A vezető magyar felsőoktatási intézmények mintegy három évtizedes múlttal rendelkeznek az idegen nyelvű, külföldi diákoknak szóló képzések terén, azonban ez a tapasztalat az utóbbi néhány évig szinte kizárólag az egészségügyi képzési területre koncentrálódott. A hazai szabályozás és piaci helyzet megváltozása azonban a legtöbb tudományterületen reflektorfénybe helyezte a külföldi célcsoportok megszólításának lehetőségét. Tanulmányunkban azt kívánjuk megvizsgálni, hogy a Magyarországot továbbtanulási helyszíneként választó nemzetközi diákok milyen tényezőket vettek figyelembe az intézményválasztási döntés meghozatala során. Melyek azok a szempontok, amelyek az intézményi marketingstratégiába illesztve versenyelőny forrását képezhetik. A hazánkban tanuló külföldi diákok körében végzett kérdőíves kutatásunk során arra az eredményre jutottunk, hogy a push faktorok közül legfontosabb szempont, a személyes motiváció mellett a város és az intézmény imázsa is fontos szerepet tölt be a pull tényezők sorában, amely az intézmény pozicionálásának és a márkaépítésnek a jelentőségét húzza alá.

Kulcsszavak: felsőoktatás marketing, nemzetközi marketing, intézményválasztási döntés

Hungarian Higher Education: an International Perspective. The analysis of the Factors that Affect the International Students' Choice of Institution

Internationalization is one of the most frequently used terms in higher education nowadays. The educational market is going through significant changes, in which the demographical situation, the political and legal environment, the internationalisation of higher education and the change in the information seeking behaviour of the potential applicants to higher educational institutions also play an important part. At the time of these changes, the marketing activities of higher educational institutions should change too. Higher educational institutions should understand what students perceive as value and what factors influence the decision making process of international students.

The aim of our research program amongst the international students of the University of Szeged, a flagship university of the Hungarian higher education, was to find out what factors affect the students' choice of studying in a foreign country.

We used a survey methodology to collect quantitative data to identify and typify the most important influencing factors and compared our results to one of the most frequently cited theoretical international students' choice model to see the national differences.

Keywords: higher education marketing, international marketing, students' choice of Institution

1. Bevezetés

A felsőoktatás jelentős változáson ment keresztül az elmúlt 20 évben. Már kijelenthetjük, a felsőoktatás globális szolgáltatássá nőtte ki magát, immár Magyarországon is. Az intézmények egyre inkább a nemzetközi piacon történő megjelenésre koncentrálnak, újabb és újabb nemzetközi partnereket, hallgatókat keresve mind az oktatás mind pedig a kutatás területén. Jól mutatja ezt az OECD becslése, amely szerint 2012-ben a világon 4,5 millió hallgató tanult külföldön, mely szám azóta is növekszik¹⁰.

Bár Magyarországon három évtizedes múltra tekint vissza az angol nyelvű képzés az egészségügyi területen, az igaz érdeklődés a kétezres években jelent meg a programok iránt. Az Európai Unió csatlakozását követően a közép-európai térségben, így Magyarországon is megnőtt az érdeklődés a képzési lehetőségek iránt, ezzel Közép-Európa is belépett a hallgatókért folyó nemzetközi versenybe. A nemzetközisítés folyamatát támogatta az is, hogy az Európai Unió 1999-ben bevezette a Bologna folyamatot a tagállamokban folyó képzés összehasonlíthatóságának javítása érdekében.

Az említett globális folyamatok mellett számos fontos nemzeti változással és kihívással is szembe kellett néznie a magyar felsőoktatásnak az elmúlt időszakban. 2004 óta a felsőoktatás iránti hazai kereslet nagymértékben csökkent, a hallgatók elvárásai a felsőoktatással szemben viszont nőttek, egy olyan gazdasági környezetben, ahol az egyre csökkenő állami szerepvállalásból adódóan financiai nehézségek állnak elő. Mindezen változások, ill. a kihívásoknak való megfelelés új intézményi stratégiák kialakításának szükségességét hozta.

A fent említett változások eredményeként a felsőoktatási intézmények számára egyre fontosabb, hogy meghatározzák saját identitásukat, és kifejezzék elkötelezettségüket az általuk közvetített értékeik iránti.

Az európai felsőoktatási intézményekben zajló változások nem csupán az intézmények alaptevékenységére hatottak, hanem a marketing orientáció és a különböző marketing eszközök egyetemi elterjedését is eredményezték. A Bologna folyamat okozta változások és az állami finanszírozás okozta problémák a marketing eszközök alkalmazási lehetőségeire irányította a magyarországi felsőoktatási intézmények döntéshozóinak figyelmét

A felsőoktatási intézmények fiskális problémáikból (csökkenő állami támogatás) adódóan új megoldások felkutatására kényszerülnek a túlélésük érdekében. A felsőoktatás tradicionálisan két csoport igényeit igyekszik kiszolgálni: intellektuális tőkéhez biztosít hozzáférést a hallgatóknak a karrierjük elindítása érdekében, illetve kiszolgálja a munkaerő piaci igényeket, hiszen a felsőoktatás a magasan képzett munkaerő és a technikai fejlődés kitűnő forrása. Mint ilyen, a felsőoktatás közvetlenül hat a munkaerő piacra a hallgatókon és a munkavállalókon keresztül, akik számára különböző szolgáltatásokat is nyújt. Sőt, a harmadik generációs egyetemi modell megjelenésével (Wissema 2009) az intézmények az ipari partnereket és a helyi célcsoportokat (például helyi önkormányzat, intézmények, helyi csoportok) is szolgálják.

Tanulmányunkban a továbbiakban csupán az egyik terület, a hallgatói igények kiszolgálásának területét vizsgáljuk és nem foglalkozunk részletesebben a másik két területtel. Ahogy korábban is említettük a potenciális nemzetközi hallgatók a felsőoktatási intézmények egyre fontosabb célcsoportját alkotják napjainkban. Ahhoz, hogy a nemzetközi piacra léphessenek az intézményeknek meg kell ismerniük a külföldi hallgatók különböző motivációit. Az irodalmi áttekintés alapján megállapítható, hogy a hallgatók számos különböző okból választják tanulmányaik helyszínéül külföldi intézményeket. A következő fejezetben a külföldi hallgatók egyetem választását befolyásoló tényezőket foglaljuk össze.

¹⁰ Education at a Glance 2014 – OECD, <http://www.oecd.org/edu/Education-at-a-Glance-2014.pdf>

2. A külföldi hallgatók intézményválasztását befolyásoló tényezők

Ahhoz, hogy megértsük az idegen nyelvű képzés mozgató rugóit, meg kell vizsgálnunk, hogy mi készíti a hallgatókat arra, hogy külföldön folytassák felsőoktatási tanulmányaikat. 2000 és 2012 között a külföldön tanuló hallgatók (nem az állampolgárságuk szerinti országban tanuló hallgatók) létszáma több mint a duplájára növekedett. Az átlagos éves növekedési arány majdnem eléri a 7%-ot. Az adatok azt mutatják, hogy 2012-ben a külföldi hallgatók 48%-a Európát választotta, és így elsődleges célpontként említhető az öreg kontinens¹¹. Észak Amerikában a hallgatók 21%-a, Ázsiában pedig 18%-a tanult. A verseny ezen a piacon is egyre nagyobb, egyre több szereplő jelenik meg. Óceániában például az említett időszakban megháromszorozódott a külföldi hallgatók aránya.

A nemzetköziesítés, az idegen nyelvű képzési programok kínálatának fejlesztése az egyetemek fontos bevételi forrását jelentheti. Az Egyesült Királyságban 2011-ben és 2012-ben a felsőoktatási intézmények éves bevételének 20%-a származott külföldi hallgatók általi befizetésekből (Kelly et al 2014). Persze a különböző országokból származó hallgatók érdeklődésének felkeltése nem csupán a felsőoktatási intézmények célja. Az adatok alapján elmondható, hogy a külföldi hallgatók és hozzátartozóik egyetemi kampuszokon kívüli költségei úgyszintén fontosak. A külföldi hallgatók és hozzátartozóik egy év alatt kicsit több mint 5 milliárd fontot költöttek kampuszon kívül, ami közel azonos a kampuszon belüli költségek nagyságával. A helyi és országos kormányzati szervek éppen ezért számos, a külföldi hallgatók vonzását szolgáló programot futtatnak, vagy támogatnak. Ilyen kezdeményezések például a francia „Campus France”, vagy a magyar Stipendium Hungaricum programok. Hasonló helyi és országos kormányzati megoldásokat találunk Angliában, Amerikában, Ausztráliában, vagy akár Spanyolországban is (Cubillo et al. 2006). A kormányok ugyanakkor lehetőséget biztosítanak a hazai hallgatók számára, és támogatják őket külföldi tanulmányik folytatásában is (pl. „Science without Borders” program Brazíliában). Ez is fontos lépésként szolgálhat a nemzetköziesítés területén a hazai felsőoktatásban.

A fent említett tényezők befolyásolják az intézményi és kormányzati magatartást, és elősegíthetik a hallgatók külföldi tanulmányait, de vajon mi motiválja a hallgatókat az egyetemválasztásban? Mazzarol és Soutar (2002) szerint a külföldi hallgatók indítékainak toló és húzó faktorait különíthetjük el. A szerzők azt találták, hogy a külföldi hallgatók a tényezők két nagy csoportjával találkoznak. A toló tényezők a hallgató hazájában jelentkeznek. Ezek a tényezők készítetik a hallgatókat arra, hogy nemzetközi tanulmányi programokban vegyenek részt, és külföldön tanuljanak. A legfontosabb toló tényező a környezeti tényező. Hagyományosan az egyik legmotiválóbb tényező, hogy a hallgatók hazájukban nem nyernek felvételt a felsőoktatási intézménybe. Egy másik hagyományosnak mondható toló tényező úgy tűnik a gazdasági jólét, valamint az ország világgazdaságban betöltött szerepe. Mindazonáltal McMahan (1992) azt találta, hogy az egyes tényezők jelentőségét nem lehet általánosítani, mindig a vizsgált ország határozza meg azok alakulását. A toló tényezők egy csoportja magához az egyénhez kapcsolódik, ezek a személyiségi jegyek, preferenciák stb. (Becker – Kolster 2012). Sőt, a hazai (vagy külföldi) munkaerőpiacon nemzetközi diplomával elérhető munkalehetőségek is arra készítetik a hallgatókat, hogy tanulmányaikat külföldön folytassák. Lam és szerzőtársai (2011) a lehetséges munka kilátásokat találták a legfontosabb toló tényezőnek. A személyes ajánlások és a fogadó országról elérhető ismeret, tudás, is szintén fontos befolyásoló tényezők (Mazzarol – Soutar 2002).

A húzó tényezők az előzőekkel ellentétben a fogadó országban fejtik ki hatásukat. Ezek azok a jellemzők, melyek vonzóvá teszik az országot a leendő hallgatók számára. Számos húzó tényező kapcsolódik a célország és a kiindulási ország közötti különbséghez. A

¹¹ Education at a Glance 2014 – OECD, <http://www.oecd.org/edu/Education-at-a-Glance-2014.pdf>

gazdasági fejlődés szintjének különbsége, a fizikai környezet, az életvitel a célországban, az eltérő tanulási „környezet” mind vonzó lehet a külföldi hallgatók számára. A földrajzi közelség szintén húzó tényezőként szolgálhat (Mazzarol – Soutar 2002). A húzó tényezők közül egyesek a kiválasztott egyetemhez kapcsolódnak (pl. az egyetem oktatási, kutatási minősége, az intézmény és a karainak nemzetközi megítélése, a külföldi hallgatók létszáma stb.).

Cubillo és szerzőtársai (2006) a meglévő irodalom elemzésével egy új elméleti modellt alkottak a külföldi hallgatók döntéshozatali folyamatáról. Ebben a modellben a szerzők négy alapvető tényezőt azonosítottak (összesen 19 független változóval), melyek befolyásolják a külföldi hallgatók vásárlási szándékát (függő változó).

Az első tényező a személyes indok. Ahogy már korábban is említettük számos tanulmány azt találta, hogy a személyes fejlődés lehetősége fontos szerepet játszik a külföldi hallgatók döntésében. Ez jelentheti a tudományterületi, az interkulturális, illetve nyelvi képességek fejlesztését, valamint a kedvezőbb munkaerő-piaci pozíció elérésének lehetőségét. (Bourke 2000, Cubillo et al. 2006). De a barátok, család vagy akár egy tanár ajánlásai is fontos szerepet játszhatnak a döntéshozatali eljárás során.

A második tényező az ország imázs. Az országeredet-hatást többféle piacon többször bizonyították (Papp-Váry 2004), és fontos szerepet játszik a nemzetközi felsőoktatási piacon is (Morrish – Lee 2011). Ennek megfelelően, amennyiben nincs elegendő információ az ország felsőoktatási rendszeréről, vagy az adott intézményről az országról alkotott általános kép játszhat meghatározó szerepet a döntési folyamatban. Egyes országok jó imázsának köszönhetően a hallgatók azt feltételezi, hogy az oktatás színvonala is magasabb ezekben az országokban. Ezen felül a hallgatók meggyőződése, hogy a jó imázssal rendelkező országból származó diploma a végzés után egy jobb állás, és magasabb szintű munka lehetőségét hordozza magában (Bourke 2000).

Cubillo és szerzőtársai (2006) az országeredet-hatáson belül kiemelték a város imázs tényező jelentőségét, hiszen a város reprezentálja a környezetet, ahol a hallgatók egyetemi éveik alatt élnek, ahol fogyasztanak és szolgáltatásokat vesznek igénybe. A felsőoktatási szolgáltatások összetettek, és a hallgatók egyidejűleg veszik igénybe őket azokkal a szolgáltatásokkal amelyeket a kampuszon kívül nyújtanak a szolgáltatók. Ebből adódóan a hallgatók értékelik a célállomásként szereplő várost, amely az ország imázshoz hasonlóan befolyásolja a hallgatók döntési folyamatait.

Intézményi imázs a modell harmadik tényezője. A cél intézmény választása során a hallgatók az intézményeket számos aspektusból értékelik. A döntéshozatal ezen fázisában a hallgatók mérlegelik többek között az intézmények nemzetközi láthatóságát mind a oktatás, mind pedig a kutatás területén, az oktatás színvonalát, a oktatók szakértelmét, a tanulási környezet minőségét (eszközök és szolgáltatások), valamint a campus légkörét is. A versenynek ez az a területe, ahol a felsőoktatási intézmények tevélegesen részt vehetnek pozitív arculatuk kialakításával. Az egyedi, jellegzetes arculat kialakítása és fenntartása nélkülözhetetlen a versenyelőny elérésében.

Az utolsó negyedik tényező a képzési program értékelése. A képzési program a hallgatók választásának központi "termékét" jelenti a döntéseik során. Állíthatjuk, hogy ez az egyik legfontosabb tényező mind közül. Az Egyesült Királyságbeli és Ausztráliai intézményekbe jelentkezők körében végzett legújabb kutatásai során a Hobsons¹² rámutat, hogy a hallgatók elsőként a képzési területről döntenek. Ezt követi az ország választás, és utána az intézmény kiválasztása. Az oktatási program értékelésekor a hallgatók leggyakrabban kétségtelenül a minőséget, nemzetközi láthatóságot, költségeket, ösztöndíj lehetőségeket és a kurzusok tartalmát veszik alapul.

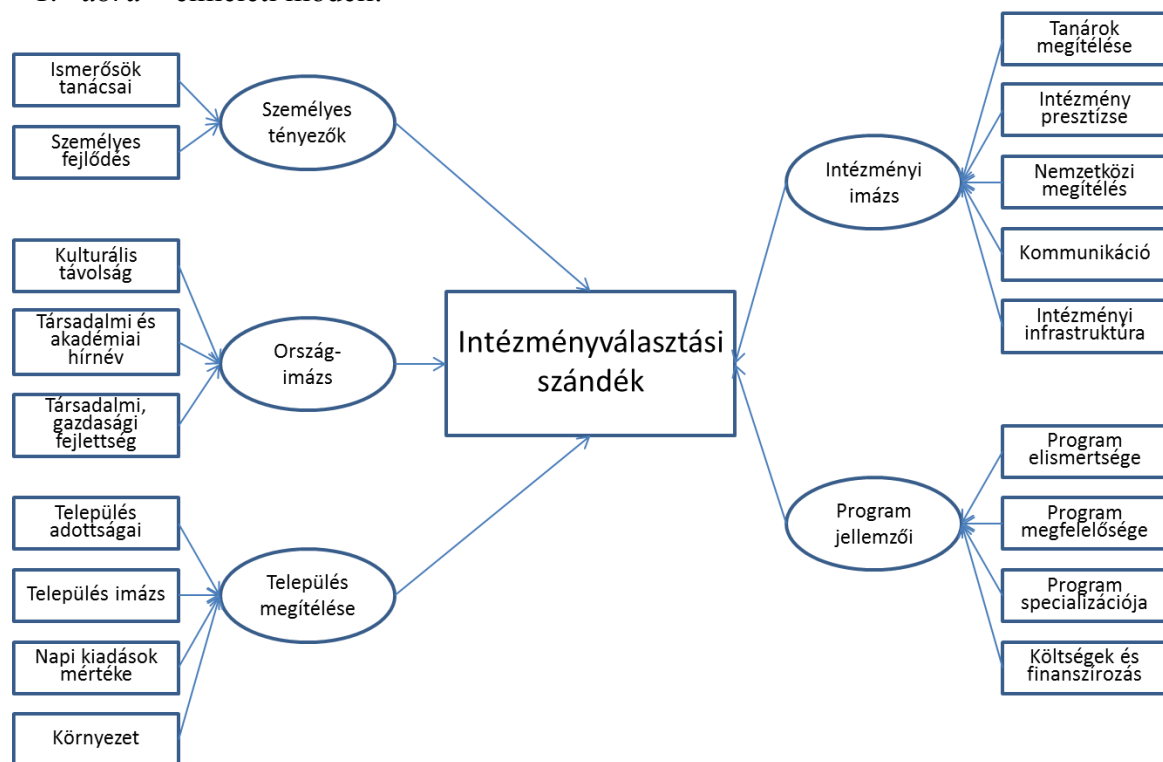
¹² Hobsons (2014): Beyond the Data, Influencing international student decision making
<http://go.hobsons.com/ISS2014/&s=w1>

A Hobsons kutatás kiemeli a legfontosabb és a legkisebb hatással bíró tényezőket is. A legfontosabbnak (függetlenül attól, hogy Angliában vagy Ausztráliában terveznek tovább tanulni) a képzés minőségét, a diploma nemzetközi elismertségét, az ország külföldi diákokkal szembeni attitűdjét, a biztonságot és a vízumszerezés könnyűségét választották a válaszadók. A legkevésbé fontos tényezők pedig az otthonról való távolság, a célországban való letelepedés lehetősége a tanulmányok befejezése után, a kulturális különbségeknek való kitettség és a célországban diplomaszerezés után nyíló munkalehetőségek voltak.

3. Kutatási módszertan

Jelen kutatás során Cubillo és szerzőtársai (2006) által felállított elméleti modellből indultunk ki (1. ábra) és azonosítottuk a szerzők által meghatározott tényezőket. Az elméleti modell alapján felállítottuk kérdőívünket, amelynek segítségével igyekeztünk feltárni a Szegedi Tudományegyetemen tanulmányaikat folytatató idegen nyelvű képzésben részt vevő hallgatók intézményválasztási szokásait befolyásoló tényezők jelentőségét.

1. ábra – elméleti modell.



Forrás: Cubillo et al. 2006. 7. o. alapján szerkesztve.

A Szegedi Tudományegyetem külföldi hallgatói közül 112 fő töltötte ki az online kérdőívet, ebből végül 111 értékelhető válasz született, így a továbbiakban ezek elemzését ismertetjük.

Mielőtt az eredmények részletes ismertetésébe kezdenénk nézzünk néhány demográfiai jellegű adatot a válaszadókról. A kutatásban részt vett 111 fő 35 különböző országból érkezett, ebből 20 ország Európán kívül helyezkedik el, három kontinensen. A legfiatalabb 18, a legidősebb 41 éves. A válaszadók 52%-a vesz részt teljes képzésben, a többiek valamilyen mobilitási program keretében részképzésre érkeztek Szegedre. A megkérdezettek közül 20-an jártak már Magyarországon, 37 főnek volt már itt ismerőse az ő érkezése előtt.

111-ből csak 41 fő rendelkezett információval a Szegedi Tudományegyetemről, mielőtt ide jelentkezett.

4. Kutatási eredmények

Kutatásunk során a modellben szereplő látens változók megismerésére a szakirodalomból megismert és a hazai viszonyokhoz illesztett indikátorokkal rendelkező skálákat alkalmaztunk. A válaszadók a megfogalmazott állításokkal kapcsolatos egyetértésüket fejezték ki 5 fokozatú Likert skála alkalmazása mellett. Minthogy a skálák részben saját fejlesztésű kérdéseket tartalmaztak, ezért fontos lépés volt a kérdőív megbízhatóságának tesztelése, melyet a Cronbach-alfa mutató alkalmazásával végeztünk el. Az öt konstrukció esetén rendre a szakirodalom szerint (Malhotra 2001) elfogadhatónak minősített 0,6-es szintet meghaladó értékeket kaptunk ($\alpha_{\text{személyes}}=0,84$, $\alpha_{\text{ország}}=0,85$, $\alpha_{\text{település}}=0,78$, $\alpha_{\text{intézmény}}=0,92$, $\alpha_{\text{program}}=0,72$), így megállapítottuk, hogy a skálák megbízhatósága megfelelő. Ezt követően az indikátorokból az előre meghatározott faktorok értékének meghatározása érdekében megvizsgáltuk, hogy az így képzett látens változók az információtartalom hány százalékát őrzik meg. A faktorok alkalmazása akkor ajánlott további vizsgálatokra, ha a megőrzött információtartalom meghaladja a 60%-ot, azaz „az előállított faktorok a teljes varianciának legalább 60%-át magyarázzák meg” (Malhotra 2001, 680. o.). Esetünkben azonban ez a feltétel csak egy esetben, az intézmény megítélésének esetében teljesül, ahol a magyarázott variancia értéke éppen 60% lett.

Mindezek alapján változtattunk a megközelítésen és inkább arra törekedtünk, hogy meg tudjuk határozni azt az 5 faktort, amely a legnagyobb mértékben tehető felelőssé az intézményünkben tanuló külföldi diákok egyetemválasztási döntéséért. A vizsgálatba bevont 46 indikátorból 39 megtartásával sikerült 5 faktor segítségével az információtartalom 70,72%-át megőrizni, ami jó eredménynek tekinthető.

Az eljárás eredményeképpen felállt faktorstruktúrát és a teljes magyarázott variancia értékét az 1. táblázat mutatja.

1. táblázat: A teljes magyarázott variancia értéke

faktorok	Kezdeti értékek			Faktorelemzés utáni értékek			Faktorrotálás utáni értékek		
	érték	Variancia %	Összesített %	érték	Variancia %	összesített %	érték	Variancia %	összesített %
1	12,581	43,383	43,383	12,581	43,383	43,383	7,860	27,104	27,104
2	2,325	8,017	51,400	2,325	8,017	51,400	4,529	15,616	42,720
3	2,133	7,357	58,757	2,133	7,357	58,757	2,932	10,110	52,830
4	1,842	6,352	65,109	1,842	6,352	65,109	2,690	9,277	62,107
5	1,628	5,613	70,722	1,628	5,613	70,722	2,498	8,615	70,722

Forrás: saját szerkesztés

A táblázatból jól látszik, hogy rotálást követően az 1. faktor 27,1%-os, a 2. faktor 15,6%-os, a 3. faktor 10,1%-os, a 4. faktor 9,3%-os, az ötödik faktor pedig 8,6%-os magyarázóerővel rendelkezik. A módszer alkalmazhatóságát igazolja, hogy a KMO érték (Sajtos-Mitev 2007) is megfelelő, 0,824.

A faktorok összetételének vizsgálata alapján az alábbi elnevezéseket adhatjuk:

1. faktor: egyetemi imázs
2. faktor: országimázs
3. faktor: kiadások nagysága
4. faktor: jövőben realizálható érték

5. faktor: személyes ajánlások

Mint a listából látszik nem sikerült az ország kategórián belül a városi imázs kiemelkedő szerepét igazolni és hasonló módon a képzési program sem áll össze önálló látens változóvá a Szegedi Tudományegyetem hallgatóinak véleménye alapján.

Ellenőrzésképpen ismét elvégeztük a Cronbach-alfa elemzést és rendre a küszöb értéket meghaladó eredményre jutottunk, így az elemzés segítségével egy skálába illesztett indikátorok valóban egy-egy jelenséget írnak le ($\alpha_1=0,94$, $\alpha_2=0,84$, $\alpha_3=0,8$, $\alpha_4=0,87$, $\alpha_5=0,76$).

A fent említett öt faktor jelentőségének megismerése érdekében vizsgáljuk meg a faktor értékeket (2. és 3. táblázat). Ehhez először transzformálnunk kell a faktorokat 0-1 értéktartományba (hiszen transzformálás nélkül az átlag érték 0 lenne).

2. táblázat: Az intézményválasztást meghatározó faktorértékek

	faktor 1	faktor 2	faktor 3	faktor 4	faktor 5
átlag	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
szórás	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
minimum	-2,83901	-2,57708	-2,37537	-1,87221	-2,62157
maximum	1,78727	2,11001	1,84974	2,30633	2,02056

Forrás: saját szerkesztés

3. táblázat: Az intézményválasztást meghatározó transzformált faktorértékek

	faktor 1	faktor 2	faktor 3	faktor 4	faktor 5
átlag	0,6137	0,5498	0,5622	0,4481	0,5647
szórás	0,21616	0,21335	0,23668	0,23932	0,21542
minimum	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
maximum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Forrás: saját szerkesztés

A 3. táblázatból látható, hogy az öt faktor közül az első, az intézményi imázs van a legerősebb befolyással a válaszadók szerint az intézményválasztási döntésre. A leggyengébb befolyással pedig a negyedik faktor, a jövőben realizálható érték rendelkezik a mintában.

5. Következtetések

Kutatásunk eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy az eredetileg tesztelni kívánt Cubillo és szerzőtársai (2006) által alkotott elméleti modell nem illeszkedik teljesen a vizsgált magyar körülmények közé. A modell szerint két külön látens változóként kellett volna megjelennie az országimázs és a település imázs tényezőinek, azonban ez a válaszok alapján nem különíthető el ilyen mértékben, sőt, a település megítélése az intézmény megítélésével is szoros kapcsolatban van. Mindez valószínűleg arra vezethető vissza, hogy a válaszadók nem sok mindent tudtak ideérkezésük előtt a városról. Ezt támasztja alá az is, hogy a 111 válaszadó közül csak 20-an jártak már korábban Magyarországon. Az ország megítélésére vonatkozóan fontos még megjegyezni azt is, hogy bár a szakirodalom szerint a földrajzi közelség (geographical proximity) mint tényező fontos indikátor, azonban vizsgálatunkban ez a hatás elenyészőnek mutatkozott. Érdekes eredmény az is, hogy a munkaerő piaci lehetőségek tényező az országimázs faktorban kapott helyet az elemzés során. Ennek okát a későbbiekben további elemzésekkel kell megvizsgálni, hiszen itt elképzelhető, hogy a válaszadók egy része a magyar vagy európai munkaerőpiac lehetőségeire gondolt, míg mások általában a diploma által elérhető munkaerő piaci lehetőségekre.

Szintén két önálló csoportot kellett volna alkotnia az intézményi imázsnak és a képzési programnak, azonban kutatásunk során ez utóbbinak önálló faktorként való figyelembe vételét eredményeink nem igazolták.

Érdekes eredmény az is, hogy míg a Cubillo és szerzőtársai (2006) által felállított elméleti modell szerint a személyes tényezők egyik, de nem önálló csoportját alkotja a továbbtanulással kapcsolatos kiadások köre, addig az általunk elvégzett kutatás eredményei szerint a költségek önálló faktorként mutatkoznak. A faktorértékek alapján ki kell emelni azt is, hogy úgy látszik, a költségek szintje fontosabb volt a válaszadóknak, mint az érték, amit a pénzükért kapnak. Az intézményi célcsoport választáshoz nélkülözhetetlen ez az információ. (Persze az érték relatív fogalom, meg kell jegyezzük, hogy kutatásunk során az érték egy a diploma által a jövőben elérhető érték formájában jelent meg, egyrészt kedvezőbb elhelyezkedési lehetőségek formájában, másrészt magasabb társadalmi pozíció elérése révén.)

A vizsgálat mindezek alapján csak részben tekinthető eredményesnek. Egyrészt sikerült azonosítani több, a nemzetközi szakirodalom által is gyakran alkalmazott indikátort és látens változót, másrészt viszont több további tényező megismerése még várat magára, hiszen mind a küldő országok adottságai, mind pedig a fogadó ország jellemzői jelentősen befolyásolják az intézményválasztási döntést (Rudd et al. 2012). Ilyen lehet például a földrajzi közelség helyett a földrajzi elhelyezkedés, vagy Magyarország Európai Unió tagja, amely valószínűleg fontos szerepet játszhat a későbbi kutatások során.

6. Összegzés

A felsőoktatási piac nemzetköziesedésével hazánkban is egyre fontosabb tényezővé vált a külföldi diákok által a képzési programok iránt generált kereset. Hazánk vezető intézményei több évtizedes tapasztalattal rendelkeznek a nemzetközi képzési programok működtetésében, azonban a tudatos, marketingszemléletet tükröző irányítás, a kereslet tudatos mérése még nem tekinthető általánosnak. Kutatásunkban a Szegedi Tudományegyetem példáján igyekeztünk megvizsgálni a külföldi diákok intézményválasztási szempontjait, hogy mely tényezőket tekintik a legfontosabbnak, legnagyobb befolyással bírónak a hallgatók. A kutatáshoz Cubillo és szerzőtársai (2006) által felállított elméleti modell gyakorlati alkalmazhatóságát igyekeztünk megvizsgálni. A kérdőívet kitöltő 111 fő véleménye alapján elvégzett elemzésünk azonban nem támasztotta alá a Cubillo és szerzőtársai által felállított elméleti modell alkalmazhatóságát hazánkban, aminek több oka is feltárára került az elemzés során. A kérdőívben alkalmazott indikátorlistát felhasználva azonban elvégeztük a tényezők faktorelemzését, amelynek eredménye részben átfedésben áll az alapként felhasznált elméleti modellel, hiszen a legfontosabb befolyásoló tényezők között azonosítható volt a felsőoktatási intézményi imázs, az országimázs és a személyes tényezők több csoportja (kiadások nagysága, a realizálható érték és a személyes ajánlás) is. Nem tűnik azonban az elméleti modell feltevésének megfelelően kiemelkedő fontosságúnak a város és a képzési program megítélése, nagy valószínűséggel az ismeretek hiányára visszavezethető módon.

Összességében tehát jól látható, hogy a felsőoktatási intézmények marketingstratégiájuk megvalósítása során különös figyelmet kell, hogy fordítsanak az ajánlásokra (főleg a végzett diákok szerepe emelhető ki itt) és az intézményi erősségek kommunikálására. De nem elhanyagolható az ország pozitív imázsának erősítése sem, amely az intézmények összefogásának fontosságát húzza alá.

Hivatkozások

- Becker R. – Kolster R. (2012): *International student recruitment: policies and developments in selected countries*, <https://www.nuffic.nl/en/library/international-student-recruitment.pdf> letöltve 2015. március 12.
- Bourke A. (2000): A Model of the Determinants of International Trade in Higher Education, *The Service Industries Journal*, Vol. 20, N. 1., 110-138. o.
- Cubillo, J. M. - Sanchez, J. - Cervino, J. (2006): International Students' Decision-making Process, *International Journal of Educational Management*, Vol. 20, N. 2, 101-115. o.
- Kelly, U. – McNicoll, I. – White, J. (2014): *The Impact of Universities on the UK Economy*, [http://www.universitiesuk.ac.uk/highereducation/Pages/ImpactOfUniversities.aspx#.VT Ot7iHtmko](http://www.universitiesuk.ac.uk/highereducation/Pages/ImpactOfUniversities.aspx#.VTOt7iHtmko) letöltve: 2015.03.28.
- Lam, J. M. S. – Ariffin, A. A. M. – Ahmad, A. Hj. (2011): Edutourism: Exploring the Push-Pull Factors in Selecting a University, *International Journal of Business and Society*, Vol. 12, N. 1, 63-78. o.
- Malhotra, M. K. (2001): *Marketingkutató*, Műszaki Könyvkiadó Budapest
- Mazzarol, T – Soutar, G. N. (2002): "Push-pull" factors influencing international student destination choice", *International Journal of Educational Management*, Vol. 16 N. 2, 82 – 90. o.
- McMahon, M. E. (1992): Higher Education in a World Market. An Historical Look at the Global Context of International Study, *Higher Education* Vol. 24, N. 4, 465-482. o.
- Morrish, S. C. – Lee, C. (2011): Country of origin as a source of sustainable competitive advantage: the case for international higher education institutions in New Zealand, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, N. 6, 517-529. o.
- Papp-Váry Á. (2004): Országok márkái, márkák országai, Az országeredet-hatás elmélete és gyakorlata, in: Czagány L. – Garai L. szerk.: *A szociális identitás, az információ és a piac*, Jatepress, Szeged
- Rudd, B. – Djafarova, E. – Waring, T. (2012): Chinese Student's Decision-Making Process: A Case of a Business School in the UK, *The International Journal of Management Education*, Vol 10, 129-138. o.
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): *SPSS Kutatási és Adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó Budapest
- Wissema, J. G. (2009): *Towards the Third Generation University: Managing the University in Transition*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing

Marketing mesterszak hallgatói szemmel

Dr. Molnár László, PhD, adjunktus, Miskolci Egyetem, marm1@uni-miskolc.hu

Papp Adrienn, PhD hallgató, Miskolci Egyetem, marpa@uni-miskolc.hu

Dr. habil Piskóti István, CSc, docens, Miskolci Egyetem, piskoti@uni-miskolc.hu

Dr. Molnárné Konyha Csilla, abszolvált PhD hallgató, Miskolci Egyetem, csilla.konyha@gmail.com

Magyarországon jelenleg hét felsőoktatási intézmény képzési kínálatában található meg a marketing mesterszak nappali tagozatos formában. Ezen intézmények többsége komoly kihívásokkal küzd abban a tekintetben, hogy a szakjukat életben tudják tartani: kis létszámú csoportok, finanszírozási problémák, és még sorolhatnánk... Intézetünk a probléma megoldása érdekében nagymintás (n=705) kérdőíves megkérdezést bonyolított le 2014. őszén az elsődleges célcsoport, a saját Egyetemünk végzős, alapszakos hallgatói körében az alábbi célokkal: feltérképezni a hallgatói szándékokat a végzést követően, tájékozódni az mesterképzések általános megítéléséről, ezen belül pedig a marketing mesterszak ismertségről és a vele kapcsolatos attitűdökről. Továbbá azoknak a marketingkommunikációs csatornák a feltérképezését is célul tűztük ki, amelyekeken keresztül a potenciális hallgatókhoz hatékonyan eljuttathatók a szakkal kapcsolatos információk, kommunikációs üzenetek. A kapott eredmények alapján úgy gondoljuk, hogy bőven van tennivaló, hogy elérjük a kívánt ismertségi és attraktivitási szintet a marketing mesterszakunk vonatkozásában. Ezért azonban érdemes is dolgoznunk, hiszen a végzős alapszakos hallgatók negyede nyitottságot mutat a képzés iránt. Kutatásunk zárásaként összefoglaltuk azokat a javaslatainkat, amelyek kiváló alapot nyújthatnak egy integrált marketingkommunikációs terv kidolgozásához és implementálásához. Úgy véljük, hogy a kutatási eredmények és a lebonyolítás során szerzett tapasztalataink sok érdekességet tartogatnak más felsőoktatási intézmények munkatársai számára, akik hozzánk „hasonló cipőben járnak”.

Kulcsszavak: marketing mesterszak, felsőoktatás, motiváció kutatás

Köszönetnyilvánítás: A bemutatott kutató munka az „ÚTON a tudomány felé – tehetséggondozás az iskolapadtól a kutatói hivatásig” TÁMOP-4.2.2B-15/1/Konv jelű projekt részeként valósult meg.

Marketing MSc from students' point of view

Seven higher educational institutions offer Marketing Master Programme in full time form in Hungary. Most of these institutions have to face serious challenges in order to maintain their major: small class sizes, funding problems and so on. In order to solve the problem our institute carried out a large sample (n=705) survey supported by questionnaire in the autumn of 2014. The primary target group was our own university graduates and the aim were the followings: to explore students' purposes after graduation, to get information about the general perception of master programmes, to assess the reputation of Marketing MSc and the attitudes in connection with it. Furthermore we aimed to explore those marketing communication channels through which we can send information and communication messages in connection with the major efficiently. According to the results got we think that there are a lot of things to do to make our marketing master major more popular and attractive. In order to achieve these goals it is worth to work as one fourth of our students show interest in our major. To close our research we summarized those of our recommendations that can serve as an excellent base to set up and implement an integrated marketing communication plan. We think that our research results and the experiences got through the research also can provide many curiosities for the researchers of other higher educational institutions as they are in a “similar situation”.

Keywords: marketing MSc, higher education, motivation research

Acknowledgements: The research shown was carried out in the framework of “ON THE WAY toward the science- talent development from school to the research profession” TÁMOP-4.2.2B-15/1/ Konv project.

1. Bevezetés

A globalizálódó, növekvő versenyintenzitású piacokon csak a kreatív piaci megoldások, tudás intenzív termékek, hatékonyan működő vállalati szervezetek lehetnek sikeresek. (Cooper-Edgett 2009, Loock-Steppeler 2010) A növekvő tudáspiacon meghatározó szerepet töltenek be a felsőoktatási intézmények, amelyek a tudás létrehozását, átadását és részben hasznosítását is végző, egy társadalom fejlődését jelentős mértékben meghatározó ún. transzdiszciplináris, tudományokon átnyúló, azok eredményeit integráló intézmények. Ezeknek a szervezeteknek jelentős közvetlen társadalmi-gazdasági hatással kell, hogy bírjanak szűkebb-tágabb térségük életére, fejlődésére. (Piskóti 2014)

Az egyetemek piacát megvizsgálva, az első és tanulmányunk szempontjából a legfontosabb piac az ún. oktatási piac, a tudásátadás piaca, ahol a hallgatókért, mint leendő tudás-fogyasztókért, felhasználókért, vevőkért folyik a verseny. A vásárlói magatartást vizsgálva elmondható, hogy bonyolult és sajátos folyamatról beszélünk, hiszen vásárlói döntési szerepek megosztottak. A döntéshozó szerepet a leendő hallgató gyakran kénytelen átengedni, (szülőnek, a beiskolázó cégnek), a finanszírozás is gyakorta külső (államilag támogatott, szülői, illetve cégfinanszírozás), és jelentős befolyásoló szereplők is megjelennek (család, középiskolai tanár). Az információgyűjtés, és annak szelektálása sokelemű és többnyire hosszú folyamat, igen eltérő intenzitással. Az oktatási piac vevői oldalán a három szereplő (egyén, állam, szervezetek) felsorolását az indokolja, hogy ez a három döntéshozó, finanszírozó megnyerése (költségtérítéses diák, állami támogatott férőhelyek elérése, cégeknek szóló programok terén) a felsőoktatási intézmények oktatási kompetenciái és termékei értékesítésének alapfeltétele. (Piskóti 2014)

Sajátosságnak tekinthető az is, hogy a felsőoktatás oldaláról értékesítési és beszerzési piacról is beszélhetünk, hiszen a hallgatók az intézmények inputjai, erőforrásai lesznek. Az oktatás igénybevevőiként, közreműködőjeként ugyanakkor nagymértékben meghatározzák annak sikerességét, eredményességét. (Bay-Daniel 2001)

Napjainkban az intézmények közvetlen, részben rövidtávú finanszírozási szempontú, életképességi érdeke, hogy minél több hallgatója legyen, minél többen vegyék meg programjait. Hosszabb távon, presztízse, megítélése, munkája minősége szempontjából, a későbbi kibocsátáskor pedig az lesz számára fontos, hogy minél felkészültebb, minél piacképesebb végzősöket „értékesítsen” a munkaerőpiacon, hiszen képzési tevékenységének megítélése alapvetően az output oldal minőségén alapul majd. Ugyanakkor a munkaerőpiac, mint a hallgatók „értékesítési” piaca, az egyetemi oktatók, kutatók, munkatársak vonatkozásában, mint klasszikus beszerzési piac is működik a felsőoktatási intézmények számára, mely különösen felértékelődik az akkreditációs követelmények miatt kialakult „minősített oktatók” sajátos, egyre erősödő feltétele révén. A felsőoktatási intézmények mindkét „beszerzési piaca” egyre inkább kínálatkorlátos, az intézményeknek, mint vevőknek egyre intenzívebben kell megjelenni, alkupozícióit javítani. Különösen fontossá kezd válni az oktatói-kutatói munkaerő-piaci verseny, mely a „beszerzési oldal” mellett felértékeli az ún. belső marketinget, kommunikációt, hiszen meg kell tudni tartani a jól képzett, sikeres oktatókat, kutatókat a növekvő felsőoktatási és vállalkozási csábítások időszakában. (Piskóti 2014)

A felsőoktatás piaci modelljének alapvető sajátossága, hogy igen intenzíven és közvetlenül összefüggnek, összekapcsolódnak részpiacai. Az intézmény csak egy komplex, minden piacára irányulóan összehangolt, tudatosan menedzselte piaci munkával lehet eredményes. (Tóth 2004)

A közvetlen piaci eredményesség fontos meghatározója tehát, hogy az intézmény miként tudja értékesíteni, elismertetni képességeit, kompetenciáit, hiszen olyan szolgáltatás-terméket kínál, mely a fizikai javakkal ellentétben nem egyszerűen megítélhető, minősége

csak a szolgáltatás, a képzés igénybevétele során, után ítéhető meg. A marketing feladata nem más, minthogy megtalálja a szolgáltatások, a kompetenciák „tárgyasításának” megoldásait, hogy ezáltal is pozitívan befolyásolja a vele kapcsolatos döntéseket. A felsőoktatási intézményekre vonatkozó piaci döntések imázs-orientáltak, hiszen az intézmény iránti – sok-sok információ, impulzus, előzetes tájékozódásra épülő – bizalom, reputáció alapján választják képzőhelynek. Nem véletlen, hogy először a public relations típusú tevékenység nyert elfogadottságot az egyetemeken, és hosszú folyamat a komplex marketingorientáció elterjedése, természetessé válása. (Piskóti 2014)

Az egyetemi-marketing az intézmények piacaira irányuló tervezett, stratégiai és taktikai – imázs-orientált – tevékenysége, melynek keretében az erőforrásai, kompetenciái hasznosításával a tudás-intenzív termékeit, szolgáltatásait oly módon értékesíti, hogy célcsoportjai, „vevői” elégedettségét tartósan elérje és ezzel az intézmény hosszú és rövid távú gazdasági és társadalmi céljai elérését támogassa. (Piskóti 2014)

Napjaink gyakorlata azonban mást mutat. Az intézményekben megszokott hagyományok és hierarchia nem engedi a marketing szemlélet és stratégiai gondolkodás érvényesülését, illetve csak részben érvényesülnek. (Kuráth-Töröcsik 2010) Gondot okoz az intézményeknek a kis létszámú csoportok működtetése, az ebből adódó finanszírozási és gazdaságossági problémák.

2. Problémafelvetés, kutatási célok

A KSH adatai szerint 2014-ben 80 ezren jelentkeztek nappali felsőfokú alap- és mesterképzésre, 5,8 százalékkal többen, mint az előző évben. A felvettek száma a következőképpen alakult: az alapképzésen 7,3 százalékkal csökkent, a mesterképzésen 5 százalékkal nőtt. Összességében a felvettek száma 3,9 százalékkal lett kevesebb, így nem egészen 55 ezren nyertek felvételt. Ennek következtében a felvettek és az első helyre jelentkezettek aránya 2014-ban 69 százalékra csökkent az előző évi 76 százalékkal szemben. A jelentkezők első helyen legtöbbször gazdaságtudományi vagy műszaki képzést (17–százalék) jelölték meg, népszerűségben ezt követték a bölcsészettudományi területek (10 százalék). Az intézmények közül az ELTE-t választották legtöbben, a jelentkezők 13 százaléka jelölte meg első helyen az intézmény valamelyik képzését. Az előző évekhez hasonlóan a felvettek és az első helyre jelentkezettek aránya a természet- és a társadalomtudományi területeken volt a legmagasabb, közel 80 százalék. A 2014/2015-ös tanévben a 67 felsőoktatási intézmény nappali képzésein 217 ezer – ez előző évinél mintegy 6,4 ezer fővel kevesebb – fiatal folytatja tanulmányait. Felsőfokú alap-, mester-, valamint osztatlan képzésben a hallgatók 93 százaléka, közel 203 ezer fő, a kifutó egyetemi és főiskolai programokban pedig már csak 800 fő (0,4 százalék) vesz részt. A felsőfokú alap- és mesterképzésben részt vevők képzési területek szerinti megoszlása a korábbi évekéhez hasonlóan alakul. A legtöbben műszaki (21 százalék), gazdasági (16 százalék), illetve egészségügyi (13 százalék) szakokon folytatják tanulmányaikat. A hallgatói létszám szinte az összes képzési területen csökkent a 2013/2014-es tanévihez képest. Egyedül a tanárképzés, oktatástudományi területen nőtt a résztvevők száma, mintegy 1,6 ezer fővel.

A következő *1. táblázat* a marketing mesterszakra felvettek számának változását mutatja az elmúlt öt évben. Az adatok szerint a kezdeti lelkesedés a marketing mesterszak iránt csökkent, de az elmúlt évben összességében újra nőtt a felvettek száma. Az intézményi bontásokat megvizsgálva láthatjuk, hogy a budapesti intézményekhez vették fel a hallgatók több, mint felét. A vidéki intézmények egyre kisebb számú csoportokkal kénytelenek működni.

1. táblázat Marketing mesterszakra felvettek száma intézményi bontásban (fő)

	ME	BCE	BGF	BME	SZTE	SZIE	PTE
2015/K	11	84	40	0	9	0	22
2014/P	0	0	2	7	0	2	0
2014/Á	0	46	25	70	9	0	6
2014/K	3	72	47	0	11	0	15
2013/P	1	0	0	0	1	2	3
2013/Á	5	0	0	0	6	0	16
2013/K	5	48	53	0	17	0	22
2012/P	1	0	0	0	3	3	0
2012/Á	6	0	0	0	9	0	5
2012/K	7	46	70	0	18	27	30
2011/P	0	0	0	0	5	2	1
2011/Á	7	59	0	0	11	0	15
2011/K	11	64	104	0	22	21	40
2010/P	0	0	0	0	7	9	0
2010/Á	24	69	0	0	9	0	12
2010/K	15	71	120	0	22	36	31

Forrás: www.felvi.hu (2015)

Megjegyzés: K - februárban induló képzés, P - pótfelvételi, Á - szeptemberben induló képzés

A röviden felvázolt problémák arra sarkalltak bennünket, hogy egy kutatás keretében választ kapjunk a következő kérdésekre, amelyek inputot szolgáltathatnak az intézményünk beiskolázási marketing tevékenységéhez:

- Mennyire elégedettek az aktív hallgatók a jelenlegi szakukkal? Azt kapják-e a képzés keretében, amire számítanak?
- Hogyan tervezik a jövőjüket az alapszakos diploma megszerzése után? Mennyire motiváltak a továbbtanulásban, mesterszakos diploma megszerzésében?
- Hogyan tekintenek a mesterképzési szintre az alapszakos hallgatók, milyen az általános attitűdjük a mesterdiploma megszerzésével kapcsolatban?
- Valóban akadályozó tényező-e a tandíj a továbbtanulás tekintetében?
- Hogyan alakul az intézményünk marketing mesterszakának az ismertsége a potenciális hallgatók körében, ismerik-e az Egyetemen magát a képzést?
- Melyek azok a szakterületek, hívószavak, amelyek vonzóak lehetnek a marketing mesterképzésben a különböző tudományterületről érkező hallgatók körében?
- Honnan szereznének szívesen információkat a leendő hallgatók a marketing mesterszakkal kapcsolatban, milyen kommunikációs eszközöket preferálnak?

3. A kutatás módszere és a minta összetétele

Az előző pontban meghatározott kutatási célok teljesítése érdekében egy klasszikusnak nevezhető empirikus kutatást terveztünk meg. Ennek során kvantitatív kutatást, személyes megkérdezést bonyolítottunk le, amelynek a módszertanát az alábbiakban fejtjük ki részletesen.

A vizsgálat alapsokaságát az egyetemünk hat karának alapszakos, nappali tagozatos hallgatói képezték, akik 2011-ben kezdték meg a tanulmányaikat. Az Egységes Tanulmányi Rendszerből lekért adatok alapján az alapsokaságot, N=973 fő alkotta a mintavételi terv készítésének időpontjában (2014. október). Mivel a lekért adatok pontos információkat

tartalmaztak arra vonatkozóan, hogy a célsokaság hogyan oszlik meg különböző demográfiai ismérvek szerint, ezért lehetőségünk volt a nem véletlen mintavételi technikák közé tartozó, ún. kvótás mintavétel alkalmazására. Ez az a mintavételi eljárás, amely a véletlen mintavételi technikák közé tartozó, ún. rétegzett mintavétel nem véletlen „megfelelője”. Az eljárás alkalmazásával olyan mintához juthatunk, amely az előre meghatározott ismérvek (ún. kvótázási szempontok) szerint visszatükrözi az alapsokaság belső arányait. Az általunk választott kvótázási szempontok a hallgatók neme és kara voltak, vagyis ezek szerint a demográfiai ismérvek szerint tekinthető cella-reprezentatívnak a minta. A mintánk végső nagyságát, $n=705$ fő volt, amely $\pi=95,0$ százalékos megbízhatóság mellett, $\Delta=\pm 1,9$ százalékpontos mintavételi hibájú eredményeket képes szolgáltatni. Az információgyűjtés módja kérdőívvel támogatott személyes megkérdezés volt, amelyet gyakorlott és erre a célra előzetesen felkészített kérdezők végeztek el. A megkérdezésre – az ütemezésnek megfelelően – 2014. októberében került sor.

A végsőnek tekinthető minta 52,9 százalékát férfiak és 47,1 százalékát nők alkotják. Finanszírozási forma szerint vannak a mintában költségtérítéses hallgatók (24,6 százalék), de túlnyomó többségét államilag finanszírozott formában tanulók alkotják (75,4 százalék). Karok szerint a következőképp alakul a minta összetétele: BTK. (bölcészet): 12,5 százalék, EÜK. (egészségügyi): 14,0 százalék, GÉIK (gépészmérnöki és informatikai): 38,4 százalék, GTK (gazdaságtudományi): 19,3 százalék, MAK (anyagtudományi): 5,8 százalék és MFK (földtudományi): 9,5 százalék. (Ezek az arányok a kvótás mintavételnek köszönhetően pontosan tükrözik az alapsokaságot.) A válaszadók megoszlása lakóhely szerint pedig az alábbi arányokat mutatja: helyi lakos: 32,9 százalék, 1-25 km-re a várostól lakik: 24,7 százalék, 25-50 km-re a várostól: 15,0 százalék, 51-100 km-re: 13,8 százalék, 101-200 km: 9,4 százalék és 200 km felett: 4,3 százalék.

4. Eredmények

A következő részben az elvégzett empirikus kutatás legfontosabb eredményeit és a belőlük levonható megállapításainkat mutatjuk be a kérdőívben szereplő kérdések sorrendjében.

„Bemelegítésként” azt vizsgáltuk, hogy a hallgatók mennyire „lojálisak” a saját alapszakukhoz. Ennek érdekében a szakirodalomból (Kopp 2009) jól ismert Customer Loyalty Index (CLI) analógiájára megalkottuk az ún. Student Loyalty Index-et (SLI), amely három kérdésre adott válaszok súlyozott átlagaként kalkulálható az alábbi képlet szerint:

$$SLI = \frac{2 \cdot E + A + U}{4}$$

SLI=Student Loyalty Index értéke

E=„Elégedettség” – egyetértés mértéke az „Összességében nagyon elégedett vagyok azzal a szakkal, amire járok” állítással (ötfokozatú Likert-skála)

A=„Ajánlás” – egyetértés mértéke az „Másoknak is szívesen ajánlom a szakomat” állítással (ötfokozatú Likert-skála)

U=„Újravásárlás” – egyetértés mértéke az „Ha újra jelentkezés előtt állnék, akkor is ezt a szakot választanám” állítással (ötfokozatú Likert-skála)

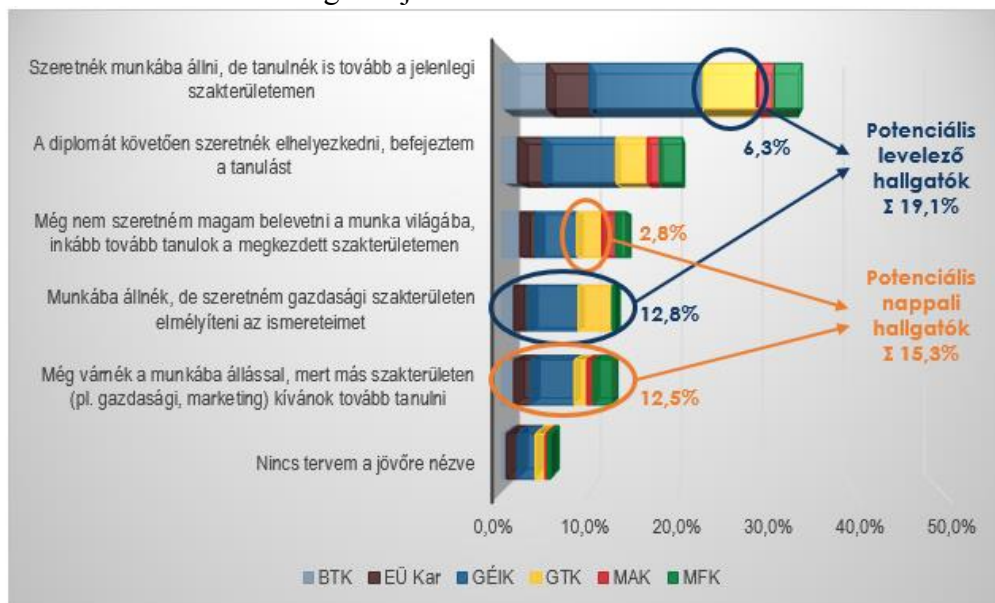
A kapott eredmények alapján megállapítható, hogy egyetemi szinten az alapszakok (BA, BSc) iránti lojalitás jónak mondható (SLI=3,76). Kari bontásban átlag felettinek tekinthető a BTK (3,96), a MAK (3,96) és GTK (3,95) szakok iránti hallgatói lojalitás, elégedettség. Ezzel szemben átlag alatti a hallgatók lojalitása, elégedettsége az MFK (3,69), az EÜK (3,66) és a GÉIK (3,60) szakok iránt. A további demográfiai összevetésekből

megállapítható, hogy a költségtérítéssel képzésben résztvevők árnyalatnyival elégedetlenebbek, mint az állami finanszírozási formában tanulók, viszont a különbség nem tekinthető szignifikánsnak. Természetesen szakonként is megvizsgáltuk az SLI-mutató alakulását, ez azonban a részminták alacsony elemszáma miatt inkább csak irányadó, mintsem statisztikailag pontos. Érdekességként megemlíjtük, hogy a kereskedelem és marketing alapszakunk az előkelő 3. helyen áll a hallgatói lojalitás tekintetében 35 vizsgált szak közül.

A folytatásban az alapszakos hallgatók jövőbeli terveit firtattuk. Az elvégzett statisztikai elemzések alapján megállapítható, hogy a tanulók egyharmada a diploma megszerzését követően munkába szeretne állni, de a munka mellett folytatná tanulmányait a jelenlegi szakterületén. A diákok további egyötöde a diploma megszerzését követően szintén szeretne elhelyezkedni, de már nem kíván tovább tanulni. 14-15 százalékra tehető azok aránya, akik még nem szeretnék dolgozni, helyette „csöben” tanulnának tovább. 12-13 százalékra tehető azok aránya, akik munkába állnának, de szeretnék gazdasági szakterületen elmélyíteni az ismereteiket. Hasonló részesedést tesznek ki azok, akik még várnának a munkába állással, mert más szakterületen kívánnak tovább tanulni. A hallgatók mintegy 5-6 százalékának viszont egyáltalán nincs terve a jövőre nézve. Összességében: 20-21 százalék csak dolgozna, 47 százalék dolgozna és tanulna, 26-27 százalék csak tanulna és 5-6 százalékának nincs terve.

A tanulók jövőbeli terveit karonkénti bontásban is megvizsgáltuk, amelynek az eredményét az 1. ábra tartalmazza.

1. ábra A hallgatók jövőbeli terveit karonkénti bontásban



Forrás: saját szerkesztés

Megközelítésünk szerint potenciális levelező hallgatóknak tekinthetők azok, akik szeretnék munkába állni, de tanulnának is tovább a jelenlegi szakterületükön (GTK): 6,3 százalék, valamint azok, akik munkába állnának, de szeretnék gazdasági szakterületen elmélyíteni az ismereteiket: 12,8 százalék. Emellett potenciális nappali hallgatóknak minősülnek azok, akik még nem szeretnék magukat belevetni a munka világába, inkább tovább tanulnának a megkezdett szakterületen (GTK): 2,8 százalék, valamint azok, akik még várnának a munkába állással, mert más szakterületen (pl. gazdasági, marketing) kívánnak tovább tanulni: 12,5 százalék. A feltárt további összefüggések közül kiemeljük, hogy a költségtérítéssel képzésben résztvevők körében relatíve nagyobb arányban vannak azok, akiknek nincs terve a jövőre nézve, ezért ők kevésbé tekinthetők tudatosnak.

Következő kérdésünk a mesterképzés általános megítéléséről szólt, amelynek az eredményeit a 2. ábrában foglaltuk össze. A megadott állításokra ötfokozatú Likert-skála segítségével kellett a megkérdezetteknek véleményt formálniuk, ahol az 1-es „egyáltalán nem ért egyet”, az 5-ös pedig „kifejezetten egyet ért” értelemben szerepelt.

2. ábra Miként itéli meg a mesterképzési szintet, mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?



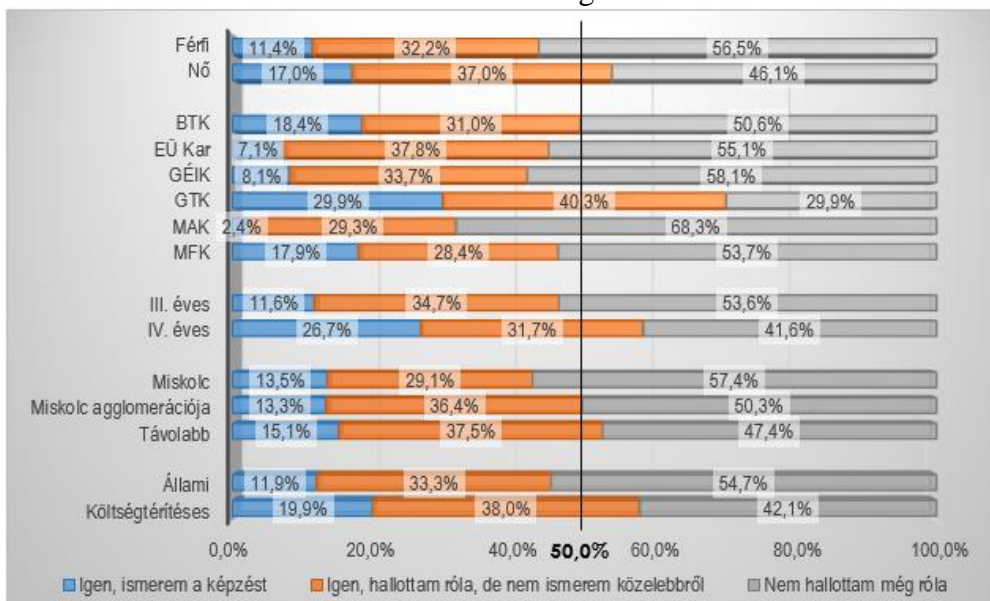
Forrás: saját szerkesztés

Ha ki kellene emelni néhány hívó szót, amelyek a mesterképzés promotálásában szerepet kaphatnak, akkor azok a „jobb fizetés” és a „könnyebb elhelyezkedés” kell, hogy legyenek. Ha szűkíteni akarjuk a közgazdasági mesterdiploma célcsoportját, akkor a nem gazdasági szakterületek közül legkevesbé az egészségügyi alapszakok után tartják célszerűnek a közgazdasági mesterdiploma megszerzését (2,59), ezt követik a bölcsész alapszakok (2,77), végül pedig a mérnöki alapszakok (2,97).

Jelen korunk felsőoktatásában a tandíj kritikus tényező, ezért a vizsgálatunkban külön kérdést szenteltünk annak, hogy megvizsgáljuk, mennyiben akadályozza az alapszakos hallgatók továbbtanulását. A hallgatók több mint felének (54,5 százalék) gondot jelent a tandíj, de még kezelhetőnek tartja. Durván egyötödük (17,9 százalék) egész egyszerűen nem tudja kifizetni a tandíjat, ezért nem tud továbbtanulni. A hallgatók 16 százalékának ezzel szemben egyáltalán nem jelent gondot a tandíj, maradék egytizedük (11,6 százalék) viszont egyáltalán nem gondolkodik továbbtanulásban. Összességében az alapszakos hallgatók több mint kétharmadának (70,4 százalék) nem jelent megoldhatatlan akadályt a tandíj – saját bevallása szerint.

Mivel az Intézetünk felel a marketing mesterszakért, ezért kifejezetten fontos kérdés volt számunkra a szak ismertségének meghatározása: a hallgatók fele valamilyen szinten ismeri, halott már a marketing mesterszokról, míg másik fele egyáltalán nem hallott még róla. Ez az eredmény – meglátásunk szerint – mindenképpen beavatkozást igényel a részünkről. (Hogyan és milyen módon? Azt később fejtjük ki részletesebben.) A marketing mesterszak ismertségét különböző demográfiai ismérvek szerinti bontásban is megvizsgáltuk. A kapott eredményeket a 3. ábra illusztrálja.

3. ábra Ismeri-e a marketing mesterszakot?



Forrás: saját szerkesztés

Átlag feletti az ismertség a nők, a GTK és a költségtérítéses hallgatók körében, míg átlag alatti a férfiak, a MAK, a GÉIK és az állami finanszírozású hallgatók körében. Megdöbbentő, hogy a GTK alapszakokon a hallgatók egyharmada (29,9 százalék) egyáltalán nem ismeri a marketing mester szakot. Ez az az eredmény, amely sürgős beavatkozást igényel.

Vizsgálatunkban arra is kitértünk, hogy milyen szakterületek érdekelnék a potenciális hallgatókat, ha marketing mesterképzésre járnának. A kérdés 15 szakterületet vonultatott fel, amelyek közül csak az első hetet tartalmazza a 4. ábra.

4. ábra Ha a marketing mesterképzésre járna, melyik szakterület érdekelné?



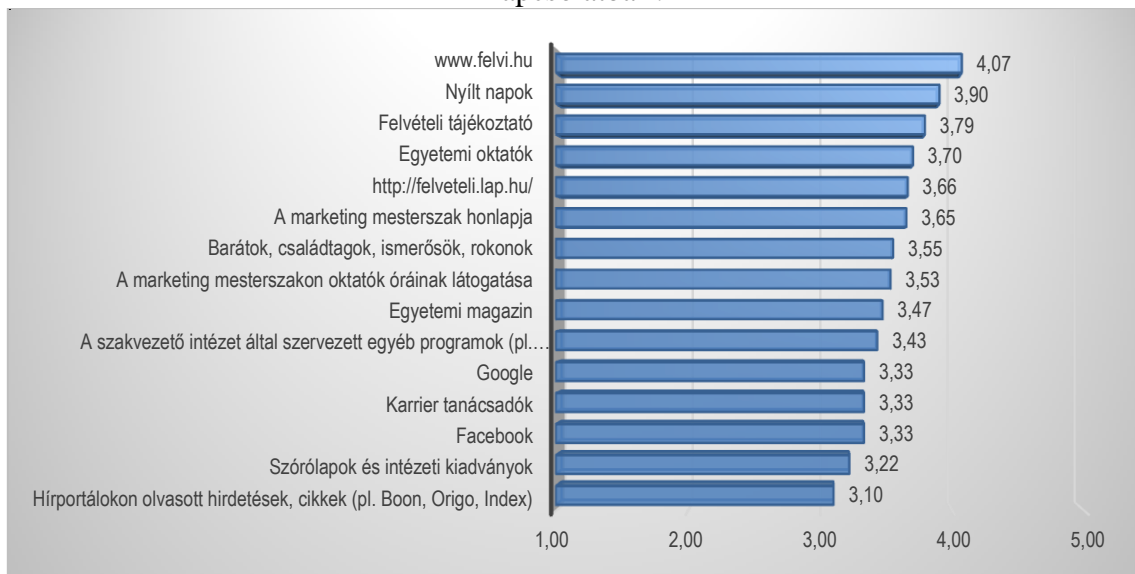
Forrás: saját szerkesztés

Ha ismét hívószavakat kellene kiemelnünk a marketing mesterképzés vonatkozásában, akkor ezek a következők lennének: leendő vezetőként cég irányítása; saját ötlet piacképes tétele; cég, márka sikeressé tétele; sikeressé tétel nemzetközi szinten; értékesítés, kereskedelem. Ezzel szemben relatíve alacsony érdeklődés mutatkozik az országok, területek,

városok marketingje; a nonbusiness marketing; a turizmus marketing; piackutatás és a logisztika iránt.

Szintén a marketingkommunikációs tevékenységünk megalapozása érdekében volt szükséges felmérni, hogy melyek azok az eszközök, csatornák, médiumok amelyeken keresztül a potenciális hallgatók szívesen szereznének információkat a marketing mesterszakkal kapcsolatban. A kérdőívben 31 kommunikációs eszközt vetettünk vizsgálat alá, amelyek közül a legnépszerűbb tizenötöt az 5. ábra tartalmazza.

5. ábra Honnan szerezne legszívesebben információkat a marketing mesterszakkal kapcsolatban?



Forrás: saját szerkesztés

A kapott eredmények alapján megfogalmazható néhány általános javaslat, amely inputokat adhat egy jövőbeli kommunikációs tervhez a marketing mesterszak beiskolázási tevékenysége során:

- Legyünk ott a felvi.hu-n!
- Szervezzünk belső nyílt napot!
- Legyünk benne a felvételi tájékoztatóban!
- Legyünk ott a felveteli.lap.hu-n!
- Fejlesszük az intézeti honlapot!
- Hívjunk hallgatókat az óráinkra!
- Legyünk benne az egyetemi magazinban!
- Ne hanyagoljuk a Kutatók éjszakáját!
- Keresőoptimalizálás (SEO)
- Ne hanyagoljuk a Facebookot!
- Készítsük szórólapokat, intézeti kiadványokat!
- Hirdessünk, cikkezzünk hírportálokon!

5. Konklúzió

A tanulmányunkban bemutatott kutató munka – meglátásunk szerint – leginkább a gyakorlat számára jelet igazán értéket. A kapott eredményeket felhasználva átfogó cselekvési program tervezhető, amelynek néhány sarokpontját – elsősorban a saját intézményünkre alkalmazva - az alábbiakban röviden összefoglaljuk.

- **Ki a célcsoport?** Nappali tagozatra az összes alapszakos hallgató akár 15,3 százaléka bevonható, míg levelező tagozatra 19,1 százalék. (A legnagyobb nyitottságot értelemszerűen a gazdasági alapszakos hallgatók mutatják, de más tudományterületről érkező hallgatók is beiskolázhatók marketing mesterszakra.)
- **Mi legyen a cél?** A potenciális hallgatók irányába kifejtett kommunikáció egyik legfontosabb célja az informálás, az ismertség növelése kell, hogy legyen. Saját intézményünkben a marketing mesterszak ismertsége az alapszakos hallgatók körében csupán 50 százalék, a Gazdaságtudományi Karon pedig csak 70 százalék. Az ismertség növelése mellett természetesen a meggyőzés is fontos feladat, meg kell győzni a potenciális hallgatókat, hogy tanuljanak tovább az alapszakos diploma megszerzését követően és a saját intézményünk marketing mesterszakát válasszák.
- **Mi legyen az üzenet?** A hallgatók körében mért legvonzóbb üzenet: „*a jövőbeli jobb fizetés és a könnyebb elhelyezkedés*”, amelyet a mesterszakos diplomával érhetnek el. Marketing szakterületen: „*leendő vezetőként cég irányítása*”, „*saját ötlet piacképessé tétele*”, „*cég, márka sikeressé tétele*”, „*sikeressé tétel nemzetközi szinten*”, „*értékesítés, kereskedelem*”
- **Milyen kommunikációs csatornákat használjunk?** A kutatási eredmények egyértelművé tették, hogy a nem személyes csatornák mellet a személyes csatornák (belső nyílt nap, hallgatók órára hívása, Kutatók éjszakája, stb.) előtérbe helyezésével attraktívvá tehető a marketing mesterszak.

Annak a meghatározása, hogy mekkora költségvetés szükséges a beiskolázási terv megvalósítására, valamint annak eldöntése, hogy miként alakuljon az eszközkombináció és intenzitás komolyabb elemzési-tervezési feladat, mintsem jelen tanulmányban választ adjunk rá. Ezt a feladatot az olvasóra, beiskolázási marketing tevékenységet gyakorló szakemberre bízuk!

Irodalomjegyzék

- Bay, D. - Daniel, H. (2001): The Student Is Not the Customer – An alternative Perspective. *Journal of Marketing for Higher Educational Institutions*, 11, 1, 1–19. o.
- Cooper, R. G. – Edgett, S. (2009): *Successful Product Innovation: A Collection of Our Best*. Product Development Institute Inc.
- Kopp, O. (2009): *Kundenzufriedenheit im Internationalen B2C-Bereich*. Diplomica Verlag, Hamburg.
- KSH (2015): *Statisztikai Tükör – Oktatási adatok 2014/2015*.
- Kuráth G. – Töröcsik M. (2010): *Egyetemi marketing – marketing a felsőoktatásban*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- Loock, H. - Steppeler, H. (2010): *Marktorientierte Problemlösungen im Innovationsmarketing*. Gabler Verlag, Auflage.
- Piskóti I. (2014): S2B és a B2S-marketing disszonanciája az innováció mentén In Piskóti, I. (szerk.) *Marketingkaleidoszkóp 2014 – Innovációvezérelt marketing*. Miskolci Egyetem Marketing Intézet, Miskolc, 175-189. o.
- Tóth Á. (2004): Felsőoktatás-marketing. In Ponácz Gy. (szerk.) *Fiatal regionalisták IV. konferenciája*. Győr.

Fogyasztók az üzleti hálózatban I.

Bernschütz M.:

Intrinzik és extrinzik motivációk a fiatalok saját tartalomelőállításával kapcsolatosan 47.

Gáti M., Csordás T., Markos-Kujbus É.:

„Lájk első látásra?”- Mi inspirálja a márkák kedvelését az online térben, kis vendéglátóhelyek esetében? 57.

Markos-Kujbus É., Kiss T., Gáti M., Csordás T.:

„Lájkolom őket, de ennél is náluk?” – Aktivításra buzdító kis- és középvállalati közösségimédia-tevékenységek fogyasztói fogadtatása magyarországi vendéglátóhelyek példáján keresztül 68.

Markos-Kujbus É., Csordás T., Somos G.:

„Ha több mint húszan fejtik ki, hogy jó, akkor nagy baj nem lehet vele” – A felhasználói vélemények észlelt szerepe virtuális kereskedelmi közösségekben 79.

Töröcsik M., Pál E.:

Napjaink ételfogyasztói magatartásának ismertetése, különös tekintettel a megváltozott étkezési ritmusra és a reggeli fogyasztásra 90.

Bátor A., Lógó E., Pethő B., Topa Sz., Veres Z.:

Élelmiszeripari termékekre vonatkozó eladáshelyi kihelyezések hatékonyságának felmérésére alkalmas módszertan fejlesztése egy közepes méretű élelmiszerboltban 102.

Intrinzik és extrinzik motivációk a fiatalok saját tartalomelőállításával kapcsolatosan

Bernschütz Mária, PhD, főiskolai docens, Edutus Főiskola, bernschutz.maria@edutus.hu

A médiapiaci konvergencia következtében számos technológiai újdonság jelent meg, amely megkönnyíti és felgyorsítja az emberek közti kommunikációt. Arra kerestük a választ, hogy a fiatalok (14-20 évesek) milyen tartalmakat állítanak elő újmédiás eszközökön, és miért. A kvalitatív kutatás során országos online fókuszcsoporthoz beszélgetést alkalmaztunk. A mintát alkotó fiatalok a netgeneráció tagjai, így számukra sokkal kényelmesebb az online felület. A motivációelméletből az intrinzik és extrinzik motivációs elemet vettük át, az alapmodellt a Technológia Elfogadás Modell (TAM) adta. A kutatást a vizsgált fiatalok miatt SocioTeen névre kereszteltük, és a Kitchen Budapest támogatásával készült. A kutatás eredménye egy konceptuális modell, amely alapját adhatja egy kvantitatív elemzésnek. Ezen felül, arra is fény derült, hogy a hagyományos tartalmak mellett (szöveg, kép, videó), egyre fontosabbá válik a fiataloknak a lokáció megadása, amelyet szintén tartalomnak tekintenek.

Kulcsszavak: Z generáció, tartalom előállítás, User Generated Content, online fókuszcsoport, intrinzik, extrinzik motiváció, TAM

Due to the new media technological convergence several novelties came up to make easier and faster the interpersonal and mass communication. The center of this research is the Z generation. How can they react to the new media technology, what types of user generated content they create? We choose online focus group method for the nationwide survey, because for the net generation is much more convenience to answer question in front of the monitor where they are all the day, so they can open up for us, and give more honest replies. Beside the traditional content (text, picture, music, video), it is became more important for the young to give their current location data, so the place where they are turn to be a user generated content. Our concept method is based on TAM and taking into account in our model the teens intrinsic and extrinsic motivation regarding UGC creation. Our research is called SocioTeen and sponsored by Kitchen Budapest.

Keywords: Z generation, content creation, online, focus group, User Generated Content, TAM, intrinsic, extrinsic motivation

1. Elméleti bevezetés

Generációelmélet

A generációelmélet alapjait 20. század elején Jose Ortega y Gasset (1931) és Karl Mannheim (1927, 1952) fektette le. Mannheim bevezette a generációs beágyazódottságot, lokációt (helyszínt), mint az egyén alap tudásának meghatározóját.

Azok, akik egy bizonyos időintervallumban születtek, egy generációt alkotnak, hiszen a születésükkel egy bizonyos korba születnek (Mannheim, 1952:170). Strauss és Howe (1991) generációkon átívelő elméletet dolgoztak ki, amit 1991-ben megjelent Generációelméletek című könyvükben publikáltak. A generációhoz tartozást a történelmileg azonos korszakban földrajzilag adott helyen élés jelenti és az, hogy azonos életkorú emberek hasonló értékeket, hitet vallanak, a kortársakkal pedig mintegy közösen élik meg önmagukat (Pais, 2012, p4).

Média és generációs elmélet összevetésében fontos azt megfigyelni, hogy a generációk hogyan alkalmazzák a médiumokat, hogyan fejezik ki magukat rajta, mennyiben ismerik a használatát, hiszen ma már a médiatartalommal töltött idő messze a legmagasabb (Buckingham, 2006). SocioTeen kutatásban pont az újmédiás eszközhasználatot, ezen belül is a saját maguk előállított tartalmak mélységét, és minőségét vizsgáltuk. A fiataloknak idejük és energiájuk, valamint eszközük van arra, hogy egy-egy pillanatot megörökítsenek, akár kép, akár videó formájában, majd azt továbbítsák, szerkesszék.

Konvergencia

Gálik és Urbán (2008) könyvében a média, az információtechnológia és a távközlés egymásba csúszó szektorait konvergenciának nevezték. Ez a fajta piaci változás, változást hozott a kommunikációban is. Nemcsak a tömegkommunikációban, hanem a perszonális kommunikációban is lehetővé teszi a professzionális tartalom előállítását és közzétételét tömegek, közösség számára, egyetlen eszköz birtoklásával: lásd okostelefonok, amelyek HD minőségben vesznek fel, és internetkapcsolattal videómegosztó oldalra is azonnal felölthető az általuk készített tartalom.

A közönség is változóban van, köszönhetően a médiafelületek konvergenciájának, illetve társadalmi változásoknak is, így az egyén részvételi lehetőségekhez (Carpentier et.al, 2014). Livingstone szerint a közösség viselkedését, sőt helyszínét, már nem lehet kiszámítani, nem ül a nappaliban a TV előtt, mindenhol vannak és sehol sem (Livingstone, 2012).

2. Z generációs közösségi médiahasználat

A média és a fogyasztói kultúra központi szerepet játszik a generációs identitás és a különbségek megszilárdulásában (Arnett, 1995, Johansson, 2004).

Az ön-szocializáció (Fromme et.al., 1999) fogalmába a fiatalok egymást szocializáló törekvése tartozik. A mai tinédzsereknél egyre fontosabb szerepe lesz a „közösségnek”. A kommunikációjuk olyan felületre vándorol, amelyet felnőtt nem láthat, szabályozás nem érhet el. Így maguk „nevelik” magukat, lásd példaképválasztás átalakulása, tinédzser videóvlogerek befolyásoló szerepének növekedése.

Kortársak befolyásoló szerepe nő, ahogy erősödik a hálózatok szerepe (Tari, 2011). Ledbetter és társai (2011) kapcsolatot találtak a tinédzserek közösségi médiahasználatának gyakorisága, valamint a magányosság, és a valahová tartozás közt. Amíg különféle lehetőségeket kínál az oldal, addig sokan csak a kapcsolati tőkefelhalmozás, és saját életesemény megosztás funkciókat használják ki (Boyd, 2008).

A felhasználói tartalom (user generated content)

A felhasználók által készített tartalmak száma drasztikusan megnőtt az utóbbi években, köszönhetően: Facebook, Blogger, Youtube, Wikipedia oldalaknak. Web2.0. alatt a weboldalak esetében a felhasználóknak lehetőségük van tevékenységüket szabályozni (pl.: láthatóságot), részt venni folyamatokban (lásd: like-lás egy kommentre), sőt tartalmat is tudnak feltenni, vagy kapcsolatot tudnak felvenni (Alexander, 2008)

Ami közös a felhasználó által készített tartalmakban az az *igazság*, a bizalom, hiszen *ott volt a helyszínen*. Nem szerkesztők, gondos asszisztensek keze munkája a videó, hanem egy egyén műve.

UGC –tartalom, de milyen tartalom?

A SocioTeen kutatásban definiáltuk azt is, hogy számunkra mit jelent a tartalom. Saját, egyedi tartalomnak tekintünk minden saját mobillal, vagy professzionális eszközzel készített és szerkesztett képet, szöveget, zenét.

Toffler (1980) szerinti meghatározást átvéve, úgy nevezhetjük őket, hogy prosumer-ek, megszűnik tehát a különbség a tartalom fogyasztója (consumer), és gyártója közt (producer).

Mintába csak olyan fiatalok kerültek, akik szöveget, képet, zenét, mozgóképet készítettek már, akár saját mobilján, akár speciális eszközön (pl.: egyik mélyinterjúkat egy fiatal díjnyertes rendezővel készítettük, aki kézi kamerával dolgozik).

Tehát feltételeztük, hogy számukra a tartalom (UGC) egyet jelent képpel, videóval, szöveggel.

3. A Z generáció tartalomelőállításának kvalitatív kutatása

A legtöbb kutatás a közösségi oldalról arra koncentrál, arra hogy az egyének kapcsolatára miképp hat, hogyan jelenik meg a csoportos kommunikáció és az egyéni kommunikáció? Másodsorban az érdekli a kutatókat, hogy egyáltalán mire használja az egyén a közösségi oldalt. Ebben a kutatásban a közösségi oldalt úgy definiáltuk, mint egy médiafelületet, amely a fiatalok tartalmát közvetíti.

Kedvelt kutatási témakör a pszichológiában a közösségi oldalakra való regisztráció motivációjának és az oldalak által nyújtott lehetőségeknek kutatása.

Az emberi kapcsolatok kialakításának és fenntartásának az alapvető motivációja a valahová való tartozás szükségessége (Baumeister és Leavy, 1995), amely egyúttal a Facebook használat ösztönzőjeként is aposztrofálható. A Facebook oldalhoz való csatlakozás másik motiváló ereje az önreprezentáció lehetősége.

A fiatalok számára az önkifejezés, a perszonalizáció fontos (erre a szükségletre épít sok közösségi média oldal, applikáció) illetve a kortársak véleménye (Tari, 2011). Így az önreprezentáció része a saját tartalom: kép, szöveg, előállítása, és ennek megosztása.

A közösségi oldal szolgáltatja a helyet, ahol megjelenhetnek ismerőseik számára (Buchner et al., 1995) Ha magukról nyilatkoznak, mérlegelik a lehetőségeket (intimitás, társaság, identitás) és a kockázatokat (félreértés, rossz használat, magánjellelű információk) (Giddens, 1991).

A személyiségpszichológiában tárgyalt BIG FIVE és a Facebook használat kapcsolatát is kutatták (öt dimenzió alapján jellemezhető egy személyiség: ezek a dimenziók: az extroverzió – introverzió; az együttműködés; a lelkiismeretesség; a stabilitás – neurocitás; illetve az élményekre való nyitottság.). Alaphipotézisként megfogalmazták, hogy az öt dimenzió befolyásolja a fiatalok Facebook jelenlétét. Akik inkább kommunikáltak Facebookon másokkal, az az extrovertált résztvevők (Seidman, 2012).

Alhabash és társai (2012) -taiwani hallgatók alapján- hét alapvető Facebook használatot különböztettek meg. Ezek a motivációk: a társas kapcsolat fenntartása, a csoport események szervezése, a fotóalbum nézés, a tartalomkeresés, az adatbányászat, az adatkeresés, illetve a

státuszfrissítés. Szerintük a Facebookon való gyakori, intenzív jelenlét a státuszjelentések rendszeres olvasásának, előállításának köszönhető, a fotóalbum nézés és megosztás pedig a tartalomgenerálásra sarkallja a fiatalokat.

A közösségi oldalon kialakított saját oldal egyenlő az önreprezentációval. Az oldalon megjelenő profil, rajtuk kialakított, állandóan frissített, aktuális profil, pszichológiai szempontból narcisztikus személyiségjegyű embereket igényel. A narcisztikus jelleget felerősíti az a lehetőség, hogy könnyen lehet már saját tartalmat (user generated content-UGC) előállítani. Az önreprezentáció és a személyiségpszichológia vetületként olyan kutatási eredmények is születtek, amelyek igazolják a korrelációt a közösségi oldal használat mennyisége és a narcizmus személyiségjegyű felhasználó között (Kapidzic, 2013, Bergman és társai, 2011).

Amiatt, hogy a külvilág előtt szebb kép alakuljon ki róluk, a fiatalok elkezdtek, szépíteni profiljukon. Még kialakítanak egy saját stílust (lásd: az egyik interjúalany, a divatblogger sajátos képi stílusa). A konceptuális modellben ezért is vettük bele az önmotogató elemét.

Eddig áttekintettük a fiatalok médiahasználati szokásait és szeretnénk a következő fejezetben az általuk előállított tartalmakat is áttekinteni, majd felvázolni az országos kutatás lefolytatásának a módszertanát.

3.1. A kutatási kérdések

- Milyen tartalmat állítanak elő? A fiatalok miképp használják az újmédiás eszközöket?
- Hogyan kategorizálja a saját tartalmait? Hogyan jellemezné a saját tartalmát?
- Mi motiválja a fiatalokat az egyedi, saját tartalom elkészítésére?
- Mi motiválja őket ezen tartalmak és online közösségi oldalon való terjesztésére?

3.2. A kutatási módszertan bemutatása

Az országos kutatás módszertana tartalmazott:

- 5 mélyinterjút,
- 1 szakmai mélyinterjút,
- 1 brainstormingot (3 fő Z generációs fiatallal)
- 7 online fókuszcsoportot (7 alkalommal 4-5 fő, összesen 35 fő).

Az online fókuszcsoport miatt kialakítottunk egy weboldalt Z generációsok számára, ahol nemcsak a fókuszcsoportról érdeklődhettek, és regisztrálhattak, hanem különböző friss és szórakoztató videóblogokat is nézhettek, vagy egyéb KIBU projektek után olvashattak.

3.3. A mintavétel módja

Több fórumon is meghirdettük a lehetőséget, így a felhívásunk gimnáziumok és más Z generációs családokhoz is eljutott. Önkényes mintavételt alkalmaztunk. Olyan 14-20 éves fiatalokat kerestünk, akik órákig interneteznek, saját tartalmat állítanak elő (kép, mozgókép, zene, szöveg), valamint rendelkeznek mobiltelefonnal (nem kötöttük ki az okostelefon birtoklást).

A kutatási minta:

A kutatás középpontjában a 14–20 évesek álltak, így számunkra 1993–1999 között születettek kerültek a mintánkba (2013-ban kezdtük a kutatást). Lényeges kiemelnünk, hogy döntően középiskolásokat kerestünk, azonban a szakirodalom nem ad egyértelmű választ a Z generációs korszak kezdetére vonatkozóan, de a 20 évnél idősebbek már Y generációsak tekintettük (1993 előtt születettek).

4. A Z generációs fiatalok kutatás eredményeinek bemutatása

A fókuszok szervezése eme weboldalon folyt, a moderátor nyitotta, majd zárta le a beszélgetést, a szöveg automatikusan lementődött. Itt a becenevüket adták meg, úgy jelentek meg a fókuszon, mint igazi avatarok.

A UGC motivációk feltérképezése, rendszerezése

A szekunder elemzések áttekintése, és a primer interjúk elemzése után felvetettünk bizonyos alapmotivációkat, lehetőségeket, ezeket egy koncepciós modellbe vázoltuk fel (1. ábra), amelyet az ELTE-s hallgatók brainstorming eseményén teszteltünk a fiatal hallgatókkal.

Az elméleti részben bemutattuk a Facebook regisztráció motivációit, emellett a megosztással kapcsolatos motivációkat is áttekintettük. Ha a saját tartalomelőállításról tárgyalunk, akkor ezeket a korábban vázolt elméleti motivációkat nem lehet teljesen átvenni, hiszen nem egyszerű regisztrálásról van szó, és nem is megosztásról, habár az közelebb van a tartalomelosztáshoz, hiszen valamiképp megosztásra kerülnek a saját tartalmak, de a közösségi oldal (Facebook) csak egy része a közösségi hálózatoknak, pl. Instagram, Tmblr, avagy a Snapchat rendelkezik saját csatornával is.

5. A konceptuális modell felvázolása

1990-s évektől kezdődően az információs technológia (innenről : IT) mindennapos használatával kapcsolatosan a Technológia Elfogadás Modellt alkalmazták (Technology Acceptance Model, azaz TAM). Maga a modell, a Fishbein és Ajzen (1975) szerzőpáros által az indokolt cselekvés elméletén alapult (Theory of Reasoned Action – TRA). A TRA feltételezi, hogy egy adott viselkedésre, vagy szándékra, hatással van a viselkedésre vonatkozó attitűd. Ez utóbbi azt a motivációt jelenti, amelyik segítségével alkalmazkodunk (Lányi, 2008:14).

A Fishbein és Ajzen TAM modelljébe bekerült a TRA ok-okozati összefüggése, így az egyén IT elfogadása megjelent a technológia elfogadás modelljében. A TAM modellben az észlelt hasznosság, és észlelt használati egyszerűség a két legmeghatározóbb faktor az IT használattal kapcsolatosan (Davis, 1989., van der Heijden, 2004)

Ebben a kutatásban az információs technológia egyik vetületét az online UGC tartalomelőállítást, és továbbítást vizsgáljuk.

Az intrinzik és extrinzik motiváció és a technologiaelfogadás

Az információs technológia egyéni használatának megértése áll a motivációelméletek középpontjában (Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989; 1992; Igarria, Iivari, Maragahh, 1995).

A motivációkutatók különbséget tesznek – az egyén viselkedésének elemzésekor- intrinzik és extrinzik motivációk között (Deci és Ryan, Koestner 1999, Deci és Ryan, 2000). Deci és Ryan, Koestner (1999) szerint az extrinzik motiváció az elvégzendő cselekvés teljesítményéhez kapcsolódik. Tehát az eredmény magában a cselekedet elvégzésében keresendő: azért csinálnak a fiatalok egyedi tartalmat, mert ezt a külső világ elvárja tőlük, és ebből nekik haszon származik, például ismertség, vagy elfogadottság egy csoportban. Az intrinzik motiváció értelmezésekor a motiváció forrása magában a cselekedet folyamatában keresendő, így azért készítene a fiatalok egyedi, saját tartalmat, mert élvezik, szeretik, viccesnek tartják.

„minden nap van bennem ez a vágy, ez a fotózás, ami megtetszik rögtön meg akarom örökíteni, vagy csak felírom és amikor lesz rá időm és lehetőségem megcsinálom.”

Iwan, 16 éves

A technológia elfogadás modell megközelítéseiben túlnyomórészt az extrinzik motiváció került előtérbe. Az egyéni célok érdekében alkalmazott információs technológia egyéni érdekeket a legjobban az intrinzik motivációk tükrözik, így több közösségi, újmédiás technológiák értelmezéskor intrinzik motivációk magasabb magyarázó erejét feltételezték, és igazolták (Moon és Kim, 2001, van der Heijden, 2004). Ebben a kutatásban is az intrinzik motiváció és az egyedi tartalom előállítás kapcsolatát vizsgáljuk fel.

„A héten volt egy fizika órámm, és az iskola előtt egy madárcsoport vonult el nagyon szép V alakban... hát azonnal felkeltem a székemből, odaálltam az ablak elé, és lefotóztam.”

Bius, 17 éves

„abszolút belső motivációnak mondanám!”

Balázs, 20 éves

A modell felvázolásához a következő kutatási kérdésekre adott válaszokkal foglalkoztunk:

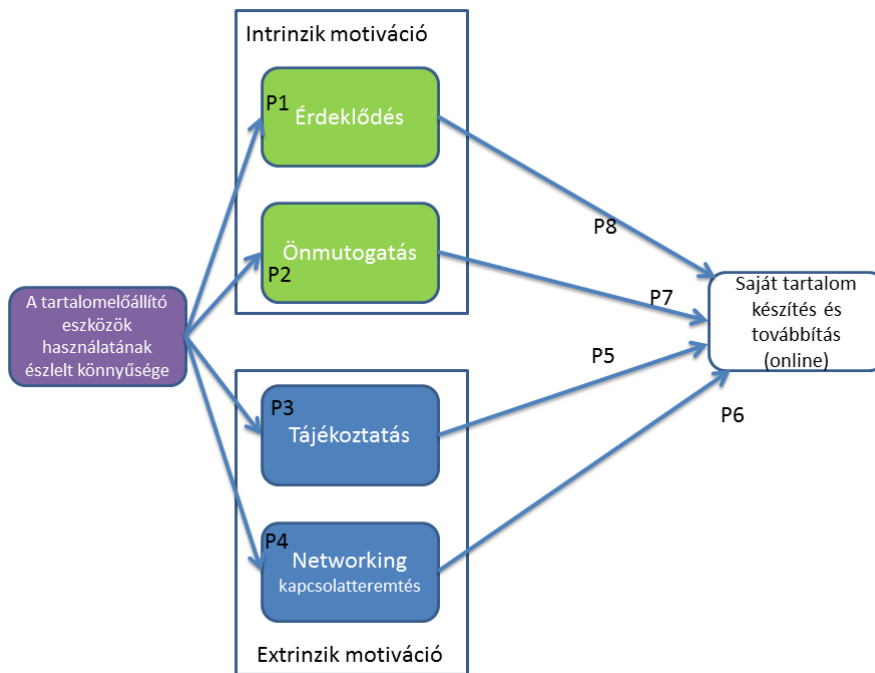
- Mi motiválja a fiatalokat az egyedi, saját tartalom elkészítésére?
- Mi motiválja őket ezen tartalmak és online közösségi oldalon való terjesztésére?

Az információs technológia tömeges elfogadása valamint az intrinzik és extrinzik motivációk, és az újmédiás eszközök metszete több kutatót is megihletett. Így a TAM és a motivációelmélet ötvözeteként beszélhetünk olyan kutatási témákról, amely vizsgálat fókuszában áll:

- az asztali géphasználat (Fagan, Neill, Wooldridge, 2008),
- a közösségi oldal (Shibchurn és Yan, 2015, Kim, Shim, Ahn, 2011),
- az instant üzenetek (Lin, Bhattacharjee, 2008), valamint a Twitter (Agrifoglio, et.al, 2012),
- az internet használat (Moon és Kim, 2001, Teo, Kim és Lai, 1999),
- a mobilvásárlás (Lu, Su, 2009),
- és a hálózatkommunikáció (Lin és Lu 2011),
- valamint a mobilkommunikáció (Kim, Chan, Gupta, 2007).

A közösségi oldalak intrinzik, és extrinzik motivációjának kutatásakor (Kim, Shim és Ahn, 2011) a modelljük hipotéziseit kvalitatív módszertannal vizsgálták. A fiatalok közösségi oldalainak vizsgálatával arra voltak kíváncsiak, hogy a fiatalok mit éreznek, hogyan viszonyulnak érzelmileg a közösségi oldalakhoz. Kutatásukban az információszerzés, és a kapcsolatteremtés volt a két extrinzik motiváció, emellett a stresszoldás, valamint a saját profil menedzselése az intrinzik motiváció.

1. ábra: A tartalomelőállítás motivációinak elméleti modellje



Forrás: saját szerkesztés

A TAM modell alapján (Davis, 1989) a konceptuális modellünkben az információs eszközöknek a könnyű kezelhetősége, amelyekkel tartalmat állítanak elő, pozitívan befolyásolja mind a négy motivációforrást.

„az internet erősen elősegíti a tartalom megosztását”

Bea, 19 éves

„Igen. Meg lehetőséget is. és elég széles körben, széles körnek”

Balázs, 20 éves

„a legtöbben inkább kommunikációra használják”

Bea, 19 éves

P1: Az újmédiás eszközöknek könnyű kezelhetősége pozitívan hat a fiatalok online tartalom érdeklődésére.

P2: Az újmédiás eszközöknek könnyű kezelhetősége pozitívan hat a fiatalok önmutogatására, önreprezentációra.

P3: Az újmédiás eszközöknek könnyű kezelhetősége pozitívan hat a fiatalok tájékoztatói motivációjukra.

P4: Az újmédiás eszközöknek könnyű kezelhetősége pozitívan hat a kapcsolatteremtési motivációjukra.

A fent említett motivációelméletben megkülönböztetett extrinzik és intrinzik motivációkat a tartalomelőállítás kapcsán is megkülönböztettük.

Intrinzik motivációnak ebben a kutatásban két alapmotívumot neveztünk meg: az érdeklődést és az önmutogatást. A tartalomkészítést a belső motiváció, ezen belül az érdeklődés és az önmutogatás (Z generációs jelmondata: Legyek sikeres! Tari, 2011) válthatja ki. Belső érdeklődés, tartalomkeresés, azt jelenti, hogy az ihlet az utcán, mozgásban éri őket, látnak valamit és fel kell jegyezniük (például az egyik résztvevő beszámolt arról, miképp állt fel a fizika óra közepén, hogy egy arra repülő madár csoportot azonnal lefotózzon). Az önmutogatás, az identitásmentés (Boyd, 2008) a fiatalok közkedvelt információmegosztási formája, alapjában saját szöveget, képet, videót, helyet osztanak meg és tesznek fel, és kapcsolják így magukhoz a tartalmat.

„...mert ez az önkifejezés egyik legjobb módja, amit másoknak meg tud mutatni az ember”

Bius, 17 éves

„Szerintem nem kell feltétlenül ennyivel együtt létezni, számomra inkább az önkifejezést, meg a megvalósítást segítik ezek a lehetőségek”

Anita, 20 éves

„Én azt állítom, hogy például a Facebookot nagyon sokan a mi generációnkból önkifejezésre használják, persze a kommunikáció mellett”

Bea, 19 éves

„Nem: mindenki önkifejez: a srác, aki az izmait fotózza, üzeni nagy betűkkel, hogy nézzétek, erős vagyok, ne kezdjétek ki velem. Aki a Coelho idézetet nyomja Facebookra, az azt akarja kifejezni: nézzétek, én olvasok, művelt vagyok.”

Balázs, 20 éves

P7: Az önmotogató motivációja pozitívan hat a fiatalok saját tartalomelőállítására és továbbítására online felületen.

Továbbá az érdeklődés egy-egy téma iránt is nagyban hozzájárul a folyamatos tartalomgyártáshoz.

„nem tudom egyszer csak elkezdtek érdekelni a kisebb-nagyobb divatházak, számos ruháiknak gyönyörű részleteik vannak, gondoltam megragadom.”

Anita, 20 éves

P8: A fiatalok érdeklődése egy-egy téma iránt pozitívan hat a fiatalok saját tartalomelőállítására és továbbítására online felületen.

Az extrinzik motivációnak, tehát a fiatalok közösségi oldal használatának köszönhető hasznának tekintettük előző kutatások alapján (Lin, Bhattacharjee, 2008, Agrifoglio, et.al, 2012) a kapcsolatteremtést és a tájékozottságot. Az épp kialakult szituáció is lehet egy-egy kép, szöveg, videó motivációja, például az azonnali információátadás (dugó az utcában, kész ebéd stb.).

A kapcsolatteremtés– a kapcsolatok száma és minősége a fontos. Több csoport is működik az online fókuszcsoporton elhangzottak alapján a Facebookon, hogy „Jelölj be”, avagy „Lájkolj” néven, kifejezve azt, hogy mennyire fontos az ismerősök és lájkok száma attól függetlenül, hogy ismerik –e valóban.

P5: A kapcsolatteremtés motivációja pozitívan hat a fiatalok saját tartalomelőállítására és továbbítására online felületen.

P6: A tájékoztatás motivációja pozitívan hat a fiatalok saját tartalomelőállítására és továbbítására online felületen.

„előttem az az "életérzés" van, amit át szeretnék adni.”

Andris, 16 éves

5. Összefoglalás

A Z generáció tagjainak ideje, energiája, és tudása is megvan arra, hogy böngésszen, keressen, átalakítson egy képet, szöveget, vagy egyszerűen csak videón fejezze ki érzéseit. A csatorna, ahol mindezt közvetítik, folyamatosan bővül (instagram, pinterest, tumblr, viber, snapchat), de a kutatásból egyértelműen a Facebook emelkedik ki, mint egy integráló közösségi médiaolvasztó hely. Az ismertség egy közösségen belüli pozíciót jelenti, hogy az a profil, amelyet ő saját maga „kezel”, az a barátai közt valami egyediséggel, sajátossággal jelenjen meg. Ehhez a legmegfelelőbb eszköz a saját stílus, tartalom közzététele.

A kommunikáció funkció felerősödésével a fiatalok is szóhoz (első globális generáció) és médiafelülethez jutnak (lásd Facebook profil, csoport, youtube videósztorná stb.). A kezükben az eszköz, amivel saját akár HD minőségű tartalmat készíthetnek. A felhasználói tartalom ebben a kutatásban: kép, szöveg, videó, zene, és hely.

A kutatást online végeztük el, választott forma: online fókuszcsoportos beszélgetés. Számunkra fontos volt, hogy online tartalmaikat megosszák a beszélgetésen, ezért is választottuk ezt a módszertan, emellett őket könnyű megtalálni, megszólítani online. Névuma a kutatásnak nemcsak a résztvevők szerepe (UGC előállítók), hanem országos lefedettsége is. Az online fókuszcsoport szöveges átiratát laddering technikával elemeztük és egy konceptuális modellt alkottunk, nyolc prepozícióval. Ez a modell alkalmas arra, hogy 2015 nyarán egy kvantitatív kérdősor segítségével igazoljuk a feltevéseinket.

Forrásirodalom

- Agrioglio, R., Metallo, C., Black, S., Ferrara, M. (2012): Extrinsic versus intrinsic motivation in continued Twitter usage. *Journal of Computer Information Systems*, March 7.2012.33-41
- Alexander, B. (2008): Web 2.0 and emergent multiliteracies, *Theory in Practice*, 7.2.150-160
- Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y., Wise, K. (2012): Exploring the Motivations of Facebook Use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.15.N6., 2012.p304-311
- Arnett, J. (1995): Adolescents uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 25.519-534
- Baumeister, R., F. Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117.497-529.
- Boyd, D. (2008): Why youth heart social network sites: the role of networked publics in teenage social life. *Data & Society Research Institute; Microsoft Research*, 2007
- Buchner, P.M D. Bois-Reymond, H-H Kriger(1995): Growing u pin three European Regions, in: L. Chisholm (ed.): Growing u pin Europe: *Contemporary Horizons in Childhood and Youth Studies*, pp.43.59. Berlin: de Gruyter.
- Buckingham, D. (2006): *Digital generations: Children, Young People and New Media*, Mahwah, NJ: Erlbaum, 2006
- Davis, F.D. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340
- Davis, F.D.; Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. (1992): Extrinsic and intrinsic motivation to use computer sin workplace. *Journal of Applied Social Psychology* 22 1111-1132
- Deci, E.L., Ryan, R.M (2000): Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*,25.54-67
- Deci, E.L., Ryan, R.M., Koestner, R. (1999): A meta-analytic review of experimants examining the effects of extrinsic on intrinsic motivation, *Psychological Bulletin*, 25 (6).627-668
- Fagan, M.H., Neill, S., Wooldridge, B.R. (2008): Exploring the intention to use computers: An empirical investigation of the role of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and perceived ease of use. *Journal of Computer Information System*, Spring 2008.31-37.
- Fishbein, M, Ajzen, I (1975): *Belief, attitude, intentions and behaviour: an introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley
- GÁlik, M. Urbán, Á. (2008): *Bevezetés a médiagazdaságtanba*, Budapest: Aula Kiadó
- Giddens, A.(1991): *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge:Polity Press.
- Igbraria, M. Iivari, J., Maragahh, H. (1995): Why do individuals use computer technology? A Finnish case study. *Information and Management*, 29.227-238
- Jenkins, H (2006): *Convergence culture*. 2007, New York: University Press
- Johansson, B. (2004): Generationing in consumer contexts. Göteborg University, *Center for Consumer science*, www.ckf.gu.se , letöltés ideje: 2015.4.13.

- Kapidzic, S. (2013): Narcissism as a Predictor of Motivations Behind Facebook Profile Picture Selection. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol16.1.2013.p14-19.
- Kim, H-W., Chan, CH.H., Gupta, S. (2007): Value based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems* 43.111-126.
- Kim, J.Y., Shim, J.P., Ahn, K.M. (2011): Social networking service: motivation, pleasure and behavioral intention to use. *Journal of Computer Information System*,2011.Summer.
- LÁnyi, K. (2008) : *A környezetvédő viselkedés és az egészségviselkedés összefüggése.* Doktori értekezés, Debreceni Egyetem.
- Ledbetter, A., Mazer, J, DeGroot, J (2011): Attitudes toward online social connection and self-disclosure as predictors of Facebook communication and relational closeness. *Communication Research*, 38(1)27-53.
- Lin, C-P., Bhattacharjee, A. (2008): Elucidating individual intention to use interactive information technologies: the role of network externalities. *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (1).85-108
- Lin, K-Y., Lu, H-P. (2011): Why people using social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computer sin Human Behavior*, 27.1152-1161.
- Livingstone, S. (2008): Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy, and self-expression. *New media & society*, 10.3.393-402
- Lu, H-P., su, P.Y-J. (2009): Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4).442-458
- Mannheim, K. (1928/1952), 'The Problem of Generations', in Karl Mannheim: *Essays in the Sociology of Knowledge*. London: Routledge & Keegan Paul, pp. 276-320.
- Moon, J., Kim, Y. (2001): Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38.217-230
- Ortega y Gasset, José (1923/1931): *The Modern Theme*. London: The C. W. Daniel company.
- Pais, E. R. (2012): *Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához Tanulmány, Tudománykommunikáció a Z generációnak.* Projektvezető: Dr. Töröcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár, A munkacsoport vezetője: Dr. Szijártó Zsolt PTE BTK egyetemi docens, TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016
- Schneider, S J, Kerwin, J, Frechtling, J, Vivari, B (2002): Characteristics of the discussion on online and face-to-face focus groups. *Social Science Computer Review*, 20 (1), 31-42
- Seidman, G. (2012): Self-representation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual differences*, 54. 2013. p.402-407
- Shibchurn , J. Yan, X. (2015): Information disclosure on social networking sites: An intrinsic-extrinsic motivation perspective. *Computer sin Human Behavior*, 44.103-117.
- Strauss, G, Howe, N. (1991) Generations: *The History of America's Future*. 1584 to 2069. 1991.New York.
- Tari, A. (2011): *Z generáció.* Budapest:Tericum Könyvkiadó.
- van der Heijden, H. (2004): User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28 (4).695-704.

„Lájk első látásra?” – Mi inspirálja a márkák kedvelését az online térben, kis vendéglátóhelyek esetében?

Gáti Mirkó, *doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, mirko.gati@uni-corvinus.hu*

Csordás Tamás, *doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, tamas.csordas@uni-corvinus.hu*

Markos-Kujbus Éva, *doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, eva.kujbus@uni-corvinus.hu*

A márkatulajdonosok számára elsődleges fontosságú, hogy feltérképezzék saját márkaközösségüket, ezáltal is elősegítve a közösségi fókuszú kommunikációs tevékenységüket. Különösen igaz ez a jellemzően kis- és középvállalati formában működő vendéglátóhelyek számára, ahol a közösségi média sokszor az egyetlen rendelkezésre álló marketingkommunikációs eszköz.

Empirikus kutatásunkban fogyasztói narratívákat (n=151) elemzünk a tartalomelemzés módszertanával. A válaszadókat arra kértük, hogy írjanak kedvenc vendéglátóhelyükkel való kapcsolatukról az online térben. Elemzésünkben arra keressük a választ, hogy a márkaközösségek tagjai milyen belső indítatásból kerültek kapcsolatba kedvenc vendéglátóhelyeikkel a közösségi platformokon. Az elsősorban fogyasztási élményekhez kötött kapcsolat online közösségi térbe való kiterjesztésére olyan belső motivációkat tártunk fel, mint a pragmatikusabb információközpontú indítatások (pl. kizárólagos információk, naprakészség, vállalati ajánlatok, közösségimédia-specifikus tartalmakhoz való hozzáférés igénye), az érzelmi kötődés kifejezése (pl. nosztalgia, ismerősöknek való ajánlás, személyes érintettség), a társas befolyás (oldalak kedvelése mint kommunikációs tartalom, konformitás, önkifejezés), valamint a vállalati alapképességeken túlmutató egyéb tematikus kapcsolódások.

Kulcsszavak: közösségi média; márkaközösség; felhasználói aktivitás; belső motiváció

Köszönetnyilvánítás: A kutatás lebonyolítását az Európai Bizottság Kutatási és Technológiafejlesztési Hetedik Keretprogram (FP7) támogatta a CRE8TV.EU–320203 sz. támogatási megállapodás keretében. Jelen tanulmány a projekt 4.3.2. sz. témájához és a 4.3.2(R) sz. benyújtandó anyaghoz járul hozzá.

“Like at first sight?” – What inspires liking brands in online social media in the case of small catering establishments?

It is of primary importance for brand owners to map their own brand community, in order to stimulate their social-focused communication activity. This is especially true for typically small and medium-sized catering enterprises, where in most cases, social media is the only available marketing communications tool.

In our empirical research, we analyze consumer narratives (n=151) with the methodology of content analysis. We asked the respondents to write about their relationship with their most preferred catering establishments in the online social sphere. In our research, we search for the inner intention by which members of brand communities got connected with their most preferred catering establishments on social platforms. We revealed such inner motivations for users extending a primarily experience (an consumption) based relationship to the online social sphere like rather pragmatic, information-focused intentions (e.g. exclusive information, timeliness, company offers, access claim for social media -specific contents), the expression of emotional binding (e.g. nostalgia, reference for acquaintances, personal involvement), social influence (the like as communication content, conformity, self-expression), and other thematic linkages beyond core company competences.

Keywords: social media, brand communities, user involvement, intrinsic motivation

Acknowledgements: We gratefully acknowledge the funding from the European Community's Seventh Framework Programme under grant agreement CRE8TV.EU-320203 that has enabled us to undertake this research. Specifically, this paper has been derived from Task 4.3.2. and constitutes Deliverable 4.3.2(R).

1. Bevezetés

A közösségi média egy új lehetőséget teremt a vállalatoknak, hiszen kihasználhatják ezen felületek interaktivitását a fogyasztóikkal való kommunikációban (Cheung, Lee 2012). Azonban az online felületeken mindegyik kommunikációs forma megjelenik (one-to-one, one-to-many és many-to-many), bárki lehet felhasználó, és a vállalat is csak egy a sok információelőállító közül, hiszen a fogyasztók is tartalomelőállítókká válnak. Emiatt a közösségi médián keresztül zajló kommunikációban a vállalatoknak elsődleges céljuk kell, hogy legyen az a folyamat, melynek révén természetes részévé válhatnak a fogyasztók közötti kommunikációnak (Kozinets et al. 2010). Ebben az értelmezésben a közösségimédia-platform szempontjából a kommunikáció, és nem a tranzakciók szintjén vizsgáljuk a közösségi médiát (Gyulavári 2010).

A kommunikációs lehetőségek kibővülése együtt jár azzal, hogy a közösségi média kiszélesíti a vállalatok marketingkommunikációs lehetőségeit. Hiszen az információ demokratizálódása révén már nemcsak a vállalatok beszélnek a fogyasztóikhoz, de azok is beszélgetnek egymással (Parsons 2011), amely jelenség egyfajta hibrid marketingkommunikációs mix elemmé teszi a közösségi média felületeket. Érthető ezáltal, hogy ugyanúgy lehetőség van fizetett hirdetésekre, de lehetősége van saját felületeket is létrehozni, valamint megismerni, hozzáférni és esetlegesen integrálni a szerzett felületeket marketingkommunikációs stratégiájába (Corcoran 2006). Ehhez biztosít lehetőséget a vizsgálatunk középpontjába került Facebook, ahol a vállalatok önmaguk is hozhatnak létre oldalt, ami közösségként fogható fel, és itt támogathatják a fogyasztók véleménykifejtését, ezzel integrálva a különböző típusú médiafelületeket. Ezen fogyasztói információk kezelése és az ezekre való reakció kihívás a vállalatok számára, ezért is szükséges minél jobban megismerni fogyasztóik részvételének több aspektusát.

Egy létrehozott Facebook közösség tehát széleskörű lehetőséget képes biztosítani a vállalatnak: lehetősége van meghallgatni fogyasztóit, beszélni nekik és velük, elkötelezetté tenni őket, valamint támogatni őket, hogy egymással is beszéljenek, és együttműködjenek a termékek és szolgáltatások fejlesztése érdekében. Ezáltal – habár nem kontrollálható az információ terjedése a vállalatok számára – követhetik és alakíthatják azt (Mangold, Faulds 2009).

A vállalatok nemcsak a fogyasztói elköteleződést növelhetik a közösségi média segítségével, hanem hűségüket is, ha közösséget tudnak építeni (pl. egy saját Facebook csoport közösséggé alakítása). Parent és munkatársai alapján (2011) a vállalat képes a fogyasztói részvételt, és ezáltal az aktivitást is a megfelelő tartalmak segítségével kiváltani.

Ezen tulajdonságok kiemelt lehetőséget biztosítanak a gyakran korlátozott erőforrásokkal dolgozó, de rugalmasan alkalmazkodó kkv-k számára, hogy fogyasztóikkal megfelelő kapcsolatot építsenek ki, és helyesen menedzselt közösségimédia-stratégia segítségével mélyítsék azt.

2. Elméleti felvezetés

2.1. A kis- és középvállalati marketing sajátossága

A kis- és középvállalatok¹³ (a továbbiakban: kkv-k) sok tekintetben valós forrásai a gazdasági növekedésnek (Polereczki 2011). A következő dimenziók mentén érdemes

¹³ Kkv: minden olyan vállalat, amely 250 főnél kevesebb embert foglalkoztat; melynek éves nettó forgalma legfeljebb 40.000.000 euróval egyenértékű forintösszeg, vagy a mérlegfőösszege maximum 43.000.000 eurónak megfelelő tethető forintösszeg. Mindazon vállalatokat, melyek ezeken felül megfelelnek a függetlenség

foglalkozni ezzel a méretkategóriával (Dallago 2012): munkahelyteremtés, versenyélénkítés, helyi és regionális gazdasági fejlődés élénkítése, innováció elősegítése, vállalkozói készségek támogatása. Magyarországon a kkv-k szerepe kiemelkedő a foglalkoztatási adatokat, a bruttó hazai termék (GDP) növelést, az exportot és a beruházásokat tekintve is.

A marketing definícióinak nagy része nagyvállalati környezetre vonatkozik. 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. A marketing definíciója kkv-k esetén is megjelent a szakirodalomban – persze nem széles körben terjedt el –, de közös pont, hogy elsősorban a vállalkozói magatartással hozzák összefüggésbe (Reynolds 2002). Egyes források szerint 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 egységes definíciója kkv környezetben (Simpson et al. 2006.).

Reijonen (2010) szerint a kkv marketing fő céljai nem különböznek lényegesen a nagyvállalati marketing céloktól (fogyasztók informálása a vállalatról és annak termékéről; eladások növelése, marketingkommunikáció), de ami ennél is többet jelent, az a fogyasztókkal vagy üzleti partnerekkel kialakuló jelentős és őszinte kapcsolatok létrehozása és kifejlesztése (Hill 2001). A kkv-k marketingje olyan tervezési és végrehajtási folyamat takar, melynek során a kkv ötletek, javak és szolgáltatások kialakításán, árazásán, marketingkommunikációján és elosztásán keresztül elégít 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 hálózatának erejétől (McCartan-Quinn, Carson 2003), továbbá jellemző rájuk az informális, laza jelleg, a strukturátlanság, spontaneitás, valamint az iparági normákhoz történő, reaktív alkalmazkodás (Gilmore et al. 2001).

A kkv-k marketing praktikáikkal nem vehetik fel a versenyt a nagyvállalatokkal szemben, mivel hiányoznak a fej-fej melletti versenyhez szükséges erőforrásaik (Carson 2001). Kutatásunkban olyan vállalatokat elemzünk, amelyeknek lehetőségük van – köszönhetően az online marketingkommunikációban rejlő lehetőségeknek, és a közösségi médiának – a maguk módján felvenni a versenyt a nagyvállalatokkal, feltárva rajongói közösségük aktivitásának mögöttes indíttatásait. Tudatában vagyunk annak, hogy a vállalat mérete kapcsolatban van az internet hatásának mértékével, így kutatásunkat is ezt a tudásunkat integrálva végezzük el (Gyulavári 2005).

2.2. A virtuális és Facebook közösségek, valamint a hozzájuk való csatlakozás motivációi

A vállalatoknak tehát amellet, hogy online közösségeket kell létrehozniuk, menedzselniük is szükséges ezeket (Jalilvand et al. 2011). Ahhoz azonban, hogy fenn tudják tartani ezeket a közösségeket, szükséges az aktivitás megteremtése és támogatása, amely tevékenységet támogathatja azon egyéni motivációk feltárása, amelyek befolyásolják az egyéneket a virtuális közösségekben való részvételben, hiszen a magatartás okozati tényezőjeként jelennek meg (Goldsmith, Horowitz, 2006). Ehhez pedig érdemes figyelembe venni, hogy a fogyasztók másképp viszonyulnak a marketingkommunikációhoz online, mint offline közegben (Gyulavári, Hubert 2014).

feltételének [maximum 25%-ban rendelkezhetnek tulajdonnal más vállalatok a vizsgált kkv-ban] (2004. évi XXXIV. tv.)

A motivációk feltárásának szükségességét támasztja alá de Valck és szerzőtársai (2009) véleménye is, amely szerint virtuális közösségekkel kapcsolatban három főbb kutatási terület van. Ezek a kutatási irányok hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a vállalatok aktívan menedzselhessék és „felhasználhassák” közösségeik tagjait. (1) Mi motiválja az egyéneket, hogy részt vegyenek és hozzájáruljanak az online közösséghez? (2) Hogyan használhatják fel a vállalatok az online fogyasztói párbeszédet marketing tudás létrehozására? (3) Hogyan működnek az online (márka)közösségek?

A vállalatok által létrehozott Facebook csoporthoz való csatlakozás indíttatásainak megismeréséhez hozzájárulhat a közösségi hálózatok legfőbb használati motivációinak feltárása. Ilyenek lehetnek a (1) Kognitív motiváció (pl. információ szerzése). (2) Szórakozás és kikapcsolódás. (3) Közösségi kapcsolódás (pl. kapcsolatok fenntartása, párbeszéd és interakciók folytatása). (4) Megszokás és időtöltés. (5) Identitás kialakítása és kifejezése (pl. önkifejezési lehetőség) (Alhabash, McAlister 2014).

Davis és szerzőtársai (2014) szerint olyan közösségi médiára alapuló márkaközösségekben, ahol a fogyasztók motivációi vizsgálhatók, 5 alapvető faktorra támaszkodhatunk. Ezek közül az első a funkcionális szükséglet, mely elsődlegesen az információkeresés, válaszokhoz való hozzáférés, szolgáltatás kínálatának értékelése, valamint a különleges ajánlatokhoz történő hozzáférés motivációiból tevődik össze (Park, Kim 2014). A következő szint az érzelmi szükséglet, amely kifejezi a tagok érzelmi igényeit, és azok kielégítési indíttatásait. Ilyen szükségletek lehetnek a személyes problémák enyhítési vágya, a közösségen belüli exkluzív szerep kifejezésének vágya, emellett pedig a kíváncsiság kielégítése (Laroche et al. 2012). A következő tényező a fogyasztó énoorientációjának szükséglete, mely az én-felfogás fejlesztéséből és a személyes márkázásból felépülő motivációs tényező. A negyedik és ötödik faktorok a kapcsolatokra vonatkoznak. Ezeknél a tényezőknél a fő motiváció, hogy a fogyasztók megismerjék egymást, és valamilyen módon kapcsolatba kerüljenek valós emberekkel, akik szintén ugyanazt a márkát fogyasztják. Másrészt pedig igényük van a márkával való kapcsolatra is, vagyis közös értékteremtés révén fejlesztik közösen a szolgáltatás kínálatát, ezzel együtt pedig személyes kapcsolatot alakítanak ki a márkával (Davis et al. 2014).

3. Módszertan és mintajellemzők

Kkv-k számára nagy kihívás, hogy megfelelően alkalmazzák a Facebookot stratégiai marketing eszközként, mivel folyamatos és egyre növekvő zajjal kell szembenézniük (Paradiso 2015), ráadásul fogyasztóik aktivitásainak belső indíttatásairól csak kevés, illetve homályos információkat tudnak, mégis létezik néhány alapvető tényező, melynek mentén elindulhatnak. Ezen feltételek alapján a következő kutatási kérdésekre szeretnénk választ találni:

- RQ1. Milyen különböző igények inspirálják a vendéglátóhelyek közösségimédia-rajongóinak tevékenységeit az online térben?
- RQ2. Hogyan jellemezhetőek az egyes igény-típusok?

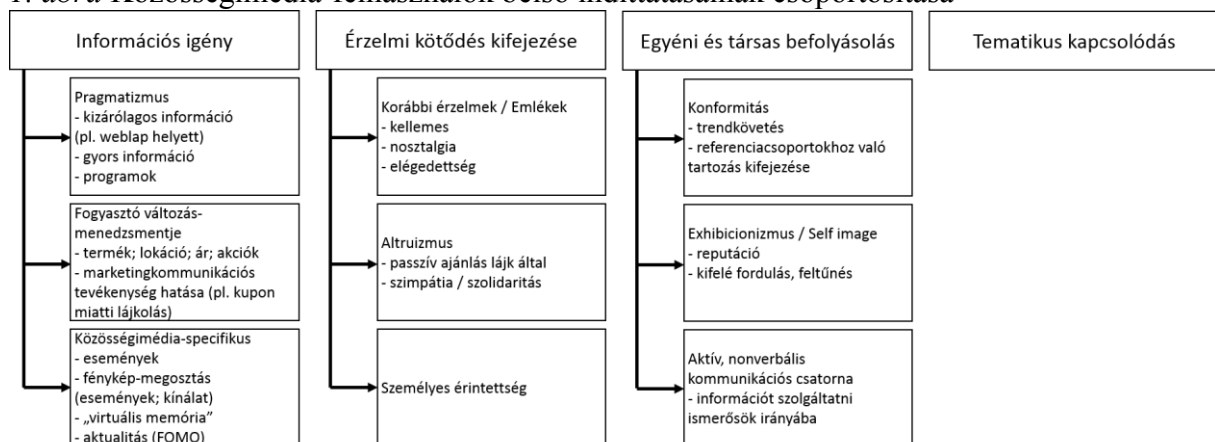
A kutatás alapját olyan fogyasztói narratívák jelentették (n=151), amelyet egyetemi hallgatók írtak általuk kedvelt (lájkkolt) vendéglátóhely kkv-k Facebook oldalával kapcsolatos tapasztalataikról. A mintába így bekerültek éttermek, cukrászdák, pékségek, kávézók, pubok és szórakozóhelyek is. A narratívák elemzésénél a tartalomelemzés módszertanát alkalmaztuk, amely esetében a kódolást két, független kódoló végezte. A tartalomelemzés „*a rögzített emberi kommunikációk tanulmányozása*”, mely „*különösen alkalmas közlések elemzésére*” (Babbie 2003, 352. o.). A kódolás folyamata iteratív lépések sorozatából állt, a kódok folyamatosan fejlődtek a munkamenet során. Kezdeti előfeltevéseink tesztelése

kvalitatív tartalomelemzés során történt meg, mely egyúttal megfelel feltáró jellegű kutatásunk jellegének is. Kutatásunk fókuszát egy kiválasztott iparágra szűkítettük azért, hogy mintánknak homogénebb környezetet biztosítsunk az átláthatóbb és összehasonlíthatóbb elemzés érdekében. „Az evés és a főzés könnyen motiválja az embereket, és ez látható a Facebook oldalukon is. Egy étterem vagy egy cukrászda, amelyek megfelelően kommunikál a rajongóival, bevonzhatja őket komoly kampányok nélkül is” (Lévai 2012: 42.o.). Megfigyelt közösségimédia-platformként a Facebookot választottuk. Ennek elsődleges oka, hogy hazánkban a leggyakrabban használt felület a Facebook, amely sok ilyen vállalkozás esetében kiemelt fontosságú, vagy akár az egyetlen reálisan elérhető (megfizethető és menedzselhető) marketingkommunikációs felület.

4. Eredmények

Az elemzett fogyasztói narratívákban a kódolás során egy-egy vendéglátóhely közösségimédia-oldalának vallott kedvelési indíttatásait három plusz egy tipikus kategóriába soroltuk be. Ezek a következők voltak: (1) Információs igények, (2) Érzelmi típusú indíttatások, (3) Egyéni és társas befolyásoló tényezők, valamint (4) Egyéb (tematikus) kapcsolódások. A következőkben röviden bemutatjuk a kategóriákat. A kapott kategóriákat, alkategóriákat az 1. ábra rendszerezi. A főbb kategóriákra és alkategóriákra tipikus idézetek az 1. táblázatban találhatóak. Az alkategóriák egyes esetekben tartalmazhatnak átfedéseket¹⁴: célunk a csoportosítás során nem az egymást kölcsönösen kizáró kategóriák létrehozása volt, mindinkább azon tényezők feltárása, amelyeket a vállalatoknak érdemes figyelembe vennie közösségimédia-tevékenységük kialakítása során.

1. ábra Közösségimédia-felhasználók belső indíttatásainak csoportosítása



4.1. Az információs igény mint pragmatikus kulcstényező a szolgáltatók közösségi oldalainak látogatásában

A mintában a vendéglátóhelyek kedvelésének legnagyobb számban említett csoportosító ismérve az információs igény kielégítése. E kategória szoros kapcsolatban állhat egyes célcsoportoknál (pl. digitális bennszülöttek első és második generációjánál) tapasztalható átfogó fogyasztási szokásváltozással, mely során a vállalatok hagyományos internetes felületei és/vagy az internetes keresőmotorok használata helyett/mellett közvetlenül a közösségi média felületein történik egyes szolgáltatások iránt az információkeresés és a

¹⁴ Egy ilyen kifejezett átfedés a „törzshely” fogyasztói leírása volt: nyilvánvaló az információs funkció a tekintetben, hogy jellegéből adódóan folyamatos információs igény áll fenn az oldallal kapcsolatban, de a fő motiváló erő emellett a kedvelésre az érzelmi kötődés kifejezése is.

döntéshozatal (ld. pl. Bronner, de Hoog 2014). Meglepő tény, hogy a mintában önbevallás alapján ezen információs igény elég volt néhány résztvevő számára egy-egy oldal kedveléséhez, még annak szolgáltatásának igénybevételét megelőzően.

Első alkategóriaként a *fogyasztói pragmatizmus* és erőforrás-minimalizálás volt meghatározható. Az egyes közösségi oldalak (mint pl. a Facebook) tartalomaggregáló szerepéből következik, hogy a fogyasztók, a legkisebb ellenállás elvét követve, egy helyen kapják (és igénylik) az információkat, s ezáltal (kisebb bevonódású termékek, szolgáltatások esetében) kisebb a hajlandóságuk más források után kutatni.

A *fogyasztó változásmenedzsmentje* kategória lényegi csoportosító tényezője a gyors változások (pl. frissülő termékkínálat, aktuális ajánlatok) kényelmes, egy felületen csoportosított követése, illetve annak lehetősége. E kategórián belül olyan szempontokkal találkozhattunk, mint a termékek bemutatása, a helyszínnel kapcsolatos (tárgyilagos, és képi) információk, az akciók követése, valamint az ár-alapú kommunikáció. Ezen alkategória áll legközelebb a vállalatok hagyományos marketingtevékenységéhez, amelynek a közösségimédia-felületek új lenyomatai. Ez alapján feltételezhető, hogy bár a közösségi média egy újszerű információszerzési forma, a felhasználó fogyasztók alapvető információigényeinek kielégítését sem vesztheti sem elől: Annak ellenére, hogy nem a közösségimédia-felületek fő profilja a branding típusú, hosszú távú kapcsolat, a hagyományos fogyasztói információ e felületekre való duplikálására is mutatkozik igény (ld. pl. Csordás, Gáti 2014).

Emellett a különböző közösségimédia-felületek rendelkeznek olyan *sajátos funkciókkal* is, amelyek hozzáadott marketing(kommunikációs) értékkel bírhatnak a vállalatok számára. A Facebook felületén ilyenek például az események elkülönített kezelése, a fényképek kezelése (pl. eseményeken készült képek, mint az események utókövetésének egy eszköze, vagy a kínálatról készült fotók mint a szolgáltatások megfoghatatlanságának egy bizonytalanság-kezelési mechanizmusa). Nem elhanyagolható az internet „*virtuális memória*” funkciója sem, ahol a kedvelés a későbbi emlékeztetést szolgálja, valamint az azonnaliság, az *aktualitás*, ami kapcsolódik a használok kimaradástól való félelméhez (fear of missing out, FOMO) (Przybylski et al. 2013), egyúttal egy magasabb szintű fogyasztói élményt is nyújt az információk első kézből való megszerzésével.

4.2. Affektív szempontok

A megjelenő affektív dimenziók között elsődleges a *korábbi tapasztalatok*, emlékek szerepe. Itt a közösségi felület valódi közösségi kapocsként jelenik meg: a kedvelés mind a hellyel való elégedettségnek, mind a hasonlóan elégedett fogyasztókkal való közösség-érzet megjelenik. A múltbéli fogyasztás kellemes emléke pedig a további fogyasztást, a fogyasztó lojalitását vetíti előre. E felhasználók esetében a közösségi tér egyértelműen egy vevőkapcsolat-kezelési eszközzé lép elő.

A márkahűség másik megjelenő dimenziója az *altruizmusnak* nevezett kategória, ahol az a válasza oldalkedvelésének vallott szempontja volt egyfajta passzív ajánlás az ismerősök számára a kedvelés által. Ugyanígy, a közösségi márkaközösséghez való kapcsolódás a szervezet tevékenységével való szolidaritás egy konkrét megvalósulásaként is tekinthető.

Érdekes alkategória a *személyes érintettség*. Ide soroltuk azokat az említéseket, ahol a kedvelésben szerepet játszott az, hogy a személy maga tulajdonosa, korábbi vagy jelenlegi alkalmazottja egy kis vendéglátóipari egységnek, vagy szűkebb családi, vagy baráti körében levő érdekeltiségről van szó. Itt szintén egyfajta szolidaritás figyelhető meg, ha a személy maga nem is szükségszerűen fogyasztó, támogatja a kedvelt vállalkozás tevékenységét, és szájreklámot generál számára. E kategória a kisvállalkozások számára kiemelt jelentőségű egy forráshiányos környezetben egy kiinduló, tágabb publicitás megszerzésére.

4.3. Egyéni és társas befolyásoló tényezők

További affektív, ugyanakkor az ember társas szükségleteihez kapcsolódó fő kategóriaként értelmeztük az egyéni és társas befolyásolás szerepét. Ezen belül egy-egy oldal vallott kedvelése történhet olyan társas okokból is, mint a *csoportkonformitás*: a felhasználó azért kedvelhet egy-egy helyet, mert az aktuális, trendi, amely mentén kifejezheti egy referenciacsoportba való tartozását, illetve a csoport számára fontos értékekben való naprakészségét.

Ezzel szemben egy énközpontú motiváció jelenik meg az *exhibicionizmusnak* nevezett alkategóriában. Itt, mintegy személyiségük konkrét megnyilvánulásaként értelmezve a közösségi felületet, a válaszadók vallott célja az adott oldal kedvelésével a kívülvilág róluk alkotott képének befolyásolása volt.

A fentiekből következik, hogy az oldalak kedvelése felfogható egy személyes, nonverbális kommunikációs formaként is. Ebben az esetben a kedveléssel a fogyasztó *aktívan kommunikál* ismerősei irányába, információt szolgáltatva egy-egy hellyel kapcsolatban.

4.4. Harmadik típusú motivációk: tematikus kapcsolódások

Az egyéb tényezők bár relatíve kevés említést kaptak, mégis érdekes adalékaik lehetnek egy vállalati közösségimédia-kommunikációnak, ezért fontosnak tartottuk külön kategóriába rendezni ezeket. Így tematikus kapcsolódásként értékelhető az a felhasználó, aki szakmai érdeklődésből kedvelt egy adott oldalt (de elképzelhető hasonló eset egy vállalat alkalmazottjának konkurencia-követésében is). Egy másik válaszadót a hely stílusa, dekorációja ragadott meg, és nem annak főtevékenysége miatt, mindinkább ezen arculati tényező, és annak lenyomatai miatt kedvelte az oldalt, utalva ezzel a vállalati tartalommarketing, tágabban pedig a vállalati főtevékenység helyett a fogyasztók igényeit figyelembe vevő törzsi marketing (Cova, Cova, 2002) szempontrendszerének fontosságára, például egy kkv niche stratégia számára.

1. táblázat Közösségimédia-felhasználók belső indíttatásainak csoportosítása (példák)

Kategória	Idézet
	Információs igény
pragmatizmus– gyors információk	„A Facebook oldalt már csak praktikussági szempontokból is érdemes lájkolni, hiszen itt mindig megtalálható a heti menü.” (21 éves, nő)
fogyasztó változásmenedzsmenete (frissülő ajánlat követése) – frissülő kínálat aktualizált követése	„A fő indok, amiért belájkoltam az oldalt, a naponta változó menük ismerete és a fontosabb változásokról való informálódás.” (20, férfi)
fogyasztó változásmenedzsmenete (frissülő ajánlat követése) – nyitvatartási idő, marketing-kommunikáció (itt: akciók) miatt lájkolt	„A Grinzingi Borozó Facebook oldalát elsősorban a nyitvatartási idők és a különböző italakciók miatt jelöltem be.” (28, férfi)
fogyasztó változásmenedzsmenete (frissülő ajánlat követése) – marketingkommunikáció (itt: kuponok) miatt lájkolt	„Körülbelül 1 éve lájkoltam az oldalt, miután vásároltam egy 50% kedvezményre feljogosító kupont az interneten, szerettem volna többet megtudni a helyről, mielőtt elmegyek oda.” (21, nő)
közösségimédia-specifikus információáramláshoz történő hozzáférés biztosítása – Facebook-specifikus, csak ott elérhető előnyök kihasználása (itt: kedvezmények)	„[...] gondoltam, hogy így esetleg néha értesülhetek valamilyen kedvezményről vagy újdonságról, illetve arra gondoltam, hogy talán a Facebook „tagság” esetleg a későbbiek folyamán még különböző kedvezménnyel is járhat, mivel más étterem esetén láttam már hasonlóra példát.” (20, nő)
közösségimédia-specifikus	„Nagyon örültem, amikor láttam a Facebookon az oldalukat, amit

információáramláshoz történő hozzáférés biztosítása – események, rendezvények első kézből történő követési lehetősége	„belájkoltam”, mert ott nyomon tudom követni az eseményeket, hogy mikor milyen rendezvény lesz náluk.” (37, nő)
Érzelmi kötődés kifejeződése	
korábbi, kellemes érzelmek, nosztalgia-faktor	„A fő indok, amiért belájkoltam az oldalt, az volt, hogy már elég rég járunk oda, kiskorom óta, és mikor bejött a Facebook, akkor nyilván ez a lehetőség is megjelent, hogy ott is nyomon kövessem őket.” (21, nő)
korábbi, kellemes érzelmek, nosztalgia-faktor	„A PASTA.-ot még megnyitása előtt „belájkoltam”, ugyanis a LEVES.-nak rendszeres fogyasztója voltam akkoriban és kíváncsian vártam az új egységüket.” (21, nő)
altruizmus és szimpátia kifejezése, passzív támogatási szándék (a lájkon keresztül)	„Úgy gondoltam, hogy a Cserpes sajtóműhely törekvése és fáradozása, a minőségi és természetes alapanyagokból készült tejtermékek újbóli megismertetése és megszerettetése terén mindenképp megérdemel annyit, hogy valamilyen formában jelezzem feléjük szimpátiámat.” (21, nő)
személyes érintettség	„A bolt oldalának a megnyitáskor lettem rajongója, mert az alapító kedves ismerősöm volt. „Lájkolással” szerettem volna az elindulásban, az ismertebbé válásban segíteni.” (28, nő)
Egyéni és társas befolyásolás mértéke és jellemzője	
exhibicionizmus, reputáció	„[...] a barátaimmal túlságosan is szeretünk bulikban „partyphotokat” csináltatni és azokat többnyire a szórakozóhelyek a saját FB oldalukon szokták közzétenni” (21, nő)
exhibicionizmus, reputáció	„[...] ezek voltak a fő motivációim az oldal „belájkolásánál” is, ugyanis szerettem volna, hogyha az adatlapomon is megjelenik.” (21, nő)
trendkövetés, „mutatni magamból”	„Az sem utolsó szempont, hogy az ember az imázsát is alakítja azáltal, hogy miket lájkol, miket posztol stb. és ez az étterem a stílusomhoz és az imázsomhoz illő, felvállalható tartalom.” (24, nő)
konformitás, referenciacsoportok	„Mégis azt gondolom, hogy ezzel egy csoportba tartozom, és propagálhatom a választásomat étkezés terén.” (21, férfi)
konformitás, referenciacsoportok	„[...] egyrészt azért, hogy ismerőseim tudják, hogy itt jártam [...]” (20, nő)
aktívan kommunikálni mások felé – információszolgáltatás a „többieknek”	„[...] az első alkalomkor, amint kijöttem az ajtón egy hamburger elfogyasztása után, az az érzés fogott el, hogy ez annyira jó, hogy meg kell osztanom másokkal az élményt.” (22, férfi)
aktívan kommunikálni mások felé – információszolgáltatás a „többieknek”	„egyszerűen csak azt szerettem volna kifejezni, hogy kedvelem ezt a vendéglátóipari egységet, illetve más ismerőseim figyelmét is felhívhatom ezzel a helyre, ezzel tulajdonképpen ajánlom mások számára is kipróbálásra.” (21, nő)

Forrás: saját szerkesztés

5. Konklúzió

Kutatásunkban a hagyományos kognitív/affektív/konatív dimenziók mind megjelennek mint egy közösségimédia-oldal kedvelésének fontos befolyásoló elemei. Az eredmények jelentőségét az adja, hogy csoportosítva, a közösségi média funkciói mentén mutatja be, saját bevallásuk szerint miért tagjai a kutatásban részt vevők egyes márkaközösségeknek. Továbbra is érdemes elkülöníteni rövid és hosszú távú közösségmenedzsment eszközöket. A kutatásban látható, hogy egy-egy oldal kedvelése – rövid távon legalábbis – tipikusan praktikussági okokból történhet, ugyanakkor a vállalat felelőssége, hogy e közösséget saját érdeklődési köre mentén kezelje, információs, affektív igényeiket hosszabb távon kielégítse. Az is látható, hogy a közösségi média egyelőre úgy tűnik, sok helyütt átveszi a saját hivatalos felületek (pl. hivatalos weboldal) egy-egy funkcióját, amelyet a vállalatoknak érdekük szinte mintegy

„kényszeredetten” követni, azáltal is növelve a piacon lévő, közösségi médiát már használó szervezetek körét.

Kutatásunk teret ad potenciális további – akár kvantitatív jellegű – kutatásokhoz a kedvelési motivációk feltérképezésében, melyek keretében online közösségimédia-használók körében térképeznénk fel azokat a feltáró kutatásban azonosított, és a szakirodalommal alátámasztott belső indíttatásokat, amelyek mérése hasznos gyakorlati implikációt jelenthet a használó vállalatok számára.

6. Irodalomjegyzék

- Alhabash, S., McAlister, A.R. (2014): Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 1461444814523726.
- Babbie, E. (2003): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest.
- Bronner, F., de Hoog, R. (2014): Social media and consumer choice. *International journal of market research*, 56, 1, 51-71.
- Carson, D.J. (1993): A philosophy for marketing education in small firms. *Journal of Marketing Management*, 9, 189-204.
- Carson, D.J. (2001), The evolution of marketing in small firms, *European Journal of Marketing*, 19, 5, 7-16.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. (2012): What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support System*, 53, 1, 218-225.
- Corcoran, S. (2009): Defining owned, earned, and paid media, *Forrester – Sean Corcoran's Blog*, 2009.12.16. http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paidmedia.html letöltve: 2012. május 5.
- Cova, B., Cova, V. (2002): Tribal marketing: the tribilisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36, 5/6, 595-620.
- Csordás, T., Gáti, M. (2014). The New (Marketing) Role of Firms as Media Content Providers - The case of SME's Strategic Social Media Presence, *Vezetéstudomány*, 45, 3, 22-32.
- Dallago, B. (2012): SME policy and competitiveness in Hungary. *Vezetéstudomány*, 43, 7-8., 84-98.
- Davis, R., Piven, I., Breazeale, M. (2014): Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 4, 468-481.
- de Valck, K., van Bruggen, G.H., Wierenga, B. (2009): Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support System*, 47, 185-203.
- Gilmore, A., Carson, D., Grant, K. (2001): SME marketing in practice, *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 1, 6-11.
- Goldsmith, R.E., Horowitz, D. (2006): Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6
- Gyulavári T. (2010): A többszatszórás értékesítési rendszerek kihívásai - az online értékesítési csatorna integrálásának lehetőségei, in: Csépe, A. (szerk.): Új marketing világrend – MOK 16. országos konferenciája, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. augusztus 26- 27., ISBN 978-963-88943-1-1.
- Gyulavári, T. (2005): E-business szerepe a vevői, fogyasztói kapcsolatokban. In: Agárdi I., Kolos K. (szerk.): *A vállalkozói kapcsolatok elemzése, a vállalkozói kapcsolatok egyes területein*: 20. sz. műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem

- Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ, Budapest, 47-63., ISSN: 1787-1891.
- Gyulavári T., Hubert J. (2014): *A hatásosság és hatékonyság fogalmainak értelmezése online vs. offline kampányok keretében*. In: Hetesi Erzsébet, Révész B (szerk.): "Marketing megújulás": Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája, 2014. aug. 27-29. Szeged: SZTE GTK, 1-10.
- Hill, J. (2001): A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 7, 5, 171-204.
- Jalilvand, M.R., Esfanani, S.S., Samiei, N. (2011): Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C., Wilner, S.J.S. (2010): Net-worked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74 (3), 71-89.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., Sankaranarayanan, R. (2012): The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28, 5, 1755-1767.
- Lévai R. (2012): *Facebook kalandozások. 20 magyar marketing sikersztori a Facebookon*. Budapest: RG Stúdió Kft.
- Mangold, G.W., Faulds, D. (2009): Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 1, 357-365.
- McCartan-Quinn, D., Carson, D. (2003): Issues which impact upon marketing in the small firm. *Small Business Economics*, 21, 2, 201-213.
- Parent, M., Plangger, K., Bal, A. (2011): The New WTP: Willingness to Participate, *Business Horizons*, 54, 3, 219-229.
- Park, H., Kim, Y. K. (2014): The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 4, 460-467.
- Parsons, A.L. (2011): Social media from a corporate perspective: a content analysis of official facebook pages. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 16, 2, 11-15.
- Polereczki Zs. (2011): A tej- és húsiparban működő kis- és közepes vállalkozások marketingtevékenységének vizsgálata Magyarországon. Ph.D. értekezés. Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 4, 1841-1848.
- Reijonen, H. (2010): Do all SME practise same kind of marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17 (2), 279-293.
- Reynolds, P.L. (2002): The need for a new paradigm for small business marketing - what was wrong with the old one? *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 4, 3, 191-205.
- 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, 361-87.

„Lájkolom őket, de ennék is náluk?” – Aktivításra buzdító kis- és középvállalati közösségimédia-tevékenységek fogyasztói fogadtatása magyarországi vendéglátóhelyek példáján keresztül

Markos-Kujbus Éva, *doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem, eva.kujbus@uni-corvinus.hu*

Kiss Tünde, *MA szintű hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, tundikiss@hotmail.com*

Gáti Mirkó, *doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem, mirko.gati@uni-corvinus.hu*

Csordás Tamás, *doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.csordas@uni-corvinus.hu*

A vendéglátóipari egységek kommunikációjában fontos szerepe van a közösségi médiában való jelenlétnek. Hazánkban a leggyakrabban használt felület a Facebook, amely sok ilyen vállalkozás esetében kiemelt fontosságú, vagy akár az egyetlen reálisan elérhető marketingkommunikációs felület. Kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy a felhasználók hogyan érzékelik a feljük továbbított üzleti célú információkat a közösségi felületen, illetve hogy a fogyasztókra milyen mértékű aktivitás jellemző kedvenc vendéglátóipari egységük oldalán. Ennek céljából szubjektív fogyasztói narratívákat (n=151) elemzünk a kvalitatív tartomelemzés módszertanával. A válaszadókat arra kértük, hogy írjanak kedvenc vendéglátóhelyükkel való kapcsolatukról az online térben. A „belájkolt” vendéglátóipari egységek felületeinek fogyasztók által észlelt aktivitása segítheti a vállalkozásokat abban, hogy alaptevékenységük elemeinek kommunikálásával, vagy akár ettől teljesen eltérő közösségi stratégiát használva pozicionálják márkájukat. A márkák tudatos tartalomnedzselése hozzájárulhat továbbá a felhasználók virtuális térben való hatékonyabb eléréséhez és bevonásához.

Kulcsszavak: közösségi média, márkaközösség, kis- és középvállalatok

Köszönetnyilvánítás: A kutatás lebonyolítását az Európai Bizottság Kutatási és Technológiafejlesztési Hetedik Keretprogram (FP7) támogatta a CRE8TV.EU–320203 sz. támogatási megállapodás keretében. Jelen tanulmány a projekt 4.3.2. sz. témájához és a 4.3.2(R) sz. benyújtandó anyaghoz járul hozzá.

“I like them, but would I eat at their place?” – Encouraging social media activities of small and medium-sized enterprises and their consumer-reactions – the case of Hungarian catering establishments

Presence in social media is an important element in the communication of catering establishments. The most frequently used platform in Hungary – that is extraordinarily important, or even the only reasonably accessible marketing communications platform for many catering companies – is Facebook. In our research, we analyse how users perceive the business-purposed information forwarded to them on the social media platform, and how intensive are the consumers’ activities on their most preferred catering establishment’s site. For this purpose we analyse subjective consumer narratives (N=151) with the methodology of qualitative content analysis. We asked the respondents to write about the relationship with their most preferred catering establishment in the online sphere. Perceived activity of the “liked” catering establishment’s platform could help enterprises to position themselves by communicating their core activities, or by using a totally different social strategy. Moreover, conscious content management of brands could contribute to reach and to engage users in the virtual sphere more efficiently.

Keywords: social media, brand community, small and medium-sized enterprises

Acknowledgements: We gratefully acknowledge the funding from the European Community’s Seventh Framework Programme under grant agreement CRE8TV.EU–320203 that has enabled us to undertake this research. Specifically, this paper has been derived from Task 4.3.2. and constitutes Deliverable 4.3.2(R).

1. Bevezetés

A közösségi média marketingkommunikációs eszközként való alkalmazása napjainkra egyfajta elvárás lett, hiszen egyrészt a fogyasztók is elvárják, másrészt a versenytársak közösségi média-jelenléte is nyomást gyakorol a vállalatokra ezen felületeken való megjelenésre (He et al. 2014). Jól példázza ezt a nyomást, hogy a Facebook platformján – ami a legnépszerűbbnek tekinthető a közösségi média eszközök között – közel 30 millió vállalkozás van jelen (Paradiso 2015).

Azonban általános jelenségnek írható le, hogy a vállalatok jelentős része nem tudja hatékonyan, stratégiai szinten kezelni ezeket a platformokat marketingkommunikációs tevékenységük során (Csordás et al. 2014). Különösen igaz ez azon kis- és középvállalatok (a továbbiakban: kkv-k) esetében, akiknek korlátozott erőforrásuk van a marketing tevékenységükre, amelyhez hozzájárul az a tényező, hogy tapasztalatuk is elenyésző ezen a területen.

1.1. A kis- és középvállalati marketing jellemzői

A marketing definícióinak nagy része nagyvállalati környezetre vonatkozik. 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. A marketing definíciója kkv-k esetén is megjelent a szakirodalomban – persze nem széles körben terjedt el –, de közös pont, hogy elsősorban a vállalkozói magatartással hozzák összefüggésbe (Carson et al. 1995; Reynolds 2002).

Reijonen (2010) szerint a kkv marketing fő céljai nem különböznek lényegesen a nagyvállalati marketing céloktól (fogyasztók informálása a vállalatról és annak termékéről; eladások növelése, marketingkommunikáció), de ami ennél is többet jelent, az a fogyasztókkal vagy üzleti partnerekkel kialakuló jelentős és őszinte kapcsolatok létrehozása és kifejlesztése (Hill 2001). Minél nagyobb egy kkv – jellemzően a középvállalatok –, annál inkább valószínű, hogy a marketing integráns része az üzleti folyamatoknak, és nem azonosítják csupán az eladással vagy a reklámozással. A vállalatméret növekedésével egyenes arányban változik tehát az a kérdés, hogy vajon a marketing önálló funkcióként létezik-e egy kkv életében. Reijonen (2010: 279.o.) szerint a kkv-k esetében „a pillanat szüli a marketinget”, vagyis csak kis figyelmet fordítanak a tervezésre, a stratégiára vagy az elemzésre, továbbá jellemző rájuk az informális, laza jelleg, a strukturátlanság, spontaneitás, valamint az iparági normákhoz történő, reaktív alkalmazkodás (Gilmore et al. 2001).

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 (Carson 2001). Az 1. táblázat szemlélteti azokat az ellentmondásokat, amelyek a létező marketing elméletek és a kkv-knál megfigyelt valóság között húzódnak.

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

Formális marketing szabályrendszer	Rés a hagyományos marketing elméletek és a kkv-k aktuális viselkedése között	Kkv marketing - viselkedés
<ul style="list-style-type: none">• lineáris, racionális magatartás-előrejelzések• hit a racionalitásban• társadalmi hatás magatartásra gyakorolt hatásának figyelmen kívül hatása		<ul style="list-style-type: none">• a marketing szabályrendszer nem lineáris, irracionális alkalmazása• korlátozott erőforrások• korlátos tudás mellett meghozott vállalkozói

<ul style="list-style-type: none"> • a valóságban az információ és a tudás korlátos, ebből elméleti hátrányok fakadnak 		döntések <ul style="list-style-type: none"> • bizonytalanság és piaci turbulencia • tulajdonos/menedzser hatása a kkv magatartására • menedzseri ítélőképességre hagyatkozás
---	--	---

Forrás: Fillis (2003: 41) alapján saját szerkesztés

A fenti táblázat segít annak értelmezésében, hogy jobban megértsük a kkv-marketing jellegzetességeit. Ezen tulajdonságok segítenek megérteni, hogy ezek a szervezetek milyen módon használják ki a közösségi média által felkínált lehetőségeket.

1.2. Felhasználói aktivitás a Facebookon

Armstrong és Hagel (1997) alapján a vállalatoknak csoportokat kell létrehozniuk az online térben, és ebben részt is kell venniük. Azonban a megalapítás és a részvétel még nem elegendő a sikerhez, ahhoz aktívan kell menedzselnie a csoport működését és a benne zajló interakciókat, amely versenyelőnyt jelenthet számukra (Jalilvand et al, 2011). A cél azonban nem az információ kontrollja kell, hogy legyen a vállalatok számára, hanem annak megfelelő felhasználása egy tartós és hosszú távú kapcsolat kialakítása érdekében (Kozinets 1999): a közösségépítést egy kreatív tevékenységként kell felfogni, a benne résztvevő egyéneket pedig partnerként kell kezelni.

Azonban nem minden közösség képes fennmaradni és sikeresen működni. Egy sikeres virtuális közösség létrehozásához, fennmaradásához és fejlődéséhez több tényező jelenléte is szükséges, azonban mind között elsődleges szerephez jut a közösségi aktív részvétel és a tagok proaktív magatartása (Wasko, Faraj 2005). Stimuláló tényezők lehetnek továbbá a tagok számára többek között (Koh et al. 2007; Wang, Chen 2012): a közös feladat (jelen esetben a rajongás), a véleményvezérek, a hasznos tartalmak és a közösségi kapcsolati menedzsment, a kommunikáció élvezhetősége.

A vállalatnak az általa létrehozott vagy támogatott csoportban fontos a kommunikációban részt vennie, hiszen ezáltal tudja, hogy mi zajlik a csoportban, képes a hozzájárulásra és a befolyásolásra is (ami kiemelt jelentőségű az online platformokon, hiszen a hagyományos tömegkommunikációban meglévő kontrollja itt megszűnik). A vállalat az online közösségben többféle szerepkört is betölthet (Miller et al. 2009): megfigyelhet és információkat gyűjthet, támogathat vagy szponzorálhat közösségeket, létrehozhat vagy menedzselhet oldalakat illetve tagként is részt vehet bennük.

Online közösségeket értelmezhetünk úgy, mint információs technológia által támogatott környezetben kommunikáló és interakciót végző résztvevők kapcsolatépítési célú felületét a kibertérben (Chen et al. 2014). A résztvevők a közösségimédia-térben különféle aktivitások mentén végzik működésüket. Létezik olyan olvasó közönség, akik tartalomfogyasztás miatt vannak jelen a médiafelületen. Léteznek olyanok, akik minimális szinten hozzájárulnak a közösségi kommunikációhoz. Ezen felül az ún. „kollaborátorok” (Chen et al. 2014: 218.o.) már aktívan részt vesznek csoportos tevékenységekben, míg a vezetők már moderálnak beszélgetéseket, és irányítják az információterjedés irányát és tartalmát is (Preece, Shneiderman 2009). A fogyasztók tehát számtalan tevékenységet végezhetnek az online közösségekben, melyeknek katalizátorai lehetnek különféle, a közösségi média felületein létrehozott vállalati aktivitások.

2. Módszertan és mintajellemzők

Kkv-k számára nagy kihívás, hogy megfelelően alkalmazzák a Facebookot stratégiai marketing eszközként, mivel folyamatos és egyre növekvő zajjal kell szembenéznük (Paradiso 2015) a versenytársaik hasonló aktivitásai miatt. Hogy elkerüljék azt, hogy egy vállalat legyenek a sok ezer közül hasonló kommunikációval, megvan a lehetőségük egyedi tartalmat gyártani (Vorvoreanu 2009; James 2014). Mindazonáltal ez önmagában néha nem elég, ezen kívül még követőiket is aktivizálniuk kell, tudatában a ténynek, hogy a felhasználóknak csak töredéke aktív az online platformokon. Ezen feltételek alapján a következő kutatási kérdéseinkre szeretnénk választ találni:

Q1. Milyen típusú tartalmak különböztetik meg a vendéglátóipari kis- és középvállalatokat versenytársaiktól?

Q2. Milyen típusú tartalmak azok, amelyekkel a vállalat a fogyasztókat aktivitásra ösztönözheti?

Q3. Milyen típusú aktivitás jellemző a fogyasztókra?

A kutatás alapját olyan fogyasztói narratívák jelentették (n=151), amelyet egyetemi (kereskedelem és marketing, illetve gazdálkodási és menedzsment szakos, nappali és levelező képzéses) hallgatók írtak az általuk látogatott vendéglátóhely kkv-k Facebook oldalával kapcsolatos tapasztalataikról. A mintába így bekerültek éttermek, cukrászdák, pékségek, kávézók, pubok és szórakozóhelyek is.

A narratívák elemzésénél a tartalomelemzés módszertanát választottuk, amely esetében a kódolást két, független kódoló végezte. A tartalomelemzés „*a rögzített emberi kommunikációk tanulmányozása*”, mely „*különösen alkalmas közlések elemzésére*” (Babbie 2003, 352. o.). A tartalomelemzés objektív, szisztematikus kutatás, melynek eredményeit kvantitatív adatokkal is szokás alátámasztani. Az elemzés egységei lehetnek például szavak, jellemzők vagy a kommunikáció tárgya, ezek besorolására szabályokat, kategóriákat hoz létre a kutató (Malhotra 2008, 242. o.), ezt Babbie (2003) kódolásnak nevezi. A kódolás folyamata iteratív lépések sorozatából állt, a kódok folyamatosan fejlődtek a munkamenet során. Kezdeti előfeltevéseink tesztelése kvalitatív tartalomelemzés során történt meg, mely egyúttal megfelel feltáró jellegű kutatásunk jellegének is.

Kutatásunk fókuszát egy kiválasztott iparágra szűkítettük azért, hogy mintánknak homogénebb környezetet biztosítsunk az átláthatóbb és összehasonlíthatóbb elemzés érdekében. „Az evés és a főzés könnyen motiválja az embereket, és ez látható a Facebook oldalukon is. Egy étterem vagy egy cukrászda, amelyik megfelelően kommunikál a rajongóival, bevonhatja őket komoly kampányok nélkül is” (Lévai 2012: 42.o.).

Megfigyelt közösségimédia-platformként a Facebookot választottuk. Ennek elsődleges oka, hogy hazánkban a leggyakrabban használt felület a Facebook, amely sok ilyen vállalkozás esetében kiemelt fontosságú, vagy akár az egyetlen reálisan elérhető (megfizethető és menedzselhető) marketingkommunikációs felület.

2.1. Speciális Facebook tartalmak típusai

A vállalatok által létrehozott tartalmak esetében a fogyasztói beszámolók alapján azonosíthatóak voltak általános tartalmak, amelyek megszokottnak számítottak a fogyasztóknak, továbbá közel minden vállalat esetében előfordultak. Ezzel szemben lehetett találni olyan tartalmakat, amelyeket a fogyasztók egyedinek, szokatlanoknak, újszerűnek jelöltek meg. Ezen fogyasztói percepciók alapján azon tartalomtípusokat kívántuk feltárni, amelyek felkeltik a figyelmüket és nem szokványosnak tekintenek, ezáltal emlékeznek rá.

Csordás és Gáti (2014) szerint a vendéglátóhelyek Facebook oldalain a vállalatok által létrehozott posztok tartalmuk alapján két fő csoportra bonthatóak: informatív és szórakoztató. Míg előbbi esetében a fogyasztók információs igényének kielégítése jelenik meg fő célként elsősorban hivatalosabb, személytelen jellegű információval, addig utóbbinál a könnyedebb, sokszor személyesebb hangvételű tartalmak jelennek meg a kikapcsolódást és az élményt támogatva.

Ezen két dimenzió a fogyasztók által felidézett szokványos tartalmakban is azonosítható úgy mint (a) informatív tartalomként megjelentek menüajánlatok, elérhetőség és nyitva tartás, akciók és kedvezmények, tevékenységhez kötődő események. Valamint (b) szórakoztató tartalomként megjelentek a kínálatról, a munkatársakról, ünnepekről készült képek, vicces tartalmak és zenék.

Az egyedi tartalmak kiemelt figyelmet kaptak a kutatásban, hiszen ezeket a fogyasztók emlékezetesnek ítélték, amelyek egyfajta egyedi azonosítóként is működtek a versenytársaktól, ezáltal támogatva a vállalat kiemelkedését a Facebook felületén megjelenő reklámzajból.

Ezen egyedi tartalmak esetében azt találtuk, hogy azonosítható volt az informatív és a szórakoztató jellegű dimenzió, azonban jelentős volt azon tartalmak száma, amelyek átmenetet képeztek e kettő között.

Informatív tartalomként azonosíthatóak (a) PR megjelenések, amelyek esetében elsősorban az adott vállalat külső média- vagy esemény-megjelenéseiről tartalmaznak információt. Azon fogyasztók számára, akik lájkolták a vállalat oldalát, pozitív élményt jelenthet, ha a vállalkozással a megszokott kereteken kívül is találkozhat, erősítve a bennük kialakult pozitív képet. Így egy-egy PR-megjelenés nem csak az új vevők megszerzése, hanem a régiakkal való kapcsolat megerősítése érdekében is hasznos. A külső visszajelzések mellett, ha valamilyen (b) belső, üzleten belüli változás történik, akkor erről is beszámolhat a vállalat. Ezen témájú tartalmak esetében felmerülnek helyzetjelentések, újításokról vagy felújításokról szóló posztok, különleges vendégeket (általában hírességeket vagy kutyákat) ábrázoló képek, vevőcsalogató aktualitások (például rövid ideig érvényes különleges ajánlatok, vagy sportesemények közvetítésére való figyelemfelhívás) vagy állásajánlatok. Egy-egy ilyen tartalom hozzájárulhat ahhoz, hogy a fogyasztó bepillantson a vállalkozás életébe, így felkeltve az érdeklődését egy újabb látogatásra. Továbbá beszélhetünk (c) a vállalat érdekeltségi körébe tartozó új/másik hellyel kapcsolatos posztokról is, amelyek nem szokványosak a fogyasztók meglátása szerint. Ha a vállalat a Facebook követőit még a nyitás előtt vagy egyéb újdonságokról korán értesíti, az a fogyasztókban az exkluzivitás érzését keltheti, ami erősítheti a vállalathoz való kötődést (Vorvoreanu 2009). Ezek alapján megfelelő eszköznek tűnik a meglévő kép és kötődés kiterjesztésére való törekvés, hiszen ezekre a posztokra a fogyasztók egyértelműen felfigyeltek.

Szórakoztató jellegű, de nem szokványos tartalmakként (a) magánjellegű, személyesebb információkat posztoltak a vállalatok, amelyek elsődleges célja a kapcsolatépítés. Ezen bejegyzéseket a fogyasztók pozitívan értékelték, amelyek alátámasztják Vorvoreanu (2009) eredményeit. Megjelenik a (b) fogyasztók által létrehozott tartalmak vállalati felhasználása oly módon, hogy beintegrálják a megjelent posztok közé, ezáltal kimutatva és erősítve a fogyasztókkal való kapcsolat fontosságát. Például egy plüssmackót ad kölcsön bármelyik épp utazni készülő vendégének, aki azt utána a különleges környezetben lefényképezi, a vendéglátóhely pedig ezeket a képeket megosztja az oldalán, vagy megosztják a fogyasztó által, a vendéglátóhelyről készült festményt. Továbbá (c) speciális médiatartalmakat is megosztanak a vállalatok, amelyek elsődleges célja valamilyen hangulat, életérzés átadása, ezáltal a fogyasztó mélyebb szintű bevonása. Ezen speciális tartalmakat létrehozhatja maga a vállalat, de művészi fotókat is oszthat meg.

Azonban több olyan tartalmat is érzékeltek a fogyasztók, amelyek egyszerre töltik be az információátadás és a szórakoztatás, kikapcsolódás funkcióját: (a) az identitáshoz kötődő tartalmak, amelyek esetében nemcsak informálja a fogyasztókat a vállalat ezen irányú tevékenységéről, de mindezt teheti tippek adásával, továbbképzés vagy esemény szervezésével vagy azon való részvétellel, amelyek élményt is nyújtanak. Valamint lehetnek olyan (b) egyéb tartalmak, amelyek nem kötődnek szorosan a vállalat tevékenységéhez, de nem is megszokottak, mint receptek és filmajánlók megosztása, vagy a kabalafigurának kialakított önálló Facebook oldal létrehozása.

2. táblázat Informatív és szórakoztató, speciális Facebook tartalmak

A poszt témája	Példa
Informatív tartalom	
PR – médiamegjelenés népszerűsítése	„A nyitást követően mindig a róluk szóló blog bejegyzéseket posztolták, ez még a népszerűsítés része volt.” (V25)
PR – külső eseményen való részvételtől tudósítás	„Találok fesztiválokra utaló „post”-okat is, ilyen például a legutóbb kitett Budapest Essentials urbán fesztivál, amin közli az oldal rajongóival, hogy az Ötkert képviselője jelen lesz, illetve, meddig és milyen úton keresztül szerezhettek jegyet rá.” (V143)
Vállalat érdeklési körébe tartozó hely népszerűsítése	„Az üzenetek típusa az oldalon, legfőképpen az utóbbi időszakban, az új fagyfalozójuk megnyitását Szentendrén hirdetik képek illetve postok formájában.” (V59)
Üzletgységen belüli aktualitás	„Amennyiben négy lábú vendégük is akad aznap (kutyabarát hely), akkor azt is rögtön közzéteszik a facebook oldalukon.” (V23)
Üzletgységen belüli aktualitás	„Fontos az is, hogy a megosztott képek alatt a felszolgálók frissítik az információkat pl.: Ha még meg szeretnétek kóstolni siessetek már csak 3 db van.” (V19)
Üzletgységen belüli aktualitás	„Ritkán előfordul kisebb versenyek is pl.: aki kirakja a kocsmában a Rubik –kockát az ingyen felest kap” (V26)
Szórakoztató tartalom	
Magánjellegű, személyesebb információk	„a két üzemeltető egyfajta személyes blogként tekint a pagere és minden hétre jut egy sztori.” (V21)
Fogyasztók által létrehozott tartalom megosztása	„Van egy plüssmedvéjük, amit kölcsön lehet kérni, ha valaki egy különleges helyre megy, és róla képet lehet csinálni, amit szintén kipoztolnak.” (V29)
Fogyasztók által létrehozott tartalom megosztása	„Ha valamelyik vendég valami érdekességet beküld, azt is meg szokták osztani. Például egy kedves vásárló lefestette az üzlethelyiséget, és erről a facebook oldalon is megjelent egy kép.” (V41)
Fogyasztók által létrehozott tartalom megosztása	„Egy-egy ötletesebb, a vevők által összeállított salátamixet is bemutatnak.” (V97)
Vállalat által létrehozott médiatartalom	„Ugyanilyen műgonddal videókat is készítettek, amelyek bemutatták az ételkészítés folyamatát, és nagyon jól átadták a hely hangulatát is.” (V32)
Vállalat által megosztott médiatartalom	„Az alábbi tartalmakat osztja meg (...) a szórakozóhelyen fellépő együttesek Youtube-videóit (ezzel hirdelve a megrendezésre kerülő koncertet) (...)” (V52)
Vállalat által megosztott médiatartalom	„Minden nap megosztanak Budapestről egy művészi fényképet, ami gyakran elgondolkoztat engem, hogy mennyire gyönyörű helyen is élünk, és hasonló érzéseket kelt bennem a rövid kisfilmek is

	Budapestről.” (V101)
Informatív és szórakoztató tartalom	
Vállalati identitáshoz kötődő tartalom	„... nagy hangsúlyt fektet a környezetvédelem népszerűsítésére is. Ez többek között a kerékpáros közlekedésre való biztatáson és a különböző szemégyűjtő és várostisztító események szervezésén keresztül valósul meg.” (V31)
Vállalati identitáshoz kötődő tartalom	„Minden náluk megjelenő borászról szoktak posztolni vagy rövid leírást az új borról vagy a birtok bemutatását saját tapasztalataik által, esetleg az elnyert díjakat.” (V48)
Vállalati identitáshoz kötődő tartalom	„Az oldalon főleg képeket láttam, ami a vintage stílusú lakberendezéshez remek tippet ad.” (V156)
Egyéb tartalom	„A Monoszkópnak van egy saját karaktere (...)egy óriás plüssmackó (...)saját profilja is van a Facebookon (V137)

Forrás: saját szerkesztés

Látható, hogy a vendéglátóhelyek a Facebook oldalukon leginkább olyan tartalmakkal igyekeznek megkülönböztetni magukat a versenytársaktól, amelyek valamilyen módon csak rájuk jellemzőek, amik alapján az ő vállalkozásuk egyedi jellemzői beazonosíthatóak. Az egyedi tartalmak használata tehát egy lehetőségnek tekinthető a vállalkozás számára, hogy egyértelműen megkülönböztesse magát a többi hasonló vendéglátóhelytől.

2.2. Aktivizáló tartalmak

Ahogy a speciális vállalati tartalmak esetében is megjelent, a vállalatok számára az aktivizálás egy kihívás, hiszen a fogyasztónak csak egy része hajlandó nagyobb szintű aktivitást kifejezni (van Mierlo 2014). Azonban ez a tevékenység a vállalatok számára kulcsfontosságú több szempontból is, hiszen ez számukra egyrészt egyfajta pozitív megerősítés és visszajelzés, továbbá egy eszköz a közösségben való részvételre, annak működésének menedzselésére.

A bevonásukra több kísérletet észleltek a fogyasztók, úgy mint (a) szavazásra buzdítást, amely során lehetőséget adnak a fogyasztóknak véleményük kifejtésére, ezáltal hangsúlyozva, hogy a fogyasztók véleménye meghatározó a vállalat számára. Ennek tárgya kapcsolódhat közvetlenül a vállalat tevékenységéhez, de kiegészítő tevékenységről is kérhetik a fogyasztók véleményét. Ezen tevékenység megítélése pozitív volt a fogyasztók részről, azonban fontos arra figyelni, hogy ezt a pozitív érzést fenn is tartsa a vállalat. Egy másik lehetőség az interaktivitás ösztönzésére a (b) kérdés, amely során szintén a fogyasztók véleményének fontosságát hangsúlyozza a vállalat. Azonban – összehasonlítva a szavazással – elmondható, hogy ebben az esetben jellemzően nagyobb lehetősége van a fogyasztónak véleménye kifejtésére. Itt megkülönböztethető tényleges véleménykérő poszt, azonban „csalogató” kérdések is, amelyek elsődleges célja az érdeklődés megragadása és fenntartása.

Talán az egyik legelterjedtebb formája az aktivizálásnak a (c) játék alkalmazása, amely egyfajta külső motiváló tényezőként és kikapcsolódásként jelenik meg. Itt nemcsak a hagyományos nyereményjátékok kerültek előtérbe, hanem különböző versenyek és kreatív feladatok is. Azonban arra figyelnie kell a vállalatoknak, hogy azon fogyasztók, akik csak a nyeremény reményében aktivizálják magukat, később nehezen lesznek elérhetőek és újra aktivizálhatóak külső motivációk nélkül, tehát hatása csak rövid távon lesz érzékelhető. Éppen ezért ezen típusú tevékenységeket javasolt korlátozottabban alkalmazni. Míg az előbbi formák esetében céljuk inkább az érdeklődés felkeltése, kikapcsolódás biztosítása és a fogyasztói vélemények súlyának alátámasztása, addig a (d) promóció típusú aktivizálásoknak elsődleges

célja az eladások növelése. Itt a fogyasztókat a vállalattól kapott ellenszolgáltatás motiválja, amely hatása rövid távon biztosan megjelenik, de hosszú távon csak akkor lesz hatásos, ha a fogyasztók továbbítják egymásnak ezeket az információkat. Itt két típust érzékelték a fogyasztók, amelyek „Like-gyűjtő” és „Becsekkoló” promócióknak nevezhetőek, míg előbbi esetében az oldal kedveléséért, addig az utóbbi esetében a vendéglátóhelyről történő online bejelentkezésért kaptak ellentételezést a résztvevők.

3. táblázat Aktivizáló tartalmak típusai

Aktivizáló tevékenység	Példa
Szavazásra buzdítás	„A demokrácia jegyében bárki szavazhat a következő heti menü bizonyos alkotóelemeiről.” (V54)
Kérdés	„Ez teszi ki az oldaluk nagy részét, csalogatják a likeolókat az üzleteikbe, de mégsem érzi az ember, hogy tukmálnák rá a termékeket. Tényleg ajánlatként szerepelnek, általában ezek is kérdő mondatban, mint például: » Ma már mindegyik Tejivónk nyitva van; jöttök egy bent szendvicssre vagy egy kinti turmixra? :) «” (V51)
Játék	„A nyereményjáték lényege, hogy a heti menüt megosztók közül hetente egyszer kisorsolják azt, aki a következő napon egy ingyen menüben részesülhet.” (V113)
Játék	„Interaktivitásra is próbálják sarkallni a rajongókat, postjaikban mindig megkérdezik, hogy nekik mi a kedvenc ételük/italuk, saját maguk által összeállított hamburger lefotózására és megosztására buzdítják őket” (V15)
Játék	„Heti egyszer szoktak valamilyen nyereményjátékot is hirdetni, legutóbb például meg kellett keresni egy fényképen egy pohár teát, és az első helyes megfejtő részesült nyereményben, sajnos én csak a negyedik voltam.” (V132)
Promóció	„A Szimpla Kert facebook oldalát azért lájkoltam be valamikor még régen, mert volt egy akciójuk, miszerint ha okostelefonról lájkolod (lájkolod) az oldalt, akkor kedvezményt adnak a sörükből.” (V10)
Promóció	„Egy korábbi kezdeményezés szerint a Foursquaren elsőre becsekkoló látogatók ajándék levest kapnak.” (V67)

Forrás: saját szerkesztés

Összegezve megállapítható, hogy a vállalatoknak több lehetőségük van arra, hogy fogyasztóikat interaktivitásra ösztönözzék. A szavazások és a véleménykérő kérdések a fogyasztóknak lehetőséget adnak arra, hogy véleményüket eljuttassák a vállalathoz, ezáltal megteremtve az interaktív kommunikáció alapját. A csalogató kérdések a fogyasztót rávehetik arra, hogy betérjen a vendéglátóhelyre akkor is, ha egyébként nem tervezte a látogatást. A játékok a vállalkozás iránti elkötelezettséget növelhetik, a promóciók pedig az online szájreklám-folyamatokat segíthetik elő.

Azonban a felhasználók aktivizálására irányuló tartalmaknak csak kis része az, ami el is éri a célját, habár a fogyasztóknak számos lehetőségük van arra, hogy a vállalati tevékenységekre és tartalmakra reagáljanak Facebookon: a tartalmakat kedvelhetik, megoszthatják, hozzájuk szólhatnak, emellett saját tartalmat vagy értékelést is megoszthatnak a vállalat oldalán vagy küldhetnek közvetlenül üzenetet a vállalat számára. A

vendéglátóhelyen járva továbbá bejelentkezhetnek onnan Facebookra (becsekkolás), vagy az ott készült fényképeiken bejelölhetik az adott vendéglátóhelyet, mint helyszínt.

Habár látható, hogy több lehetőség is adott a fogyasztói megnyilatkoztatásra a Facebook felületén, a felhasználók többségében mégsem használják ki ezen lehetőségeket, habár észlelik a vállalati próbálkozásokat: a többség önmagát „passzív”-nak minősítette, azaz nem jellemző rá a kedvenc vendéglátóipari egységének oldalával kapcsolatos aktivitás. Ez az eredmény alátámasztja korábbi kutatások (Ebner et al. 2005; Arthur 2006; van Mierlo 2014) eredményeit, melyek alapján a virtuális közösségekben a felhasználók többsége mindössze „megfigyelő” vagy „megbúvó” (angolul „lurker”) szerepet tölt be, azaz jellemzően posztolás helyett csak kívülről figyelik a közösségben történő eseményeket. A legtöbb felhasználó a neki tetsző posztok kedvelését emelte csak ki, mint rá jellemző cselekvést, de emellett egy kis részükre egyéb aktivitások (például megosztás, hozzászólás, becsekkolás, értékelés) is jellemző. Ez alátámasztja Alhabash és McAlister (2014) eredményeit, akik azt találták, hogy a fogyasztók jellemzően a kognitív módon legkevésbé megerőltető visszajelzést adják a velük szembejövő tartalmakra: a Facebook esetében a lájk gomb megnyomását jelenti, ezt követi a megosztás, majd a hozzászólás, mely utóbbinak a valószínűsége a legkisebb. A kutatásban résztvevők esetében legtöbbször e három aktivitás jelent meg, az egyéb tevékenységeket érezhetően ritkábban említették. A vállalatoknak ugyanakkor vélhetően érdemes lenne ezekre is hangsúlyt fektetni, azaz a felhasználóikat egyéb aktivitásokra – véleményezés, becsekkolás – ösztönözni, hiszen ezek is nagyban hozzájárulhatnak a szájreklám-folyamatokhoz.

3. Konklúzió

Összegezve megállapítható, hogy a különféle vállalati tartalmak megkülönböztethetőek informatív és szórakoztató jellegük szerint, de kategóriáik nem egymást kizáróak, tehát létezhet olyan eset, amikor egy vállalat kielégíti fogyasztóinak kognitív és emocionális igényeit is. Mindezek a tartalmak persze csak abban az esetben jelentenek hozzáadott értéket adott kkv számára, ha megfelelően pozicionálják a vállalat termékét/szolgáltatását a piacon (Q1). Olyan tevékenységek, amelyek a fogyasztókból aktivitást váltanak ki, leginkább valamilyen játékban, kérdésben, vagy szavazásra buzdításban merülnek ki. Aktivizáló tevékenység mögött áll egyfajta eladásösztönzési szándék, mely gyakran akciókhoz, kuponokhoz, vagy ajándékokhoz kötődik. Az elemzés, és Alhabash, McAlister (2014) megállapításait felhasználva, vendéglátóipari kkv-k számára érdemes lenne a felsoroltakon kívül egyéb, több kognitív aktivitást kiváltó tevékenységre ösztönözni az információterjedés felgyorsítása érdekében. A fogyasztók aktivitása nagyrészt a lájk gomb megnyomásában teljesedik ki (passzív fogyasztók masszív jelenléte), mely tendencia ellen a vállalatok a fenti, megfelelően pozicionált, aktivitásra ösztönző tartalmak előállításával tehetnek (Q2, Q3). Ahhoz pedig, hogy a Facebook által kínált lehetőségeket kihasználja a vállalat, az oldal menedzselésére megfelelő időt és energiát kell fordítani (Culnan et al. 2010; He et al. 2014).

Kutatásunk egyik alapvető korlátja – mely mintaválasztásunk egyik fő döntési kritériuma volt –, hogy eredményeink csak korlátozottan alkalmazhatóak más iparágakra. Ezen kívül, a közösségimédia-platformok leszűkítése a Facebook platformra szintén szűkíti eredményeink kiterjeszhetőségét más közösségimédia-felületekre. Továbbá, kvalitatív módszertant használva annak tudatában végeztük el primer tartalomelemzésünket, hogy tisztában voltunk az eredmények – kutatási módszertanból fakadó – korlátaival, mely hiátust következő, jövőbeli kutatásunk során, kvantitatív tartalomelemzés keretében fogjuk pótolni.

4. Irodalomjegyzék

- Alhabash, S. – McAlister, A.R. (2014): Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 1461444814523726.
- Arthur, C. (2006). *What is the rule?* The guardian, Guardian News and Media, UK
- Babbie, E. (2003): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest.
- Carson, D.J. (1993): A philosophy for marketing education in small firms. *Journal of Marketing Management*, 9, 189-204.
- Carson, D.J. (2001), The evolution of marketing in small firms, *European Journal of Marketing*, 19 (5), 7-16.
- Carson, D.J. – Cromie, S. – McGowan, P., Hill, J. (1995): *Marketing and entrepreneurship in SMEs: an innovative approach*. Pearson Education Inc. Harlow.
- Chen, A. – Lu, Y. – Chau, P.Y.K. – Gupta, A. (2014): Classifying, measuring, and predicting users' overall active behavior on social networking sites. *Journal of Management Information Systems*, 31 (3), 213-253.o.
- Csordás T. – Gáti M. (2014): The new marketing role of firms as media content providers – The case of SME's strategic social media presence. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 45 (2), 22-32.
- Csordás T., Markos-Kujbus É., Gáti M. (2014): The Attributes of Social Media as a Strategic Marketing Communication Tool. *Journalism and Mass Communication* 4 (1), 48-71. ISSN: 21606579
- Culnan, M.J. – McHugh, P.J. – Zubillaga, J.I. (2010): How Large U.S. Companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9 (4), 243-259.
- Ebner, M. – Holzinger, A. – Catarci, T. (2005): Lurking: An underestimated human-computer phenomenon. *Multimedia, IEEE*, 12 (4), 70–75.
- Fillis, I. (2003): A plea for biographical research as insight into smaller firm marketing theory generation, *Journal of Entreprising Culture*, 11 (1), 25-45.
- Gilmore, A. – Carson, D. – Grant, K. (2001): SME marketing in practice, *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (1), 6-11.
- Hagel, J. – Armstrong, A. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Harvard Business Press.
- He, W. – Wang, F.K. – Zha, S. (2014): Enhancing social media competitiveness of small businesses: insights from small pizzerias. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 20 (3), 225-250.
- Hill, J. (2001a): A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 7 (5), 171-204.
- Jalilvand, M.R. – Esfanani, S.S. – Samiei, N. (2011): Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- James, A. (2014): 11 Foolproof Ways to Grow Your Small-Business Facebook Following. Entrepreneur.com, 2014. december 3., http://www.entrepreneur.com/article/239539?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+entrepreneur%2Flatest+%28Entrepreneur%29, letöltve: 2015. március 18.
- Koh, J. – Kim, Y-G. – Butler, B. – Bock, G-W. (2007): Encouraging Participation in Virtual Communities. *Communications of the ACM*, 50 (2), 69-73.
- Kozinets, R.V. (1999): E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal* 17 (3), 252-264.

- Lévai R. (2012): *Facebook kalandozások. 20 magyar marketing sikersztori a Facebookon.* Budapest: RG Stúdió Kft.
- Malhotra, N.K. (2008): *Marketingkutató.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Miller, K.D. – Fabian, F. – Lin, S-J. (2009): Strategies for online communities. *Strategic for Online Communities.* 30, 305-322.
- Paradiso, C. (2015): Small Businesses and Facebook. *Insurance Advocate*, 126 (2), 12.
- Preece, J. - Shneiderman, B. (2009): The reader-to-leader framework: Motivating technology-mediated social participation. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 1 (1), 13–32.
- Reijonen, H. (2010): Do all SME practise same kind of marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17 (2), 279-293.
- Reynolds, P.L. (2002): The need for a new paradigm for small business marketing - what was wrong with the old one? *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 4 (3), 191-205.
- van Mierlo (2014). The rule in four digital health social networks: An observational study, *Journal of Medical Internet Research*, 16 (2)
- Vorvoreanu, M. (2009): Perceptions of corporations on Facebook: An analysis of Facebook social norms. *Journal of New Communications Research*, 4 (1), 67-86.
- Wang, W. S-T. – Chen, L.S-L. (2012): Forming relationship commitment to online communities: The role of social motivations. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28., pp. 570 -575.
- Wasko, M. – Faraj, S (2005): Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29 (1) 35-57.

„Ha több mint húszan fejtik ki, hogy jó, akkor nagy baj nem lehet vele” – A felhasználói vélemények észlelt szerepe virtuális kereskedelmi közösségekben

Markos-Kujbus Éva, *doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet, eva.kujbus@uni-corvinus.hu*

Csordás Tamás, *doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet, tamas.csordas@uni-corvinus.hu*

Somos Gabriella, *Budapesti Corvinus Egyetem gabriell.somos@gmail.com*

Napjainkban számos e-kereskedelmi oldal él azzal a hozzáadott értéket biztosító lehetőséggel, hogy felhatalmazza felhasználóit, hogy saját véleményükkel, tapasztalataikkal, leírásaikkal bővíthessék a hivatalos információforrásokat egy termék, vagy szolgáltatás esetében – virtuális kereskedelmi közösségeket létrehozva ezzel. Empirikus kutatásunkban online fogyasztási élményekről szóló fogyasztói narratívákat (n=58) elemzünk. Kutatásunk arra a kérdésre keresi a választ, hogy potenciális fogyasztók, az információk befogadóiként hogyan észlelik a más, hozzájuk hasonló fogyasztók által létrehozott tartalmakat. Az elemzés első része e tartalmak meggyőzőerejét vizsgálja egyéb információforrásokkal szembeállítva. Ezt követően öt felhasználói információforrás-típust különítünk el és jellemezünk. Végül bemutatjuk és jellemezzük a kutatás során feltárt felhasználói vélemények más felhasználók által észlelt hasznosságának hat dimenzióját. Az információforrás-típusok és hatások elkülönítése segítheti a vállalatokat annak megértésében, hogy egy nagy kommunikációs zajban a fogyasztók milyen mechanizmusok mentén tekintenek egy információt hasznosnak, vagy épp feleslegesnek.

Kulcsszavak: e-wom, virtuális kereskedelmi közösség, online vélemények

Köszönetnyilvánítás: A kutatás lebonyolítását az Európai Bizottság Kutatási és Technológiafejlesztési Hetedik Keretprogram (FP7) támogatta a CRE8TV.EU–320203 sz. támogatási megállapodás keretében. Jelen tanulmány a projekt 4.3.2. sz. témájához és a 4.3.2(R) sz. benyújtandó anyaghoz járul hozzá.

"If there are more than twenty consumer reviews about it there couldn't be a real problem" – The perceived role of consumer reviews in virtual commerce communities

Many online commerce platforms now go beyond official product descriptions and empower their consumers (as a form of value-added service) to share their own experience and opinion – thus creating virtual commerce communities. Our study, based on consumer narratives (n=58) of online consumption experiences, examines how users, as receivers of information perceive other users' contributions to the virtual communities. By categorizing their descriptions of online consumer reviews, the persuasive roles and the impact of these pieces of information (as compared e.g. to company-generated texts) are evaluated. Users' narratives about online reviews are used to distinguish between various peer producer categories. Five categories of information sources are established and characterized. Based on the narratives, we then analyze the perceived effects and impact of user-generated reviews. Six main categories of effects are further analyzed in the paper. These categories can contribute to understanding how users differentiate between useful and useless pieces of information in high clutter, and thereby, how platforms can improve their review systems.

Keywords: e-wom, virtual commerce community, online reviews

Acknowledgements: We gratefully acknowledge the funding from the European Community's Seventh Framework Programme under grant agreement CRE8TV.EU–320203 that has enabled us to undertake this research. Specifically, this paper has been derived from Task 4.3.2. and constitutes Deliverable 4.3.2(R).

1. Bevezetés

A posztmodern marketing célja és feladata, hogy elérje a fogyasztókat egy olyan gyorsan változó környezetben, ahol a fogyasztók állandóan újradefiniálják saját szerepüket és termékhez való viszonyukat. Ez nagy kihívás, hiszen az „új” fogyasztók általános jellemzője, hogy aktívak (már nem a hagyományos üzenetbefogadó vagy továbbító szerepkörben vannak kizárólag, hanem több szerepkörben is megjelennek, tartalmakat is állítanak elő vagy módosítanak), öntudatosak (ha nem elégedettek valamivel, akkor képviselik érdekeiket), továbbá hajlandóak és képesek fogyasztásuk köré személyes élményeket és jelentéseket építeni. Ezen jellemzők is alátámasztják, hogy a fogyasztók ereje egyre inkább növekszik, amely jelenség a fogyasztói felhatalmazódás. A felhatalmazódás egyik látható eredménye, hogy egyre bátrabban fejtik ki véleményüket az online felületeken a fogyasztók a vállalatokról és márkákról. Ezen tartalom, az online szájreklám (electronic word-of-mouth) egyre nagyobb szerepet játszik a vásárlási döntés meghozatalában is.

A fogyasztók szerepkörének megváltozása mellett egy másik sajátosság az új környezetben a közösség újraértelmezésének kérdése, amely irányzat a törzsi marketing fogalmával jellemezhető (Cova, Cova 2002): habár megjelenik az individualizáció, de ezzel párhuzamosan a társas kapcsolatok is újraszerveződnek és felértékelődnek a fogyasztók szempontjából, ezért a közösségek (akár kizárólag társas kapcsolatokra épülő vagy teljes mértékben forprofit célúak) meghatározó szerepet játszanak a marketing számára. Az új környezet megismerése meghatározó a vállalatok szempontjából: azonban nem az információ ellenőrzése kell, hogy megjelenjen elsődleges célként, hanem annak megfelelő felhasználása azon cél érdekében, hogy tartós és hosszan tartó kapcsolatokat építsenek ki fogyasztóikkal.

2. Elméleti felvezetés

2.1. Fogyasztói felhatalmaz(ó)dás hatásai

A fogyasztói felhatalmazás, mint a posztmodern marketing egy alaptétele egy tudatos, aktív és ellenőrzést kedvelő fogyasztóról szól, aki képes és akarja is használni az irányítás és a hatalom eszközeit, amiket a fogyasztási folyamat során szerzett, ezzel saját élményeket, jelentéseket konstruálva saját fogyasztása köré. Kucuk és Krishnamurthy (2007) a fogyasztók felhatalmazódásának négy forrását különböztetik meg a digitális térben: technológiai, gazdasági, társadalmi és politikai, jogi. Ezen lehetőségek és források megerősítik a fogyasztók helyzetét a vállalatokkal szemben (Varadarajan, Yadav 2002), hiszen (a) a fogyasztók a termékekről és szolgáltatásokról egyre több forrásból szerezhetnek információkat, így más fogyasztók véleményével és tapasztalataival találkozhatnak; továbbá (b) fejlődik a fogyasztók számára hozzáférhető információk minősége, a mély információkat tartalmazó fogyasztói vélemények egyre nagyobb mértékben találhatók. Ezen tényezőkön kívül (c) lehetővé válik több vállalat ajánlatának összehasonlítása nemcsak ár, hanem akár tapasztalati tulajdonságok alapján is (pl. a hivatalos termékleírásban nem található, de tapasztalat közben előtérbe kerülő tulajdonságok révén, amelyet fogyasztók megosztanak); valamint (d) a szervezeti információk is hozzáférhetővé válnak, amely a közös értékteremtést segíti elő.

2.2. Online szájreklám: jellegzetességek és megnyilvánulási formák

Általánosan elmondható, hogy az online szájreklám az egyik legbefolyásosabb és legfontosabb információforrásnak tekinthető (Racherla, Friske 2012), hiszen a fogyasztók megbízható és hiteles (vagyis vállalatától független) kommunikációs formának tartják. Ezek alapján az e-wom úgy is jellemezhető mint egy meghatározó forrás az információ átvitelének

folyamatában, valamint központi csatorna és eszköz a fogyasztók közötti befolyásolásban. Kiemelt szerepét támasztja alá, hogy bizonyos körülmények között hatékonyabb eszköznek tekinthető, mint a személyes eladás vagy a reklám (Katz, Lazarsfeld 1955).

Bughin és szerzőtársai (2010) alapján beszélhetünk tapasztalati, kapcsolódós és célzott online szájreklámról. Tapasztalati (experimental) szájreklámról beszélhetünk (amely az e-wom 50-80%-át is kiteheti a szerzők szerint), amikor a fogyasztó egy vásárlási tapasztalatát vagy élményét írja le. Jó példa erre a kereskedelmi közösségi oldalakon megjelenő leírások, amelyek nemcsak a terméket, hanem magát az eladót is érintheti, vagy a fogyasztóvédelmi blogok, ahol negatív vásárlási élményeiket osztják meg a fogyasztók. Kapcsolódónak (consequential) nevezhetünk egy szájreklámot, amikor azt egy marketing(kommunikációs) tevékenység váltja ki, célzottnak (intentional) pedig azt a szájreklámot, amikor a vállalat indít buzz vagy vírusmarketing törekvéseket (Bughin et al. 2010).

A tapasztalati e-wom egyik speciális formájának tekinthetőek az online fogyasztói vélemények (Godes, Mayzlin 2004). Ezen információkra is jellemző, hogy hitelesebbnek tartják a fogyasztók mint az eladók által létrehozott információkat. Ennek egyik okaként tekinthető, hogy az online vállalati információkban főleg egy adott termék vagy szolgáltatás technikai paraméterekkel történő bemutatása áll. Ezzel szemben az online fogyasztói vélemények relevánsabbnak tekinthetőek az olvasói számára, hiszen olyan szempontból jellemzik saját tapasztalataik alapján a terméket/szolgáltatást, hogy azok milyen mértékben illeszkednek fogyasztók által megfogalmazott saját igényekhez és helyzeteikhez, felhasználáshoz, tehát egy fogyasztói perspektívából jellemzik (Chen, Xie 2008).

A hivatalos és a fogyasztók által generált információk viszonya kettős, hiszen kiegészíthetik egymást, de a vállalat által létrehozott termék/szolgáltatás leírást helyettesíthetik is a fogyasztók által írt vélemények. Ha a termék/szolgáltatás költsége alacsony és/vagy elég professzionális, szakértő fogyasztó is létezik, akkor az információk kiegészítik egymást. Amikor azonban a termék/szolgáltatás költsége magas és főleg újonc felhasználókról beszélhetünk, akkor helyettesíthetik egymást (Chen, Xie 2008).

Ugyanakkor a fogyasztók nem fogadják el fenntartás nélkül a társaik által írt véleményeket, hanem társas és információs szempontból értékelik, így döntenek el, hogy milyen mértékben érdemes támaszkodniuk az adott véleményre (Racherla, Friske 2012).

Azonban ezen vélemények jelentőségét támasztja alá, hogy a marketingkommunikációs mix új elemeként tekinthető, amely egyfajta online eladási asszisztensként segít a fogyasztóknak felfedezni azon terméket, amely a leginkább illeszkedik a szükségleteihez. Továbbá a vállalatok számára ezek az online kommunikációs hálózatok átalakíthatóak megfelelő kezelési mód esetén befolyásolási hálózatokká. Amely tényező kiemelt jelentőséget képvisel, hiszen nincs kontroll lehetősége a vállalatoknak ezen hálózatokban, éppen ezért a cél elérése érdekében a fogyasztók között zajló párbeszéd természetes részévé kell válniuk a szervezeteknek (Kozinets et al. 2010). Az online szájreklám megjelenési formáinak (csatornáinak) száma az internetes alkalmazások fejlődésével párhuzamosan bővült, amelyek különböznek hozzáférhetőségben, hatásukban és forrásaikban. Ide tartoznak többek között: a blogok, mikroblogok, virtuális közösségek, termékértékelő és -bojkott oldalak, emailek, hírcsoportok, chatek, fórumok, csevegőoldalak, online márka/vásárlói/kereskedői oldalak.

A különböző csatornákon megjelenő online szájreklám eltérő tulajdonságokkal rendelkezik (Cheung, Thadani 2012), amelyből következik, hogy az egyes felületeken megjelenő online szájreklámok hatása eltérő (Lee, Youn 2009). Az interaktivitási szintnél megkülönböztethetünk szinkron és aszinkron formát, ami a kommunikáció idődimenzióját mutatja. Az adó-vevő kapcsolatát tekintve pedig beszélhetünk one-to-one, one-to-many és many-to-many kapcsolódási formákról. Az első esetében a kapcsolat két résztvevő között zajlik; a középső, amely a hagyományos tömegkommunikációnak is jellemzője, ahol is egy üzenetküldő és több fogadó van: vagyis egy fogyasztó több kommunikációs partnerrel (akár

szervezetről akár fogyasztóról beszélünk) képes tartani a kapcsolatot; míg az utolsó forma, ahol egy időben több irányba is áramolhat ugyanaz az információ.

Jelen kutatás középpontjába a virtuális kereskedelmi közösségek kerültek, amely a közösségi média egyik típusának tekinthető, és lehetővé teszi az ötletek, információk és értékek szabad áramlását az interneten (Csordás et al. 2014). Ezen közösségeknek kettős funkciója van: egyrésztől online kereskedelemmel foglalkoznak (elsődleges funkciójuknak ez tekinthető, hiszen a vásárlás közvetlenül megvalósulhat), másik oldalról pedig termék vagy szolgáltatás értékelő oldalakként is működnek. Általában harmadik, független vállalat hozza létre és működteti őket, de a fogyasztók is hozhatnak létre és oszthatnak meg tartalmakat rajta (pl. véleményüket egy adott termékről vagy szolgáltatásról), valamint a fogyasztók értékelhetik nemcsak a terméket, hanem az egymástól kapott információkat is, amely növeli a felület és az itt megjelenő információk hitelességét (Markos-Kujbus et al. 2014). Ez a felület speciális tulajdonsággal rendelkezik olyan szempontból, hogy a fogyasztóknak lehetőségük van szervezetekkel (vállalattal, eladókkal) és fogyasztókkal egyaránt kapcsolatba kerülni, ezáltal hozzájuthatnak hivatalos információkhoz és fogyasztói véleményekhez (e-wom) egyaránt. Ezen platformot az interaktivitás szintje alapján egy átmenetnek lehet tekinteni, hiszen a fogyasztóknak lehetőségük van korábbi véleményeket és információkat is elolvasni, ugyanakkor egyidejű kommunikációt is képesek folytatni a fogyasztókkal. Az adó és vevő közötti kapcsolat szempontjából is speciálisnak tekinthető, hiszen lehetőséget ad fogyasztói vélemények közvetlen cseréjére, de a többiek számára is eljuttathat a fogyasztó üzenetet (Mitev, Markos-Kujbus 2013).

2.3. Az online szájreklám hatásai

A fogyasztók számára az online szájreklám legnagyobb előnye információs perspektívából, hogy csökkenti a bizonytalanságot és ezzel lerövidíti a döntés idejét. Ezen tényezők támogatják a döntés meghozatalát is: közvetlen tapasztalathoz jut hozzá a fogyasztó, valamint nemcsak információkhoz fog hozzájutni, hanem ajánlásokhoz is. A döntésre fordítandó idő csökkenése eredményeként a keresési költségei is csökkennek a fogyasztónak (Varadarajan, Yadav 2002). Emellett az e-wom hat leginkább a fogyasztók vásárlási döntéshozatalára, hiszen képes alakítani és befolyásolni az attitűdöket, a cselekvést, a választást, az elvárásokat és a hiedelmeket, valamint hatással van az információszerzésre és -feldolgozásra, valamint a döntés meghozatalára (pl. Park, Lee 2009).

Az online szájreklámmal kapcsolatban a bizalomnak és hitelességnek meghatározó szerepe van az információ- és tudásáramlás folyamatában, hiszen az online felületek alapvető jellemzője az információs telítődés, a szinkron és aszinkron kommunikáció, valamint az anonimitás, amely megnehezíti az információ minőségének és megbízhatóságának értékelését (Cheung, Thadani 2012). Probléma ugyanakkor az információs szaturáció (Park, Lee 2009), amely eredményeként összezavarodhat a fogyasztó és diszfunkcionális következmények léphetnek fel (pl. megnövekedhet a döntéshozatal ideje). Ezen hatások jellemzően akkor lépnek fel, amikor az információ bizonytalan, kétértelmű, nagyon új vagy komplex. Az e-wom folyamatában megjelenő információkra jellemző, hogy a forrás nem minden esetben azonosítható, pozitív és negatív információk is megjelenhetnek egyszerre, valamint egy adott információ megtalálható több helyen, formában és időben is egyszerre.

Összegzésül elmondható, hogy az online szájreklámnak nagy hatása van a fogyasztókra, ezért a vállalatoknak figyelmet kell fordítani erre a kommunikációs csatornára és eszközre.

3. Kutatási módszertan

A kutatás online vásárlási szituációkkal kapcsolatos fogyasztói narratívákon alapul. Egy hallgatói mintavétel során (N=58) a résztvevőket arra kértük, írjanak le két online vásárlási szituációt (n=112), amikor olyan internetes oldalon kerestek információt, ahol egyszerre van jelen a kereskedelmi funkció és valamilyen közösségi visszajelzési lehetőség (s ezáltal virtuális kereskedelmi közösséget alkotnak az oldal felhasználói). A virtuális kereskedelmi közösségre mint a felhasználók számára releváns termékinformáció-forrásra tekinthetünk: egy fogyasztásorientált szituációban szabadon hozzáférhető, más felhasználók által létrehozott többletinformációkkal látják el a potenciális fogyasztókat egy tágabb kereskedelmi környezet részeként (Markos-Kujbus et al. 2014). A felhasználói narratívák vizsgálatának fókuszja arra irányult, hogy a felhasználók mint információbefogadók, hogyan tekintenek más felhasználók hozzájárulásaira a megadott fogyasztásorientált szituációban. Az egyetemi hallgatókból álló kényelmi mintát abból a szempontból tekinthetjük különösen alkalmasnak a vizsgálódásra a jelen szituációban, mert e korcsoport az első valódi digitális bennszülött generáció, amely számára az internet elsődleges, sokszor kizárólagos információforrás, mind a magas, mind az alacsony bevonódású termékek esetében. A narratívákat két független kódoló kódolta egy előzetesen meghatározott kódfüzet alapján. Ezt követően egy második, iteratív elemzési fázisban kerültek kiértékelésre a kapott eredmények. A narratívák tartomelemzésével jelen tanulmány célja a következő kutatási kérdések megválaszolása:

- RQ1: Mi a szerepe a felhasználók által előállított véleményeknek a kereskedelmi közösségekben fellelhető információk között?
- RQ2: Milyen, a virtuális kereskedelmi közösségekre jellemző e-wom típusok azonosíthatóak?
- RQ3: Mi az e-wom észlelt hatása a virtuális kereskedelmi közösségekben?

4. Eredmények

4.1. A felhasználói vélemények szerepe a további információforrások mellett

A felhasználók által feltöltött véleményeket számos válaszadó szembeállította más, ugyanazonokon az oldalakon rendelkezésre álló információforrásokkal. E segítségével egy kvázi észlelési térképet állíthatunk fel arról, a felhasználói véleményeknek észlelt szerepéről az információforrások között. Érdekesség, hogy a megfigyelt szembeállítások legtöbbször nem a hagyományos reklámokkal, és nem is a szájreklám többi forrásával (pl. ismerősök véleménye) történtek, hanem inkább a hivatalos termékinformációkkal, az eladószemélyzettől kapott információkkal, valamint az egyéb interneten fellelhető információforrásokkal: ezek alapján egy fontos szerepe ismerhető fel ezeknek az információknak a marketingkommunikáció hagyományosabb formái (reklám) és a szóbeszéd (hagyományos szájreklám) *kiegészítőjeként, átvéve* a korábban említett elemek helyét. A felhasználói vélemények a szembeállított információforrásokhoz képest az információtartalom mélységében, a valósághűen és élénken leírt saját tapasztalatokban és a személyesebb tartalomban emelkedtek ki a leírások során.

A professzionális értékelésekkel, terméktesztekkel szembeállítva a felhasználói vélemények hihetőségükben felveszik a versenyt, ugyanakkor alulmaradnak a tárgyilagosság és a szakszerűség területein. Ahogy Paek és szerzőtársai (2011) is utalnak rá, a szakmai értékelések szerepe továbbra is megkérdőjelezhetetlen olyan esetekben, amikor a fogyasztó magas érdekelttségű döntés előtt áll. Eredményeink alátámasztják, hogy e helyzetekben a felhasználói értékelések szerepe kevésbé döntő, inkább kiegészítő, megerősítő információforrásként tekinthetünk rájuk.

Eredményeink egyszerre megerősítik, de árnyalják is azon kutatási eredményeket (pl. Nielsen 2012), amelyek szerint a fogyasztók jelentősen nagyobb bizalommal viseltetnek a személyes és online vélemények, mint a többi reklámeszköz iránt. Míg az megállapítható, hogy a válaszadók számára az online fogyasztói vélemények tűntek a legkevésbé elfogultnak a rendelkezésre álló információforrások közül, ugyanakkor a szakértelem és a relevancia is fontos megítélési kritériumok lehetnek egyes (pl. magas bevonódású) esetekben, ahol a professzionális terméktesztek nagyobb hasznosságot mutathatnak – kivéve akkor, ha az egyenrangúnak tekintett felhasználói vélemények is magas észlelt szakértelmet sugallnak.

1. táblázat Felhasználói vélemények és egyéb termékinformáció-források a mintában

Idézet	Szembeállítás	Termék
„Így olyan tulajdonságokat tudhattunk meg, amelyek alapból, egy termékírás által nem derültek volna ki.” (20 éves, nő)	hivatalos termékinformáció	mosógép
„Ebben az esetben is elhatárolódtam a márkák hivatalos oldalaitól, mert csak a termék pozitív oldalát mutatták be és azt is általában nem kicsit eltúlozva.” (21, nő)	hivatalos termékinformáció	étrend-kiegészítő
„Az utazási irodák nem sok konkrétumot említenek ezekkel a dolgokkal kapcsolatban, így el kezdtem keresgélni olyan oldalak után, ahol a turisták írják le véleményüket az adott országgal vagy területtel kapcsolatban.” (25, férfi)	hivatalos termékinformáció	utazási szolgáltatás
„nem az van, mint egy hagyományos üzletben, hogy odajön egyből az eladó (kicsit udvariatlanul) és kérdezi, hogy mit akarok, és adja a kezemben, hanem vizsgáldást enged, sok szempontot megtekinthetek” (22, nő)	eladószemélyzet	vasaló
„A vásárlói döntéseket elolvastam, viszont nekem sokkal fontosabbak voltak a döntésben a szakértői cikkek, ahol profi tech újságírók hasonlították össze a telefonok pro és kontraírt” (25, férfi)	egyéb információforrások	okostelefon

Forrás: saját szerkesztés

4.2. A felhasználói vélemények mint online információforrások

Az internetes információkeresés során valószínűsíthető, hogy a felhasználók különböző stratégiák mentén próbálnak meg felülkerekedni az ott található vélemények, értékelések névtelenségén. A saját élményekről szóló, személyes fogyasztói narratívák ha kevésbé elfogultnak is tűnhetnek a hivatalos termékinformációknál (vagy reklámoknál), egyre fontosabbá válik, hogy a felhasználói tartalmak egyre növekvő dömpingjéből egy érdeklődő ki tudja választani a számára legmegbízhatóbbakat és -hasznosabbakat (Racherla, Friske 2012). Ehhez több különböző döntési kritérium is figyelembe vehető, mint például a megosztott tapasztalat személyessége (Godes, Mayzlin 2004), elkötelezettsége (Brodie et al. 2013), vagy a megosztó személyének észlelt hitelessége. Ennek megítélésében egy lehetőség –különböző szemantikus jeleken keresztül – a potenciálisan hasznos információmegosztók felismerése, valamint a potenciálisan érdektelenek kiszűrése.

Elemzésünkben a fogyasztási szituációkban vázolt információközlőket is kategorizáltuk. Ennek eredménye segítségével lehet annak megértésében, hogy milyen típusú felhasználói véleményekben bíznak a felhasználók, és mely típusokat kerülik el tudatosan. A narratívák alapján öt információforrás-típust különböztettünk meg: átlagos egyenrangú fogyasztó, észlelt profi, márkaevangelista, beépített ügynök, troll.

Nem meglepő módon a mintában legtöbbet az *egyenrangú fogyasztó*król esik szó, hiszen a felhasználói vélemények e felhasználói kategóriák észlelését vetítik előre. Ezek alapján egy virtuális kereskedelmi közösségben az egyenrangú fogyasztók véleményei azzal, hogy személyes élményeken keresztül mintegy életre keltik a terméket, hozzájárulhatnak a virtuális kipróbálhatósághoz és ezzel a fogyasztói bizonytalanság csökkentéséhez. Mindezek mellett úgy tűnik, az egyenrangú fogyasztóktól származó információk többek egyfajta döntési

heurisztikánál a tekintetben, hogy egy újfajta megvilágítást biztosítanak a kapcsolódó termékeknek és szolgáltatásoknak. A válaszadók véleménye alapján a már meglévő fogyasztók többhetes, vagy –hónapos tapasztalatainak leírásai egy új döntési faktorként is szerepet játszhatnak az új fogyasztók információkeresésében azáltal, hogy a hosszabb termékhasználatból eredően kiegészítő (egyaránt pozitív és negatív) érzelmi töltetet visznek a sokszor tényyszerű termékinformációkba. Mindemellett az egyenrangú fogyasztók beszámolóit elvárhatóan hosszabb kifejtést és több szempont mérlegelését tartalmazó, és ezáltal potenciálisan értékesebb források. A feltételezés, mely szerint más felhasználók várhatóan hasonló használati szokások mentén veszik igénybe a termékeket további észlelt előnyt biztosíthatnak a felhasználói leírások elfogulatlan és így megbízható információforrásként való elfogadására (ellentétben például a terméktesztekkel, szakújságírók véleményével).

Az *észlelt profik*, vagy félprofik szerepe a kiegészítő szakmai véleményben és ezen keresztül a döntésmegerősítésben érhető tetten. Bár a profik említése megjelenik a mintában, a válaszadók kapcsolódó véleménye alapján e szereplők megnyilvánulásai inkább jellemzőek a szerkesztői tartalommal rendelkező blogokra, vagy szakosodott internetes oldalakra, mint a virtuális kereskedelmi közösségekre. Ez előbbieken – egy-egy korábban is említett döntési helyzetben (pl. magas érdekeltség) – ugyanakkor emiatt ezen információforrások nem kiegészítői, mindinkább konkurensei a virtuális kereskedelmi közösségekben fellelhető információknak, a tekintetben, hogy keresésük és megtalálásuk további energiabefektetést igényel a potenciális vásárló részéről, továbbá hatásukra más kereskedelmi felületek is szóba kerülhetnek a vásárlási döntési folyamat befejezésekor.

Általánosan feltételezhető lenne, hogy a felhasználók csak a hasznos információkat veszik figyelembe információkeresésük során, ám a narratívákból több ízben derült ki ennek ellenkezője, vagyis, hogy az információkeresésüket gátló tényezőkről is számot adtak a megkérdezettek. Bár kisebb számban jelentek meg, a döntéshozatalban betöltött szerepük mentén ezen típusokat három külön kategóriába soroltuk.

Bár a márkák számára kiemelt jelentőséggel bírnak a kétszakaszos kommunikáció-áramlásban betöltött szerepük miatt, a *márkaevangelisták* szerepe a virtuális kereskedelmi közösségekben inkább negatív. Ahogy egy válaszadó találóan megjegyzi, azzal, hogy „a fanboy-ok [...] a saját döntésük mindenekfelettségét szajkózták”, korlátozták saját véleményük hitelességét egy, a felhasználók által globálisan hasznosnak és elfogulatlanak tartott véleményezői közegben.

Egy további válaszadó valószínűsítette a „*beépített ügynökök*” jelenlétét a fogyasztói vélemények között, mely érzést a kommentárok a körülményekhez képest túlzóan pozitív jellege váltotta ki. Ebből kiindulva feltételezhetjük, hogy a felhasználók információkeresésük során nem csak belső konzisztencia alapján, de a külső tényezők figyelembevételével (pl. a többi kommentárhoz képest viszonyítva) értékelik a felhasználói véleményeket. Azok a vélemények tehát, amelyek túlságosan szembemennek az értékelések általános hangulatával gyanúsak, elfogultnak tűnhetnek. Mintánkban egy pozitív irányú elfogultságról számolt be az egyik válaszadó, de elképzelhető (pl. egy versenytárs által létrehozott) negatív irányú elfogultság is.

Végezetül a virtuális kereskedelmi közösségekről szóló mintában is megjelentek az internetes véleménynyilvánítások között általánosan jelen lévő *trollok*. Ebbe a kategóriába soroltuk nem csak a nem témába vágó tartalmat publikáló fogyasztókat, de a minden hozzáadott értéket nélkülöző hozzászólásokat közzétevőket is (pl. egyszavas érzelmi töltetű felkiáltások stb.). Funkcióját tekintve szintén e kategóriába sorolhatóak azok a negatív felhasználói vélemények, amelyek nyilvánvalóan túlzó elvárásokat takarnak.

E kategóriák, s főleg a troll vélemények az információs zaj részét képezik, a felhasználóknak elemi érdekük az azonosításuk, és kihagyásuk a döntéshozatalból. Jellemük mellett ugyanakkor számuk és arányuk is fontos a teljes információs közeghez képest: a túl

sok haszontalan hozzászólás egy internetes oldal általános hitelességét is veszélyeztetheti. Bár a felhasználói hozzászólások törlése alapvető hibaként értékelhető a közösségi média közegében (ld. pl. Csordás et al. 2014), a virtuális kereskedelmi közösségek esetében fontos figyelembe venni azt a tény is, hogy alapvetően kereskedelmi célú felületekről van szó, ahol az üzemeltető elemi érdeke a felület valamilyen szintű központi moderálása (pl. moderálási elvek mentén).

2. táblázat Felhasználói információforrások a mintában

Típus	Idézet	Termék
egyenrangú fogyasztó	„...a véleményező már személyesen kipróbálta, használta és több hónapja a tulajdonában volt egy gép, amivel olyan tapasztalatra tett szert, ami a családban nem volt meg.” (21, nő)	tablet
egyenrangú fogyasztó	„A műszaki információkat már tudtam, itt arra voltam kíváncsi, hogy akik, megvették megérte e nekik, vagy ha nem ,mik azok az okok ami miatt megbánták a vásárlást.” (23, férfi)	tv-készülék
egyenrangú fogyasztó	„Ilyen értelmes, szépen kifejtett kommentekkel nem szoktam más oldalakon találkozni. Fontos, hogy nem csak annyit írnak a fogyasztók egy termékről, hogy jó vagy rossz, hanem kifejtik az érveiket, leírják, ők hogy alkalmazzák a terméket.” (20, nő)	kozmetikai termékek
észlelt profi	„A felhasználók közül olyan nagyon senki sem szidta, többen dicsérték, ezt már elkönyveltem egy pozitívumnak, de a végső döntésben inkább a szakvélemény erősített meg.” (22, férfi)	digitális fényképezőgép
beépített ügynök	„A fogyasztói vélemények inkább pozitívak voltak (, bár negatívak is akadtak szép számmal). Felmerült bennem, a már fentebb említett, „tégla-érzés”, vagyis hogy a pozitív kommentet írók némelyike beépített hozzászóló” (20, férfi)	hordozható zenelejátszó
troll (off-topic)	„Alapvetően itt több „trollal” találkoztam [...] Kifejezetten viccesnek bár értelmetlennek tartottam egy magyar hozzászólást, káromkodással és viccesnek szánt hozzászólásokkal.” (19, nő)	tablet
troll (irreális elvárás)	„A legtöbb vélemény alapján az derült ki, hogy a vásárlók egy kis része leginkább egy csúcs kategóriás fényképezőgépet vár el ebben az árban, holott ez nem reális” (21, férfi)	digitális fényképezőgép

Forrás: saját szerkesztés

4.3. A felhasználói vélemények észlelt hatásai

A *virtuális kipróbálhatóság* korábban említett jelensége egy komoly észlelt hatása a felhasználói véleményeknek (a mintában 26 ide kódolt említéssel), a tekintetben, hogy olyan praktikus többletinformációval is szolgálhat a potenciális fogyasztóknak a termékről, amelyek korábban nem szükségszerűen kaptak szerepet a döntési szempontok között. Hasonló módon, e leírások olyan információkkal is szolgálhatnak, amelyre az információt kereső felhasználó kíváncsi volna, de amelyek nem szerepelnek a hivatalos adatközlésekben (pl. egy utazótáska kapacitása a benn elhelyezhető ruhaneműk számában kifejezve, vagy egy mosógép zajszintje a környezethez képest, és nem pusztán mérési adatok alapján). Ily módon ezek az információk megóvhatják a felhasználókat potenciális jövőbeli problémáktól vagy csalódástól.

Egy további fontos kategória az *exkluzív információ*. Egyes esetekben a felhasználói vélemények kizárólagos forrásai lehetnek a felhasználók számára fontos információknak: azzal, hogy konkrét terméktapasztalatokat fogalmaznak meg, fényt deríthetnek a hivatalos leírásokban nem szereplő terméktulajdonságokra, de felhasználási tippeket és trükköket is adhatnak az optimális használathoz. Ezzel szemben a *kiindulópontként* szolgáló információ is fontos észlelt tulajdonsága a felhasználói véleményeknek. Olyan termék kategóriák esetében, ahol a potenciális fogyasztó nem rendelkezik előzetes kategóriaismerettel, a felhasználói vélemények útmutatói lehetnek a vásárlási döntés meghozatalában fontos kritériumoknak.

Emellett a felhasználói információk rendelkezhetnek egy általános *döntéstámogató* funkcióval (pl. Park, Lee 2009). A korábban említettek alapján új döntési szempontokra világitathatnak rá, ezzel finomítva a további információkeresést. Ilyen új szempontok lehetnek a

olyan „szoft” tényezők, mint az általános benyomások, vagy a hivatalos információkban nem szereplő, de a termékhasználatra potenciálisan hatással bíró másodlagos terméktulajdonságok (pl. egy fülhallgató rosszul működő hangerő-szabályozó gombja, vagy egy vasaló gyors üzemi hőmérsékletre való beállása). Emellett a felhasználói értékelések megerősítői lehetnek más információforrásokban foglaltaknak.

Ahogy korábban említettük, egy kereskedelmi oldalon megjelenő vélemények összességének minősége hatással lehet az oldal általános hitelességére, így az észlelt hatások között elkülöníthetőek a *platform hitelességét* előtérbe helyező dimenziók.

A válaszadók narratívái mentén a felhasználói értékeléseknek azonosíthatóak voltak negatív hatásai is. Rendezetlenül és túl nagy számban például (minőségtől függetlenül) egy átláthatatlan információs zajt képeznek a felhasználói vélemények, amely esetben megkérdőjeleződhet a hatékonyságuk. Továbbá, amennyiben számos, láthatóan elfogult pozitív vélemény ellentétes hatást érhet el egy fogyasztónál, illetve a pozitív terméktulajdonságoknak ellentmondó, általánosan negatív felhasználói vélemények halmaza összezavarhatja a döntéshozatalában.

3. táblázat A felhasználói vélemények észlelt hatásai a mintában

Típus	Idézet	Termék
virtuális kipróbálhatóság	„Szerencsémre rengeteg olyan hozzászólást találtam ahol lányok,fiúk leírták,hogy pontosan mennyi ruhát tudtak beletenni a táskába, ezt minteg listaként tüntették fel,hogy pl. 5 poló, 2 farmer, 3 pulcsi stb.. ez is nagyon hasznos volt” (22, nő)	hátitáska
exkluzív információ	„Több kereskedő oldalán is olyan kommenteket lehetett olvasni, hogy az adott pullóver valójában egy számmal kisebb az oldalon megadott méretnél, így a rendelés során én is pontosan odafigyeltem, hogy mekkora méretet rendelek” (22, nő)	ruházat
exkluzív információ	„számomra fontos információkat tudtam meg, melyeket más módon nem lehetett volna beszerezni. Például: a szállás egy bekamározott utcában található, mivel mellette egy nagy postahivatal van, így nagyon biztonságos. Előtte buszmegálló is van, a metró pedig öt perc gyalog” (21, nő)	szállás
exkluzív információ (tippek)	„a Magyarországon rendelt és itt használt termékeken is megjelennek az amerikai piacnak szóló reklámok a készülék kijelzőjén, de az egyik hozzászóló leírta pontosan, hogy miként lehet elintézni az ügyfélszolgálaton, hogy nálad ne jelenjen meg” (21, férfi)	e-reader
kiindulópont	„Néhány éve döntöttem el, hogy megtanulok fotózni, de nem tudtam milyen gépet is kellene vennem. A vásárlói vélemények első körben a márka kiválasztásában segítettek” (21, nő)	digitális fényképezőgép
döntéstámogatás	„A hozzászólásokat és az értékeléseket átfutva kiválasztottam a legolcsóbb árat kínálónál egy valamivel drágább, de sok vásárlóval és sok pozitív véleménnyel rendelkező áruházat. Eközben megerősödött bennem, hogy jól választottam, hiszen láttam, hogy mások is pozitívan nyilatkoztak a termékről” (28, férfi)	fejlámpa
platform hitelesség	„Az ott olvasható értékelések nagyon hasznosak voltak ahhoz, hogy összevessem, vajon mennyire egyezik a könyvek témájának rövid összefoglalója a valódi tartalmukkal, például: tényleg van olyan izgalmas, megható vagy elgondolkodtató, mint a szinopszisban. Bár elég szubjektív, hogy kinek milyen könyv tetszik, gondoltam ha az egyikről több mint húszan fejtik ki, ráadásul nem is olyan rövid kommentekben, hogy jó volt, akkor már nagy baj nem lehet vele.” (22, férfi)	könyv
negatív hatások	„A kommentek nagy részében azért lehetett felfedezni hasznos információkat, apró hibákról, leginkább szoftverhibákról (például élőkép problémáiról, bizonyos üzemmódokban a gép egyszerűen lefagy). Ez egy kicsit a kedvem szegte a vásárlástól, és elég sokat hezitáltam is, de mivel az értékelések túlnyomó része pozitív volt, és a leírt szoftverhibákat csak egy kommentnél olvastam, végül a vásárlás mellett döntöttem” (21, férfi)	digitális fényképezőgép

Forrás: saját szerkesztés

5. Összegzés

A digitális kor információs túltengésében az információ értékelése egyre nagyobb problémát jelent a fogyasztók számára. A döntési heurisztikák sok esetben segíthetik a hasznos információk kiszűrését a fogyasztói információk tengerében: annak megértésével, hogyan is döntenek a fogyasztók hasznos és haszontalan információk között, a marketing-szakemberek elősegíthetik a termékeikhez kapcsolódó fogyasztói információáramlást. Tanulmányunk eredményei alapján úgy tűnik, hogy a felhasználói vélemények számos észlelt használati tényezővel rendelkeznek a potenciális fogyasztók számára. A marketing-szakemberek e funkciókat megismerve, és ezek hibáit, hiányosságait maguk kiküszöbölve proaktív módon, egy általuk jobban irányított, saját forrásból is elláthatják információval az érdeklődő fogyasztókat, ezzel biztosítva egy nagyobb koherenciát a rendelkezésre álló információknak, és összességében csökkentve a fogyasztói bizonytalanságot.

6. Irodalomjegyzék

- 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, 105-114. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Bughin, J. – Doogan, J. – Vetvik, O. J. (2010): A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.
- Chen, Y. – Xie, J. (2008): Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54, 3, 477-491. doi: 10.1287/mnsc.1070.0810
- 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, 461-470. doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008
- Cova, B. – Cova, V. (2002): Tribal marketing: the tribilisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36, 5/6, 595-620. doi: 10.1108/03090560210423023
- 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. URL: <http://www.davidpublishing.com/Download/?id=15965> Accessed: Apr 1, 2014
- Godes, D. – Mayzlin, D. (2004): Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23, 4, 545-560. doi: 10.1287/mksc.1040.0071
- Katz, E. – Lazarsfeld, P. F. (1955): *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: The Free Press.
- 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, 2, 71-89. doi: 10.1509/jmkg.74.2.71
- Kucuk, S. U. – Krishnamurthy, S. (2007): An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27, 1/2, 47-56. doi: 10.1016/j.technovation.2006.05.002
- Lee, M. – Youn, S. (2009): Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, 28, 3, 473-499. doi: 10.2501/S0265048709200709
- Markos-Kujbus, É. – Csordás, T. – Kiss, T. – Horváth, D. (2014): Consumers against organizations? - Negative electronic word-of-mouth in virtual commerce communities. In Szymura-Tyc, M. (Ed.): *Pocceedings of the 5th EMAC Regional Conference* -

- Marketing Theory Challenges in Emerging Markets, University of Economics in Katowice, Katowice, Poland, Sep 24-26, 2014* (pp. 121-128).
- Mitev, A. – Markos-Kujbus, É. (2013): Önkéntes üzenetalkotás: A pletyka mint kommunikációs eszköz [Voluntary message creation: Gossip as a communication tool]. In Horváth, D. – Bauer, A. (Eds.): *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel [Marketing Communications: Strategy, New Media and Consumer Participation]* (pp. 399-416). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Nielsen. (2012): Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows. *Nielsen Newswire* Apr 10, 2012. URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html> Accessed: Mar 30, 2015
- Paek, H.-J. – Hove, T. – Jeong, H. J. – Kim, M. (2011): Peer or expert?: The persuasive impact of youtube public service announcement producers. *International Journal of Advertising*, 30, 1, 161-188. doi: 10.2501/IJA-30-1-161-188
- Park, C. – Lee, T. M. (2009): Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62, 1, 61-67. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.11.017
- Racherla, P. – Friske, W. (2012): Perceived ‘usefulness’ of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 6, 548-559. doi: 10.1016/j.elerap.2012.06.003
- Varadarajan, P. R. – Yadav, M. S. (2002): Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 296-312.

Napjaink ételfogyasztói magatartásának ismertetése, különös tekintettel a megváltozott étkezési ritmusra és a reggeli fogyasztásra

Dr. Törőcsik Mária, CSc, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, torocsik@tk.pte.hu

Pál Eszter, PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pale@tk.pte.hu

A táplálkozás ma már nem kizárólag a fizikai létfenntartás eszköze, számos szimbólum, érzelmi tartalom kötődik hozzá. A témakör szerepe felértékelődött, egyre több tudományterület kapcsolódik a kutatásokhoz, létrehozva így módon új megállapításokat, feltárva új összefüggéseket.

Ételfogyasztói magatartásunkat számos tényező befolyásolja, melyek közül kiemelkedőek a megatrendek, a fogyasztói trendek és ellentrendek. Ezek következtében érzékeljük pl., hogy az étkezési alkalmak száma, jelentősége megváltozott, a fogyasztók egyre többször részesítik előnyben a gyorsan, akár más tevékenységeket végezve is fogyasztható ételeket. Felborultak a szokásos táplálkozási módok, és sok esetben jellemző a rendszertelen étkezés.

A táplálkozáson belül a reggeli, mint téma különösen érdekessé vált az utóbbi időben. Kutatásunk rávilágított, hogy a megkérdezettek többsége, 56%-a naponta fogyaszt reggelit, de az ebédet tartják a főétkezések közül a legfontosabbnak.

A reggelire fogyasztott termékeket vizsgálva megállapítható, hogy hagyományos összeállításokat kedvel a lakosság többsége, a péktermékeket, felvágottat, szalámit. A reggeli fogyasztásának tipikus helyszíne az otthon, de megfigyelhetőek a kor szerinti, a generációs, illetve a lakóhely szerinti különbségek.

Kulcsszavak: gasztronómia, étkezési alkalmak, ételfogyasztói magatartás, reggeli

Food consumer behavior nowadays regarding the changed dining rhythm and breakfast consumption

Food consumption is not only a physical tool of subsistence nowadays, many symbols and emotions are linked to it. The role of the topic has appreciated, more and more disciplines are related to the researches, thereby creating new conclusions and revealing new connections.

Several factors have an influence on our food consumption behavior, the prominent ones are the mega trends, the consumer trends and the counter-trends. As a consequence of these trends we perceive that e.g. the number of dining occasions has changed, the consumers prefer foods that can be eaten during other activities. The conventional ways of food consumption has capsized, irregular dining is more and more typical.

Breakfast, as a topic has particularly become interesting recently. Our research has revealed that 56 % of the respondents eat breakfast every day but lunch is considered as the most important meal.

Regarding the foods eaten for breakfast we concluded that the majority of the population like the traditional meals like bakery products, cold meats and salami. The typical place for people's breakfast is their home, but differences can be observed by age, by generation and by place of living.

Keywords: gastronomy, dining occasions, food consumption behavior, breakfast

1. Bevezetés, a táplálkozás szerepének felértékelődése

Régen a táplálkozás csupán a fizikai létfenntartás eszköze volt, ami a történelem során számos kulturális vetülettel gazdagodott, hagyományok, népszokások kötődtek hozzá, s egy nép kultúrájának részévé vált az, ahogyan és amit tagjai ettek. Mára a gasztronómia, a táplálkozás – annak ellenére, hogy az előbbieket még mindig magában hordozza – ennél jóval többet jelent. A fogyasztói társadalom megjelenésével együtt számos egyéb jelzése van annak, hogy ki, milyen élelmiszert fogyaszt. Megjelent az étkezés életstílust kifejező, sőt szórakoztató funkciója is, de lehet az önkifejezés, a kényeztetés terepe, de a kreativitást is kifejezheti az, ki hogyan készíti el ételeit.

Töröcsik-Pál (2014) tanulmányukban a gasztronómia megváltozásával kapcsolatban az ételekkel kapcsolatos új félelmeket is kiemelik, amelyek olyan újonnan megjelent betegségekhez vezethetnek, mint az ortorexia, vagy az a magatartás, ami egyes ételek tartós negligálását eredményezheti. Kiemelik továbbá az életstílus mindinkább fontos hatását, s hogy újabban a fogyasztók etikai elvárásokat is támasztanak az élelmiszerek létrehozásával, kereskedelmével kapcsolatban. Megállapítják azt is, hogy az egyre inkább gyorsuló élet a munka ritmusának megváltozását okozta, mely jelentősen kihat a hagyományos étkezési ritmusra is, mely végső soron azt eredményezi, hogy új étkezési szokások és rendszerek jönnek létre.

A téma szerepének átalakulásával párhuzamosan felértékelődésének is tanúi lehetünk, amit több tényező is alátámaszt. Megfigyelhető, hogy egyre több szakterület kapcsolódik az étkezéshez, és számos új, érdekes kutatási téma jelenik meg az ételekkel/étkezéssel kapcsolatban különféle kontextusokban. Az ételekkel kapcsolatban például gasztroszemiotikai jeleket értelmezhetünk (Balázs et al. 2012), valamint szociálpszichológiai vonatkozásai is lehetnek annak, ha valaki az egész élete középpontjába helyezi az étkezést, Csepeli (2014) ezt a válságból kivezető stratégiák egyik megnyilvánulásaként értelmezi.

Ma már nem csak a szűken értelmezett diétetika, de az orvos-és egészségtudományok tágabb területei is kapcsolódnak a gasztronómiához. A speciális módon – vitaminok, ásványi anyagok hozzáadásával – készített funkcionális ételek-italok megjelenése a tudatos táplálkozásra vágyó fogyasztók igényeit hivatott kielégíteni (Szakály 2011). A média és a gasztronómia ötvözeteként alakult ki a food stylist szakma, már online ételfotó tanfolyamra is lehet jelentkezni, mely szintén egy új, egyedül megközelítése a konyhaművészetnek. Az evéslelektan (Forgács 2004) az ételek és étkezések érzelmi értékével foglalkozik, és arra keresi a választ, hogy miért fogyasztunk ételt akkor is, ha éppen nem vagyunk éhesek. A molekuláris gasztronómia a fizikai és kémiai folyamatoknak a gyakorlati konyhatechnikában történő alkalmazását jelenti (This 2011), mely jó példa a gasztronómia természettudományokkal történő összekapcsolódására.

A felértékelődést mutatja a téma médiumokban történő minél sűrűbb, gyakoribb megjelenése is, valamint az, hogy ma már nem csak magazinok és televíziós csatornák, de fesztiválok és internetes blogok is épülnek a gasztronómia, mint téma köré. Az előbbieket támasztja alá az, hogy vizsgálódásaink során több mind 900 gasztroblogot találtunk, melyekbe nem tartoznak bele az igen nagy látogatószámmal rendelkező és manapság fénykorukat élő receptoldalak. Kiegészítésként jegyezzük meg, hogy a 21. század technológiai lehetőségei révén a média és a gasztronómia összekapcsolódásának olyan extrém módozatai is megfigyelhetők, mint például amikor a print médiában jelenik meg egy ehető hirdetés (Coffee 2013).

A táplálkozás – mint egy speciális termékcsoportra vonatkozó fogyasztói magatartás – összetettségének köszönhetően elengedhetetlen a téma vizsgálatához az, hogy milyen tényezők befolyásolják alakulását. Tanulmányunkban ezért elsőként az ételfogyasztásra kiemelten ható trendeket, társadalmi-szociális tényezőket mutatjuk be. Ezt követően

ismertetésre kerülnek az étkezési alkalmak, illetve az étkezési ritmusok átalakuló tendenciái, melyek azt mutatják, hogy a gyorsuló élet jelentősen kihat a táplálkozási magatartásra, az étkezések idejének és tárgyának megválasztására is. Végül a szekunder irodalomban található reggelizési magatartásra vonatkozó kutatási eredményeket mutatjuk be, majd pedig saját kutatásaink legfőbb eredményeit ismertetjük.

Tanulmányunk célja az étkezési magatartás, mint egy komplex fogyasztói viselkedés megváltozott tartalmának, jellemzőinek bemutatása, s a területen megfigyelhető fokozódó tendenciák ismertetése, különös figyelmet szentelve az egyre inkább felértékelődő reggelire.

2. Az étkezési magatartásra ható tényezők

Mivel a reggeli-fogyasztás az ételmszerfogyasztás egy speciális részeként, abba beágyazódva helyezkedik el, vizsgálata előtt elengedhetetlen az ételmszerfogyasztásra ható tényezők széleskörű feltérképezése. Az alábbiakban ezen tényezők bemutatására, ismertetésére kerül sor.

Ahogy Lehota (2004) írja, „a fogyasztói magatartáson belül az ételmszerfogyasztói magatartás több szempont szerint is speciális helyet foglal el, egyrészt az ember létfenntartásához kapcsolódik közvetlenül vagy közvetve, másrészt hosszú biológiai, társadalmi, kulturális folyamatok eredménye, harmadrészt a legkomplexebb emberi magatartásforma” (Lehota 2004, 2. o.). Kiemelendő azonban, hogy a ma fogyasztójának étkezési magatartására számos külső befolyásoló tényező hat a társadalmi-szociális tényezőktől kezdve egészen a cégek marketingaktivitásáig. A vizsgált téma szerteágazó, jelentősen túlmutat a megélhetéshez szükséges kalória bevitelén, és sok minden – akár az egyéntől független tényező is – befolyásolja.

Lehota (2001) szerint az egyik legalapvetőbb befolyásoló tényezőcsoportot a *biológiai tényezők* alkotják. Erre jó példa a betegségek kialakulásának ételmszerfogyasztással kapcsolatos összefüggése, valamint az ételmszerek tulajdonságaival kapcsolatos szempontok (pl.: szín, méret, alak, íz, illat). Egy másik jelentős befolyásoló csoportot alkotnak a *közgazdasági és demográfiai tényezők*. Egy család vagy egy ország lakói esetén az ételmszerekre fordított kiadások arányát erősen befolyásolja a jövedelmi helyzet. Az ételmszerek iránti keresletre ugyanakkor szintén befolyásoló hatással bír a demográfiai helyzet, a lakosság szerkezetének változása, illetve rétegzettség. Az ételmszerfogyasztásra hatnak a *pszichológiai tényezők* is, mint az emóció, a motiváció, illetve a fogyasztók különféle attitűdjei. A *társadalmi, szociológiai jellemzők* (Pl.: a társadalmi csoportokhoz, osztályokhoz, rétegekhez tartozás, és magatartásnormák, kulturális és antropológiai tényezők) szintén befolyást gyakorolnak a fogyasztásra. Ehhez kapcsolódóan fontos megjegyezni, hogy az ételek és az italok fontos szerepet tölthetnek be a nemzeti, illetve regionális identitások kifejezésében is (Túry-Túry 2008).

Forgács (2011) szerint azt, hogy a fogyasztók milyen mechanizmusok miatt kedvelnek meg, illetve fogyasztanak el egy ételt, alapvetően három tényező határozza meg. Az *evolúciós tényezők* a kontraszelekció útján szabályozzák az evési szokásokat, de a szerző ugyanakkor kiemeli azt, hogy ezek a tényezők egyre kevésbé hatnak, ahogy előrébb haladunk az ember történelmében. Az *egyéni tapasztalatok, és a tanulás* szintén befolyásoló erővel bírnak. Egy új étel kipróbálása esetén, ha az kellemetlen, egészségre káros következményekkel jár, akkor az egyén a későbbiekben nem, vagy nem szívesen fogja fogyasztani a korábban panaszt okozó ételt. A *szociokulturális hatások*, a környezeti tényezők és a kulturális hagyományok is befolyásolják, hogy egy adott ételt egy adott kultúrában szívesen fogyasztanak vagy éppen undort kelt-e.

Ahogy arra már fentebb utaltunk, a gasztronómia egyre gyakrabban jelenik meg mediatisált környezetben. A gasztró-tartalmakat nem csak a fogyasztók alakítják pl.: blogok

írásával vagy online fórumokon történő aktív részvételükkel, de a média is jelentős befolyást gyakorol a fogyasztók étkezési magatartására. Szabó és szerzőtársai (2011) megállapították, hogy a magazinolvasás és az étkezés, illetve a testképzavar, mint betegség között kapcsolat állhat fenn. Kutatási eredményeiket főleg a középiskolás korosztályra vonatkoztatva határozták meg. A szerzők kiemelik, hogy a média a karcúság elérésére irányuló nyomást gyakorol közönségére, mely nyomás közvetítő szerepet tölthet be a bulimiás attitűdök és a karcúság, mint ideális testkép internalizálása között.

Az étkezési magatartást befolyásoló keretet adnak a megatrendek és a trendek/ellentrendek. A megatrendek a társadalom széles rétegeit érintő, hatásukat hosszú távon, akár 40-50 éves időhorizonton kifejtő jelenségek (Töröcsik 2011). Töröcsik-Pál (2014) tanulmányukban ugyan az étkezés élményhez, a félelmekhez, az etikához és az életstílushoz való kapcsolódási pontjait emelik ki, de kijelenthető, hogy valamilyen szinten a megatrendek mindegyike hatással van az étkezés, ételkészítés, és ételvásárlás témakörökre (Járai-Molnár 2008). A Trendinspiráció Műhely (2015) egyik tanulmánya szerint a food témakört nem értelmezhetjük egy önálló fogalomként, vagy független életterületként. Mivel a fogyasztók életének legtöbb aspektusával összekapcsolódik, trendeket átfogó kategóriaként kell értelmezni.

Hanni Rützler (2015) a „Food Report 2015” című kiadványban négy új food-trendet határoz meg. Ezek a „hibrid étel” (Hybrid Food), a „lágy egészség” (Soft Health), a „csináld magad ételek” (DIY Food), és az „ételpárosítás” (Food Pairing). A food-trendekre minden fogyasztó reagál körülményeinek, személyes adottságainak megfelelően valamilyen szinten, de léteznek olyan szűkebb fogyasztói csoportok is, melyek szélsőséges magatartásformákat tanúsítanak. Az, hogy melyik fogyasztó éppen mit tart fontosabbnak, és ez alapján melyik food trendet követi Horváth és társai (2005) szerint alapvetően négy érték, az egészség, az etika, az élvezet és az idő köré szerveződik. Egy vizsgálat szerint a magyarok táplálkozási kultúrájában az egészség, a biztonság, a jó emberi kapcsolatok és a kiegyensúlyozott élet bizonyulnak a legfontosabb értékeknek (Horváth et al. 2005).

A felvázolt külső hatások jelentősége ugyan nem hagyható figyelmen kívül, de ahogyan arra a TÁRKI és a GfK közös, 2012-es kutatása (Bernát 2012) is egyértelműen rávilágít, megállapítható, hogy elsősorban a jövedelem határozza meg az egyének étkezéssel, pláne az egészséges ételek fogyasztásával kapcsolatos viselkedését.

3. Az étkezési ritmus, az étkezési alkalmak átalakulása

A ma már természetesnek tekinthető „gyorsuló idő” trendje valamennyi életterületünket áthatja. Befolyást gyakorol munkánk ritmusára éppúgy, mint vásárlási szokásainkra, vagy étkezési magatartásunkra.

Töröcsik (2010) szerint napjainkban a hagyományos étkezési keretek felbomlásának lehetünk tanúi, mellyel párhuzamosan új szokások és táplálkozási rendszerek kialakulását figyelhetjük meg. A szerző kiemeli, hogy a főétkezések jelentősége átalakult, melynek oka a megváltozott életritmus. Megállapítja, hogy amellet, hogy az étkezés ideje, jelentősége és tartalma megváltozott, annak helyszínében is változásokat tapasztalhatunk.

Az étkezés, táplálkozás átalakuló jelentéstartalma már évek óta megfigyelhető. Megállapítható, hogy az ételfogyasztás amellet, hogy fiziológiai szükséglet kielégítést szolgál, számos egyéb funkciót is képes felmutatni. Ilyen funkciók/területek Töröcsik (2010) szerint a következők: a gondoskodás kifejezője, a test teljesítőképességének és megjelenésének szabályozója, a betegségek gyógymódja, az egészséggel való kapcsolat megteremtése, a kreativitás területe, speciális tudás megmutatásának tere, a kényeztetés és felfedezés eszköze, az önmegvalósítás lehetősége, valamint a siker és elismerés forrása.

Ma már az étkezésnek és a teljes gasztró-témának van egy szabadidő eltöltési, szórakoztató funkciót betöltő vonzata is. A food-porno, vagyis amikor csupán annak élvezeti értéke miatt nézzük az ételekkel kapcsolatos tartalmakat, egyre meghatározóbb jelenség. A közösségi média ennek kiemelten fontos terepe, s alkalmas arra, hogy a fogyasztók ezen keresztül jussanak hozzá a gasztronómiai tartalmakhoz, vagy osszák meg a saját maguk által készített ételek fotóit. A téma felértékelődésének köszönhetően megjelent az ún. „foodie-k” (Barr és Levy 1984 in Watson et al. 2008), vagyis az ételeket megszállottan szerető és a gasztronómia iránt aktívan érdeklődő emberek csoportja is. Ők művészetként tekintenek az ételekre, és szinte mindig az ételekről, éttermekről és egyén gasztronómiai témákról beszélnek. Általában fiatal személyek, szemben az idősebb és már tapasztaltabb, de szintén aktívan gasztronómiai érdeklődésű „gourmet-kkel”.

A Hartman Group 2013-as kutatásában a modern étkezés sajátosságait vizsgálta. A kutatók megállapították, hogy a ma fogyasztóját a korábbinál sokkal gyakoribb étkezés jellemzi, illetve az akár útközben történő ételfogyasztás is. Egy német kutatás (in Kräling et al. 2012, 78-79. o.) szintén ezzel egy irányba mutató eredményre jutott, vagyis, hogy egyre nő az otthonon kívül pl. reggelit fogyasztók száma. A szerzők kiemelték, hogy a diákok és a dolgozók jelentik a legnagyobb célcsoportot azon fogyasztók között, akik a munkához vezető út során vásárolják meg reggelijüket. A fiatal fogyasztók jelentősen ritkábban étkeznek otthon, mint az idősebbek. A TNS Healthcare tanulmánya (in Kräling et al. 2012) szintén a témához kapcsolódó kérdéseket vizsgált. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a férfiak (70%) között kevesebben vannak azok, akik otthon reggeliznek, mint a nők (79%).

A megváltozott hétköznapiak, az egyre több munkával töltött idő és az aktív, minél gyorsabb életstílus reális igényt szült a gyors, kényelmi ételek és étkezési alkalmak iránt. Az egyszemélyes, szingli háztartások növekvő aránya már önmagában növeli a könnyen, illetve rövid idő alatt elkészíthető ételek iránti keresletet, de a statisztikák azt is mutatják, hogy a fiatal fogyasztók különösen előnyben részesítik a ready-to-cook, illetve ready-to-eat ételeket (Brockman 2014).

A rohanó élet egyre többször arra kényszeríti a fogyasztókat, hogy út közben étkezzenek. Ez a tendencia életre keltette az úgy nevezett „finger food” kategóriát, mely „az a típusú étel, amit gyorsan, útközben, kézzel is fogyaszthatunk, mert kisebb, „faláskész” darabokban kínálják számunkra (Töröcsik, 2010, 5. o.)” Ezt a trendet használják ki az amerikai gyorséttermi láncok is, amik egyre több hordozható (to go) elemet alkalmaznak a reggeli menüikben is (Brandau 2013).

A gyors ételek iránti igény azonban nem mindig jelent egyet a klasszikus gyorsétterem láncokban történő étkezéssel, és ott jellemzően egészségtelen ételek fogyasztásával. A GDI (2013) tanulmányában leírja, hogy a gyors ételek között is egyre több a jó minőségű, egészséges étel, s számos új étkezési koncepció alapuló hely működik. A vasúti pályaudvarokon, reptereken, illetve egyéb forgalmas utazási csomópontokon egyre több egészséges, de gyors ételt kínáló egység nyílik, melyek kínálatára jellemző a frissesség, az organikus eredet, a szezonális vagy éppen a regionalitás.

A Központi Statisztikai Hivatal rendszeresen végez időmérleg kutatásokat, amelyek az étkezési idők átalakulásának vizsgálatához is megfelelő alapot nyújtanak. A legutóbbi időmérleg kutatás a 2009/2010-es években készült felmérésen, a 10-84 éves lakosság reprezentatív mintáján alapul. A KSH eredmények szerint, azok a férfiak, akik a felmérés ideje alatt végezték az adott tevékenységet, vagyis étkeztek, átlagosan 105 percet fordítottak étkezésre, míg a nők esetén ez az időtartam csak 98 perc volt. Megállapítható, hogy a megkérdezett fogyasztók a vizsgálati időtartam alatt átlagosan 101 percet töltöttek étkezéssel. Reggelizésre átlagosan 24, ebéd fogyasztására 36, vacsora fogyasztására 31, míg nassolásra 37 percet szántak. A kutatás azt is mutatja, hogy a fogyasztók egyre több időt szánnak étkezésre a megelőző időmérleg kutatások eredményeihez viszonyítva.

Az egyéni fogyasztói jellemzők figyelembevételével azonban fontos látni, hogy a szülők jelentős hatást gyakorolnak gyermekeik étkezési szokásaira. Chen és társai (2014) azt vizsgálták, hogy milyen összefüggés van a szülők foglalkozása és a gyermekekkel közösen folytatott étkezések ideje között. Az találták, hogy a szülők munkaerő piaci részvétele negatív kapcsolatban áll a gyerekekkel közösen töltött étkezési idővel, vagyis minden egyes plusz óra, amit az anya munkával tölt 2,4 perces időcsökkenést jelent a gyerekekkel történő közös étkezésben. Az apák vizsgálata esetén drasztikusabb eredmények születtek. Minél több órát tölt ugyanis az apa munkával, annál kevesebb ideig étkeznek a gyerekek apjukkal, illetve mindkét szülővel.

4. Reggeli kutatások, reggelizési trendek

Az étkezés jelentőségének felértékelődése azt eredményezte, hogy jó néhány kutatás született a témában. A reggeli kutatása mindig is központi helyen szerepelt a táplálkozással kapcsolatos vizsgálatok között, s már rég óta számos tanulmány foglalkozik azzal, hogy a reggeli étkezés mennyire fontos a gyermekek fejlődése, az egészségünk megérzése szempontjából. A téma kutatása nem csak biológiailag, de marketing szempontból is vitathatatlan fontossággal bír. Az élelmiszeripari szereplők jelentős része – a tejtermékeket gyártóktól kezdve a gabonaiipari szereplőig – épít ugyanis a reggeli-fogyasztókra, s egyre több kifejezetten reggelire szakosodott vendéglátóhely nyitja meg kapuit. A TNS Healthcare felmérése szerint megállapítható, hogy a reggelire fogyasztott termékek között egyre nagyobb arányban szerepel a pékáru (in Kräling et al.), illetve a szendvicsek is egyre népszerűbbek (Brandau 2013). Bár az olyan szokványostól eltérő összetevők is egyre gyakrabban megjelennek a reggeliben, mint például a csokoládé (Mondelez International Foodservice 2014).

A Food Channel (2011) egyik felmérése alapján megállapítható, hogy a zabpehely és a gabonafélék reneszánszukat élik, az Egyesült Államokban pedig a különböző nemzetek reggelijeit fogyasztják egyre gyakrabban az emberek, és egyre népszerűbbek az európai stílusú reggelik is. A felmérés szerint a fogyasztók különösen szeretik a reggeli tipikus ízeit, mint például a baconot. Talán ez lehet az oka annak, hogy olyan újdonságok jelentek meg a piacon, mint a szalonna ízű koktél és szalonna ízesítésű fagyó. A gyorsuló idő a reggeli idejére is kihatott, hiszen egyre gyakoribb a két részletben történő reggelizés, főleg azok körében, akik dolgoznak. A reggeli fontosságát mutatja, hogy a gyorséttermek számára is egyre fontosabb kínálati elem a reggeli és sok esetben egész nap kínálják reggeli ételeiket.

A reggeli fogyasztás több kutatás szerint is az egészséges és kiegyensúlyozott életmód része. Az utóbbi időben az úgynevezett ready-to-eat (rögtön fogyasztásra kész) gabonafélék egyre népszerűbb összetevőivé váltak a reggelinek. Michels és társai (2015) azt kutatták, hogy a megnevezett ételek milyen táplálkozási jellemzőkkel rendelkeznek más alternatívákhoz képest. A kutatók az európai serdülőket vizsgálták. Megállapították, hogy a tápanyagbevitel szempontjából a ready-to-eat reggelik sokkal jobban teljesítenek, mint a kenyér vagy az összes többi reggelire fogyasztott alternatíva, ugyanis több rostot, proteint, kalciumot, magnéziumot és foszfort tartalmaznak.

Bizonyos kutatások kimutatták, hogy azon serdülők, akik megosztják vacsorájukat családtagjaikkal, sokkal több pozitív egészségügyi következménnyel (pl. a táplálkozás tápértéke) számolhatnak, mint azok, akik nem. A reggelire vonatkozóan azt találták, hogy azon serdülők, akik megosztják reggelijüket családtagjaikkal, átlagosan 37%-kal több gyümölcsöt fogyasztottak azon társaikhoz képest, akik soha nem reggeliznek együtt a családtagjaikkal. Megállapítható, hogy a családi reggeli gyakorisága szoros összefüggésben van a fiatalabb életkorral, a kétszülős háztartással és a férfi nemmel. A kutatás legfőbb eredménye, hogy a családi reggelik esetén jelentősen javul a táplálkozás minősége (Larson et al. 2013).

5. A reggeli-fogyasztással kapcsolatos kutatási eredményeink

Mivel az ételek és a gasztronómia már régóta érdeklődésünk középpontjában áll, az elmúlt években számos kutatást végeztünk ebben a témakörben. Vizsgálódásaink többek között a reggeli fogyasztói magatartásra, az ételek harmóniájának vizsgálatára, valamint a gasztronómiával kapcsolatos információszerzési magatartására irányultak. Az alábbiakban kifejezetten a reggeli fogyasztásra vonatkozó kutatásunk eredményeit kívánjuk ismertetni.

5.1. Módszertan és mintavétel

Kutatásunk alapja egy régiós megkérdezés, mely a TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 számú projekt keretében valósult meg. A 800 főt érintő személyes megkérdezések 2013 nyarán zajlottak. A kutatás alapsokasága a Dél-dunántúli régió 18-75 éves lakossága. A megkérdezés eredményei reprezentatívak a Dél-dunántúli 18-75 éves lakosságra nem, településtípus és megye szerint.

A kutatásban résztvevők demográfiai jellemzőit tekintve megállapítható, hogy 48,4%-uk férfi, 51,6%-uk pedig nő. A megkérdezettek lakóhelyének településtípusát tekintve 30,1% a megyei jogú városban élők, míg 28,4% a 2.000 főnél kisebb településeken élők aránya. Az életkori jellemzők esetén megállapítható, hogy 24,8% azok aránya, akik legfeljebb 29 évesek, míg 58% a 30-59 évesek aránya, a 60 év felettiek pedig 17,2%-ot tesznek ki a mintában. A megkérdezés idején szakiskolában 31,3%-nyian, középiskolában pedig 34,6%-nyian szereztek végzettséget, 10,9% a főiskolán végeztek és 6,3% az egyetemen végzettek aránya.

A terepmunka során keletkezett adatok feldolgozása SPSS program segítségével történt. Elemzésünk során egyaránt alkalmaztunk egy- illetve többváltozós módszereket is. Az eredmények feldolgozása során több esetben is demográfiai háttérelmézést végeztünk, hogy rávilágítsunk a reggeli fogyasztás életkori, párkapcsolati vagy éppen lakóhelyi sajátosságaira.

5.2. Eredmények

Kutatásunk során a reggelizési szokásokhoz kapcsolódóan számos témát vizsgáltunk, ilyenek voltak többek között a következők: a válaszadók saját egészségi állapotuk megítélése, a különböző főétkezések (reggeli, ebéd, vacsora) fontossága, a reggelizés gyakorisága, helyszíne, szokásos összetevői, jellemző tulajdonságai.

A megkérdezésben résztvevők saját egészségi állapotukat – a velük egykorúakhoz hasonlítva – inkább jobbnak ítélik meg, ugyanis átlagosan 7,16-os értéket adtak meg egy 10 fokozatú skálán mérve.

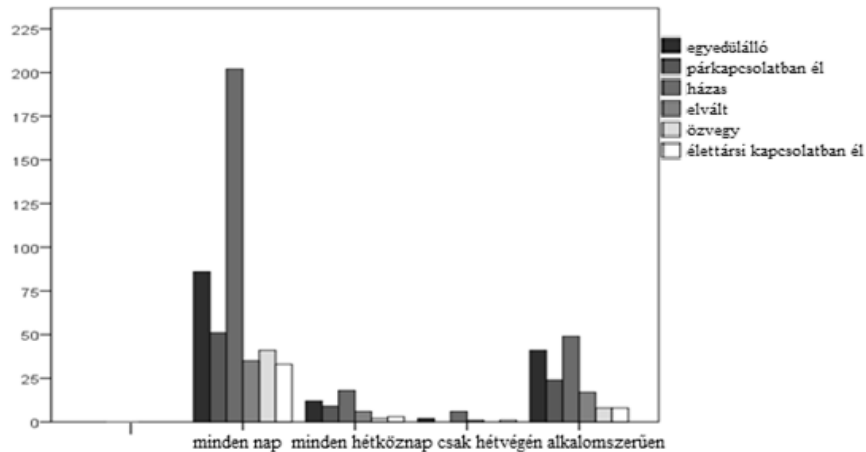
A három főétkezés közül a megkérdezettek az ebédet tartották a legfontosabbnak. Egy 10-es skálán mérve átlagosan 8,31-es értéket adtak meg erre vonatkozóan. A vacsora 7,82-es átlagos értéket kapott, míg a reggelit tartották a legkevésbé fontosnak (6,74-es átlagos érték).

Fontos megjegyezni, hogy annak ellenére, hogy a köztudatban igen elterjedtek a reggeli fogyasztás fontosságát aláhúzó véleményeket, a reggelit a megkérdezettek 16,3%-a egyáltalán nem tartja fontosnak. A megkérdezettek 82,1% szokott – minden nap, vagy legalább időnként – reggelizni, 17,9% azok aránya, akik nem szoktak a reggeli órákban ételt fogyasztani. Az előzetes várakozásainknak megfelelően erős korreláció fedezhető fel aközött, hogy az egyes válaszadók mennyire tartják fontosnak a reggelit azzal, hogy szoktak-e reggelizni. A Pearson-féle korreláció 0,01-es szignifikancia szinten értelmezve 0,557-es értéket mutatott az előző tényezők közötti kapcsolat vizsgálata során.

A reggeli-fogyasztás gyakoriságára vonatkozóan a következő eredményeket kaptuk. Azoknak, akik valamilyen rendszerességgel reggeliznek (82,1% a teljes mintán belül) 68,2%-a napi szinten szokott reggelit fogyasztani, 7,6%-uk minden hétköznap, míg 1,5%-a csak hétvégén. Közel 23%-ban voltak azon megkérdezettek, akik csak alkalmyszerűen

fogyasztanak reggelit. Ez a viszonylag magas érték – főleg ha figyelembe vesszük a kizárólag hétvégén reggeliző csoportot is – a fogyasztóknál megfigyelhető rendszertelen étkezésre enged következtetni, mely korábbi megfigyelések és tapasztalatok alapján a gyorsuló élet- és munkatempóval szoros kapcsolatba hozható. A munka és a reggeli fogyasztás gyakoriságának összefüggését közvetett módon mutatja az is, hogy a legmagasabb, egyetemi végzettséggel rendelkezők között vannak a legnagyobb arányban azok, akik csak hétvégén reggeliznek.

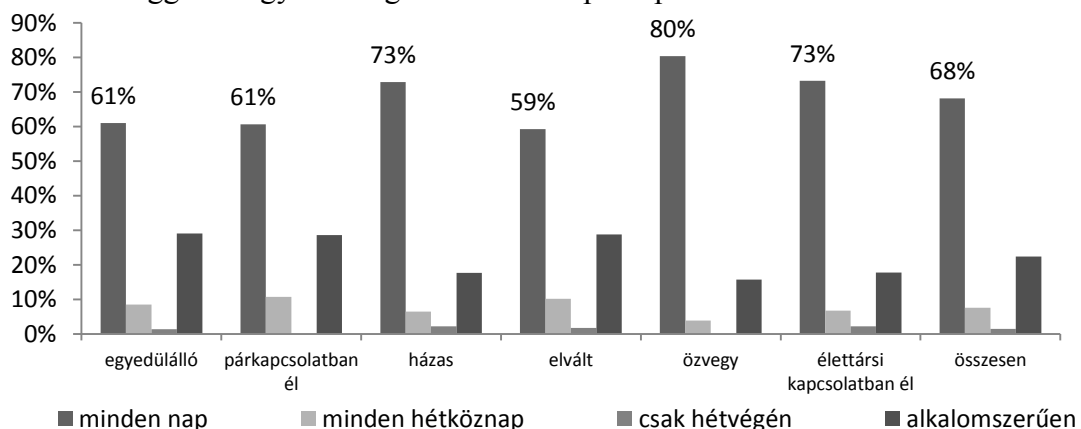
1. ábra A reggelizés gyakoriságának eltérései párkapcsolati státus szerint – abszolút értékek



Forrás: Saját szerkesztés

Azt is megvizsgáltuk, hogy milyen összefüggés fedezhető fel a családi állapot és a reggelizés gyakorisága között. Az 1. ábra az abszolút értékek megoszlását mutatja az egyes csoportok között. Látható, hogy a házasok és az egyedülállók reggeliznek a leggyakrabban, de az alkalomszerűen reggelizők között is ők szerepelnek a legnagyobb arányban. Előbbiek miatt szükséges a relatív eredményeket is megvizsgálni. Ezek (2. ábra) azt mutatják, hogy az özvegyek reggeliznek leggyakrabban, minden nap a legnagyobb arányban (80,4 %). Az élettársi kapcsolatban élők 73,3%-a, a házasok 72,9%-a reggelizik minden nap.

2. ábra A reggelizés gyakoriságának eltérései párkapcsolati státus szerint – relatív értékek



Forrás: Saját szerkesztés

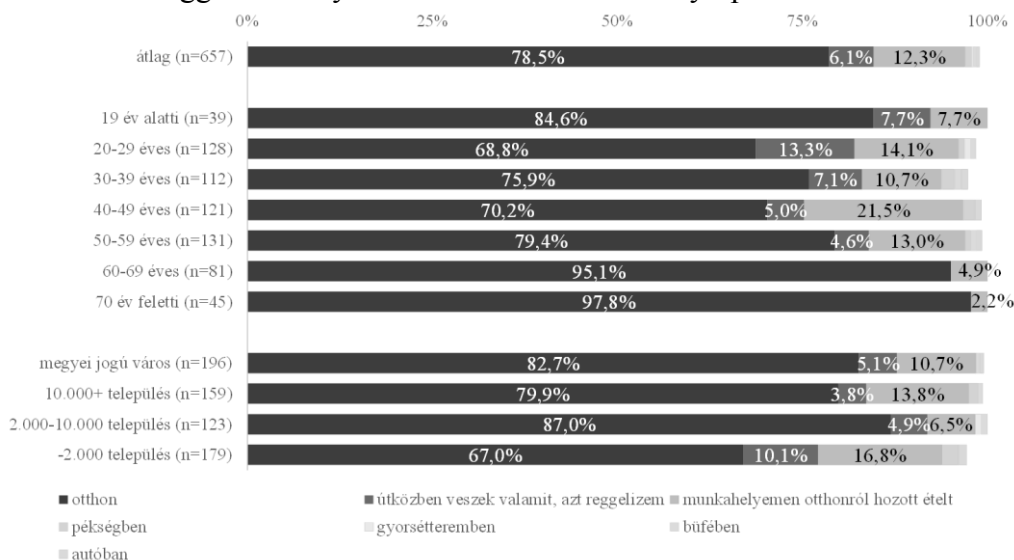
A reggeli fogyasztása az életkorral is összefüggésben áll, hiszen életkoronként eltérő a reggeli fogyasztás gyakorisága, az idősek gyakrabban fogyasztanak reggelit. Az 50-59 évesek 70,2%-a, a 60-69 évesek 82,7%-a, a 70 éven felülieknek pedig 89%-a étkezik minden reggel.

A kutatás kitért a reggeli helyszínének kérdésére is. Megállapítható, hogy a leginkább jellemző reggelizési helyszín a válaszadók szerint az otthonuk (78,5%). Az említési arányokat

tekintve 12,3% volt azon válaszadók aránya, akik a munkahelyen fogyasztják el reggelijüket, de otthonról hozott ételt esznek reggelire. A megkérdezettek 6,1%-a mondta, hogy útközben, munkába vagy iskolába menet vásárol valamit, és azt fogyasztja el. A válaszadóknak ezeken kívül még az alábbi reggelizési helyszínre vonatkozó lehetőségeket kínáltuk fel: pékségben, gyorsétteremben, büfében, kávézóban, autóban, tömegközlekedési eszközön, egyéb. Az egyéb lehetőségek között még megjelent az üzemi konyha, illetve az „ahol megéhezek” említés.

Az adatokat feldolgozva a reggeli helyszínének megválasztásánál jelentős korbelti, generációs eltéréseket tapasztaltunk. Az erre vonatkozó eredményeket az 1. ábra szemlélteti. Megállapítható, hogy otthon az átlagosnál magasabb arányban a 18-19 évesek, az 50 év feletti és a 2000 főnél nagyobb településen élők reggeliznek. Útközben az átlagoshoz képest magasabb arányban reggeliznek a 18-29 évesek és a 2000 főnél kisebb településen élők. Az átlagosnál magasabb arányban a 2000 főnél kisebb településen élők fogyasztják reggelijüket autóban (vélelmezhetően ingáznak). Munkahelyen az átlagoshoz képest magasabb arányban reggeliznek a 40-49 évesek és szintén a 2000 főnél kisebb településen élők.

3. ábra A reggelizés helyszínei – életkori és lakóhely típus szerinti eltérések



Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettek körében a reggeli leggyakoribb étel összetevői a szendvics, a felvágott, a szalámi és a kenyér voltak. A reggeli jellemző összetevői között 44,1%-ban említettek pékárut vagy olyan ételt, aminek valamilyen pékáru az összetevője (pl.: kenyér, zsemle, kakaós csiga, pogácsa, kalács). Ez az eredmény összefüggésben áll a TNS 2009-es kutatásának következtetésével, mely szerint a pékáruk egyre népszerűbbek a reggelire fogyasztott ételek között. A legjellemzőbb reggelire fogyasztott italok a tea, a tejeskávé, illetve a kávé. Ezek mellett a kakaót említették még relatív magas, 10% feletti arányban a válaszadók. A koffeines italok nagyarányú megjelenése szintén a gyorsuló élet trendjével kapcsolható össze.

A kutatás kitért a reggelire jellemző tulajdonságokra is. A válaszadóknak ellentétpárokból kellett kiválasztaniuk, hogy véleményük szerint melyik illik inkább a reggelire. Megállapítható, hogy a megkérdezettek többsége a reggelihez kapcsolódóan a legjellemzőbb tulajdonságoknak a következőket tartotta: hideg, otthon, ülve, csinálni, kényelmesen, öröm, korán.

4. Összegzés, következtetések

Táplálkozási magatartásunkat számos tényező befolyásolja, ezek közül kiemelkedőek a trendhatások. Megállapítható, hogy a gyorsuló idő és a folyton növekvő élettempó következtében az étkezési alkalmak jelentősen megváltoztak. Felborultak a szokásos táplálkozási alkalmak, és sok esetben jellemzi a fogyasztókat a rendszertelen étkezés, az útközben, sietve elfogyasztott étel, illetve a két részletben fogyasztott reggeli. Megnőtt az igény a könnyen fogyasztható, finger foods kategóriájú termékek, illetve a fast food-ok iránt, ugyanakkor az egészséges életmódra való törekvés ma már megköveteli a gyors, de egészséges termékkínálatot.

A reggeli, mint téma jelentősen felértékelődött az utóbbi időben, de primer kutatásunk rávilágított, hogy ennek ellenére a fogyasztók az ebédet tartják a főétkezések közül a legfontosabbnak. A vacsora a második, és a reggeli a legkevésbé fontos a három főétkezés közül, bár a fogyasztók többsége minden nap reggelizik. Primer kutatásunkban 56%-ot tett ki a naponta reggelizők aránya.

Szekunder kutatásokból látszik, hogy a magyar fogyasztók átlagosan egyre több időt szánnak étkezésre, de az egyes étkezések, így a reggeli gyakorisága esetében is jelentős demográfiai, pl. életkor szerinti eltérések vannak a fogyasztói csoportok között. További kutatási irányvonalat jelenthet az étkezési magatartásban megfigyelhető változások generációk és életstílus szerinti vizsgálata, valamint az eltérő trendaffinitással rendelkező fogyasztók megkülönböztetése is.

A reggelire fogyasztott termékeket vizsgálva megállapítható, hogy a péktermékek fontossága egyre jobban növekszik, de emellett fontos összetevőnek számít még a felvágott és a szalámi. A reggeli fogyasztásának tipikus helyszíne az otthon, de ebben az esetben is megfigyelhetőek a kor szerinti, generációs, illetve lakóhely szerinti különbségek.

Összefoglalva, a ma fogyasztói között egyre nagyobb arányban szerepelnek azok, akik gyorsan szeretnének, könnyen, akár útközben is fogyasztható ételhez jutni. Egyre meghatározóbb ugyanakkor a fogyasztók egészséges életmódra való törekvése, mely a jövőben még inkább előtérbe fog kerülni, s a táplálkozási magatartásban is egyre erőteljesebben megjelenik.

Irodalomjegyzék:

- Balázs, G., Balázs, L., Veszelszki, Á. (2012): *Gasztroszemiologia – Az étkezés jelei*. Magyar szemiologiai tanulmányok 27. kötet, Budapest, MSZT-Eötvös Kiadó
- Bernát, A. (2012): *Hazai egészséggazdaság - avagy jól gazdálkodunk-e az egészségünkkel*, TÁRKI Társadalomkutatási Zrt., Budapest, <http://www.euuzlet.hu/kommunikacio/2012/bernat-aniko.pdf>, letöltés ideje: 2015. 05.03.
- Brandau, M. (2013): Report: Breakfast sandwiches rise in popularity. *Nation' Restaurant News*, 15/05/2013 <http://nrn.com/food-trends/report-breakfast-sandwiches-rise-popularity>, letöltés ideje: 2015.04.05.
- Brockman, C. (2014): Convenience Food - Time-Pressed Europeans Seek Convenience. 18/12/2014 <http://www.frozenfoodeurope.com/article/reports/convenience-food-time-pressed-europeans-seek-convenience>, letöltés ideje: 2015.05.29.
- Chen, S. E., Möser, A., Nayga Jr., R. M. (2014): Too Busy to Eat with the Kids? Parental Work and Children's Eating, *Applied Economic Perspectives Policy*, First published online: March 3, 2015
- Coffee, P. (2013): Adventures in Marketing: Fanta Releases 'Tastable' Print Ad, <http://www.adweek.com/prnewser/adventures-in-marketing-fanta-releases-tastable-print-ad/59830>, letöltés ideje: 2015.05.03.

- Csepeli, Gy. (2014): Szociálpszichológia mindenkiben. Budapest, Kossuth Kiadó
- Food Channel (2011): Top Ten Breakfast Trends in 2011. What's happening with the most important meal of the day <http://www.foodchannel.com/articles/article/top-ten-breakfast-trends-2011/>, letöltés ideje: 2014. 12.03.
- Forgács, A. (2004): Az evés lélektana. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Forgács, A. (2011): Étterem az egész világ, *Korunk*, 08 / 2011, 42-49
- GDI (2013): European Food Trends Report
- Harcza, I., Sebők, Cs. (2002): Életmód – Időmérleg. A népesség időfelhasználása 1986/1987-ben és 1999/2000-ben. Központi Statisztikai Hivatal
- Hartman Group (2013): Modern Eating: Cultural Roots, Daily Behaviors.
- Járai-Molnár, M. (2008): Food-trendek. Trendinspiráció Műhely, www.trendinspiracio.hu
- Horváth, Á., Fürediné Kovács, A., Fodor, M. (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* II. évfolyam 1-2. szám, 69-76.
- Központi Statisztikai Hivatal (2012): Időmérleg 2009/2010, Összefoglaló adattár
- Kräling, W., Kütscher, B., Nierhaus, P., Veith, R. (2012): Frühstück, Stuttgart, Matthaes Cerlag GmbH
- Larson, N., MacLehose, R., Fulkerson, J. A., Berge, J. M., Story, M., Neumark-Sztainer, D. (2013): Eating Breakfast and Dinner Together as a Family: Associations with Sociodemographic Characteristics and Implications for Diet Quality and Weight Status, *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*
- Lehota, J. (szerk. 2001): Élelmiszer-gazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó Budapest
- Lehota, J. (2004): Az Élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trend-jei, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* I. évf. 1-2. szám
- Michels, N., De Henauw, S., Beghin, L., Cuenca-Garcia, M., Gonzalez-Gross, M., Hallstrom, L., Kafatos, A., Kersting, M., Manios, Y., Marcos, A., Molnar, D., Roccaldo, R., Santaliestra-Pasias, A. M., Sjostroms, M., Reye, B., Thielecke, F., Widhalm K., Claessens, M. (2015): Ready-to-eat cereals improve nutrient, milk and fruit intake at breakfast in European adolescents, Springer-Verlag Berlin Heidelberg
- Mondelez International Foodservice (2013): Snack & Dessert Trend Report 2014 www.foodservice-snacks-desserts.com, letöltés ideje: 2015.03.23.
- Rützler, H. (2015): Food Report 2015, ISBN: 978-3-938284-86-5
- Szabó, K., Túry F., Czeglédi E. (2011): Eating disorders and the media — magazine reading habits and their possible relationship to eating disorders, *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika* 12 (2011) 4, 353-374
- Szakály Z. (2011): Táplálkozásmarketing, Mezőgazda Kiadó, Budapest
- This, H. (2011): Molekuláris gasztronómia A-tól Z-ig, Akadémiai Kiadó, Budapest ISBN 9630590075
- Töröcsik, M. (2010): Életstílust kifejező ételfogyasztás, a food-trendek hatása, *Korunk*, 3. évf., 12. szám, 58-65.
- Töröcsik, M. (2011): Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Töröcsik, M., Pál, E. (2014): Az étel, étkezés a mai mindennapokban – a reggeli. In Bódi, J., Maksa, Gy., Szijártó, Zs. (szerk.): A mindennapi élet mint téma & mint keret. Gondolat Kiadó, PTE Kommunikáció – és Médiatudományi Tanszék, Budapest – Pécs, 98-119.o., ISBN 978-963-693-420-0
- Túry K., Túry F. (2008): Ételek és hagyományok a nemzeti identitás és a globalizáció tükrében, *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 2008. 9, 109-123
- Trendinspiráció Műhely (2015): Pek-Snack, étkezési szokások, snackek, trendek, Trendtanulmány, www.trendinspiracio.hu

Watson, P., Morgan, M., Hemmington, N. (2008): Online communities and sharing of extraordinary restaurant experiences, *Journal of foodservice*, 19, 289-302, Blackwell Publishing

Élelmiszeripari termékekre vonatkozó eladáshelyi kihelyezések hatékonyságának felmérésére alkalmas módszertan fejlesztése egy közepes méretű élelmiszerboltban

Bátor Attila, *PhD, egyetemi docens, PE, batora@gtk.uni-pannon.hu*

Lógó Emma, *PhD, egyetemi adjunktus, BME, emma@erg.bme.hu*

Pethő Beáta, *PhD hallgató, PE, pethobeata@gmail.com*

Topa Szabina, *Okleveles közgazdász, BME, topa.szabina@gmail.com*

Veres Zoltán, *habil, CSc, egyetemi tanár, PE, zveres@gtk.uni-pannon.hu*

Manapság egyre több kutatás foglalkozik a fogyasztói preferenciák definiálásával és mérésével, melynek szerepe különösen érdekes az impulzus vásárlások esetében. Az emberek más-más márkát, formát, összetevőt, íz világot preferálnak. A vásárlói döntés lehet ugyan rutinszerű, de az eladáshelyi környezet felülírhatja a fogyasztó előzetes preferenciáit és nem tudatos módon befolyásolhatja a vásárlási döntést. Ezt a modern tudományos pszichológiai elméletek is alátámasztják, hisz megkülönböztetnek explicit, azaz tudatos és implicit, azaz spontán viselkedési formákat. Minden kutató egyetért abban, hogy az eladáshelyi környezet változtatása emocionális és kognitív reakciót vált ki a vásárlóból, de a kérdés az, hogy ez milyen mértékben okoz preferenciaváltozást. A tanulmány egy több fázisból álló kutatás pilot szakaszát mutatja be. A vizsgálat célja, hogy megpróbálja leírni a fogyasztói viselkedést egy szimulált vásárlási helyzetben, összemérve az előzetes preferenciákat a vásárlási döntéssel egy élelmiszeripari kiskereskedelmi egységben. Jelen tanulmányunk a pilot vizsgálat módszertani tanulságait foglalja össze, mely jelentős segítséget adott további kutatások fejlesztésében.

Kulcsszavak: preferencia kutatás, szemkamerás in-store vizsgálat, vásárlói magatartás

Development of the methodology of instore marketing in a medium sized grocery store

More and more research deals with consumer preferences defining and measuring whose role is particularly interesting for the impulse purchases. People prefer different brand, shape, ingredients and savour. The decision to purchase can be the same routine but the in-store environment can exceed the preliminary consumer preferences and in an unconscious way it can also affect the purchase decision. This theory is supported by modern scientific psychology, namely distinguish explicit - that is conscious- and implicit - spontaneous - behaviors. All researchers agree that modification in the in-store environment has become emotional and cognitive response from customers, but the question is to what extent this may inflict preference change. This study presents the pilot phase of a multi-phase research. The aim of the study is to demonstrate consumer behavior in a simulated purchasing situation, compared the preliminary consumer preferences to the buying decision in a medium size grocery store. The study summarizes the methodological edifications from the pilot test, contributed a significant assistance to developing additional researches.

Keywords: preference research, eye-tracking in-store research, consumer behavior

1. Az instore kommunikáció

Az instore kommunikáció az életmódváltás és ennek következményeként a média mix megváltozásának köszönhetően került előtérbe. Az embereknek ebben a rohanó világban egyre kevesebb idejük és kapacitásuk marad a reklámok hosszú távú befogadására, amennyiben ezekkel csak a TV-ben, nyomtatott sajtóban, azaz a boltok kívül találkozhatnak. (Solomon, 2012) A hagyományos médiákon jelentős a zavaró hatás, így a reklámok üzenete csak felületesen jut el a vásárlókhöz, azokat gyorsan elfelejtik. A Tobii felmérései alapján az instore kommunikációban ez az arány a legkisebb. A reklámok és a vásárlási döntéshozatal között sokszor hosszú idő telik el. Viszonyításképpen egyes kutatások kimutatták (www.mediainfo.hu), hogy az észlelt információkat a nézők több mint fele egy órán belül teljesen elfelejti. Amennyiben nem ismétlik meg a reklámot egy nappal később, akkor a közönségnek csupán 34%-a tud visszaemlékezni a sugárzott információra, 1 hónap elteltével pedig a nézők több, mint 80%-a nem tudja felidézni a látottakat. Különböző kommunikációs modellek is alátámasztják azt a feltevést, hogy a figyelem felkeltésén túl a valódi érdeklődés kiváltása komoly kihívás a szakemberek számára. (Töröcsik, 2011) E tekintetben is hatékony eszközként lehet a bolti reklámokkal számolni.

2. Egy szemkamerás pilot vizsgálat adatainak kvalitatív feldolgozása

A kutatás alapjául C. Ebster és társai által végzett vizsgálat szolgál. A vizsgálat a Shepherd féle vásárlói magatartás modellből indul ki, amely arra mutat rá, hogy a fizikai hatások mellett az érzékszervi észlelésnek is jelentős szerepe van a vásárlási döntésekben. (Lehota, 2001) A szemmozgás követés vizsgálat pilot projektje 2014. november és december folyamán megvalósításra került, három alkalommal végeztünk méréseket Veszprém megyében, Várpalotán, egy közepes méretű élelmiszerüzletben (~ 500 m²).

2.1. Az eljárás

A mérést minden alkalommal pénteken végeztük – ekkor nagyobb forgalomra számítottunk – reggel 9 óra és este 6 óra között. A mérések alkalmával minimum három ember segítette a folyamatot: legalább egy ember végezte a vevőkövetést, egy ember pedig készítette az interjúkat és kalibrálta a szemkamerát. A kutatás célja az édesipari POS-ek hatékonyságának mérése volt, ehhez Tobii Glasses (www.tobii.com) szemkamerát használtunk. Az édesipari termékek összességét nem tudtuk volna mérni, így kiválasztottunk egy márkát, a Haribot, amelyre fókuszáltunk a kutatás alkalmával.

A 18 éven felüli résztvevőket a bolt bejáratánál toboroztuk. Az alanyok terveztek vásárolni az üzletben, és hajlandóak voltak részt venni a kutatásban, amelyhez fel kell venniük egy szemmozgás követő szemüveget. Miután beleegyeztek, a bejáratnál egy fehér falfelület elé állítottuk őket, ahol a kalibrálást végeztük. Ehhez szükségünk volt egy függőleges fehér felületre. Az illető felhelyezte a kamerát, azt az összehúzható pánt segítségével rögzítettük, majd a műszeren az utasításoknak megfelelően megkezdtük a kalibrálást.

2.2. Design

A mérési alkalmakkor összesen három féle POS designt alkalmaztunk a Haribo termékekre:

1. alkalom: nem volt POS kirakva
2. mérsékelt POS design: állvány, blister (szokatlan környezetben, a pékáruk mellett), polcsín, szezonális polctálca
3. kiemelt POS design: állvány, polcsín, polcelválasztó, blister, szezonális polctálca

2.3. Berendezés

A markereket párosával helyeztük el a Haribo termékek mentén. Négy darab marker egyidejű látótérbe kerülése határoz meg egy sítot a szoftver számára. Így a kihelyezésnél fontos szerepet játszott, hogy az átlagos látómezőben mindig felismerhető legyen négy darab marker a szem (és szemüveg) számára – ezek egymás mellett és egymás alatt is elhelyezkedhetnek. A márka elsődleges kihelyezésénél horizontálisan, egy polcon helyeztük el a markereket, míg a másodlagos kihelyezésnél vegyesen tettük ki vertikálisan és horizontálisan is.

A markerek megfelelő elhelyezése a későbbi szoftveres elemzéshez szükséges, amennyiben készítünk snapshotot a markerekről, akkor később a szoftver felismeri az összes, a mérésben résztvevő alany szemmozgását és ebből fixációs és hő-térképet tud készíteni.

1.táblázat: A kutatás legfőbb jellemzői

Jellemzők	Kutatási terület (közepes méretű élelmiszerbolt)
Résztevők száma	26 fő
Hibaszázalék	11,5%
Kutatásra alkalmas személyek száma	23fő
ebből férfi	8 fő
Toborzott	x
Fizetett	kupon (200Ft), Haribo termék
Szimulált	x

Forrás: Saját szerkesztés (2015)

Továbbá meg kell említeni, hogy a boltban a mérési napokon kitüntetett friss húsáru és sütemény akció volt, így ezek torzító hatással voltak eredményeinkre. A sikeres kalibráció után a kamera rögzítette az utat, amelyet a vásárló bejárt a tekintetével, láthattuk, hogy az éppen aktuális POS eszközeink mennyire ragadták meg az illető tekintetét, illetve, hogy egyáltalán bement-e az édességes polcokhoz. A felmérést impulzusvásárlással valószínűsítettük meg, azaz nem kérdeztünk rá a vásárlóknál a boltba lépés előtt, hogy terveznek-e édességet, esetleg gumicukrot vásárolni és nem adtunk nekik bevásárló listát sem, amellyel megszabhattuk volna a bejárando utat, továbbá a választott termékeket meg kellett vásárolniuk a kasszához érve, mint ahogy más esetben is tennék.

2.4. Interjú

A vásárlás végeztével kérdéseket tettünk fel a résztvevőknek, ahol rákérdeztünk, hogy volt-e bevásárló listájuk az alanyoknak, mit várnak el egy gumicukortól/joghurttól, milyen alkalmakkor fogyasztják őket és vettek-e valamelyik termékből az adott vásárláskor. Ezeket diktafon segítségével rögzítettük, azonban ezekhez nem rendeltünk kódot, így nem tudtunk összepárosítani az eredmények értékelésénél a felvételekkel.

2.5. Vevőkövetés

A szemkamerás mérésen felül terepmegfigyelést is végeztünk, azaz kiszemeltünk egy-egy vásárlót és a bejáratától követtük, kezünkben egy kinyomtatott alaprajzzal. Az alaprajzon bejelöltük, hogy mely pontokon hogyan viselkedett az illető, az alábbi lehetőségeket jegyeztük fel: 1 – megállt, 2 – kézbe vette a terméket, 3 – tájékozódott/informálódott, 4 – kosárba helyezte a terméket, 5 – visszahelyezte a terméket. Az így megfigyelt vásárlóknak szintén feltettük a fent említett kérdéseket. A bolt relatíve kis alapterülete és a húsakció torzító

hatása miatt ebben a kutatásban ez a megfigyelés kevésbé hangsúlyos, mint egy nagyobb alapterületű üzletben, így ennek a részletes elemzésével a továbbiakban nem foglalkozunk.

2.6. Adatfeldolgozás

A felvételek kiértékelése során meghatároztunk több szempontot, amelyek alapján elemeztük őket, az eredményeket a következő táblázatban kerültek összefoglalásra. A fixációkat 130 ms hosszúságtól vettem figyelembe, ahogyan azt a szakirodalmakban is tették az elemzők.

2.táblázat: A szemkamerás felvételek eredménye

Művelet	Érték		
Bement az édességpolchoz	14		
Megfogott valamilyen édességet	8		
Vásárolt édességet	7		
Haribo terméket vásárlók	0		
Haribo termékre / POS-ra esett fixációk száma	elsődleges kihelyezés	állvány	blister
	1	10	2
Haribo termékre / POS-ra esett fixációk átlagos hossza	1 sec	1,4 sec	130 msec
Haribo POS design típusa (alkalmak szerint)	3	1,2,3	3
Szezonális édességre esett fixációk száma	5		
Szezonális édességre esett fixációk átlagos hossza	11,8 sec		
3-14 éves gyermekkel vásárlók	3		
Megvásárolt édességre esett fixációk átlagos hossza	13,125 sec		
Átlagos vásárlási idő	6,5 min		

Forrás: Saját szerkesztés (2015)

Mint a táblázat alapján láthatjuk, a megvásárolt édességekre szignifikánsan hosszabb fixációs idő esett, mint a Haribo termékekre, amelyből a jelen kutatás során a megfigyelt résztvevők nem vásároltak. A szezonális édességekből vásároltak, így ennek az értéke ezért közelít a megvásárolt édességek fixációs hosszához. A Haribo kihelyezések közül a blisterre esett a legkevesebb fixáció, az is inkább csak a véletlennek tudható be, kenyér vagy egyéb pékáru vásárlása közben. Az állványt sokan megnézték, az édességpolc bejáratánál figyelemfelkeltő eszköz volt, ez a szokásos vásárlási útnak is köszönhető, hiszen a főfolyosóról is látható volt, nem kellett hozzá bemenni az édességpolchoz. Továbbá azt is láthatjuk, hogy az elsődleges kihelyezést egyetlen alkalommal nézték meg, amikor a kiemelt POS designt alkalmaztuk - a polcot felszereltük polcsínnel és polcleválasztóval is.

A boltba gyermekkel érkező vásárlók közül egy olyan páros volt, ahol egy gyermek és egy szülő jött együtt – nem volt jelen másik gyerek, szülő, nagyszülő – és édességet is vásároltak. Az ő felvételükkel foglalkozunk a továbbiakban részletesen, ezt indokolja az édességvásárlásuk, a Haribo célcsoportba tarozó gyermek jelenléte és a szakirodalmi kutatás is.

A diktafonnal felvett 21 darab kérdőíves hanganyagot is kiértékelésre került, ezek azonban nem feltétlenül egyeznek meg a szemüveget is viselő egyénnel. Feltehetően vegyesen találhatóak benne vevőkövetés és szemmozgás követés után megkérdezett vásárlók is.

3.táblázat: A megkérdezés eredményei

Művelet	Ismétlésszám
Megkérdezettek száma	21
Bevásárló listával rendelkezett	11
Tervezett édességet venni	8
Édességet vett	7
Süteményt vett	4
Haribo terméket vett	1
Ár/akció befolyásolta	14
Átlag életkor	42

Forrás: Saját szerkesztés (2015)

A megkérdezettek fele előre tervezett vásárlási célokkal érkezett az üzletbe – ezt azonban sok esetben nem írták le, csak fejben döntötték el – és 70 százalékuk tervezett édességet vásárolni is. Az árak láthatóan nagyban befolyásolták a fogyasztókat, a húsakció mellett a süteményakciót is többen megemlítették az interjú során.

Egyéb befolyásoló eszközként említették még a szórólapokat, mint out-of-store eszközt, illetve a tej sorvégi kihelyezését, a plakátokat, a villogó Orbit displayt a kasszajánában, továbbá sör, üdítő és szaloncukor kihelyezéseket és hirdetéseket, de ezekről részletesebb információkkal nem tudtak szolgálni.

Azok a válaszadók, akik rendszeresen vagy alkalomadtán szoktak gumicukrot vásárolni, túlnyomó részben nem saját célra, hanem gyermekeik öröme/kérésére veszik meg. A sűrűség a termék „minden napos vásárlásától” egészen a „csak ünnepi alkalmakkor” válaszig skálán mozgott ezekben az esetekben.

A kutatás technikai háttéréhez kapcsolódóan egy 8-9 órás mérés során két markert használt a kalibrálást végző személy, mert ennyi idő alatt a marker állandó használattal lemerült. A felhelyezett markereket a nap során nem kellett cserélni töltés miatt, azonban a következő mérés előtt ezeket is fel kellett tölteni. Töltés közben a kék színnel világító marker már használatba helyezhető, a fehér szín pedig a teljes töltöttséget jelenti. A felvevő asszisztencia akkumulátora folyamatos használat esetén körülbelül két órán keresztül volt használható, a memória kártyát azonos körülmények között nagyságrendileg három óránként kellett cserélni. Mind az akkumulátor merüléséről, mind pedig a memória kártya telítettségéről jelez a műszer, a jelzések megjelenése esetén az éppen folyamatban lévő felvétel még teljesíthető, de a jelzés megjelenését követően már kicserélt tartozékokkal érdemes folytatni a kísérletet a biztonság érdekében.

A mérés során többször elhangzott, hogy kényelmetlenül érzik magukat a szemüvegben, úgy érzik, hogy mindenki őket nézi, félnek, hogy összetörik, azaz egy negatív érzést társítanak hozzá. Emiatt a későbbi kutatás során az interjú során felmérném ezt a kérdéskört is.

3. Tapasztalatok

A pilot mérés eredményei alapján kidolgoztunk egy javaslatot a POS eszközök hatékonyságának mérési módszerére, a közepes méretű élelmiszerüzletek édesipari POS eszközeire, a Haribo márkát téve a fókuszba. A módszer azonban jól adaptálható bármely más márkára, termék kategória vizsgálatára is.

3.1. Módszer

A szemmozgás követő berendezés segítségével tanulmányozható a vásárlók által a boltban belül bejárt vizuális út és ennek segítségével elemezhető, hogy a különböző in-store eszközök

mennyire ragadták meg figyelmüket. A kutatás bizonytalansága a meghatározott feladat kiosztásának hiányában mutatkozik meg, azonban ez lehetővé teszi, hogy megismerhessük a fogyasztók valódi vizuális keresési útját anélkül, hogy megzavarnánk őket.

3.2. *Minta*

A tapasztalatok alapján a megfelelő nagyságú minta gyűjtéséhez előtoborzást alkalmazunk. Ennek előnyei között említenénk meg a minta nagyságának becsülhetőségét, illetve egy speciális csoportot szeretnék elérni a mérés során, a gyermekkel együtt vásárló szülőket, így emiatt is szükséges az előtoborzás. A pilot során ezt nem alkalmaztuk, a boltba érkezők között végeztük a toborzást, emiatt sok erőforrást kellett összpontosítanunk rá. Továbbá a helyben toborzás hátránya, hogy a fogyasztók vállalkozó kedvétől és a bolt forgalmától nagymértékben függ az elérhető minta nagysága. Az előtoborzást a szupermarkethez közelebb eső – ha van ilyen – óvodában és iskolában kezdeményezem körülbelül két héttel a kutatás kezdete előtt, a hirdetőfalra kirakott felhívással, ahol fel is lehetne iratkozni a megadott időpontokra, továbbá egy e-mail címet is kérnék a jelentkezéskor, hogy elektronikus üzenetben emlékeztethessük őket az időpontjuk előtt egy nappal. A páros vásárlást azért tartjuk indokoltnak, mert a pilot során készített interjúkból kiderült, hogy sokan azért nem vettek édességet, mert később gyermekükkel mennek vissza vásárolni. A jelentkezésnél fel kell hívni rá a figyelmet, hogy szemüvegben, illetve szembetegség esetén nem lehet végrehajtani a mérést.

A mintát körülbelül 90 jelentkező párra (összesen 180 fő) tervezzük – ez a szakirodalmi átlagot megközelíti. A hibaszázalékok figyelembe vételével a 90 felvételtől – egy kiugró szakirodalmi adatot eltekintve - reálisnak tekinthető a 10 százalékos hibaarány, amely következtében legalább 81 minőségi felvételre számíthatunk.

3.3. *Design*

A kutatás során három féle POS kihelyezés javasolt, amelyek következtében mind az árpromóciók, mind a másodlagos kihelyezés, mind pedig az elsődleges kihelyezés marketing eszközei érvényre jutnak:

1. alkalom:

- a. elsődleges kihelyezés: akciós tábla (a Haribo beleegyezésével), egyéb esetben wobblers (árral ellátva);
- b. másodlagos kihelyezés: az állandó állvány - ha van ilyen a boltban kirakva, blister a gyermek üdítőknél (például Kubu, szívószálas dobozos gyümölcslevek)

2. alkalom:

- a. elsődleges kihelyezés: polcsín, wobblers
- b. másodlagos kihelyezés: állvány, blister a gyermek üdítőknél (például Kubu, szívószálas dobozos gyümölcslevek)

3. alkalom:

- a. elsődleges kihelyezés: polcelválasztó, polcsín
- b. másodlagos kihelyezés: állvány, rajta parazita display – blister

Ezeket kétalkalmanként változtathatjuk, így ezek alapján kerülhetnek besorolásra a résztvevők is – kinél milyen POS kihelyezés volt. Az egyes kategóriákra egyenletesen osztjuk el az alanyokat, tehát 30-30-30 páros vehetne részt a kutatásban mindhárom POS kihelyezés esetén. A POS-eket és a termékeket a szakirodalmak és az antropometriai adatok alapján a 7-14 éves gyermekek szemmagasságában, illetve alatta 15-20 fokkal helyezük el, (Ebster, Wagner, Neumueller, 2009) ez még kényelmes a szemnek. A 7 év alatti gyermekek sokszor

bevásárlókocsiban ülnek, ezáltal korlátozva van a mozgásuk és a termékekkel való interakciójuk, illetve a 4-7 évesek kéréseit ritkábban teljesítik a szülők az előzetes kutatások alapján, mint idősebb társaikét. Ezek alapján a 100-120 cm közé eső polcokra érdemes kihelyezni az in-store eszközöket. A bejáratától indulva a szokásos vásárlói útnak megfelelően a főfolyosón mennek körbe a vevők a pénztár irányába, az óramutató járásával ellentétesen, a köztes polcokhoz általában csak akkor mennek be, ha ott kifejezetten keresnek valamit. Az állvány azonban az édességpolc és a főfolyosó találkozásánál volt elhelyezve, ezt azok is láthatták, akik az édességekhez nem mentek be. Ahogy a pilot adatfeldolgozása szerint, az állvány volt a leggyakrabban megnézett ösztönző eszköz. A méréseket szezonális időn kívül a legmegfelelőbb levezetni, hogy azok ne legyenek torzító hatással az eredményekre.

3.4. Eljárás

Feladatként csak annyit érdemes meghatározni meg, hogy járják be az egész boltot, de azt vesznek, amit szeretnének. A résztvevőket előzetesen megkérem, hogy a kutatás előtt legalább egy napig ne vásároljanak, mint ahogy ezt a szekunder forrásban is tapasztaltuk. A pilot során felvett interjúk is arra utalnak, hogy a szülők gyakorta vásárolnak – akár naponta is – a gyermekeiknek édességet, így az ez-két napos szünet a vásárlásban tapasztalatunk szerint nagy eséllyel édesség vásárlást fog eredményezni a kutatás során. A szimulálást nem tartottuk fontos tényezőnek ebben a kutatásban, mert a pilot során felvett interjúkban több alany is arról számolt be, hogy szinte minden nap vesz édességet és ezt általában a gyermekével együtt teszi, így bízva a pilotból kinyert eredményekben, nem akartuk befolyásolni a résztvevőket a vásárlásuk során. Az alanyok meg is veszik az általuk választott termékeket, így a kasszazóna értéke sem torzul. A pilot során tapasztaltuk, hogy többen nem a bejáraton mentek be az üzletbe, hanem a kalibrálás helyéhez legközelebb eső pénztárnál. Ez azonban torzíthatja az eredményeket, mert a boltok berendezése a szokásos vásárlási útnak megfelelően van kialakítva, így megjegyezném, hogy fel kell hívni rá a fogyasztók figyelmét, hogy a bejáraton menjenek be.

A mérést összesen öt alkalommal ajánlott lebonyolítani, keddtől péntekig 14:30 és 18:30 között, míg szombaton 09:00-12:00 és 13:00-18:00 között – a bolt nyitva tartásától függően változhat. Minden párosra átlagosan 10 perc vásárlási időt tervezhető – a pilotméréseken tapasztalt átlagos időtartamnál vélhetően több időre lesz szükség, mert gyermekek is lesznek a szülőkkel és ők könnyebben elkalandoznak, mint ahogyan a vevőkövetés során is tapasztaltuk, továbbá sokan csak célirányosan egy dologért mentek be a boltba, így ezek is torzítják az átlagot.

A kutatás során a szemkamerás felvételeken túl a vevőket érdemes lekövetni a boltban belül, egy kinyomtatott alaprajzzal – a termék kategóriák is jelölve lesznek rajta (üdítők, tejtermékek, sörök, húspult, stb.) - ezen elsősorban a gyerek viselkedését érdemes jelölni, hogy mikor merre tért el a szülő által meghatározott úttól, mely termékeket nézte/fogta meg, mely termékekre és milyen formában fogalmazott meg kérést, ezekre milyen válasz érkezett. Ezeket nyilakkal és egységes kódrendszerrel kell feltüntetni a lapon.

A méréshez alkalmanként három asszisztensre lesz szükség, egy személy végzi a kalibrálást, egy a vevőkövetést, egy pedig az interjúztatást. Az interjút a szemkamera levétele előtt készítem el, hogy a felvétellel rögtön visszanezhető legyen. Az interjúnál ügyelni kell rá, hogy a következő alany ne hallgassa végig a kérdéseket, mert ez befolyásolhatja a későbbi vásárlásában. A felvételt (és egyben az interjút) kódolni kellene, hogy az a vevőkövetéssel összehasonlítható legyen később és ezeket mindig egy – lehetőleg ugyanaz az ember – gyűjtse össze és tárolja a későbbi elemzésig. A kísérletben résztvevőket ajándék Haribo termékkel és egy 400 Forint értékű kuponnal ösztönözzük. Az édességet a gyermeknek kell adni az interjú

megkezdésekor, hogy kevésbé legyen türelmetlen, a kupont a következő vásárlásnál tudja felhasználni a szülő.

Az interjú a következő kérdéseket tartalmazza:

- Miért az adott termékeket választották?
- Volt-e bevásárló listája?
- Milyen gyakran vásárolnak édességet /gumicukrot?
- POS eszközökről képeket mutatnék (vegyesen a boltban található POS-ekről és a boltban nem találhatóokról): melyikkel találkozott a vásárlása során?
- Hogyan érezte magát a kutatás során (nem muszáj jelölni/ többet is lehet)
kényelmetlen volt a szemüveg
tetszett az új szituáció
úgy éreztem, hogy mindenki engem néz
nyomást éreztem az idő miatt
mint egy szokásos bevásárlásnál
- Milyen gyakran vásárol az adott boltban? (1-7 skálán, ahol 1- „Még nem vásároltam ebben a boltban ezelőtt.”, 7- „Napi rendszerességgel itt vásárolok.”)
- Milyen gyakran vásárolnak együtt (1-7 skálán, ahol 1- „Soha nem vásárolunk együtt.”,
7- „Minden alkalommal együtt vásárolunk”)
- Milyen gyakran ül a bevásárló kocsiban a gyerek (1-5 skálán, ahol 1- „Soha nem ül a kocsiban.”, 5 – „Mindig a kocsiban ül.”)
- Demográfiai adatok:

A boltban való otthonos mozgás, a vevő komfortérzete, a bevásárló lista, az együtt vásárlások száma mind befolyásolják a fogyasztó által bejárt vizuális utat, a keresési stratégiáját. Ezekről elsősorban a szekunder adatforrásokból szereztem információt.

3.5. Berendezés

A méréshez a Tobii Glasses szemkamerát használjuk. A markereket az elsődleges kihelyezésű Haribo termékek polca mentén mindenképpen ki kell helyezni (legalább 8 darabot) – az alatta és felette lévő polcon horizontálisan, vertikálisan pedig körülbelül egy síkba essenek.

A Haribo állványra ajánlott feltenni 4 darab markert – egyszerre láthatóak legyenek-, a szülők szempontjából legértékesebb helyen, 140 cm környékén. A gyermeküdtőknél kihelyezett blisterhez is tervezünk kitenni 4 darab markert, illetve a Haribo állvány oldalára is, ahol a harmadik design esetben parazita display kerül kihelyezésre. A pilot során már megpróbáltuk a blistert idegen környezetbe kihelyezni, a pékáruk közé, ez azonban nem volt hatékony megoldás. A gyermeküdtőknél azonban nagyobb forgalomra számítunk a páros vásárlás esetén. Az üdtő boltban elfogyasztható és az édességekhez hasonlóan a gyermekeknek szól, így véleményünk szerint itt jobb mérési eredményeket kaphatunk.

A szemüveget a felnőttek (szülők) viselik, így az ő célcsoportjuknak megfelelő édességekhez is érdemes markereket kihelyezni. A markerek kihelyezését a több mérési alkalomra való tekintettel pontosan meg kell jelölni, hogy azok mindig ugyanoda kerüljenek vissza. Nem csak a markerek helyének feljegyzése fontos, hanem az is, hogy hányas számú marker pontosan melyik jelölt helyre került kihelyezésre, a számok a markerek tartóiról leolvashatók (a markerek szabadon variálhatók, a tartók azonban nem). Ez elengedhetetlenül szükséges a későbbi hő és fixációs térkép elkészítéséhez az egész mintára, ehhez snapshotot kell fényképezni.

3.6. Adatfeldolgozás

A felvételek és interjúk feldolgozásakor az édességgel előtt álló vevők első fixáció helyét és hosszát érdemes követni, továbbá a termékekre és eladásösztönzőkre esett fixációk számát és átlagos hosszát. Ezeket az adatokat a három POS design alapján csoportosítani kell. Mivel feladatként megadjuk, hogy az egész boltot járják be, így csak azt kell kiemelni a felvételekből, ha ennek ellenére valaki mégsem ment be az édességgel. A fixációs és hő térképeket elkészíthető a Tobii software és a snapshot segítségével az egész mintára vonatkozóan. Ebből jól lehet látni, hogy mely termékeket nézték meg a legtöbben, mi vonzotta leginkább a fogyasztók tekintetét. Továbbá azt is meg kell figyelni, hogy hányan vásároltak édességet, vacilláltak-e a választás során – ezt a fixációs időkből is kinyerhetjük, illetve a felvétel során tapasztalt „termékturkálás” alapján. A vásárolt termékekre milyen hosszan fókuszáltak az alanyok, mielőtt azt a kosrukba tették. Ezen felül fontos tényező, hogy mely kihelyezésről vásároltak.

Fontos tapasztalatként elmondható továbbá:

- A vásárlások átlagos hosszát fel kell jegyezni, hogy a későbbi kutatások során az időbeosztást ez alapján lehessen optimalizálni.
- Más üzletben történő mérés esetén a markerek kihelyezése változhat. Ez mindig a vizsgált termék elsődleges kihelyezésének nagyságától/hosszától és a másodlagos kihelyezés formájától függ. Az alapszabály azonban, miszerint 4 markernek mindig a látótérben kell lennie, nem módosul.
- Ismeretlen üzletben való mérés esetén mindig szükséges előzetes terepfelmérést végezni, ekkor lehet kijelölni a kalibrálás helyét, hol tudnak várakozni a korábban érkezők/csúszás esetén, a soron következő alanyok úgy, hogy ne hallják az interjú kérdéseket, illetve hogy ne lássák a vevőkövetés folyamatát.
- Minden esetben érdemes leegyeztetni a bolti kapcsolattartóval, hogy a kutatás ideje alatt milyen kiemelt akciókra lehet számítani.
- A bolt nyitva tartásától függően változhatnak a mérési időpontok, illetve a jelentkezők számától függően a minta nagysága is.
- A kasszázónával a dolgozatomban nem foglalkoztam részletesebben, azonban elegendő rendelkezésre álló erőforrás esetén ez is érdekes kutatási terület lenne a témában.
- Longitudinális adatnyerés érdekében a POS eszközökre való emlékezés letesztelése is ajánlott a kutatást követő két hétben

4. Konklúzió

A tárgyalt in-store eszközökről elmondható, hogy napjainkban rohamosan terjednek, újabb és újabb ötletekkel állnak elő a display gyártók. Ezáltal egyre nehezebb a fogyasztó figyelmét elnyerni, de a vásárlási döntések utolsó színterén, azaz a boltban, jelentős befolyásoló szereppel bírnak, így tapasztalataink alapján megéri beruházniuk a cégeknek ezekre a marketing eszközökre, és a mérésüket segítő kutatásokra egyaránt.

Irodalomjegyzék

- C. Ebster, U. Wagner, D. Neumueller (2009): Children's influences on in-store purchases, *Journal of Retailing and Consumer Services* 16, pp: 145-154
- Lehota J. (2001): *Élelmiszer-gazdasági marketing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Michael R. Solomon (2012): *Consumer Behaviour*, 10th Edition, Prentice Hall

Töröcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók*, Akadémiai Kiadó, Budapest

<https://www.haribo.com/huHU/fooldal.html>

<http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=21924>

<http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/library/videos/advertising-package-shopperresearch/gaze-replays-in-store-shopper-behavior-study-by-etresearch/>

http://www.tobii.com/Global/Analysis/Downloads/Product_Descriptions/Tobii%20Glasses%20Product%20Description.pdf

http://www.tobii.com/Global/Analysis/Marketing/Brochures/ProductBrochures/Tobii_Insight_Brochure.pdf?epslanguage=en

<http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/services/tobii-insightprojects/shopperresearch/>

Fogyasztók az üzleti hálózatban II.

Ercsey I., Platz P.:	
<i>Fogyasztói magatartás vizsgálata a közös értékteremtés tükrében</i>	113.
Kelemen-Erdős A.:	
<i>Főszerepben a fogyasztó? A service-dominant logic elmélet kritikus megközelítése</i>	125.
Totth G., Hlédik E., Zarádné Vámosi K.:	
<i>A védjegyek szerepe a vásárlási döntésekben</i>	136.
Kiss V. Á., Szakály Z.:	
<i>A fiatalok egészségtudatossága a táplálkozási szokásaikat illetően</i>	145.
Huszka P., Dernóczy Polyák A.:	
<i>Táplálékok legyen egészséged – élelmiszer fogyasztási szokások vizsgálata a fiatalok körében</i>	155.
Piskóti M.:	
<i>A környezettudatos viselkedést meghatározó egyéni tényezők elemzése, a környezeti identitás szerepének kiemelésével</i>	166.
Ercsey I., Dernóczy-Polyák A., Keller V.:	
<i>Étkezési stílusok Magyarországon – Az evési magatartás mérési módszerei</i>	177.

Fogyasztói magatartás vizsgálata a közös értékteremtés tükrében

Ercsey Ida, PhD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, ercsey@sze.hu

Platz Petra, doktor jelölt, egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, platz@sze.hu

A szolgáltató szektor jelentős kihívásokkal néz szembe a 21. században. A szolgáltató szervezeteknek szükségük van versenyelőny kialakítására, hogy megerősítsék piaci pozíciójukat. Ennek egyik lehetséges útja a közös értékteremtés, amely a különböző szolgáltatások esetében a szolgáltatás - élmény közös létrehozását jelenti. Korábbi kutatásokban a vevő közös értékteremtő magatartásának két típusát azonosították, az egyik a vevő részvételi magatartása, a másik a vevő fogyasztópolgári magatartása. Az involvement nemcsak a vásárlási döntéseket befolyásolja, hanem hatással van a fogyasztói részvételre a szolgáltatás előállításában és elfogyasztásában. A marketing szakirodalomban hiányolható olyan kutatás, amely több szolgáltatási iparágra és különböző típusú szolgáltatásokra fókuszál a vevő közös értékteremtő magatartása tekintetében.

Tanulmányunk célja annak vizsgálata, hogy különböző szolgáltatási iparágakban releváns-e a közös értékteremtés koncepciója és a vevő közös értékteremtő magatartása. A vevők közös értékteremtésben megjelenő aktivitása, és ennek bátorítása képessé teszi a szolgáltatókat, hogy a fogyasztók egyéni igényeihez igazodó értéket nyújtsanak. A kutatás során választ keresünk arra, hogy az involvement szintje milyen hatással van a vevő értékteremtő magatartására a különböző szolgáltatások esetében. A kutatás célkitűzésének megfelelően megkérdezést folytattunk le két generációra (Y és X) vonatkozóan. A kutatás eredményei felhasználhatók a közös értékteremtés mértékének azonosításához, a vevők közös értékteremtésben való részvételének támogatásához és az adott szolgáltatás piacának szegmentálására.

Kulcsszavak: co-creation, részvételi magatartás, fogyasztópolgári magatartás, involvement

Examination of consumer behavior in the light of customer co-creation

The services sector faces challenges in the 21th century. The service providers need to define their competitive advantage in order to strengthen their market position. One strategy is the co-creation, which means a common creation of service experience. Previous researchers recognized two types of the customer' co-creation behaviour first is the consumer' participation behaviour the other is the consumer' citizenship behaviour. The involvement influences not only buying behaviour but that impact on the customer participation in service production and consume. The marketing literature lacks of researches regarding co-creation consumer behaviour about different service industries and service types.

Our study aims to identify whether the co-creation concept and the positive consumer attitude towards the theory is relevant related to various service industries. The consumer activity during the co-creation process, the support of the activity during the co-creation process enables service providers to fit their services to the consumers' needs. In our empirical research we focused on the influence of the level of involvement on co-creation behaviour in terms of different services. For purpose of our research we conducted a survey in reference to two generations (Y and X). The findings can be used to identify the level of consumer co-creation, to support the co-creation behaviour and to segment the service's market.

Keywords: co-creation, participation behaviour, customer citizenship behaviour, involvement

1. Bevezetés

A szolgáltató szektor komoly kihívásokkal néz szembe a 21. században. A fogyasztás szerkezete jelentős mértékben megváltozott, és a szolgáltatóknak szükségük van versenyelőny kialakítására, hogy megerősítsék piaci pozíciójukat (Gombos, 2013). Ennek egyik lehetséges útja a közös értékteremtés, amely a 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-konceptió a megfoghatatlan erőforrásokat, a közös értékteremtést és a kapcsolatokat helyezi a marketing középpontjába. A tanulmány egyik célja bemutatni a közös értékteremtés szakirodalmát a fogyasztó szemszögéből. Másik célkitűzése megvizsgálni, hogy releváns-e a közös értékteremtés koncepciója és a vevő közös értékteremtő magatartása eltérő típusú szolgáltatások (kapcsolat intenzív vagy nem kapcsolat intenzív) esetén, két különböző generáció (Y és X) és a vásárlói involvement szempontjából.

A szolgáltatóknak fontos az egyediség, az emlékezetes élmények által generált versenyelőny megszerzése a vásárlók megtartása szempontjából (Ercsey, 2014). A szolgáltatás során létrehozott egyedi élmények a fogyasztók bevonásával jönnek létre a fogyasztók személyes tapasztalatain keresztül. A vevők közös értékteremtésben megjelenő aktivitása, és ennek bátorítása képessé teszi a szolgáltatókat, hogy a fogyasztók egyéni igényeihez igazodó értéket nyújtsanak. A közös értékteremtés eredménye a fogyasztók mellett a szervezet számára is értéket jelent. A marketing szakirodalomban azonban hiányolhatók az olyan kutatások, amelyek empirikusan igazolják az SDL koncepció jelentőségét és működését a különböző iparágakban: olyan kérdésekre keressük a válaszokat, amelyek elméleti és gyakorlati szinten egyaránt vizsgálják a közös értékteremtés aktorainak szerepét, kompetenciáit, és aktivitásuk következményeit a szolgáltatókra vonatkozóan.

2. A közös értékteremtés szakirodalmi összefoglalása

Először a közös értékteremtés fogalmkörét járjuk körül, majd áttekintjük hogyan mérhető a fogyasztó magatartása a közös értékteremtés során. Mivel a vevő szolgáltatási folyamatban betöltött szerepét és aktivitását befolyásolja az involvement szintje, bemutatjuk a bevonódás irodalmi hátterét is.

2.1. A közös értékteremtés lényege

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 és 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 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, a 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 fókuszú tárgyalásmód. Ezen tanulmányok eredményei hozzájárulnak a közös értékteremtési folyamat javításához, a megoldások tökéletesítéséhez, az aktorok támogatásához, és az információs technológia hatékony felhasználásához, azonban szintetizálják a különböző területeken tapasztalt hasonlóságokat és különbségeket.

2.2. Közös értékteremtés és a fogyasztói magatartás

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 nemzetközi szakirodalom alapján megállapítható, hogy a *vásárló részvétele* és befolyása a szolgáltatás előállításban kétféle lehet: önkéntes és nem önkéntes. A legtöbb, a szolgáltató cég előnyét biztosító tevékenységben a fogyasztó részvétele önkéntes, mint például új vásárlókat vinni a szolgáltatóhoz vagy részt venni az elégedettségmérésben (Gruen 1995). Ez a viselkedés önkéntes alapon működik, és úgy nevezik, hogy *önkéntes fogyasztói részvétel* (angolul customer citizenship vagy voluntary customer participation) (Yi-Gong 2013).

A szolgáltatás vásárlási döntési modellben, az MCP-vel (kötelező vásárlói részvétel) kapcsolatos feladatok nagy valószínűséggel információ keresés, információ értékelés, vásárlási döntés és fogyasztás vagy előállítás jellegűek. Az önkéntes vásárlói részvételhez (VCP) képest, amely bárhol és bármikor megtörténhet és addig tart, ameddig a fogyasztó érdekelt benne az MCP a szolgáltatásban addig lehetséges, amíg a számla kiegyenlítésre nem kerül. Két fogyasztói magatartás, az MCP és a VCP, így nem „rokonok”, külön kell kezelni őket, amikor a fogyasztói részvétel szolgáltatóra gyakorolt hatásait vizsgáljuk. Ahhoz, hogy pontosan megértsük, a fogyasztók hogyan vállalnak kötelező felelősséget vagy vesznek részt a szolgáltatás előállításában, a kutatók az MCP különböző dimenzióit állították fel. Az első empirikus kutatásban Chen és Raab (2014) fejlesztette ki és validálta az MCP skálát, melyet az EBK¹⁵ vásárlói döntési modellből származtattak. Ez a skála három dimenzióra bontható: *információs részvétel, hozzáállásbeli részvétel és cselekvési részvétel*. A vásárlók valóban felelősnek érzik magukat, hogy a szolgáltatás előállítóról információt keressenek, mielőtt felveszik a szolgáltatással való kapcsolatot (vagyis az információs részvételt). A szolgáltatás során interakcióba kell lépniük a szolgáltatóval a választásuknak megfelelően (hozzáállásbeli részvétel) és ha szükséges, cselekedniük kell a helyes szolgáltatás létrejötte érdekében (cselekvési részvétel). Az éttermi szolgáltatással kapcsolatos vásárlói döntési folyamat vizsgálatához ezt a háromdimenziós skálát használták (Chen-Raab 2014).

Korábbi kutatásokban a vevő közös értékteremtő magatartásának két típusát azonosították, az egyik a vevő részvételi magatartása, a másik a vevő fogyasztópolgári

¹⁵ Engel-Blackwell-Kollat: Model of Consumer Behaviour, 1968.

magatartása (Yi-Gong, 2013). Yi és Gong angol válaszadók körében, több szolgáltatási iparágra vonatkozó empirikus kutatásában validálta a fogyasztók részvételi magatartásának és fogyasztópolgári magatartásának dimenzióit. 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 személyzet és vagy a cég irányába, 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 szerepe” 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, 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.

2.3. *Involvement és a vevő szerepe*

A fogyasztói magatartás kutatás rávilágít arra, hogy a bevonódás a vásárlási döntéseket befolyásoló tényező (Engel et al. 1982). A bevonódás leírása megkíván egy cél orientált stimulust, amely egy bizonyos termék vagy szolgáltatás iránti szükségletet gerjeszt. Zaichkowsky (1985) kifejlesztett egy mérőeszközt, amely az involvement három dimenzióját méri. Ez a *személyi bevonódás skála* (personal involvement inventory scale), amely a következő dimenziókból áll:

- Személyi: belső szükségletek, értékek és érdekek, amelyek az egyént egy tárgy birtoklására motiválják.
- Fizikai: a tárgy jellemzői, amelyek megkülönböztetik más tárgytól, és amelyek növelik a tárgy iránti érdeklődés mértékét.
- Szituációs: valami, amely időszakosan növelik a tárgy relevanciáját vagy az iránta való érdeklődést.

A korai kutatások óta számos tanulmány foglalkozott a vásárlói bevonódás termékszelekcióra és vásárlási döntésre gyakorolt hatásával (pl. Mittal 1989, Gyulavári-Dörnyei, 2012). A szolgáltatásmarketing területén végzett kutatások (Aldlaigan-Buttle, 2001) arra irányultak, hogy a bevonódás foka és kiterjedése a szolgáltatás környezetében milyen mértékű, és a vásárlói bevonódás hatása miként függ össze a szolgáltatás észlelt hasznosságával (Carbonell et al. 2009). Bár a kutatási eredmények támogatták a PII skála (personal involvement inventory) alkalmazását a szolgáltatási környezetben, a vásárlói bevonódás különböző, a szolgáltatás attribútumaira gyakorolt hatását teljesítmény szempontjából nem magyarázza teljesen. Például, a vásárlói bevonódás kialakíthat egy jelentős befolyást a vásárló elvárásaira, melyek alapján megítéli a szolgáltatásteljesítményt – mely nagyban orientálja a jövőbeni vásárlási döntést. A kutatási eredmények alátámasztják, hogy amikor a *tapasztalat* nagyon fontos a vevő számára, akkor a vevő hajlamos további, a szolgáltatóval kapcsolatos információ után kutatni (Friedman-Smith 1993), még aktívabban részt venni a szolgáltatás előállításában (Hollebeek et al. 2007), és még jobban elköteleződött a vásárlás utáni értékelés iránt. Amint a vásárlói magatartás modellek feltárják, a vásárlás utáni értékelés erőssége befolyásolja a vevői elégedettséget, amely meghatározza a vásárlás utáni viselkedést, mint például az újrávásárlást vagy a napjainkban különösen hangsúlyos vevői kommunikációt (WoM) az adott szolgáltatással kapcsolatosan.

3. Empirikus kutatás a fogyasztók értékteremtő magatartására

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, hogy milyen mértékű a szolgáltatást igénybevevők részvételi és fogyasztópolgári magatartása a közös értékteremtés során, és mely tényezők befolyásolják a fogyasztók aktivitását. A kutatási témának két fő problémafelvetése van, kutatási kérdéseinket és hipotéziseinket ennek megfelelően fogalmaztuk meg. A közös értékteremtés tanulmányozása során néhány szerző arra az eredményre jutott, hogy a demográfiai és pszichografikus tényezők szerepet játszanak a vevő értékteremtésben „vállalt feladatában”. Fel kell tárnunk, hogy az életkorban megjelenő generációs különbségnek milyen hatása van a fogyasztók önkéntes és kötelező értékteremtő magatartására. Tehát az első kutatási kérdés:

(1) Milyen összefüggés van az életkor és a szolgáltatást igénybevevők részvételi és fogyasztópolgári magatartása között a fogyasztó és a szolgáltató közös értékteremtése során?

H1: A szolgáltatást igénybevevők részvételi valamint fogyasztópolgári magatartása és az életkor között szignifikáns összefüggés van.

Az involvement nemcsak a vásárlási döntéseket befolyásolja, hanem hatással van a fogyasztói részvételre a szolgáltatás előállításában és elfogyasztásában. Következésképpen választ keresünk arra, hogy az érintettség mértéke milyen hatással van a fogyasztó értékteremtő magatartására. A második kutatási kérdés:

(2) Milyen hatást gyakorol az involvement szintje a fogyasztó részvételi és fogyasztópolgári magatartására a fogyasztó és a szolgáltató közös értékteremtése esetén?

H2: Az érintettség szintje hatással van a fogyasztó részvételi és fogyasztópolgári magatartására.

A kutatási kérdések megválaszolása érdekében 2015 májusában kvantitatív kutatást végeztünk, melynek módszertani alapjait és eredményeit a következőkben mutatjuk be.

3.2. A kvantitatív kutatás módszertana

A közös értékteremtő fogyasztói magatartás vizsgálatának célsokasága két csoport, mely jól elkülöníthető az életkor, a családi és foglalkozási státusz alapján. Az egyik csoport az Y generációhoz tartozó, felsőfokú tanulmányokat folytató diákok köre. A másik csoport az elért diákok szülei, akik többségében a X generációhoz sorolhatók be. Kvótás mintavételt alkalmaztunk, melyhez kvóta jellemzőnek az életkort és a családi státuszt határoztuk meg. A megkérdezés mintanagysága 335 fő, melynek 60 %-a férfi és 40 %-a nő. A válaszadók 23 %-a megyeszékhelyen él, ahol sokkal több fajta szolgáltatás igénybevételére nyílik lehetőség, mint a kisebb vidéki városokban (46 %) és falvakban (31 %). A minta életkor és családi státusz szerinti összetétele: a 18-26 éves korosztály 57 %, (192 fő), és az idősebb generáció aránya 43 %, (143 fő).

3.3. A kvantitatív kutatás eredményei

Az első kutatási kérdés kapcsán a fogyasztók értékteremtésben betöltött szerepét, magatartását vizsgáljuk. A közös értékteremtő magatartás méréséhez a Yi és Gong (2013)

által kifejlesztett és validált skálát alkalmaztuk. Döntésünket alátámasztotta a skála spanyolországi adaptációja, és annak eredményei (Revilla-Camacho et al. 2015). A szolgáltatást igénybevevők részvételi magatartását a négy dimenzió alapján, összesen 15 skála tétel segítségével értékeltük, ötfokozatú skálán. Az önkéntes, un. fogyasztópolgári magatartás méréséhez a négy dimenzió figyelembevételével 13 tételt használtunk. A válaszadókat arra kértük, hogy a legutóbb igénybevett szolgáltatáshoz kapcsolódóan végezzék el az online kérdőív kitöltését. Azt feltételeztük, hogy a generációs különbség megmutatkozik a szolgáltatás előállítás folyamatában mutatott együttműködési készségben. Ennek igazolására varianciaelemzést futtatunk le, melynek eredményeit az 1. és 2. táblázat szemlélteti. Az 1. táblázat a válaszadók kötelező, *részvételi magatartásával* kapcsolatos átlagos értéket és szórást mutatja. Megállapítható, hogy az információkeresés az X generációhoz tartozó szülők számára fontosabb, mint az Y generáció diákjai esetében Ezen kívül információ-megosztásban is nyitottabbak, ami a szolgáltatóval való kommunikációt illeti. A felelős viselkedés és személyes interakció tekintetében egyöntetűen magas értékeket kaptunk.

1. táblázat A válaszadók részvételi magatartásának átlagos értéke és szórása generációs bontásban

A részvételi magatartás változói	Y generáció		X generáció	
	átlag	szórás	átlag	szórás
<i>Információkeresés</i>				
Megkérdeztem másokat arról, hogy adott szolgáltatás mit kínál.	3.34	1.377	3.75	1.238
Arról kerestem információt, hogy adott szolgáltatás hol található.	3.44	1.274	3.55	1.309
Megfigyeltem mások hogy viselkednek adott szolgáltatás igénybevételekor.	2.88	1.245	3.20	1.320
<i>Információ-megosztás</i>				
Érthetően elmagyaráztam az alkalmazottnak, hogy mit tegyen.	3.14	1.475	3.56	1.420
Megfelelő információt adtam az alkalmazottnak.	3.70	1.258	4.12	1.151
A szükséges információt adtam meg az alkalmazottnak, hogy a szolgáltatást teljesítse.	3.77	1.342	4.11	1.165
Megválasoltam az alkalmazott szolgáltatásra irányuló kérdéseit.	4.02	1.211	4.27	0.982
<i>Felelős viselkedés</i>				
Követtem az alkalmazott utasításait.	4.22	1.017	4.31	0.867
Az elvárásnak megfelelően viselkedtem.	4.54	0.697	4.65	0.680
Az üzlettel kapcsolatos kötelezettségeket teljesítettem.	4.54	0.813	4.61	0.697
Teljesítettem minden elvárt feladatot.	4.54	0.719	4.60	0.699
<i>Személyes interakció</i>				
Barátságos és kedves voltam az alkalmazotthoz.	4.50	0.781	4.60	0.622
Előzékeny voltam az alkalmazotthoz.	4.14	0.926	4.42	0.780
Udvarias voltam az alkalmazotthoz.	4.50	0.768	4.54	0.735
Nem voltam durva az alkalmazottal.	4.57	0.877	4.50	0.912

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: a szignifikáns különbségek a piros színnel bekeretezett cellákban láthatók

A válaszadók önkéntes, *fogyasztópolgári magatartásának* eredményeit a 2. táblázatban követhetjük, amely már nagyobb különbségeket mutat. A feedback az építő ötletekről nem jellemző, bár az X generáció ebben valamivel nagyobb hajlandóságot mutat. Pozitív visszajelzést az igénybe vett szolgáltatásról mindkét kohorsz szívesebben ad. Ugyanez állapítható meg a pártfogásról. Az önkéntes segítségnyújtás más fogyasztó részére nem jellemző, bár ha a segítségnyújtás kimondottan problémamegoldó céllal történik, akkor mindkét korcsoport nyitottabb a feladatra. A nem megfelelő teljesítéssel szembeni tolerancia mindkét vizsgált szegmensben közepes mértékű.

2. táblázat A válaszadók fogyasztópolgári magatartásának átlagos értéke és szórása generációs bontásban

A fogyasztópolgári magatartás változói	Y generáció		X generáció	
	átlag	szórás	átlag	szórás
<i>Feedback</i>				
Tudatom az alkalmazottal, ha van egy hasznos ötletem arról, hogyan lehetne jobb a szolgáltatás.	2.56	1.229	2.79	1.332
Amikor jó szolgáltatásban van részem, azt megosztom az alkalmazottal.	3.38	1.272	3.68	1.227
Tudatom az alkalmazottal, ha problémát észlelek.	3.80	0.994	4.01	1.074
<i>Pártfogás</i>				
Pozitív dolgokat mondtam másoknak egy bizonyos szolgáltatásról és az alkalmazotról.	4.05	0.879	4.18	0.845
Ajánlottam másoknak egy bizonyos szolgáltatást és az alkalmazottat.	3.94	1.034	4.22	0.852
Bátorítottam a barátaimat és a rokonaimat egy bizonyos szolgáltatás igénybevételére.	4.02	0.914	4.07	0.983
<i>Segítségnyújtás</i>				
Segíték más vásárlóknak, ha szükségük van rám.	3.69	1.028	3.64	1.189
Segíték más vásárlóknak, ha úgy tűnik, problémájuk van.	3.61	0.999	3.56	1.117
Tanítok más vásárlókat arra hogyan kell helyesen igénybe venni a szolgáltatást.	2.74	1.123	2.77	1.259
Tanácsot adok más vásárlóknak.	2.94	1.068	3.22	1.153
<i>Tolerancia</i>				
Ha a szolgáltatás nem az elvártak megfelelően teljesül, azért beérem.	3.06	1.071	2.84	1.146
Ha az alkalmazott a szolgáltatásnyújtás folyamán hibázik, türelmes vagyok.	3.84	0.908	3.83	1.015
Ha az elvártnál tovább kell várakoznom, hogy igénybe vehessem a szolgáltatást, akkor azt tolerálom.	3.54	0.954	3.63	1.039

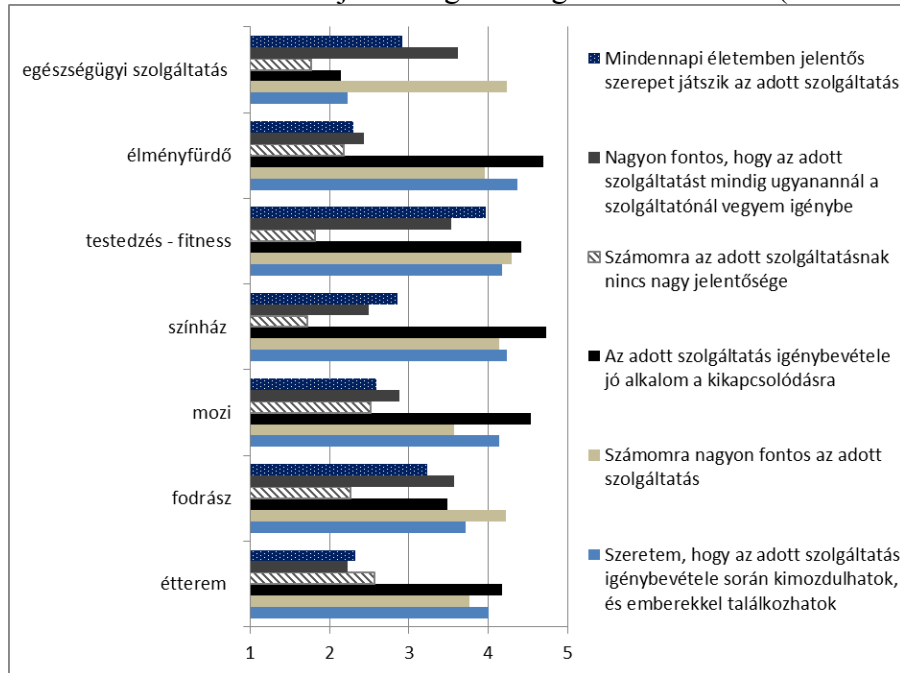
Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: a szignifikáns különbségek a piros színnel bekeretezett cellákban láthatók

Várakozásunk részben beigazolódott, a szolgáltatást igénybevevők részvételi valamint fogyasztópolgári magatartásának több változója és az életkor között szignifikáns összefüggés van, H1 hipotézist részben elfogadjuk.

Második kutatási kérdéshez kapcsolódóan az *involvement* szerepét járjuk körül. A bevonódás méréséhez a szakirodalmi ajánlás alapján a szolgáltatással és a szolgáltatás „vásárlással” kapcsolatos attitűdöt mértük, 6 tételes skálán. Jelen kutatásban az érintettséghez kapcsolódóan az információkeresésre fordított erőfeszítést nem vizsgáltuk, mert ez a közös értékteremtés részvételi magatartás dimenziójában is szerepel. Először megnézzük, hogy a válaszadók által bejelölt utolsó szolgáltatás mennyire erős bevonódással jár (1. ábra).

1. ábra Involvement szintje a vizsgált szolgáltatások esetén (1-5 skálán)

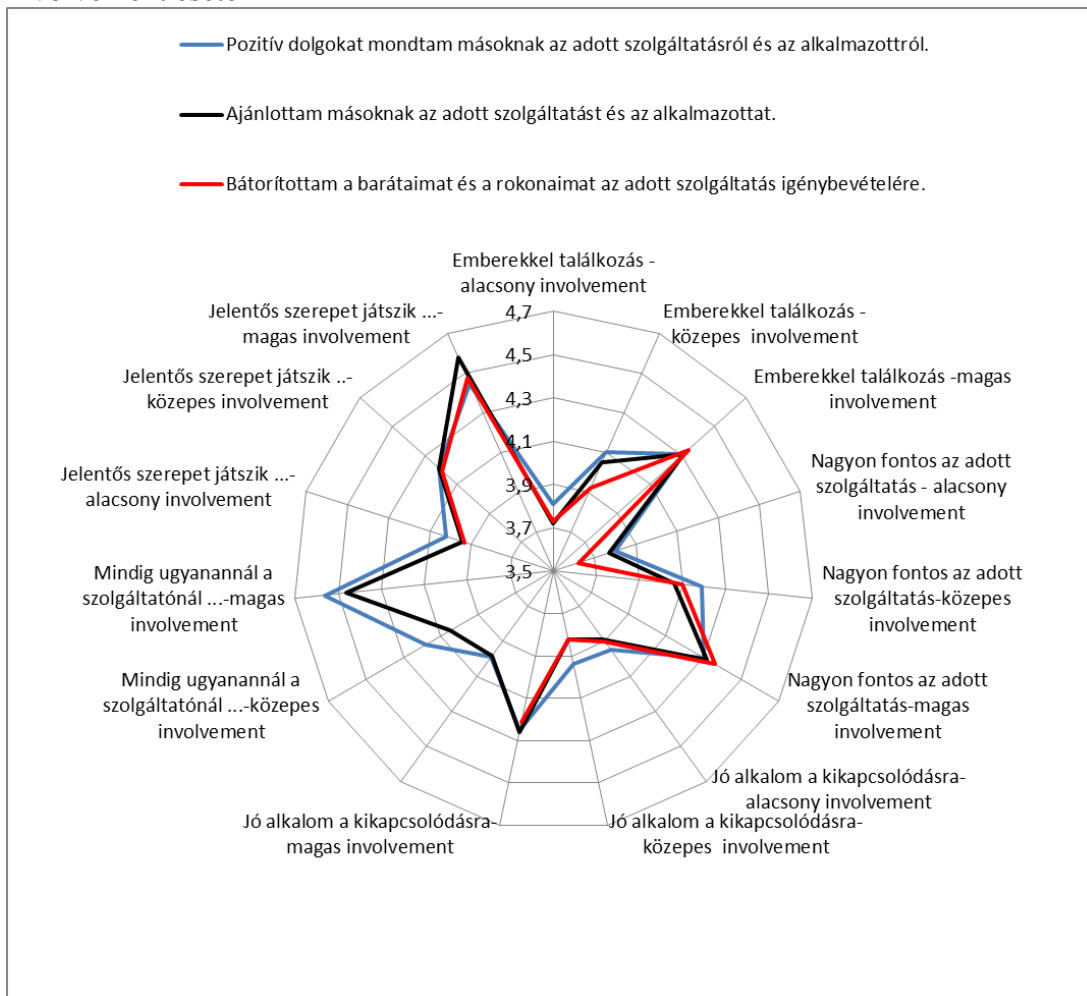


Forrás: saját szerkesztés

A fogyasztói értékelés alapján kapott eredmények azt mutatják, hogy az adott szolgáltatás fontossága, jelentősége, és az adott szolgáltató kiválasztása szoros kapcsolatot mutat. Ugyancsak összefüggést tapasztaltunk a szolgáltatás igénybevételhez köthető kikapcsolódás, emberekkel való találkozás skála tétele esetében. Ezt a korrelációelemzés eredményei is alátámasztják, és a főkomponens elemzés során két faktorba tudtuk elkülöníteni az involvement tényezőit. Az 1. ábra alapján látható, hogy az életmóddal (mint a testedzés, élményfürdő, egészségügy) és a magas kultúrával (színház) kapcsolatos szolgáltatások kiemelt fontossággal bírnak a válaszadók számára. Ugyanez a lojalitásról nem mondható el: hűség egyedül az igénybevevők külsejével kapcsolatos szolgáltatások esetén (testedzés, fodrász, bizonyos egészségügyi szolgáltatások) áll fenn.

Következő lépésben megvizsgáltuk, hogy az involvement szintje milyen hatást gyakorol a válaszadók részvételi és fogyasztópolgári magatartására. Ehhez az ötfokozatú skálán mért érintettségi adatokat három kategóriára bontottuk (alacsony, közepes, magas) a percentilisek értékeinek felhasználásával, Zaichowsky (1985) ajánlása alapján. Terjedelmi korlátok nem teszik lehetővé, hogy az eredményeket teljes körűen bemutassuk, ezért kiemeljük a szakmai szempontból érdekes összefüggéseket. A szolgáltatást igénybevevők *pártfogásban* megnyilvánuló tevékenységére szignifikáns hatást gyakorol a bevonódás valamennyi aspektusa, melyet szemléletesen tükröz a 2. ábra. Látható, hogy a válaszadók pártfogása, azaz pozitív megnyilatkozása, konkrét ajánlás mások, család vagy barátok számára összhangban van: megközelítőleg azonos trendet követ mindhárom viszonylat.

2. ábra A válaszadók pártfogásának átlagos szintje (1-5) alacsony, közepes és magas involvement esetén



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: a diagramon az áttekinthetőség érdekében csak a 3,5-4,7 skála terjedelmet alkalmaztuk

Kimagasló értéket tapasztalunk azon válaszadók esetében, akiknél magas involvementet állapítottunk meg. Ez megnyilvánul a vásárlói hűségben („mindig ugyanannál a szolgáltatónál veszem igénybe a szolgáltatást”) és a szolgáltatás fontosságának megítélésében („jelentős szerepet játszik az életemben az adott szolgáltatás”). Az érintettség mértéke az involvement többi dimenziója (mindig ugyanazt a szolgáltatót választja, a szolgáltatás életvitelben betöltött jelentős szerepe) esetében is jelentős hatással van az alanyok *fogyasztópolgári magatartására*. A válaszadók *részvételi magatartásában* az információkeresés, az információ megosztás, a felelős viselkedés és a személyes interakció átlagos szintje nagyobb értékeket adott magas szintű érintettség esetén. Az *involvement* összetevői közül elsősorban a szolgáltatás fontossága, a szolgáltatás igénybevétel során az emberekkel való találkozás és a kikapcsolódás tekintetében kaptunk szignifikáns eltéréseket a varianciaelemzés eredményei alapján. *Várakozásunk részben igazolható: az érintettség szintje hatással van a fogyasztó részvételi és fogyasztópolgári magatartásának több elemére, a H2 hipotézist részben elfogadjuk.*

4. Következtetések, a kutatás kiterjesztése

Kutatásunk egyértelmű választ adott arra, hogy a szolgáltatást igénybevevők közös értékteremtés iránti fogékonyságát több tényező befolyásolja. Az életkorhoz köthető generációs különbség mind a fogyasztók részvételi magatartása, mind a fogyasztópolgári magatartása tekintetében nagyobb együttműködést mutat az X generációhoz sorolható alanyok esetén. A válaszadók közös értékteremtésben betöltött kötelező magatartását a bevonódás mértéke befolyásolja, elsősorban a szolgáltatás iránti érintettség, és a szolgáltatás igénybevételevel kapcsolatos vásárlási szituáció kapcsán. Empirikus eredmények alapján megállapítható, hogy a fogyasztók önkéntes magatartására is hatást gyakorol az érintettség mértéke, és ebben különös jelentőséggel bír a szolgáltató iránti kötődés, és a pozitív szájreklám.

A kutatás markáns eredményeket hozott, amelynek alaposabb elemzéséhez érdekes lenne összehasonlítást végezni nyugati típusú szolgáltatási kultúrával bíró válaszadók értékelésével, attitűdjével. Várakozással tekintünk arra, hogy ismételt vizsgálat lefolytatása milyen eredményeket hozhat az Y generáció körében, 40-es, 50-es életéveibe lépve a közös értékteremtésre is olyan mértékben nyitott-e, mint fiatal felnőttként volt, vagy a kor előre haladtával az Y kohorsz is az X-re jellemző viselkedést mutatja.

Az empirikus kutatás folytatásaként elvégezzük a rendelkezésünkre álló adatállomány teljes feldolgozását, amelynek segítségével választ kaphatunk több kérdésre az igénybevevők közös értékteremtésben megnyilvánuló fogyasztói magatartására vonatkozóan. Faktorelemzés alkalmazásával meghatározzuk a fogyasztó részvételi és fogyasztópolgári magatartásának dimenzióit, faktorait. Választ keresünk arra is, hogy találunk-e eltéréseket az azonosítható faktorok tekintetében a korcsoportok által meghatározott alminták között.

A kutatás eredményei felhasználhatók a közös értékteremtés mértékének azonosításához, a vevők közös értékteremtésben való részvételének támogatásához és az adott szolgáltatás piacának szegmentására.

5. Irodalomjegyzék

- Aldlaigan, A. H., Buttle, F. A. (2001): Consumer involvement in financial services: An empirical test of two measures. *International Journal of Bank Marketing*, 19, 6, 232-235. o.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., Shiu, E. (2008): Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviours. *Journal of Business Research*, 62, 698–705. o.
- Carbonell, P., Rodriguez-Escudero, A. I., Pujari, D. (2009): Customer involvement in new service development: An examination of antecedents and outcomes. *Journal of Product Innovation Management* 26, 5, 536-550. o.
- Chen, S. C., Raab, C. (2014): Construction and validation of the customer participation scale. *Journal of Hospitality Tourism Research*, esdoi:10.1177/1096348014525631
- Engel, J., Blackwell, R. (1982): *Consumer Behavior*, 4th ed. CBS College Publishing
- Ercsey, I. (2014): Közös az értékteremtés a kulturális szektorban? *Marketing&Menedzsment*, Pécs, XLVIII. évfolyam, 3, 36-46. o., ISSN 1219-03-49
- Fojtik, J., Veres, Z. (2012): *A nagy túlélő, Időutazás a marketingben*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Friedman, L. M., Smith, L. J. (1993): Consumer evaluation processes in a service letting. *Journal of Service Marketing*, 7, 2, 47–61. o.

- 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, 395–410. o.
- Gill, L., White, L., Cameron, I.D. (2011): Service co-creation in community-based aged healthcare, *Managing Service Quality*, 21, 152-177. o.
- Gombos, Sz. (2013): Kultúra a városért, város a kultúráért: Győr város kulturális kínálata, In: Svéhlik Csaba (szerk.): *VIII. KHEOPS Konferenciakötet*, Automobil-Kutató Intézet, 145-153. o. ISBN: 978-963-87553-8-4
- 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, 1–19. o.
- Grönroos, C. (2008): Service logic revisited: Who creates value? And who cocreates? *European Business Review*, 20, 298–314. o.
- Gruen, T. W. (1995): The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Research*, 4, 4, 447–469. o.
- Gyulavári, T., Dörnyei, K. (2012): Antecedents of loyalty for food products – investigating the effects of subjective constructs, *Journal of Economics and Business Research*, 18, 2, 43-58. o.
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., Balemi, A. (2007): The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality Prefer.* 18, 8, 1033–1049. o.
- Matthing, J., Sanden, B., Edvardsson, B. (2004): New service development: Learning from and with customers. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 479–498. o.
- Mittal, B., Lee, M. (1989): A causal model of consumer involvement, *Journal of Economic Psychology*, 10, 3, 363-89. o.
- Oh, L. B., Teo, H. H. (2010): Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system. *International Journal of Electronic Commerce*, 14, 35–62. o.
- Payne, A. F., Storbacka, K., Frow, P. (2008): Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83–96. o.
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004): Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 5–14. o.
- Prebensen, N. K., Foss, L. (2011): Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13, 54–67. o.
- Revilla-Camacho, M. A., Vega, Vázquez, M., Cossio-Silva, F. J. (2015): Customer participation and citizenship behaviour effects on turnover intention, *Journal of Business Research*, 1-5.o.
- 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.
- 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, 145–152. o.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17. o.
- Yi, Y., Natarajan, R., Gong, T. (2011): Customer participation and citizenship behavioural influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64, 87–95. o.
- Yi, Y., Gong, T. (2013): Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66, 1279–1284. o.

Zaichkowsky, J. L. (1985): Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 341-52. o.

Főszerepben a fogyasztó? A service-dominant logic elmélet kritikus megközelítése

Kelemen-Erdős Anikó, Óbudai Egyetem, kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu

A tanulmány célja a szolgáltatás-alapú elmélet (service-dominant logic, SDL) kritikus elemzése, rámutatva annak legfőbb korlátaira, hiányosságaira, előnyeire, megértésének és alkalmazásának nehézségeire, különös tekintettel a gyakorlati kérdésekre. Ennek keretében az SDL szerepét korábbi marketing elméletekkel (goods-dominant logic, GDL, product-dominant logic, PDL), illetve az újabb, a fogyasztót középpontba állító elmélet szerint közelíti meg (consumer-dominant logic, customer-dominant logic, CDL). A szekunder kutatáson alapuló publikáció elméleti keretet nyújt empirikus vizsgálatokhoz, illetve megalapoz egy netnográf felmérést.

Az SDL legfőbb előnye a szolgáltatásszemlélet, valamint a fogyasztói kompetenciák feltárása ésallokációja, annak ellenére, hogy kevésbé fogyasztó-, mindinkább szolgáltatás- és érték-orientált. A fogyasztói kompetenciák integrációja hozzájárul az elégedettség növeléséhez, megalapozza a lojalitást, amelynek révén versenyelőnyhöz juttathatja a vállalatot, ami a marketing egyik legfontosabb célkitűzése. Az SDL alapvető feltételeinek egyszerűsítése, a gyakorlati modellépítés elősegítheti az elmélet adaptációját. Ugyanakkor az SDL elmélet mintegy fejlesztéseként, a fogyasztót középpontba állító, sokszor láthatatlan kapcsolati, hálózati rendszerbe helyező CDL közelebb áll a piaci tevékenységek leképezéséhez, menedzsmentjéhez.

Kulcsszavak: service-dominant logic (SDL), consumer/customer-dominant logic (CDL), szolgáltatás marketing, elméleti marketing, netnográfia

Does the Consumer Play the Starring Role? A Critical View of Service-Dominant Logic

This paper provides a critical analysis of service-dominant logic (SD logic). Emphasis is placed on describing its main shortcomings and benefits and the difficulties inherent in understanding it and its applicability with special regard to the practical implications of the theory. According to the chosen framework, the role of SD logic is approached using preexisting marketing theory, including goods-dominant logic or product-dominant logic, and by novel consumer-focused theory: consumer-dominant logic (CD logic). On the basis of secondary research the publication provides a conceptual framework for further empirical analysis and creates a framework for netnographic research.

The main advantage of employing SD logic is claimed to be its service perspective on marketing, exploring and allocating consumer competences; however, in contrast to having a consumer orientation it is rather service- and value-oriented. Integration of consumer competences enhances satisfaction, establishes loyalty and creates a competitive advantage for the company; a key marketing objective. Simplification of the essential components of SD logic and practical model building could promote the adaptation of the theory. Moreover, at the same time as developing SD logic theory, customer-centric, often invisibly connected, network-integrated CD logic may be better able to assist with mapping and managing market activities.

Keywords: Service-Dominant Logic (SD logic), Consumer/Customer-Dominant Logic (CDL), service marketing, marketing theory, netnography

1. Bevezetés

A marketing tudomány olyan marketingmódszerek, elméletek alkotására törekszik, amelyek hozzájárulnak a vállalkozás versenyképességének növeléséhez. Ennek során korábbi marketingelméletek a stratégia eredményeként, következményeként a fogyasztók megszerzésére, illetve megtartására fókuszálnak. Az újabb elméletek a fogyasztó kulcsfontosságú szerepét hangsúlyozzák az értékteremtő folyamatokban, a vállalatok versenyképességében, ezért a fogyasztót a marketingtervezés részeként, kiindulópontjaként szükséges figyelembe venni. A paradigmaváltás szükségességét már évtizedekkel korábban felismerték, ennek eredményeként született meg többek között a kapcsolati marketing, amely azonban nem ad választ a marketingstratégia valamennyi kérdésére. Ezt a szerepet kívánja betölteni az SDL (service-dominant logic) marketing megközelítés, annak ellenére, hogy Vargo és Lusch (2004a) elméletének gyakorlati alkalmazása messze elmarad a várttól.

Az SDL innovatív módon közelíti meg a marketingtudományt, szolgáltatás-kontextusba helyezi a marketinget, illetve a fogyasztót a folyamatok alfajaként és ómegajaként határozza meg. A fogyasztók nem eredményei, következményei a marketingtevékenységnek, hanem részesei, aktorai. Emellett gyakorlati relevanciájának alapja lehet, hogy az elméletet követve a vállalat érintettjeinek erőforrásai révén addicionális értékteremtés jön létre. Nyíró, Horváth és Csordás (2012) elkülöníti a fogyasztói és a közösségi részvétel fokozatait. Jelen publikációban ennek egy részterületével, a közös alkotással, mindinkább a közös értékteremtéssel foglalkozom.¹⁶

A tanulmány célja a menedzsment applikációt akadályozó korlátok feltárása, ezzel összefüggésben az SDL szemléleten túlmutató, fogyasztóközpontú CDL (consumer-dominant logic) elmélet elemzése.

Elsőként a cikk az SDL főbb, az elmúlt évtized alatt letisztulni látszó jellemzőit mutatja be. Az SDL megközelítéssel kapcsolatos problémákra McCarthy (1960) modelljének továbbfejlesztett változatainak sikerére hivatkozva utal, majd a tanulmány az újabb elmélettel kapcsolatos anomáliákat, előnyöket és hátrányokat vizsgálja, a következő kutatási kérdéseket elemzi.

K.1. Miért alkalmazzák a 4P-t (product, price, place, promotion) nyilvánvaló gyengeségei, a piaci problémák, különösen a fogyasztók megértésének hiányosságai ellenére még mindig a gyakorlatban?

K.2. Melyek az SDL elmélet főbb eredményei és korlátai?

K.3. Melyek lehetnek a gyakorlati alkalmazás elmaradásának főbb okai? Melyek alkalmazásának főbb területei?

K.4. Paradigmaváltást jelent-e az SDL megközelítés?

A publikáció ezeket a kutatási problémákat fejti ki a szakirodalom alapján, megalapozva egy netnográf kutatást.

2. A service-dominant logic elmélet – Kritikai megközelítés

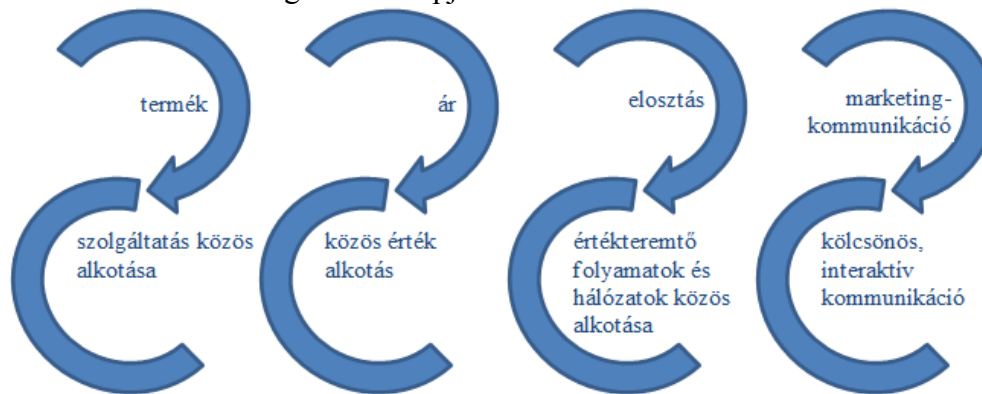
A szolgáltatásmarketing a nyolcvanas években vívta ki helyét a marketingtudományban, ekkor fogadták el független tudományként. Ugyanakkor az azt megalapozó gondolkodásmód, alapelv termék-alapú. McCarthy (1960) széleskörűen ismert 4P modelljét alkalmazza Booms és Bitner (1981) szolgáltatásokra értelmezett fejlesztése, a 7P (people, process, physical evidence) alapján. A termékekre is kiterjesztett megközelítés (Bitner 1991) azonban továbbra sem a fogyasztói szükségletekre és igényekre, hanem a vállalati outputra koncentrál (pl.

¹⁶ A közös alkotás kapcsán szinonimaként alkalmazom a részvétel és a bevonás, esetlegesen a jelenlét fogalmakat.

hogyan értékesíthető, amit a vállalat előállít), még kevésbé arra, hogy a fogyasztót interaktív folyamatokba vonja be, ami hozzájárulhatna a termékek és szolgáltatások fogyasztói preferenciák, vágyak szerinti fejlesztéséhez (Kelemenné 2014). Ennek ellenére ezek a modellek jelentős hatást fejtettek ki.

A korábbi „P”-alapú szemléletmód a terméket, illetve az árut tekintette a marketing központi elemeként (goods-dominant logic, GDL vagy product-dominant logic, PDL)¹⁷, míg az SDL elmélet a fogyasztót.¹⁸ A két elvrendszer közötti különbség akkor válik nyilvánvalóbbá, ha Lusch és Vargo (2006) 4 P interpretációját áttekintjük (1. ábra).

1. ábra A service-dominant logic a 4P alapján



Forrás: Lusch és Vargo (2006, 408. o.) alapján saját szerkesztés

McCarthy (1960) modelljét az amerikai tartós fogyasztási cikkek piacán végzett felmérés alapján dolgozta ki, ennek ellenére valamennyi terméktípusra alkalmazzák a világon. Az 1. ábra azonban ellentmondásos, hiszen a termékek felmérésével megalapozott modell az újabb alapelvekkel ellentétben áll, így nem célszerű a közvetlen összehasonlítás, keretrendszer. Lusch és Vargo (2006) minden piaci folyamatra értelmezi modelljét, ugyanakkor a három további „P”-vel kapcsolatban nem fogalmazza meg állásfoglalását, illetve egyes elemeit beépíti a négy összetevőbe, az emberi tényező és a folyamat valamennyi faktor részét képezi, míg a fizikai környezettel, a technikai, technológiai feltételekkel nem foglalkozik.

Az SDL endogén szerepbe helyezi a fogyasztót, ami lehetővé teszi a fogyasztók hozzájárulását a fejlesztési folyamatokhoz. Az elmélet előfeltétele a fogyasztói jelenlét, amely nélkül nem jön létre értékteremtés (Vargo–Lusch 2004a). E tekintetben azonban nem veszi figyelembe a sokszor akár korszakalkotó jelentőségű technológiai indíttatású innovációt, de a technológiai eljárásokat és a szervezeti folyamatok fejlesztését, illetve más, fogyasztói látókörön kívül eső tevékenységeket sem.

Az SDL feltételezi a szereplők interakcióját, melynek kontextusa a környezet, amit szintén endogén szereplőnek tekint, kiemeli az erőforrás allokáció szerepét.

A technológiai fejlődés jelentősen leegyszerűsítette, felgyorsította a piaci szereplők közötti kommunikációt, egyúttal megalapozva az interaktivitás szükségletét, amely egyre kevésbé jelenti a személyes, mindinkább az egyéb elektronikus platformokon történő kommunikációt. Ez a flexibilis, azonnali kapcsolatot jelentő kommunikációs lehetőség megfelelő alapot képez a fogyasztók bevonására. A bankok hagyományosan személyes kapcsolat kiépítésével, kiterjedt fiókhálózattal alapozzák meg az ügyfelek bizalmát, kényelmét. Ma már azonban hazánkban is működik olyan bank, a Gránit Bank, amely

¹⁷ A publikációk többségében Vargo és Lusch (2004) goods-dominant logic terminológiáját használják, néhány szerző ettől eltérően a product-dominant logic kifejezést alkalmazza (pl. Baines et al. 2013, Anker et al. 2015).

¹⁸ Az SDL elméletet meghatározó központi elemre még visszatérek a tanulmányban.

hangsúlyozottan elektronikus úton teremt kapcsolatot ügyfeivel, mindössze egy fiókkal és egy ügyfélszolgálati irodával rendelkezik, ugyanakkor internet-, mobil-, tele- és videobank is szolgálja az ügyfélkiszolgálást.

Az SDL elméleti szinten kidolgozott, alapelveit nem tesztelték kutatási módszerekkel, talán a legtöbb kritikát éppen az empirikus megalapozottság hiánya miatt kapja (Ehrenthal, 2012). Ugyanakkor egyes alapelvei megfeleltethetők korábbi megközelítéseknek, illetve azok fejlődésének a következményei. (Achrol–Kotler 2014, Kelemenné 2014). Fisk (2000) összegzi a marketingelméletek kívánatos irányait, keretrendszerét, melynek megfeleltethető az újabb modell.

Az elméletet megalapozó premisszák (foundational premises, FPs) formálódtak az elmúlt időszakban. Az alábbi négy feltétel szerepe kiemelhető (Vargo 2013).

- A szolgáltatásnyújtás kompetenciák cseréjét jelenti (FP1).
- A fogyasztók bevonása interaktív (FP6).
- A fogyasztó hozzájárul a közös szolgáltatás létrehozáshoz (FP9).
- A fogyasztó ítéli meg a csere értékét (FP10).

Vargo és Lusch (2004a, 2008) elmélete szerint minden piaci csere, így a gazdaság alapja szolgáltatás, a termékek mintegy közvetítő eszközként ezt a folyamatot csupán elősegítik. A piaci folyamat kiindulópontját a fogyasztók képezik, ezért a szerzők elméletüket fogyasztó-orientáltként definiálják (Vargo–Lusch 2004b). Ugyanakkor több, az elméletet bíráló szakértő (többek között Baron et al. 2010, Anker et al. 2015) rámutat, a teória szerint fogyasztó nélkül nem lehetséges piaci ügyletet kezdeményezni, mégis középpontjában a folyamat és az értékteremtés áll, szemlélete ennek megfelelően inkább szolgáltatás- és érték-orientált.

Az SDL társadalmi és gazdasági kapcsolatokon alapul, hálózatalapú, szemben a korábbi termék-központú koncepcióval (Gummesson et al. 2010). A teória a szolgáltatást, illetve a fogyasztót újfajta perspektívából közelíti meg: a fogyasztók jelenlétét, szerepét hangsúlyozza. A vállalat elképzeléseit társítja a fogyasztó és az érintettek kompetenciáihoz, erőforrásaihoz (Vargo–Lusch 2004a). A fogyasztó ennek során virtuálisan és/vagy a valóságban átlépi a vállalat küszöbét, amely szintén a korábban említett technológiai, esetlegesen a fizikai háttér biztosítását teheti szükségessé, ami nem tartozik az elmélet tárgykörébe, túlmutat a szolgáltatásnyújtáshoz szükséges, a vállalat kompetenciakeretét meghatározó eljárásokon. Különös kihívást jelent ez azon vállalatok számára, amelyek nem rendelkeznek ügyfélszolgálattal, így kérdéses lehet az interaktív, közös értékalkotás valós helyszíne.

Összegezve, a koncepció kiindulópontja a fogyasztó, központi eleme, alapvető feltétele a közös érték-alkotás, a szolgáltatásfolyamat és az érték, ezért fogyasztó-, szolgáltatás- és érték-orientált. E három elem képezi az elmélet kulcsát. A fogyasztó szerepe kiindulóponti, míg a vállalat alárendelt annak érdekében, hogy a fogyasztói inputok alapján, az általa is elismert értékteremtés valósulhasson meg.

Az SDL elméletet a termék-szolgáltatás megkülönböztetés feloldása szempontjából több szerző paradigmaváltásnak tekinti (Gummesson–Grönroos 2012, Fojtik–Veres 2012).

3. A service-dominant logic elmélet gyakorlati alkalmazásának nehézségei

A tanulmány kritikai megközelítésének keretében az elmélettel kapcsolatos problémákra utalok. A szekunder kutatás alapján azonosított hiányosságokat és azok megoldására vonatkozó javaslatot az 1. táblázat tartalmazza.

A négy, illetve több „P” hegemoniájának megtörése nehéz, főként a logikusan felépített gyakorlati modell egyszerűsége miatt. Jelentős különbség azonban, hogy ezek a marketingstratégia kialakítását célozzák, míg az újabb megközelítés a piaci jelenségek, folyamatok magyarázatát célozza. Az SDL alapelvek, premisszák rendszere – gyakran éppen ezért – bonyolult, komplex, sokszor nehezen érthető, ami összefüggésben áll az empirikus

alpok, példák hiányával, a feltételrendszer egyes elemeinek kidolgozottságával. Achrol és Kotler (2014) az elméleti tényezők kifejtettségét, hangsúlyait elemezve bírálja, hogy az elmélet fontosnak tartja a megfogható, működtetett erőforrások (operand resources) és a megfoghatatlan elemek, a működtető erőforrások (operant resources) elkülönítését, így például a tudás megkülönböztetését, azonban nem tér ki az annál fontosabb erőforrás-allokációra, fejlesztési lehetőségekre. Ezzel visszatértünk az elmélet gyakorlatiasságával kapcsolatos problémákhoz.

1. táblázat Problémák és javaslatok, az SDL gyakorlati alkalmazása

Problémák az SDL gyakorlati alkalmazása kapcsán	Probléma megoldási javaslatok
Az alapvető premisszák komplexitása	Egy egyszerűbben követhető modell alkotása, mely tartalmazza a főbb lépéseket a fogyasztó bevonásától kezdve a közös értékalkotásig.
A fogyasztói kompetenciák azonosítása Fogyasztók bevonása – különösen azon cégek esetében, amelyek nem rendelkeznek ügyfélszolgálattal Interaktív folyamatok (Grönroos 2011)	A közösségi média és az online, vagy akár offline fórumok teret adhatnak a fogyasztói kompetenciák azonosításának, bevonásának.
Azon fogyasztók kezelése, akik nem szeretnék kompetenciájukat feltárni, nem kívánnak az erőforrás allokációban, az értékteremtésben részt venni, a folyamat részesei lenni.	A részvétel, a közös értékalkotás a fogyasztó választása, ezen szegmensek számára továbbra is a tömegesen személyre szabott termékek látszanak megfelelőnek.
A közös értékteremtés a gyakorlatban (Grönroos 2011) A fogyasztók kezelése menedzsment szempontból	A közös alkotás a fogyasztó bevonásával kezdődik, majd a fogyasztói kompetenciák vállalati erőforrásokba történő integrációja követi. Különböző stratégia alkotása szükséges a különböző célcsoportok számára (ide értve más szolgáltatókat is).
Személyre szabás és adaptáció versus költséghatékonyság (Kelemenné 2014)	Egyensúly kialakítása szükséges a fogyasztói igényeknek megfelelően.

Forrás: Saját szerkesztés a fent megjelölt források szerint

Az egyszerűsítés igényének megfelelően emeli ki Vargo a fent említett négy premisszát. Ez azonban továbbra sem ad iránymutatást a gyakorlat számára. Kialakítása ugyanakkor rámutat arra, hogy az SDL alapelve a szolgáltatás szemlélet, a fogyasztó interaktív szerepe, továbbá az a gondolat, hogy a fogyasztó a szolgáltatásfolyamat része, kompetenciái értéket képesek előállítani, gyakorlati relevanciával rendelkeznek, megfelel a jelenkor kihívásainak. A fogyasztó-kompetenciák bevonása nagy valószínűséggel elégedettséget okoz. A többirányú interaktív kapcsolat, kommunikáció lehetővé teszi, hogy a fogyasztói igényeket egyértelműen megértsék, szolgáltatástulajdonsággá leképezzék. Mindezek tükrözik, hogy a négy kiemelt alapvető premissza egymásból következik.

Grönroos (2011) megkérdőjelezi a kölcsönös értékalkotás jelentőségét, gyakorlati relevanciáját. Vargo és Lusch nem fogalmazza meg az ehhez szükséges interaktív folyamatok feltételeit, részleteit.

A gyakorlattal kapcsolatos problémák mellett azonban szükséges megemlíteni, hogy az angol és a skandináv területeken alkalmazzák ezt a szemléletmódot. A szervezeti felépítést figyelembe véve a not-for-profit vállalatok számára talán a legmegfelelőbb, elsősorban a fogyasztó személyes érintettsége, a piaccal történő együttgondolkodás, a közös értékteremtés, az interaktivitás miatt (Boenigk et al. 2012). A fogyasztók bevonása elkötelezettséget eredményez. A marketingkommunikáció területén az online kommunikáció, az eladásösztönzés és a direktmarketing egyaránt az ügyfelekkel való szoros kapcsolatra, gyakran bevonásra épít (Nyíró et al. 2012). A marketingkutatás elősegítheti ezt, különösen, ha termék/szolgáltatásfejlesztésre, illetve vállalkozásfejlesztésre irányul.

A fogyasztó közös értékalkotásban betöltött szerepének elemzése, bevonása szintén nincs kifejtve az SDL elméletben. A fogyasztói kompetenciák allokációjára ugyanakkor számos példa áll rendelkezésre. A kommunikációs felületeken történő aktív/interaktív ügyfélbevonás, közös értékalkotást tesz lehetővé. A célcsoport tartalom-alapú bevonása, illetve ennek elősegítése hozzájárulhat a vállalati és a márkakommunikáció támogatásához (Nyíró et al. 2012). Ilyen például a McDonald's több országban sikeres hamburgertervező kampánya. Kétlépcsős kommunikáció keretében arra buzdítják a célcsoportot, hogy tervezzenek hamburgert, majd osszák meg közösségi oldalakon, illetve a kampány felületén, majd azokat a hamburgereket, amelyek a legtöbb szavazatot kapták, az üzletben is árusítják.

Az SDL nem tér ki azokra a fogyasztókra, akik személyiségük miatt, vagy a termékkel, a vásárlási szituációval kapcsolatos alacsony fokú érintettségéből adódóan, esetleg a szükséges kompetenciák hiánya folytán, vagy valamilyen más okból nem kívánnak részt venni a folyamatban. A fogyasztói képességek, kreativitás, együttműködési készség gyakran korlátozott. Azon szegmensek számára, amelyek nem vonhatók be a szolgáltatásba, nem nyújt megoldást, esetleg a tömegesen személyre szabott termékek révén.

A kompetenciák feltárása és integrációja szintén nehézkes lehet, különösen olyan esetekben, ahol a fogyasztói szegmensek, jelentősen eltérnek (multiple customer), akár különböző piacok eltérő érdekeltségű és szerepkörű csoportjai (Kelemenné 2014). A szegmensek, illetve a közös értékteremtés többértű menedzsment képességeket és készségeket igényel. Különböző stratégiaalkotás szükséges célcsoportok szerint, azért hogy minél inkább kihasználható legyen a fogyasztói erőforrások integrációja. A fogyasztói kompetenciákat azonosítja Kelemenné (2014) a közforgalmú személyszállítás és Kelemen-Erdős–Vágási az innováció példáján.

A fent említett technikai-technológiai feltételrendszer, – amely nem képezi az elmélet részét, – további problémát jelenthet műszaki cikkek esetében. Az előállításához szükséges összetett eljárásrendszer gyakran nem módosítható rugalmasan, egy gyártósor átállítása rendkívül költséges lehet, amellett, hogy a tanulás hatékonysága romlik, ide értve a gyártási időt, amely növekszik. Ez korlátozottan a nem technológia intenzív ágazatokban, a szolgáltatásoknál is igaz lehet, hiszen a rutin gyakran jelentősen növeli a szolgáltatás hatékonyságát, minőségét. A fogyasztók ezért leginkább a terméktervezésbe, fejlesztésbe vonhatók be. Az innovációt az ügyfélkapukon keresztül érkező fogyasztói reakciók, visszajelzések és a termékek tesztelése elősegítheti (Nyíró et al. 2012), bár SDL megközelítésben már a szolgáltatáskonceptió szakaszában szükséges a fogyasztó bevonása.

A fogyasztók részvétele, menedzsmentje, a szolgáltatás személyre szabása nem költséghatékony. A profitabilitás azonban biztosítható, amennyiben az árban elismertjük az egyediség értékét.

4. A PDL/GDL, SDL és CDL marketing megközelítések hasonlóságai és eltérései

A marketing újfajta megközelítései az outputot, így a terméket, az árut/árúkeszletet (GDL vagy PDL) kiindulópontul alkalmazó elméletek ellenpontjaként a fogyasztói szerep újraértékelésével, újfajta kontextusba helyezésével válaszolnak a jelenkor kihívásaira. A szolgáltatás alapú koncepció (SDL) amellett, hogy újabb alapokra kívánja helyezni a marketing tudományt, áttörő sikert nem könyvelhet el, tudományos viták keresztjében áll. A legfőbb ellenérvek közé sorolható, hogy nem nyújt megoldást, eszközrendszert számos marketing problémára. Grönroos és Voima (2013), valamint Anker, Sparks, Moutinho és Grönroos (2015) felsorakoztatják ezeket, melyekre válaszul a fogyasztó-központú megközelítést (CDL) javasolják. Ennek nyomán a fogyasztó-központúság eredetileg indirekt kapcsolatokra vonatkozott az SDL kereteiben (Grönroos–Voima, 2013), majd újabb elméletként kiterjesztették a fogyasztók egy vállalati entitással való valamennyi kapcsolatára

(Anker et al. 2015). Az entitás nagyon sokféle lehet, ezek közé tartozik minden vállalattal kapcsolatos tárgyiasult és nem tárgyiasult eszköz és tevékenység; ide sorolható többek között a termék és bármely marketingkommunikációs elem is. A 2. táblázat összeveti a három elmélet főbb eltéréseit, a megközelítések hasonlóságait.

2. táblázat A marketing eltérő megközelítésmódjai, az PDL, az SDL és a CDL irányzatok összevetése

Marketing megközelítések	Product-dominant logic/ Goods-dominant logic	Service-dominant logic	Consumer-dominant logic/ Customer-dominant logic
A megalapozó elmélet megközelítésmódja	Induktív	Deduktív	Induktív
A megközelítés fókusza	Szolgáltató-orientált	Szolgáltatás-orientált, szolgáltató-orientált, érték-orientált, az elmélet szerint azonban fogyasztó-orientált, kapcsolati, hálózati megközelítés	Fogyasztó-orientált, kiterjesztett értelemben kapcsolati
Az elmélet látószöge	Marketing	Gazdasági folyamatok	Fogyasztóval kapcsolatos piaci jelenségek
Értékteremtés	Az érték az output, amelyet a vállalat határoz meg.	Az értéket a fogyasztó és a piaci érintettek interakciója és az erőforrások, kompetenciák integrációja révén állítják elő.	Értékként a vállalati entitás definiálható, amit a fogyasztó határoz meg. Az értékteremtés a jelenségekbe ágyazott, lehet tudatalatti is.
A fogyasztó szerepe	Exogén, passzív	Endogén, interaktív, a fogyasztó bevonása, részvétele.	Endogén, kettős: a fogyasztó integrációját elfogadhatja a vállalat, feltéve, ha a fogyasztó szeretné, illetve kontrollálhatja a pozitív imázs érdekében
A vállalat/márka szerepe	A vállalat a termékek/szolgáltatások előállítója.	A vállalat más érintettek kompetenciáihoz illeszti saját kompetenciáit (pl. technológiai háttér, szaktudás).	Kettős: a márka bevonható, lehet a folyamat résztvevője, de akár passzív megfigyelője is.
Értékalkotás főszereplői	A termék nyújtja az értéket a számára.	A piaci szereplők közös értékalkotása	A fogyasztó kapcsolatba lépése révén jön létre érték.

Forrás: Anker (2015), Heinonen et al. (2010) és Vargo–Lusch (2004a, 2004b) alapján saját szerkesztés

Az SDL egyik legjelentősebb hiányosságainak kiküszöbölésére a CDL esettanulmányokból építkeznek, így gyakorlati relevanciája vitathatatlan. A megközelítésmód alapjaiban tér el a két elmélet esetében. A CDL induktív folyamat, az esetek alapján fogalmaz meg általános érvényű tételt, míg az SDL dedukciót alkalmaz, a marketingre vonatkozó alapelveit próbálja az egyes esetekre alkalmazni. A GDL alapvetően szintén induktív, primer kutatási eredményen alapul.

A GDL meghatározó eleme egy évtizedek óta bevált, egyszerű, könnyen adaptálható módszer, míg az SDL menedzsment alkalmazására még nincs kialakult keretrendszer. A CDL újszerűsége okán még szintén nem beszélhetünk gyakorlati adaptációról.

Az SDL megítélése nem egyértelmű a korábbi elméletek, eredmények tükrében, ezért primer kutatást készítek elő ennek további, szakirodalmi forrásokon kívül eső vizsgálatára.

5. Netnográf kutatás megalapozása

5.1. A netnográfia kutatási módszer és a kezdeti adatok

Szekunder kutatásom alapján egy online netnográf felmérést alapozok meg az SDL elmélettel kapcsolatos informális vélekedésről. A netnográfia lehetővé teszi, hogy a témát olyan módszerrel közelítsük meg, mely jól illeszkedik az SDL alapelveihez. Ennek szellemében a kutatást az érintettek, az SDL elmélettel kapcsolatos véleményüket megosztók táplálják, az értéket az internetező határozza meg a virtuális piacon, a kibertérben.

A netnográf kutatási módszer újszerű, folyamatosan fejlődik, elsősorban a fogyasztók viselkedésének, valós, illetve valósként feltüntetett vélekedésének feltérképezésére irányul kötetlen formában. Az online tér révén biztosított anonimitás ugyanakkor számos lehetőséget rejt az egyén kilétének megmásítására, a vélemények sarkítására, akár mások nevével való visszaélésre, befolyásolva a kutatás eredményét. Az etnográfiai, a kulturális antropológiából, a kulturális tanulmányokból és a fogyasztói kutatásokból eredeztethető módszert Kozinets (1998, 2002) az online közösségek, kapcsolatrendszerek, hálózatok piaci szempontú elemzésére javasolja, legfőbb előnyének a kutatási kör nagyfokú rugalmasságát tartja. Dörnyei és Mitev (2010) „beszélő térképként” határozza meg, mely feltárja és elérhetővé teszi a vizsgált szegmensek társadalmi és kulturális jellemzőit, attitűdjeit.

Netnográfia keretében valamennyi online platform vizsgálható, kiindulópontja kutatási kérdések megfogalmazása, illetve az ehhez köthető releváns online közösség kiválasztása, attitűdjének, véleményének megismerése.

A célkitűzés a gondolatok, vélemények lehető legteljesebb megismerése, a kutatást addig célszerű végezni, amíg egy újabb megfigyelés nem bővíti ismereteinket, elérjük az elméleti telítődést (Kozinets 2002, Dörnyei–Mitev 2010). Az elemzés módszertana a kutatáshoz alkalmazkodik, rugalmas; Glaser és Strauss (1967) grounded theory módszertana szerint javasolt, az adatok, kódok analízise mellett lehetővé téve kutatási feljegyzések készítését (Kozinets 2002, 2006).

A megfigyelő netnográfia bepillantást enged a kutató számára mások megnyilvánulásaiba anélkül, hogy hivatalos megkérdezés keretében az alanyokat korlátozná, behatárolná válaszaikat. Ugyanakkor a közösségi oldalon keresztül megosztott információ nyilvános, a közösségnek szánt, így elviekben a nyilatkozó részéről kontrollált. Etikai kérdést vet fel, hogy ennek ellenére az adatokat, információt megosztó személy nem feltétlenül kíván a kutatásban részt venni, illetve a vizsgálat tudtán kívül történik (Kozinets 2002).

A kutatási időszükségletet jelentősen rövidíti, hogy a kiinduló nyers szövegek azonnal rendelkezésre állnak, nincs szükség átírat készítésére.

A netnográfia hátránya, hogy szekunder jellegű adatokat biztosít, a témafelvetést, a kérdések körét nem a kutató, hanem a kutatás alanyai határozzák meg. Legfeljebb adott online közösség reprezentációjára alkalmas, hozzáteve, hogy az eredmények interpretációja során szükséges figyelembe venni, hogy az internetes bejegyzések terén elsősorban a fiatalok, az extrovertált személyiségjegyekkel rendelkezők, illetve az elégedetlenek aktívak.

Az adatgyűjtés során többfajta online csoport keresésére irányuló módszerrel próbálkoztam, azonban csak két aktív és egy nem működő, bejegyzésekkel nem rendelkező online csoportot,¹⁹ valamint csupán 44 posztot találtam a <https://groups.google.com/> segítségével a „service-dominant logic” kifejezésre keresve. Ezek relevanciáját a kutatási kérdések alapján szűrtem. Kizárásra kerültek például tanfolyami hirdetések, levelezések, melyekben megemlítik ugyan a témát, de érdemlegesen nem érintik azt, illetve megosztanak egy-egy SDL-re vonatkozó publikációt, de nem fűznek hozzá megjegyzést, illetve az azonos

¹⁹ Az online csoportok elemzése további kutatás tárgyát képezi.

csoportbejegyzések ismétlődő találati. Ennek alapján azonban csak három bejegyzés maradt, és emellett egy kiemelten releváns tartalom a Researchgate oldalon. A Researchgate előnye, hogy a szakmai közönség név és oktatási/kutatási intézmény, továbbá gyakran fénykép megadásával jelenik meg, így nagyobb a valós információk valószínűsége.

A grounded theory módszertan folyamatos információfeldolgozást követel meg, ezért a kutatás kezdeti fázisának adatait, Miles és Huberman (1994) adatszűrési, rendszerezési elveit figyelembe véve elemzem. További kutatási feladat az elméleti telítődés érdekében releváns csoportok, bejegyzések feltárása.

5.2. A kutatás előzetes eredményei

A vizsgált oldalakon 17 férfi és 2 nő véleménye jelenik meg, ezt azonban tovább szükséges szűkíteni az SDL témakörével foglalkozó hozzászólásokra: 2 nő és 5 férfi írt olyan véleményt, amely az SDL témakörével – is – foglalkozik.

Az eredmények alapján a GDL és az SDL megkülönböztetés alapja az érték, míg a korábbi megközelítések az értéket a termék részeként definiálják, addig az újabb elmélet szerint érték csak akkor jön létre, ha a fogyasztó számára a szolgáltatásajánlat sikeres (Sys Sci Discussion List 2013). SDL értelemben a szolgáltatás nyitott, a fogyasztóval közösen létrehozott, a szolgáltatásnyújtónak gyakran azonnali reakcióra van szüksége a fogyasztói vágyak alapján (Overlap 2011).

A Researchgate (2015) oldalon egy egyszerűbb, az SDL szerinti szolgáltatáscsoportosításra vonatkozó kérdés az elmélettel kapcsolatos vitába torkollik, melynek során személyes sértettség alakul ki. A vita az SDL főbb problémáját feszegeti, mely szerint az csak egy szakirodalmi szintézis, jelentősége túlzott, gyakorlati applikáció hiányában kvázi nincs értelme. Míg a vitaindító véleménye szerint az SDL lényege, hogy „segítsünk másoknak (rendszereknek) azért, hogy elérjük a kívánt állapotot”, ilyenén egyfajta segítőkészséget jelent, hosszabb távú stratégiai megközelítést, mások figyelembe vételét (Researchgate 2015). A kérdés feltevője paradigmaváltásként, míg az arra reagáló parallaxisként, a korábbi ismeretek újabb nézőpontba helyezéseként, látszólagos eredményként határozza meg (Researchgate 2015).

A vita érzékelteti az elmélettel kapcsolatos vélekedések kettősségét, a téma további szakértői kutatása javasolt, illetve egy tapasztalati úton vizsgált példa elemzése valószínűleg gazdagítaná az SDL gyakorlati relevanciájára vonatkozó ismereteket.

Összegző gondolatok

Az SDL szolgáltatás megközelítése egy újabb fejezetet nyit a marketingtörténetben, számos hiányossága ellenére hatása vitathatatlan. Legfőbb előnye a szolgáltatásszemlélet visszaemlése a marketing megközelítésbe, illetve a fogyasztói szerep hangsúlyozása, még akkor is, ha az elmélet valójában elfedi ezt, inkább az értékteremtő folyamatot, a szolgáltatást állítva középpontba. A közös alkotás, erőforrás allokáció révén e szolgáltatásfolyamat elválaszthatatlan részese a fogyasztó. Versenyelőnyt jelenthet, ha a vállalat képes a fogyasztók bevonására, amely azonban gyakran kevésbé a vállalaton, inkább a fogyasztói aktivitáson, részvételi szándékon múlik.

A marketing egyik legfontosabb feladata ugyanakkor a vállalati stratégia támogatása, amire csak korlátozottan alkalmazható. Az SDL nem tér ki a fogyasztó bevonás szükséges feltételeire és hátterére, a szolgáltatásnyújtást megalapozó technikai, technológiai kapcsolódásra, az értékteremtésre, az erőforrás allokáció folyamatára, az elmélet működtetésére, gyakorlati funkcióira. Az SDL fejlődését ezen területek empirikus vizsgálata

elősegítheti, hozzájárulhat a további adaptációhoz egyrészt a keretrendszer, az alapvető elvek már megkezdődött egyszerűsítése, másrészt menedzsment modell alkotása révén.

Irodalomjegyzék

- Achrol, R. S. – Kotler, P. (2014): The service-dominant logic for marketing: A critique. In Lusch, R. F. – Vargo, S. L. (eds): *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, Routledge, New York, 320–333 o.
- Anker, T. B. – Sparks, L. – Moutinho, L. – Grönroos, C. (2015): Consumer dominant value creation. *European Journal of Marketing*, 49, 3, 4, 532–560. o.
- Baines, C. – Fill, C. – Page, K. (2013): *Essentials of Marketing*. Oxford University Press, Oxford.
- Baron, S. – Patterson, A. A. – Warnaby, G. – Harris, K. (2010): Service-dominant logic: Marketing research implications and opportunities. *Journal of Customer Behaviour*, 9, 3, 253–264. o.
- Bitner, M. J. (1991): The evolution of the services marketing mix and its relationship to service quality. In Brown, S. W. – Gummesson, E. – Edvardsson, B. – Gustavsson, B.: *Service quality: multidisciplinary and multinational perspectives*. Macmillan, New York, 23–37. o.
- Boenigk, S. – Helmig, B. – Bruhn, M. – Hadwich K. – Batt, V. (2012): An empirical investigation of experiences and the link between a service-dominant logic mindset, competitive advantage, and performance of nonprofit organizations. In Bruhn – M. Hadwich, K.: *Customer Experience*. Gabler Verlag, Wiesbaden, 439–499. o.
- Booms, B. H. – Bitner, M. J. (1981): Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly and W. R. George, (eds.): *Marketing of Services*. American Marketing Association, Chicago, 47–51. o.
- Dörnyei K. – Mitev A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 41, 4, 55–68. o.
- Ehrenthal, J. C. F. (2012): A Service-Dominant Logic view of retail on-shelf availability. Doctoral dissertation, University of St. Gallen.
- Fisk, R. P. – Grove S. J. – John, J. (eds) (2000): *Services marketing self-portraits: Introspections, reflections, and glimpses from the experts*. American Marketing Association, Chicago.
- Fojtik J. – Veres Z. (szerk.) (2012): *A nagy túlélő: Időutazás a marketingben*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Glaser, B. G. – Strauss A. (1967): *The discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. Hawthorn, New York.
- Grönroos, C. (2011): Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11, 3, 279–301. o.
- Grönroos, C. – Voima, P. (2013): Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 2, 133–150. o.
- Gummesson, E. – Grönroos, C. (2012): The emergence of the new service marketing: Nordic School perspectives. *Journal of Service Management*, 23, 4, 479–497. o.
- Gummesson, E. – Lusch R. F. – Vargo, S. L. (2010): Transitioning from service management to service-dominant logic: Observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2, 1, 8–22. o.
- Heinonen, K. – Strandvik, T. – Mickelsson, K-J. – Edvardsson, B. – Sundström, E. – Andersson, P. (2010): A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21, 4, 531–548. o.

- Kelemen-Erdős, A. – Vágási, M. (2015): Kompetencia alapú közös értékalkotás a szolgáltatásinnovációban: Fenntartható közösségi közlekedésfejlesztés. In Piskóti, I.: *Új-innovációmarketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest, szerkesztés alatt
- Kelemenné Erdős, A. (2014): *A közforgalmú közlekedési szolgáltatás és piac vizsgálata marketing és fenntarthatósági nézőpontból*. Doktori értekezés, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem.
- Kozinets, R. V. (1998): On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 1, 366–371. o.
- Kozinets, R. V. (2002): The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39, 1, 61–72. o.
- Kozinets, R.V. (2006): Netnography 2.0. In Belk, R. W. (ed): *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar, Cheltenham, 129–142. o.
- Lusch, R. F. – Vargo, S. L. (2006): Service-dominant logic as a foundation for a general theory. In Lusch, R. F. – Vargo, S. L. (eds): *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, ME Sharpe, New York, 408. o.
- McCarthy, E. J. (1960): *Basic marketing: a managerial approach*. R. D. Irwin, Homewood, IL.
- Miles, M. B. – Huberman, A. M. (1994): *Qualitative Data Analysis: An expanded source book*. Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Nyíró, N. – Horváth D. – Csordás T. (2012): Mindenki másképp vesz részt – a közönségrésztvétel marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató: Médiaelméleti folyóirat*, 13, 3, 97–114. o.
- Vargo, S. L. (2013): Service-dominant logic reframes (service) innovation. In Isomursu, M. – Toivonen, M. – Kokkala, M. – Pussinen, P.: *Highlights in service research*, VTT Technical Research Centre of Finland, 7–10. o.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004a): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1, 1–17. o.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004b): The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6, 4, 324–335. o.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2008): Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 1–10. o.

A kutatási adatok forrása

- Overlap (2011) Is Everything a Service? Elérhető: <https://groups.google.com/forum/#!search/%22service%20dominant%20logic%22/overlap/fxXj92VkBic/6u3QMRnnlCQJ>, letöltve: 2015. május 29. (11 poszt, 5 szerző)
- Researchgate (2015): Can anyone provide me with some hints or literature on classification of services according to Service Dominant Logic? Elérhető: https://www.researchgate.net/post/Can_anyone_provide_me_with_some_hints_or_literature_on_classification_of_services_according_to_Service_Dominant_Logic, letöltve: 2015. május 29. (10 válasz, 6 szerző)
- Sys Sci Discussion List (2013) Homologating Requirements Elérhető: <https://groups.google.com/forum/#!forum/syssciwg>, letöltve: 2015. május 29. (29 poszt, 8 szerző)

A védjegyek szerepe a vásárlási döntésekben

Dr. Totth Gedeon, CSc, intézetvezető, tanszékvezető, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, totth.gedeon@kkk.bgf.hu

Dr. Hlédik Erika, PhD, főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, hledik.erika@kkk.bgf.hu

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia, PhD, adjunktus, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, vamosi.kornelia@kkk.bgf.hu

A védjegyek nyújtotta információk segítik a döntéshozatalt és csökkenthetik a vásárlás során felmerülő kockázatokat. A hazai védjegy „kínálat” az utóbbi évtizedben számottevően bővült. Az élelmiszerek területén a védjegyek szerepe különösen fontos, mert sok a tömegtermék, azonban jelentősen különbözhetnek és ezekre a különbségekre fel kell hívni a figyelmet. Az 1000 főt meghaladó nagymintás felmérés eredményeként megállapítható, hogy a fogyasztók vásárlási döntéseit igen nagymértékben az ár, vagy valamilyen aktuális árelőny biztosítása határozza meg. Az eredmények alapján elsősorban az ár és a tapasztalat az, amit leginkább figyelembe vesznek a magyar vásárlók élelmiszervásárláskor. A tanúsító védjegyek ismertsége igen alacsony, mindössze 6 élelmiszervédjegy teljes ismertsége éri el, vagy haladja meg az 50%-ot! A válaszok elemzése alapján egy növekvő tudatosságú fogyasztó képe körvonalazódik, aki tudatában van azzal, hogy felelős azért, hogy mennyit költhet; aki ismeri saját határait költekezési szempontból. Úgyszintén növekvő tendenciát mutat a fogyasztói etnocentrizmus.

Kulcsszavak: védjegyek, tanúsító védjegyek, védjegy ismertség

Köszönetnyilvánítás: A kutatás a BGF 2014. évi Kiválósági Támogatás segítségével jött létre.

The role of trademarks in purchase decisions

The pieces of information given by trademarks help us in making decisions and lower risks entailed in a purchase. The offer of inland trademarks has significantly broadened during the past decade. The role of trademarks is prominently important in the field of groceries, as there are lots of mass products. These mass products can vary on a large scale and we have to call for attention to these differences. It is ascertainable as the result of the survey of more than 1000 persons' habits that the decisions made by customers are largely defined by price or by securing some actual price advantages. Based on the results, price and experience are the factors which the Hungarian customers mostly take into account when buying groceries. The publicity of certification trademarks is quite low, altogether the entire publicity of 6 comestibles trademarks reaches up to or exceeds 50 %! By analyzing the answers, the picture of a customer with a growing awareness is taking shape, a consumer who is aware of her/his responsibility of how much (s)he can spend and knows her/his personal limits from a point of view of spending. Consumer ethnocentrism appears as an increasing trend as well.

Keywords: trademarks, certification marks, certification mark awareness

Acknowledgements: The research was conducted with the help of the 2014 „Excellence Support” of BGF.

1. Bevezetés

A vásárlás során fellépő kockázat csökkentésének többféle eszköze ismert. A védjegyek nyújtotta információk segítik a döntéshozatalt és csökkenthetik a vásárlás során felmerülő kockázatokat. A kínálat bővülésével a kereslet egyre átláthatatlanabbá válik és a fogyasztói döntéshozatal megnehezedik. A fogyasztók vásárlási döntéseik során számos kockázattal szembesülnek, és különböző stratégiákat alkalmaznak annak érdekében, hogy a vásárlás során felmerülő funkcionális, pszichológiai, társadalmi, és egyéb kockázatokat csökkentsék. A kockázat csökkentésének többféle eszköze ismert, egyik lehet a védjeggyel ellátott termékek választása.

A védjegyeknek a marketingben számos, azonban egymástól lényegében nem eltérő definíciója létezik. A védjegy az áruk vagy szolgáltatások megkülönböztetésére szolgáló olyan jelzés vagy megjelölés, amelynek használata kizárólagos jelleggel csak a védjegyoltalom jogosultját illeti meg. (Lontai et al. 2012.)

A védjegyek elismerése történhet nemzeti, nemzetközi vagy közösségi szinten. A marketing gyakorlatában a védjegyek legfontosabb funkciója kettős: segíti az azonosíthatóságot, és könnyíti a megkülönböztethetőséget. A már említett kínálatbővülés, a piaci verseny fokozódása közepette egyre kevésbé adhatók el névtelen termékek, és egyre kevésbé lehetnek sikeresek névtelen, önálló karakterrel nem rendelkező vállalkozások. Ha egy termék nem rendelkezik olyan tulajdonsággal, vagy jellemzővel, ami megkülönbözteti őt a többitől, akkor nem adja meg a fogyasztó/vásárló számára a lehetőséget a megjegyezhetőségre és a más termékektől történő megkülönböztethetőségre. A fogyasztói döntést nagymértékben megkönnyíti, ha ismeri az adott terméket, arról pozitív véleménnyel bír, vagy tud valami pozitív, akár mások által tanúsított jellemzőt hozzákapcsolni. A védjegyhasználat, túl azon, hogy segíti a termék előállítóját a piaci versenyben és orientálja a fogyasztók döntéseit, munkahelyeket teremt, a kereskedelem számára is kézzelfogható előnyöket kínál.

Tanulmányunkban a védjegyeknek egy speciális típusával, a tanúsító védjeggyel foglalkozunk. Primer kutatásunkban a tanúsító védjegyek szerepét és fogyasztói megítélését vizsgáljuk. Mivel a hazai tanúsító védjegy „kínálat” az utóbbi évtizedben számottevően bővült, fontosnak tartottuk, hogy megvizsgáljuk a védjegyeknek a vásárlásban betöltött szerepét, a hitelesség és megbízhatóság kérdéskörét, a fogyasztói patriotizmus és a védjegy preferencia kapcsolatát.

2. A tanúsító védjegyek szerepe az élelmiszeripar területén

Az élelmiszerek területén a tanúsító védjegyek szerepe különösen fontos. Egyrésztől azért, mert sok a tömegtermék, ahol a fogyasztó számára igen nehéz a megkülönböztetés. Ilyenek például az alapanyagok (pl. a liszt, a cukor, gyümölcsök, nyers húсарu), amelyek esetében sokszor nagyon nehéz erős márkát kiépítenie a vállalatnak. Ugyanakkor ezek a termékek is az alapanyag termelésben, a termelés, termesztés helyében, valamint az előállítás módjában jelentősen különbözhetnek és ezekre a különbségekre érdemes lehet felhívni a figyelmet, hiszen versenyelőnyt jelenthet a vállalatnak. A különböző termékek, különböző értékek hordozói lehetnek, melyeket a potenciális vásárlókkal, fogyasztókkal meg, illetve el kell ismertetni. Ugyancsak fontos, hogy a tanúsító védjegyek pozicionálják is a terméket, segíthetik, hogy a fogyasztó fejében a megfelelő helyre kerüljön. A tanúsító védjegy tulajdonképpen egy új terméktulajdonság megjelenítését, kiemelését jelenti a vállalat számára.

A tanúsító védjegyek a védjegyeknek egy speciális csoportja. Az 1997. évi XI. törvény a védjegyeket öt főbb csoportba sorolja. Az áruvédjegyek meghatározott vállalkozások által előállított termékek megkülönböztetésére szolgálnak. A szolgáltatási védjegyek

meghatározott vállalkozások által nyújtott szolgáltatások megkülönböztetésére használatosak. Az együttes védjegyek olyan védjegyek, melyek valamilyen csoport (pl. társadalmi szervezet, köztestület) áruit vagy szolgáltatásait különböztetik meg minőség, származás vagy egyéb tulajdonság alapján. Hasonlít a tanúsító védjegyre, de csak az adott szervezet tagjai használhatják. A tanúsító védjegy más meghatározott minőségű vagy egyéb jellemzővel bíró árukat vagy szolgáltatásokat különböztet meg egymástól, oly módon, hogy az adott minőséget vagy jellemzőit tanúsítják. Végül a közismert védjegyek olyan védjegyek, melyek a piacon közismertnek tekinthetők és ennek eredményeként az erősebb oltalom előnyével rendelkeznek, és az adott országban nem lajstromozott „világmarkák” védelmét szolgálják. (1997. évi XI. törvény 101. § (1) bek.)

A következőkben a tanúsító védjegyeket mutatjuk be.

3. Tanúsító védjegyek, jelölések

A tanúsító védjegy (angolul *certification mark*) az egyik különleges védjegyfajta, amelyre a védjegyjog általános rendelkezéseit meghatározott eltérésekkel lehet alkalmazni. A tanúsító védjegy meghatározott minőségű vagy egyéb jellemzővel bíró (pl. származás, eredet) árukat tanúsít (1997. évi XI. törvény 101. § (1) bek.). Jellemzője, hogy a tanúsítvány tulajdonosa nem használhatja a védjegyet, csak külső vállalkozások számára adhatja ki a tanúsítványt. A tanúsító védjegy nemzetközileg nem általánosan használt védjegy kategória, eredetileg az angolszász jogrendszerből származik és az Európai Unió számos országában alkalmazzák, tanulmányunkban a francia, a német és az osztrák gyakorlatot mutatjuk be. Magyarországon a Magyar Termék védjegy létrehozása tette aktuálissá annak vizsgálatát, hogy a védjegyeknek a szerepét átgondoljuk.

A tanúsító védjegyeket két csoportra oszthatjuk: általános célúak vagy speciálisan egy élelmiszercsoportra vagy ágazatra vonatkozó tanúsító védjegy. Az általános tanúsító védjegy tanúsíthat származási helyet vagy eredetet, minőséget, gyártási eljárást, a folyamatok nyomon követhetőségét vagy bio termelést, alapanyagokat termékkategóriától függetlenül. Egy tanúsító védjegy egyszerre több tulajdonságot is tanúsíthat. A német QS tanúsító védjegy nyomon követi a termékek útját a termelőtől a fogyasztóig, azaz minden folyamatot a QS által ismert és ellenőrzött (QS Quality scheme for food, n.d.). A francia "Origine France Garantie" védjegy több igényt is kielégít. Egyrészt igazolja az áruk francia származását, minőségét, ugyanakkor a termékek nyomon követhetőek és szigorúan ellenőrzöttek. (Le site officiel de la France, n.d.): Az osztrák AMA Gütesiegel egyszerre származás és minőséggel, igazolja a meghatározott eredetű előállítás, magasabb minőséget és független kontrollt (Agrarmarkt Austria Marketing, n.d.). Speciális élelmiszercsoportra vonatkozó tanúsító védjegy például az osztrák „bos” rendszer (Agrarmarkt Austria Marketing, nd.), amely célja a szarvasmarha adatainak nyomon követhetősége a származási helyig, és ahol a termelési eljárást és minőség nyomon követhetőségét független szerv ellenőrzi. A tanúsító védjegyek hatóköre lehet helyi, regionális és országos. A tanúsítás kiadója lehet állami vagy magánvállalkozás. A tanúsítvány használata a vállalatok önkéntes részvételén alapul. Tanulmányunkban, a továbbiakban csak az általános és országos hatókörű tanúsító védjegyekkel foglalkozunk.

Az Európai Unió a következő közösségi szintű tanúsító védjegyeket, minőségrendszereket használja: Az *oltalom alatt álló eredet-megjelölés* (OEM) azt tanúsítja, hogy a termék előállításának valamennyi fázisa az adott területen, vagyis meghatározott földrajzi régióban történik. A *földrajzi jelzés* (OFJ) esetében elegendő, ha az előállításnak csupán egyetlen lépése történik az adott helyen. A *hagyományos, különleges termékek* (HK) a termékek összetételükben vagy előállítási módjukban hagyományosak, nem kötődnek kizárólagosan egy földrajzi területhez, vagyis ezek a termékek gyakorlatilag bárhol

előállíthatók, de csak az elfogadott termékleírásban meghatározott módon és az ugyancsak itt meghatározott hagyományos alapanyagokból.

Magyarországon oltalom alatt álló eredet-megjelölést (OEM) használ a Kalocsai fűszerpaprika őrlemény, Alföldi kamillavirágzat, Szegedi fűszerpaprika-őrlemény/Szegedi paprika, Makói vöröshagyma, Makói hagyma, Hajdúsági torma, Szegedi szalámi, Szegedi téliszalámi. A Budapesti téliszalámi, a Csabai, a Gyulai kolbász, a Szőregi rózsató, a Gönci kajszibarack valamint a Magyar szürkemarha hús OFJ, a Tepertős pogácsa HKT védjegy használatára jogosult. (Európai Bizottság Mezőgazdaság és vidékfejlesztés DOOR, n.d.)

2010-ben az Európai Bizottság tanulmánya szerint országos, regionális vagy helyi tanúsító jelzés/védjegyből az EU-ban több mint 400 önkéntes tanúsítási rendszer létezik (EU Bizottság Közleménye, 2010).

3.4. Tanúsító védjegyek, jelölések Magyarországon

Magyarországon a tanúsító védjegy oltalmát a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény vezette be, 1997. július 1-jei hatállyal. (A kifejezés korábbról is ismert volt, mivel az egykori KERMI minőségellenőrző vállalat is "tanúsító védjegy"-ként tüntette fel saját védjegyeit az 1970-es és 1980-as években.)

Idő közben kezdtek kialakulni a követelményrendszerek és létrejöttek újabb és újabb minőségtanúsító jelzések, amelyek már jobban hasonlítottak a mai gyakorlatra. Végül a rendszerváltás után az Európai Unióban egy új irányelv, a 89/104/EGK rendelet kötelezte a tagországokat, hogy bevezessék a tanúsító védjegy oltalmát. Ezt a rendeletet 1997-ben Magyarországon is beiktatták, ezáltal létrejöhetett a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy 1998-ban. A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy bevezetése előnyöket kínált mind a gyártók, mind pedig a kereskedők számára (Szakály et al., 2010.)

A védjegy az Agrármarketing Centrum tulajdonában állt, 1998-tól 2012-ig a szervezet felelőssége volt eldönteni egy szakmai zsűri közreműködésével, hogy a pályázó termelők termékei közül mely termékek érdemesek a védjegy viselésére, melyek felelnek meg a KMÉ követelményrendszerének. Jelenlegi tulajdonosa a Földművelésügyi Minisztérium. (1. ábra)

1. ábra: Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy



Forrás: Földművelésügyi Minisztérium (n.d.)

Ez a védjegy tekinthető a legsikeresebb tanúsító védjegynek, mely a már említett fogyasztói-vállalati előnyökön túl elősegítette a magyar élelmiszerek megkülönböztetését a piaci termékkínálatban, sokban hozzájárult az országimázs építéshez, hiszen a magyar termelők termékeit támogatja, biztosítja a fogyasztókat azok minőségéről, ezáltal egy pozitív képet kialakítva a hazai termékekről. (Totth, 2012) Magyarországon az ezredforduló előtt használt legismertebb tanúsító védjegyek a Kiváló Áruk Fóruma (KÁF), KERMI Tanúsító Címke (KTC), Rendszeresen Ellenőrzött Kiváló Magyar Termék (REKMAT) és a Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ) voltak, bár ezek ismertsége igen eltérő volt. 2010-ben új tanúsító védjegyeket vezettek be: Magyar termék, Hazai termék, Hazai feldolgozású termék.

Az elmúlt években számos kutatás készült a tanúsító védjegyek fogyasztói megítélése vizsgálatára. 2009-ben Szakály et al. (2009) a tanúsító védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói

attitűdöt és védjegyekhez való viszonyt a fogyasztói etnocentrizmus szemszögéből elemezték. A szerzők kutatási eredményei arra utaltak, hogy mind a fogyasztói etnocentrizmus, mind pedig a védjegyek vásárlási döntést befolyásoló szerepe, illetve ezek fontossága messze elmarad az árak döntést befolyásoló szerepétől.

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet 2014-ben publikált, „Az Európai Unió és a nemzeti élelmiszer-minősítő rendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon” című tanulmányában az élelmiszerminőség, valamint az élelmiszerbiztonság témaköréből kiindulva foglalkozik a minőségrendszerek és védjegyek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásaival (Darvasné et al., 2014).

4. A kutatás eredményei

A kutatás során tehát számos, egymással szoros interdependenciában álló cél került kitűzésre. Vizsgáltuk a védjegyeknek a vásárlásban betöltött szerepét, a hitelesség és megbízhatóság kérdéskörét, a fogyasztói patriotizmus és a védjegy preferencia kapcsolatát, a márka és a védjegy preferencia hasonlóságát és eltéréseit. A kutatás kitért az online vásárlási szokások felmérésére, a fogyasztói tudatosság szintjét mutató vásárlási önkontroll mérésére, valamint a fogyasztói etnocentrizmus megítélésére. A tanulmány primer kutatásunk első – egyelőre inkább csak leíró jellegű - eredményeit mutatja be.

4.1. A kutatás célja

A kutatás az alábbi kérdésekre kíván választ adni:

- Milyen szerepet töltenek be a tanúsító védjegyek, kiemelten a Magyar termék, Hazai termék, Hazai feldolgozású termék, KMÉ, a vásárlási döntésekben, mennyire befolyásolja azokat?
- A vásárlók/fogyasztók milyen mértékben tartják hitelesnek és megbízhatónak az említett védjegyeket, van-e lényeges különbség a védjegyek között az előbb említettek tekintetében?
- Mitől válik a fogyasztók számára hitelessé egy védjegy?
- A fogyasztói patriotizmus mértéke és a védjegyes termékek vásárlási preferenciája között kimutatható-e erős kapcsolat?

4.2. Módszertan

Kutatásunkban számítógéppel támogatott standard online megkérdezést végeztünk (CAWI). A célcsoport a 18 év feletti felnőtt magyar lakosság. A minta nagysága 1001 fő volt, nem, régió és lakosságszám szerint országosan reprezentatív. A kérdőív hossza 15-20 perc volt. Az adatfelvétel 2015 januárjában történt.

A válaszadók 48%-a férfi, 52%-a nő. Korcsoportok szerint 18% 18-29 éves, 36% 30-49 éves, 32% 50-64 éves és 15% a 65 éves és idősebb korosztályból származott. Iskolai végzettség szerint a középfokú (41%), főiskolai (44%), felülreprezentáltak voltak, a válaszadók mindössze 13%-a rendelkezett szakmunkásképzői végzettséggel.

5. Eredmények

A primer vizsgálatok során megállapítást nyert, hogy a magyar vásárlók elsősorban a szupermarketeket, diszkontokat (74%) és hipermarketeket (64%) részesítik előnyben élelmiszervásárlásuk során. Piacon a válaszadók nagyjából fele (49%), míg 44% szaküzletben (pl. zöldséges, pékség), 41% kis élelmiszerboltban is vásárol. A közvetlen termelőtől való

vásárlás aránya lényegesen az említetteké mögött marad, és az online élelmiszervásárlásról a minta 4%-a tudott csak beszámolni.

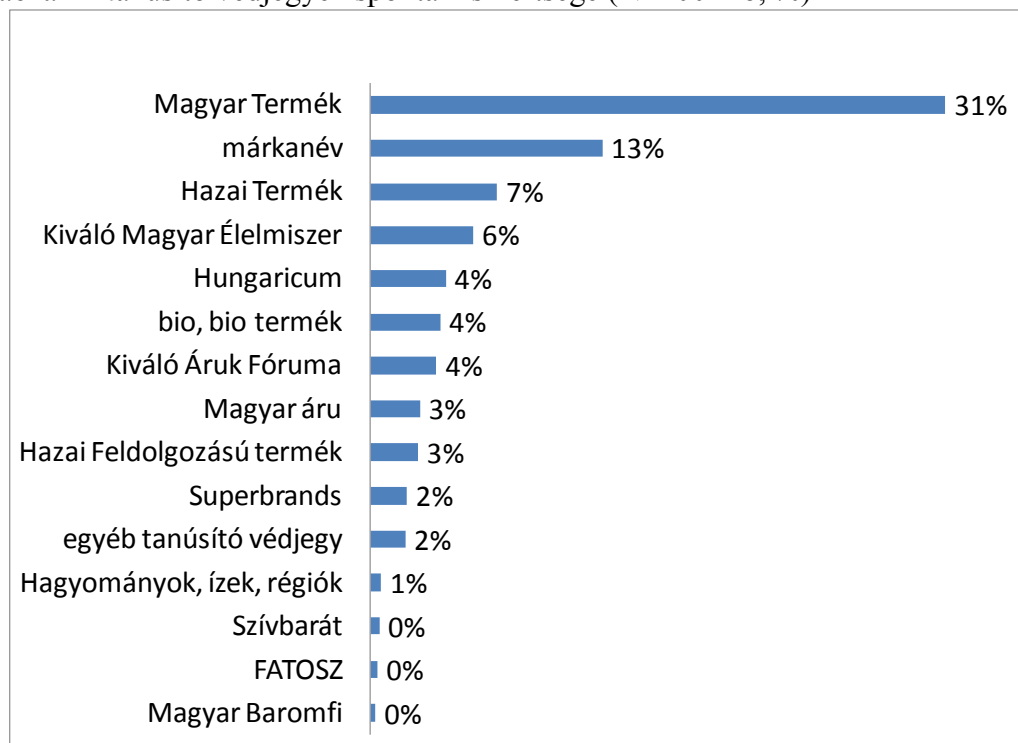
A magyar fogyasztók árérzékenységét a kutatás megerősítette, a fogyasztók vásárlási döntéseit igen nagymértékben az ár, vagy valamilyen aktuális árelőny biztosítása határozza meg. Az eredmények alapján elsősorban az ár és a tapasztalat az, amit leginkább figyelembe vesznek a magyar vásárlók élelmiszervásárláskor: a válaszadók többségénél főleg az ár (84%), a korábbi tapasztalat (74%) és az akciós árak (68%) a meghatározók. Szintén az árérzékenységre utal, a kedvező kiszérelés választást segítő hatása. Az összetevőket, származási helyet jellemzően csak alkalmanként figyelik, és ezek aránya sem túl magas. Maga a márka fontosabb a fogyasztók számára, mint a tanúsítvány, ami összefügg utóbbiak, mármint a tanúsítók ismertségével, hitelességével és az irányukba megnyilvánuló bizalommal, melynek kialakulásában az intenzívebb és folyamatosabb marketingtevékenység szerepe távolról sem elhanyagolható. A vásárlókat egyéb területen is az árérzékenység jellemzi: legtöbben igyekeznek kihasználni a kedvezményes kuponok nyújtotta lehetőségeket (61%) vagy kevesebbet használni valamit, illetve lemondani valamilyen termékről (56%).

5.1. A tanúsító védjegyek ismertsége és megítélése

Spontán ismertség

A legismertebb tanúsító védjegy a Magyar Termék volt, a válaszadók 31%-a említette spontán. Sokan valamilyen konkrét márkanévet neveztek meg (13%), 7% említette a Hazai Termék és 6% a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyeket. A megkérdezettek 35%-a egyetlen védjegyet sem tudott megnevezni spontán módon. (2. ábra)

1. ábra A tanúsító védjegyek spontán ismertsége (N=1001 fő, %)



Forrás: saját számítás

Segített ismertség

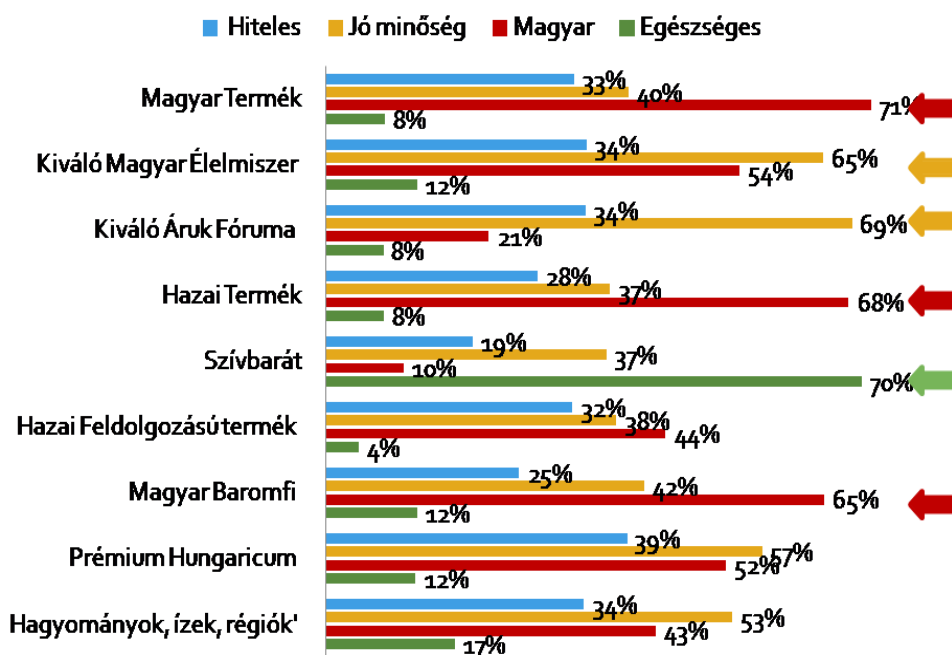
A spontán ismertségre vonatkozó kérdés után a tanúsító védjegyek listáját mutattuk a válaszadóknak és arra kértük őket, hogy jelöljék, melyeket ismerik, illetve melyeket

vásárolták már. A megkérdezettek körében a legismertebb tanúsító védjegynek a Magyar Termék számított, amit 88%-ban említettek meg. 71 %-uk rendszeresen vásárolja is az ezzel a védjeggyel ellátott termékeket. 20%-kal lemaradva mögötte a Haza Termék áll. Az említések felében még megjelenik Kiváló Áruk Fóruma (53%), a Szívbarát (53%), a Magyar Baromfi (53%) és a Kiváló Magyar Élelmiszer (50%). A Szívbarát védjegynél figyelhető meg az, hogy 14%-ban ismerik, azonban ennek ellenére nem vásárolják az ezzel fémjelzett termékeket. Legkevesebben a Prémium Hungaricum védjegyet ismerik, 83 %-uk még soha nem is hallott róla. Azonban érdemes kiemelni a magyar fogyasztók érdekéért, hogy csupán 3%-uk nem ismert egyetlen védjegyet sem.

5.2. A tanúsító védjegyek megítélése

Tanúsító védjegyek megítélését négy kategóriára bontva vizsgáltuk: hiteles, jó minőségű, magyar és egészséges jelző. A vásárlók véleménye szerint a magyar jelző leginkább a Magyar Termék (71%), Hazai termék (68%) és a Magyar Baromfi (65%) védjegyekre jellemző, jó minőségű védjegyek közé a Kiváló Magyar Élelmiszer (65%) és a Kiváló Áruk Fóruma (69%) védjegyeket kerültek. Egészséges védjegyként döntő többségben csak a Szívbarát (70%) védjegyet azonosították, hiteles kategóriában pedig közel egyformán szerepeltek a vizsgált védjegyek. (3. ábra)

2. ábra A magyar tanúsító védjegyek megítélése (N=1001 fő, %)



Forrás: saját számítás

Az online vásárlások elsősorban műszaki cikkek és bizonyos szolgáltatások esetében elterjedtek, az élelmiszervásárlásokra kevésbé jellemző, a leginkább fontos szempontok a kedvező ár, továbbá a korábbi tapasztalatok, valamint a garancia biztosítása. A tanúsítvány, tanúsító védjegy kevésbé fontos szempont a fogyasztók számára az online vásárlás során. A fogyasztói tudatosság tekintetében a kép a vártnál kedvezőbbnek ítéltető, a válaszokból egy jelentős mértékben tudatos fogyasztó képe körvonalazódik, aki tudatában van azzal, hogy felelős azért, hogy mennyit költhet; aki ismeri saját határait költekezési szempontból. A fogyasztói etnocentrizmus megítélésére a 17 állításból álló CET skálát alkalmaztuk, mely Shimp és Sharma (1987) nevéhez köthető. A származási ország megítélésének

tanulmányozása során a legerőteljesebb megállapítás, hogy a hazai termékek vásárlásával hazai munkahelyeket lehet megőrizni (67%). A válaszadók majdnem fele (48%) úgy gondolja, hogy csak azokat a termékeket kellene importálni, amelyek az országban nem kaphatóak. Viszont azzal, hogy egy igazi hazafi embernek mindig csak hazai előállítású élelmiszereket szabadna vásárolnia, vagy, hogy a külföldi termékeket jelentősen meg kellene adóztatni szintén majdnem a válaszadók fele (43-48%) nem egyetértően nyilatkozott. A fogyasztói etnocentrizmus tekintetében a kapott eredmények a mélyebb és megalapozottabb következtetések levonásához további elemzéseket igényelnek.

6. Összefoglaló

A hazai védjegy „kínálat” az utóbbi évtizedben számottevően bővült. Ugyanakkor a védjegyek vásárlást befolyásoló szerepének az eltérései a fejlett gazdasági országok és hazánk között a téma alaposabb vizsgálatát tette szükségessé. Primer kutatásunkban a magyar fogyasztók körében vizsgáltuk a tanúsító védjegyek ismertségét és megítélését. Tanulmányunkban kutatásunk első eredményeit mutattuk be. Kutatásunk megerősítette, hogy a tanúsító védjegyek ismertsége igen alacsony. Legismertebb a Magyar termék védjegy 31%-os spontán ismertséggel, a további tényleges spontán ismertségek 10% alatt maradnak. A teljes ismertség vonatkozásában az ismertségi mutatók magasabbak, de mindössze 6 védjegy ismertsége éri el, vagy haladja meg az 50%-ot. Szintén alacsony a védjegyes termékek vásárlásának az aránya, mindössze a Magyar Termék és a Hazai Termék esetében tapasztalhattunk 50% feletti vásárláslemlítést. A vásárlók véleménye alapján a magyar jelző leginkább a Magyar Termék, Hazai termék és a Magyar Baromfi védjegyekre jellemző, jó minőséget igazoló védjegyek közé a Kiváló Magyar Élelmiszer és a már régen nem funkcionáló Kiváló Áruk Fóruma védjegyek kerültek. Egészséges védjegyként döntő többségben csak a Szívbarát védjegyet azonosították. A hitelesség tekintetében nem volt lényeges eltérés a védjegyek megítélésében, de ezek az értékek nem túlzottan magasak, ami a tanúsító szervezetek alacsonyabb ismertségével hozható összefüggésbe. A megkérdezettek több mint fele úgy gondolja, hogy a magyar tanúsító védjeggyel ellátott termékek a többi termékhez viszonyítva megbízhatóbb eredetűnek tekinthetőek, viszont ezzel párhuzamosan drágábbnak is találják őket. A magyar tanúsító védjegyek minősége, külföldi védjegyekkel és más magyar termékekkel való összehasonlítás tekintetében nem egyértelmű, a válaszadók több mint egy harmada bizonytalanul nyilatkozott. A kutatás következő szakaszában a tudatos és etnocentrikus fogyasztói magatartás és a tanúsító védjegyek megítélésének és használatának, valamint a marketingkommunikáció szerepének vizsgálatát tűztük ki célul.

Irodalomjegyzék

1997. évi XI. törvény 101.§ (1) bek., a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról (n.d.): http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99700011.TV Letöltve: 2014.12.15.
- Agrarmarkt Austria Marketing (n.d.): AMA Gütesiegel, <http://www.ama-marketing.at/orientierungshilfen/ama-guetesiegel/>, Letöltve: 2014. 12. 15.
- Darvasné, Ö. E., Székelyhidi, K., Felkai, B. O., Szabó, D. (2014): *Az Európai Unió és a nemzeti élelmiszer-minőségrendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon*, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2014 (tervezet)
- Európai Bizottság Mezőgazdaság és vidékfejlesztés DOOR database,(nd): http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm, Letöltve:2015. 06.0 9.
- EU Bizottság (2010): A Bizottság közleménye – A mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek önkéntes tanúsítási rendszereivel kapcsolatos bevált gyakorlatokra vonatkozó európai uniós iránymutatások, *Az Európai Unió Hivatalos Lapja*,

- 2010.12.16. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010XC1216%2802%29&from=en>, Letöltve: 2014. 12. 14.
- Földművelésügyi Minisztérium (n.d.): Általános információk a KMÉ programról <http://elelmiszerlanc.kormany.hu/altalanos-informaciok-a-kme-programrol>, Letöltve: 2015. 06. 14.
- Le site officiel de la France (nd): *Un label 100% „Origine France Garantie”*, <http://www.france.fr/entreprendre-et-reussir-en-france/un-label-100-origine-france-garantie> Letöltve 2013.11.16.
- Lontai, E., Faludi, G., Gyertyánfy, P., Vékás, G. (2012): *Szerzői jog és iparjogvédelem*, Eötvös József Könyvkiadó, Budapest, 287. o.
- QS. Quality scheme for food (nd): Symbol for food you can trust, <https://www.q-s.de/> Letöltve: 2014. 12. 10.
- Shimp, T. A., Sharma, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3 (Aug., 1987), pp. 280-289 Published by: American Marketing Association
- Szakály, Z., Pallóné Kisérdi, I., Nábrádi A. (2010): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 144-145. o.
- Totth, G.(2012): *Többlet-e a védjegy, ha van egy jó márkám? Kinek ajánljuk a közösségi marketinget?* MMSZ 22. Konferenciája Balatonfüred 2012. nov. 13-14.

A fiatalok egészségtudatossága a táplálkozási szokásaikat illetően

Kiss Virág Ágnes, PhD hallgató - Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet, kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu

Szakály Zoltán, Prof. Dr. egyetemi tanár - Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet, szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

A fogyasztási minták nagycsoportjaiból a fenntarthatóság felé vezető úton a leghatékonyabb, önkéntes hozzájárulási forma a fogyasztásunk tudatosabbá tétele, illetve a társadalmilag felelős és tudatos fogyasztás lehet, valamint ezek implementálása a fiatalok gondolkodásába. A fiatalokra fordítandó különös figyelem e tekintetben nem csak erkölcsi vagy morális kérdés, feladat, hanem komoly gazdasági, környezeti és társadalmi veszélyek belátása.

A kutatásunkban egy középiskolások közreműködésével készült kérdőíves megkérdezés egy részének eredményeit mutatjuk be.

Eredményeinkből kiderül, hogy a szakembereket tartják a téma kapcsán a legmegfelelőbb és legmegbízhatóbb információforrásnak. A táplálkozási szokásaikon való pozitív változtatás szándéka a legnagyobb részükben megvan. Továbbá megerősítette a kutatásunk azt az elképzelésünket, hogy a középiskolások nagy része már napi gyakorisággal vásárol magának élelmiszert, így még indokoltabb preventív felvilágosításuk vagy tudásuk bővítése az egészséges táplálkozásról.

Kulcsszavak: táplálkozás, ifjúság, élelmiszerfogyasztás

The health consciousness of youngsters regarding their nutrition habits

Among the different groups of consuming patterns, the most useful voluntary form of contribution is to make our consumption more conscious, together with a socially responsible and conscious consumption. Besides, we need to implement it into the general thoughts of youngsters as well. The highlighted attention to the younger is not only an ethical or moral question, it means the admittance of a serious economical, environmental and social dangers. In our research we represent particular parts of the results of a questionnaire poll that was made among secondary school students. We can see from the results that they see the professionals as the most proper and reliable sources of information regarding this topic. The willingness to change positively their nutrition habits can be seen in most of the given answers. Moreover, the examination strengthened our theory that the majority of secondary school students buy food for themselves almost every day, therefore the preventive explanations and widening their knowledge about healthy eating is more reasonable than ever.

Keywords: nutrition, youth, consumption

1. Bevezetés

A serdülő- és ifjúkor speciális átmeneti szakaszok, melyek az egyén későbbi testi és lelki állapotát egyaránt befolyásolják a különböző biológiai és pszichoszociális változások miatt (Rogol et al. 2002, Munkács – Nagy 2014), és ezen életkor hatásai hívják elő azokat a szokásokat, melyek később egész életükben hatással lesznek például az egészségügyi állapotukra, egészségmagatartásukra (Rácz 2005, Aszmann et al. 2003). A fiatalok (jelen esetben 15-18 éves diákok) kitüntetett szerepét az egészségtudatosság vizsgálatának kérdéskörében a különböző nemzetközi és hazai megnövekedett figyelem is bizonyítja, hiszen mind az állami, mind a vállalati szektor észlelte a fiatal generációban rejlő lehetőséget mint fogyasztó és mint tudatos állampolgár. Ezenkívül a nemzetközi és egyre erősödve a hazai kutatások igazolják, hogy a fiatalok elsősorban étkezési szokásai – továbbá a mozgáshiány, a dohányzás és az alkoholfogyasztás – egyre komolyabb egészségügyi problémákat hívnak elő, mint például a cukorbetegség vagy a kóros elhízás, túlsúly, melyek szívbetegséghez, csonttritkuláshoz, keringési problémákhoz, esetleg rákos megbetegedéshez vagy egyéb károsodáshoz vezethetnek (Szakály 2011, McGinnis et al. 2006). Az egészségtelen táplálkozás és az inaktív életmód 2010-ben a Föld összlakosságát tekintve a legjelentősebb rizikófaktorrá lépett elő a nemzetközi kutatásokban (Lim 2012, Fintor, 2015). Az említett betegségek kialakulása már serdülőkorban elkezdődik, továbbá más krónikus, pszichés és pszichoszomatikus kórképek gyakoriságai is növekvő tendenciát mutatnak (Pikó 2005), melyek indokolják, hogy az ifjúság kapcsolati struktúráját és az egészséghez, betegséghez való hozzáállásukat új keretek közé kell helyezni (Munkács–Nagy 2014). Ennek a megvalósítására is alkalmas lehet egy komplexebb tudatos étkezési kultúra kialakítása, melyet már gyermekkorban, de legalább fiatalfelnőtt korban érdemes elkezdni.

Kutatásunk eredményeinek bemutatása azon gondolatmenet mentén halad, hogy a napi étkezések száma a szakemberek által ajánlott mennyiséghez mennyire illeszkedik, továbbá hogy a főtt étel fogyasztása mennyire jellemző körükben. Mivel már önálló döntéshozóik saját étkezéseiknek, ezért fontos, hogy az egészséges étkezéssel kapcsolatban, milyen véleményekre hallgatnak, illetve hogy milyen változtatási szándékokat tudnának maguknak megfogalmazni az egészségesebb táplálkozás érdekében.

2. Egészségtudatos magatartás

Bagdy (2010) szerint azok tartoznak az egészségtudatosok közé, akik vállalják önmagukért, saját egészségük megőrzéséért a felelősséget, és gondoskodnak egyensúlyuk megteremtéséről az egészség minden dimenziójában. Maga az egészségmagatartás nem más, mint egy összetett rendszer, melynek részei: a testmozgás, a higiénia, a lelki egészség, a káros dolgok kerülése és a tudatos táplálkozás, továbbá ezeket kiegészíti az egészségügyi önellenőrzés és a szűrővizsgálatok igénybevétele (Harris–Guten 1979 idézi Szakály 2008). A táplálkozás tudatosság az egészségtudatos szemlélet alárendeltjeként serkenti a fogyasztót a megfelelő tápanyagok kiválasztására és bevitelére az egyén szükségletei, ízlése szerint. A mai táplálékkínálat már lehetővé teszi ezt a választást. A legnagyobb élelmiszercsoport ennél a témakörnél a funkcionális élelmiszerek²⁰ csoportja.

Az elmúlt években egy pozitív tendenciáról számolnak be a nemzetközi és a hazai tanulmányok, melyek szerint egyre erősebb a hajlandóság az egészséges és fenntarthatóságot

²⁰ A funkcionális élelmiszereket elsősorban az egészségvédő termékekre használja a szakirodalom, melyek szerepe a vitaminok és ásványi anyagok pótlása, energiaegyensúly visszaállítása, az egészséges és jó közérzet megőrzése, és a betegségek megelőzése. (Wildman 2001, Babulka 2005 idézi Szakály 2011)

szem előtt tartó élelmiszerek, termékek fogyasztására. Ez derül ki egy 2014-es kutatásból is, mely már az új igények és keresleti tényezők tükrében határozott meg tíz egészségcentrikus irányzatot a funkcionális élelmiszerfogyasztásban (Sloan 2014). Az általuk vizsgált mintázatokból is látszik, hogy az élelmiszereken való információközlés egyre komolyabb keresletindukálónak hathat bizonyos termékek piacán.

Az egészségtudatosság hangsúlyozásának és elterjesztésének, cselekvésbe való átültetésének a fiatalok körében egyik legfőbb oka, hogy táplálkozásunkkal és életmódunkkal összefüggő betegségek komoly problémát jelentenek a magyar társadalomban. A legtöbb – főként daganatos – betegségek kialakulása bebizonyítottan összefügg a táplálkozással és az életmóddal (Rodler 2005, Fülöp et al. 2011).

Magyarországon a teljes populáció körében az elhízottak aránya folyamatosan növekszik, 1990-2000-es időszakhoz képest (5,0%) a következő tíz évben 10,3%-ra nőtt (Józan 2013). A fiatalok körében vizsgálódva azt láthatjuk, hogy az európai (EU24) átlaghoz képest, ami 11%-ról 13% körüli átlagra nőtt 2001-től 2010-ig alatta van a magyar eredményeknek a 15 évesek körében, mivel cc.13%-ról fokozatosan 15%-ra nőtt a tíz év alatt (Józan 2013).

Egyértelműen feladata szülőknek, közösségeknek, a nemzeti kormányoknak, az egészségügyi és a vállalati szektornak is, hogy változtassanak a romló ifjúkori egészségügyi tendenciákon és egy egészségesebb élet lehetőségét segítsék elő vagy kínálják a fiatalok felé (McGinnis et al. 2006). Ehhez az egészséges és kiegyensúlyozott táplálkozás, mely a megfelelő minőségű és mennyiségű tápanyagokat tartalmazza az egyik út, mely a normálisnak tekinthető fejlődést és növekedést teszi lehetővé. Ennek legjobb módja a gyümölcsök, zöldségek, hüvelyesek, szemes vagy teljes kiőrlésű gabonafélék és alacsony zsírtartalmú termékek fogyasztásának növelése, illetve a magas kalóriatartalmú, alacsony tápértékű ételek és italok, valamint a gyors ételek és édesített üdítők fogyasztásának csökkentése lehet (McGinnis et al. 2006). Ezen tendenciák és előrejelzések indokoltá teszik a középiskolás korosztály (15 és 19 évesek) egészségmagatartásának és főképpen táplálkozási szokásaiknak felmérését, megismerését és a megfelelő preventív programok, lehetőségek megfogalmazását.

3. Anyag és módszer

A kutatásunk alapkérdéseit úgy fogalmaztuk meg, hogy megismerhessük belőle a jövő fogyasztói társadalmát étkezési szokásaik tükrében. Ezek a kérdések a saját egészségükre, étkezési szokásaikra, azok gyakoriságára, illetve az esetleges változtatás lehetőségeire vonatkoztak.

A kutatáshoz kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk, mivel kvantitatív mivolta lehetővé teszi, hogy mennyiségileg mérhető, a sokaságra kivetíthető adatokat kapjunk, továbbá ezen módszer használatával lehetőségünk nyílt átfogóbb kérdések feltételére is (Malhotra 2001, Kotler 1991).

A válaszadóink középiskolás fiatalok voltak, jelen mintában két szakközépiskola és egy szakiskola diákjai fele-fele arányban 9. vagy 10-11. évfolyamokból. Kétszázötven töltötték ki értékelhető minőségben a kérdéssort. A kitöltők közül jóval nagyobb arányban voltak a férfiak (72,5%), mint a nők. Ez a minta csak egy része egy nagyobb ifjúsági fogyasztói magatartáskutatásnak. A válaszadás minden esetben iskolai igazgatói, szülői és diák hozzájárulással, névtelenül és önkéntesen történt.

Az egészséges, egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos vélekedésük megismerésének, megértésének céljából az egészséges táplálkozásra, ezzel kapcsolatos tudásuk eredetére, táplálkozási szokásokra, étkezés gyakoriságára kérdeztünk rá, illetve egyéb táplálkozásukat érintő állítást fogalmaztunk meg számukra.

A kutatás során kapott adatokat SPSS szoftver alkalmazásával dolgoztuk fel. A leíró jellegű statisztikai mutatók közül elsősorban gyakorisági megoszlást vizsgáltam. A kutatásban a diákok BMI (Body Mass Index), testtömeg indexe alapján is megvizsgáljuk a különböző kérdéseket, melyet a kérdőívben szereplő testsúly és testmagasság kérdésekre adott válaszaikból számoltunk ki a WHO számításai és táblázata²¹ alapján. Az 1. táblázatban látható és a kitöltés során is személyesen tapasztalható volt, hogy a kitöltők legnagyobb százalékban (72%) normál testsúlyúak voltak.

1. táblázat: A mintában szereplő diákok megoszlása testtömegindex alapján

Testtömegindex (kg/m ²)	Testsúlyosztályozás	Mintában szereplők megoszlása (%)
16-16,99	mérsékelt soványság	2,2
17-18,49	enyhe soványság	9,3
18,5-24,99	normál testsúly	72,0
25-29,99	túlsúlyos	10,4
30-34,99	első fokú elhízás	3,8
35-39,99	másodfokú elhízás	2,2

Forrás: WHO BMI oldala

A mintában közel azonos arányban fordulnak elő a férfiak és nők a sovány, illetve a túlsúlyos, elhízott csoportokban.

4. A fiatalok egészségtudatossága a táplálkozási mintájukban

A következőkben a szakközépiskolás és szakiskolás fiatalok táplálkozási szokásairól szóló kérdések egy részének bemutatása szerepel. A különböző témaköröket megoszlási gyakoriság és amennyiben lehetséges volt háttérváltozóik tükrében mutatjuk be.

Az eredmények összevetésére egy 2007-ben készült azonos témájú kutatást, Középiskolások táplálkozási szokásainak elemzése (Fülöp–Szakály 2007) című tanulmányt használunk az azóta bekövetkezett tendenciák bemutatása végett.

4.1. Napi étkezések száma

A táplálkozási szokások akár az ételfajtról, akár gyakoriságról, akár ízokról van szó már korai szakaszban rögzülnek, és ezért komoly következményekkel járhat egy rossz szokás beépülése viselkedésünkben, mint – például a nemzetközi kutatásokban (HBSC, WHO) is oly sokat emlegetett – reggeli vagy a napi többszöri étkezés elmulasztása. Ebből fakadóan fontos megvizsgálni a napi étkezések gyakoriságát és minőségét az általunk vizsgált korosztályban. Először a napi étkezések gyakoriságát és annak hatását mutatjuk be a szakirodalmi források alapján, majd a saját minták eredményeit, állapotát vázoljuk fel.

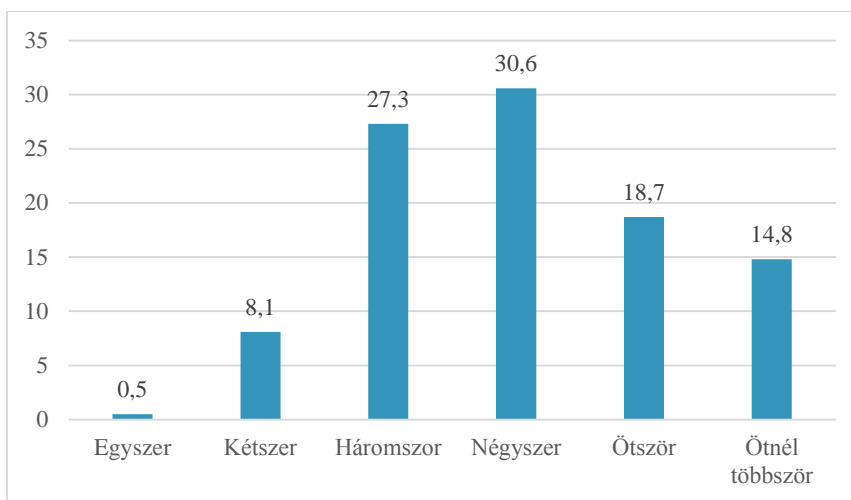
Egy az Egyesült Államokban végzett kutatásban (Bachmann 2011) azt állapították meg, hogy a napi étkezések száma alapján meghatározza a súlyunkat és ezáltal egészségünket is. Míg a túlsúlyos egyénekre a napi általában kétszeri, de ugyanakkor magas kalória bevitel jellemző, addig a normál súlyú kategóriába tartozók esetében több mint háromszori étkezés volt a jellemző, így ajánlasként is a napi három főétkezést és kétszeri „snack”, uzsonna, tízórai bevitelét javasolják. A hazai kutatásokban is már régóta ezt az ajánlást kapjuk a legtöbb esetben. A dietetikusok ajánlása is ez a bevitt táplálék mennyiség, minőség, összetétel és tápanyag tartalom figyelembevétel mellett (Ágfalvi 1987). A

²¹ WHO: http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html

rendszeres táplálkozás a fejlődésben lévő szervezet számára kiemelten fontos (Böröndi–Szakály 2007), főleg mivel a serdülőkortól a rizikótényezők száma is megnőhet, és ezt a megfelelő táplálkozással bizonyos mértékben orvosolhatjuk.

A kérdőívben arra kérdeztünk rá, hogy naponta hányszor étkeznek a diákok. A 1. ábrán látható, hogy mintánk alanyai között a legtöbben a napi négyszeri étkezést választották (30,6%), majd ezt a klasszikusnak nevezhető napi háromszori étkezés követi. Viszont a dietetikusok által elvárt ötszöri étkezés csak alig több, mint 18%-ukra volt jellemző. Jelen minta esetében a napi étkezések száma sem a nemmel, sem a BMI indexszel nem mutat komoly összefüggéseket, csupán az enyhén sovány csoportba tartozók esetében láthatunk negatív ferdeséget ($S = -0,367$) az általuk képviselt 4,4-es legmagasabb átlaggal, mely az összes BMI csoport közül a legmagasabb. A második legmagasabb étkezési arány a normál súlycsoportban 4,0 volt.

1. ábra: Napi étkezések száma (%)



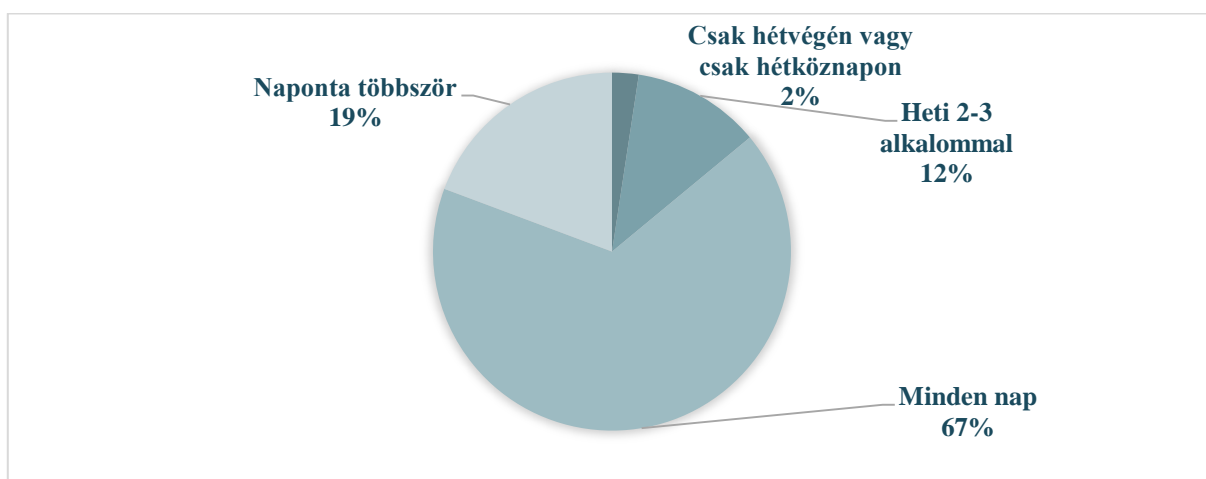
Forrás: Saját szerkesztés, N=210

A napi étkezések számán túl fontos megismernünk, milyen gyakorisággal fogyasztanak főtt étel, mely kiválthat több egészségre kevésbé jótékonyhatású, esetleg káros nassolást vagy gyorséttermi étkezést.

4.2. Főtt étel fogyasztása a fiatalok körében

A főtt étel fogyasztás gyakoriságáról is érdeklődtünk alanyainktól, akik közül 67% napi szinten, rendszeresen fogyaszt főtt ételt, sőt ezenfelül 19% naponta több alkalommal is, ami összesen 86%-ukat takarja. Ezt a 2. ábrában mutatjuk be. Mivel középiskolásokról van szó, így megnéztük, hogy az iskolai étkezés keretében fogyasztanak-e főtt ételt, de az iskolai étkezés lehetőségét mindösszesen 16% veszi igénybe.

2. ábra: Főtt étkezések gyakorisága átlagosan egy héten (%)



Forrás: Saját szerkesztés, N=210

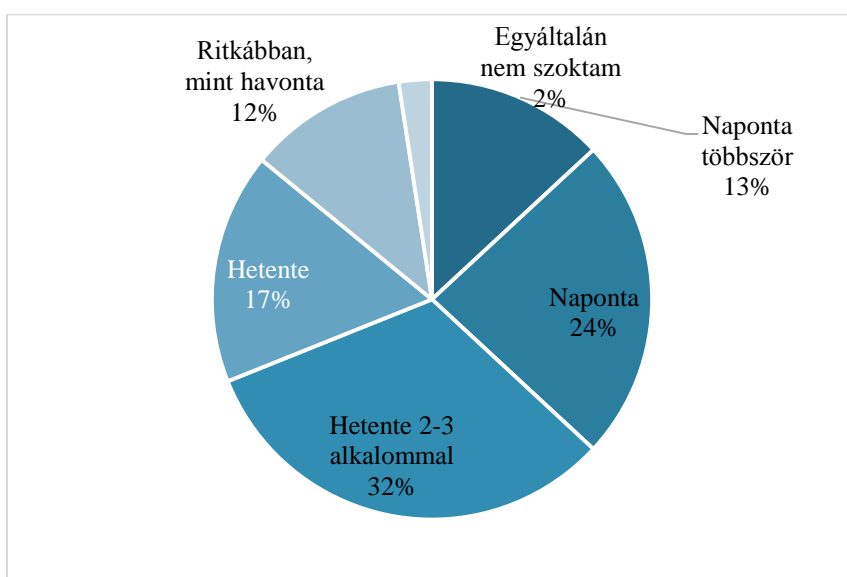
4.3. Önálló élelmiszervásárlások aránya

A korábbi eredmények alapján kiderült, hogy bár az iskolai étkezés lehetőségét kevesen veszik igénybe, mégis átlagban 3-4 alkalommal étkeznek egy nap a mintánkban szereplő fiatalok. Ebből arra következtettünk, hogy étkezéseik egy részét önállóan választják és vásárolják meg, még akkor is, ha előfordul az otthonról hozott ételfogyasztása.

A 3. ábrán azt láthatjuk, hogy átlagosan mennyit vásárolnak a fent megkérdezett diákok maguknak élelmiszert. Láthatjuk, hogy csupán 31%-uk az, aki önállóan nem vásárol magának hetente többször, viszont legnagyobb arányban a napi vásárlókat találjuk. Azok, akik naponta esznek főtt ételt, azokra kevésbé jellemző a napi szintű önálló vásárlás (Pearson féle Chi négyzet ebben az esetben 0,02).

Fontos továbbá, hogy a magas vásárlási arány miatt kiemelt szerepe van a megfelelő egészségtudatos attitűdök kialakításának, hiszen ezen eredmények szerint a diákok legnagyobb része már szülői és tanári felügyelet nélkül dönt saját táplálkozásáról.

3. ábra: Önálló élelmiszervásárlások gyakorisága



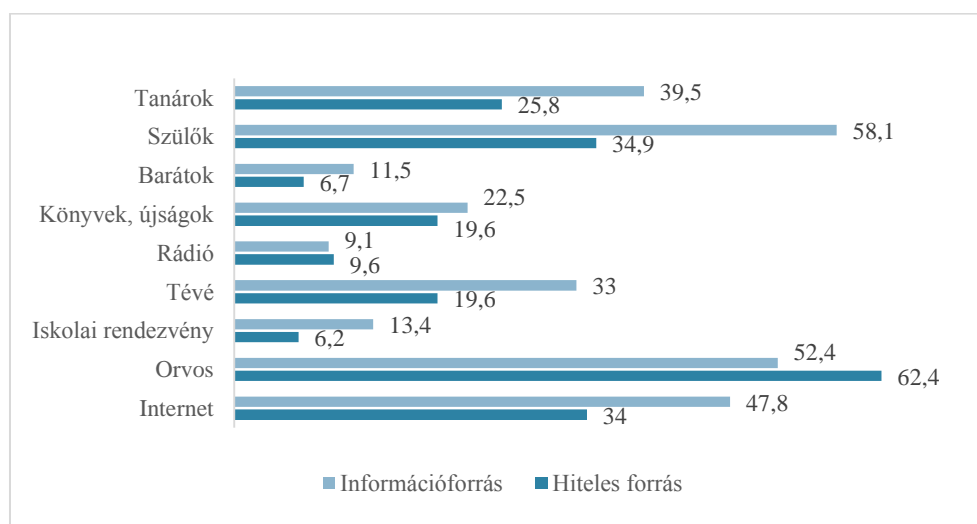
Forrás: Saját szerkesztés, N=210

4.4. Középiskolások egészséges táplálkozásról való tájékozódása

Az egyén értékrendszerét leginkább közvetlen környezete és az onnan érkező impulzusok alakítják. Ez a fiatalok esetében általában a családot, a barátokat és a tanárokat jelenti. Az oktatási-nevelési környezet is megannyi hatással befolyásolja az egyéni magatartásukat, tudásukat, értékeiket, melyeket az itt megélt attitűdökön, érzelmeken és életpéldákon keresztül implementálnak a diákok (Marjainé et al., 2012). A fiatalok köre az a populáció, melyben a primer prevenció az egészségtudatos magatartásban a leghosszabb távú sikereket érheti el. Jövőbeli egészségügyi állapotuk legmegbízhatóbb előrejelzői az életmódjuk és egészségmagatartásuk lehet mind egyéni, mind közösségi szinten (Munkács – Nagy 2014).

Kutatásunkban negyedik részében azt vizsgáltuk, hogy kik azok, akik a mindennapokban az egészséges táplálkozással kapcsolatos tudásukkal, ismereteikkel informálják a diákokat, a második kérdéscsoport pedig arra irányult, hogy kit tartanak hiteles információforrásnak a téma kapcsán. Az egészséges táplálkozással kapcsolatban mind jelenlegi, mind hiteles információforrásként az orvosokat jelölték a legtöbben a diákok. Jelenlegi információs forrásként a szülők, az internet és a tanárok követik őket (4. ábra). Fülöp – Szakály (2007) kutatásában még az újság és a tévé végeztek a dobogón a szülők mellett, és az internet csak említés szintjén került be az egyebek kategóriába, ma már, pár évvel később, az információs társadalomban az internet ott van az elsők között. A hiteles információforrások besorolásánál már aránybeli eltérés mutatkozik a szülők és az internet esetében, hiszen bár a sorrend azonos ebben az esetben is, de míg a jelenlegi információforrás esetében több, mint 10%-os különbség van a szülők javára az internettel szemben, megbízhatóság, hitelesség szempontjából már kevesebb, mint 1% az eltérés.

4. ábra: A egészséges táplálkozásról szerzett tudásának a tényleges és a hitelesnek vélt információforrásának összehasonlítása (választotta, %)



Forrás: Saját szerkesztés, N=210

4.5. Változtatás az étkezésben

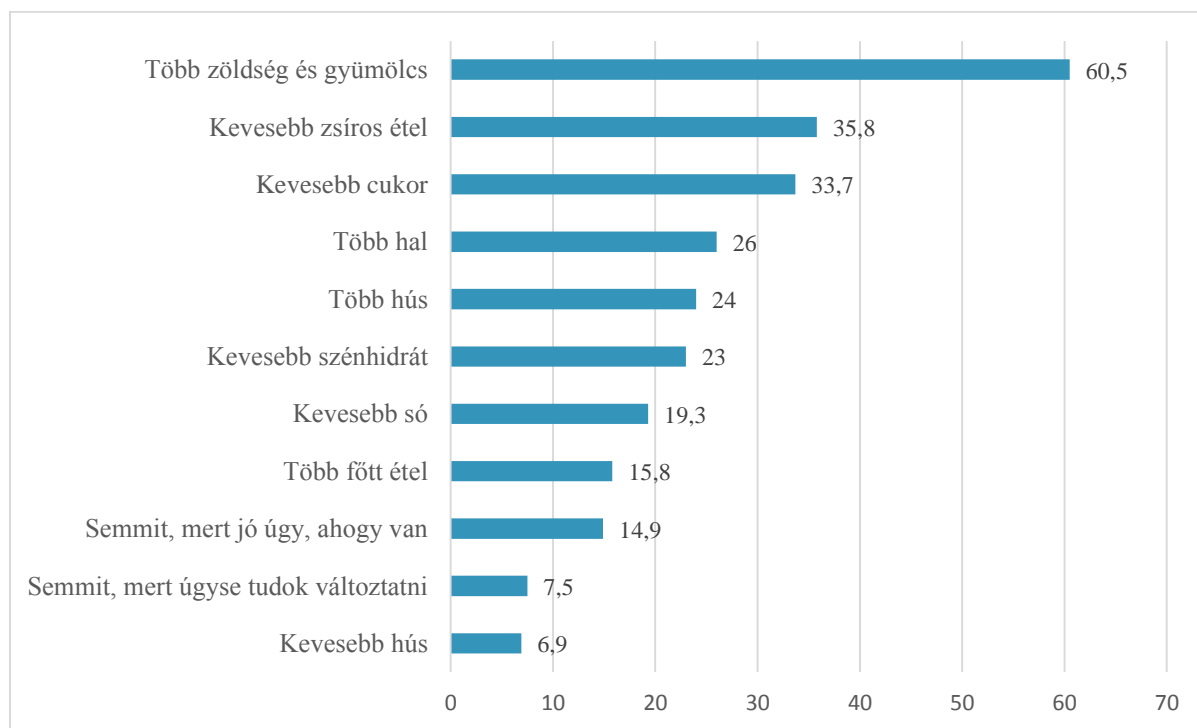
Péter (2008) értekezésében összefoglalja, hogy a magyar népesség táplálkozási szokásaira a túlzott mértékű energia-, zsír-, koleszterin-, hozzáadott cukor- és sóbevitel, valamint elégtelen mértékű élelmi rost-, zöldség és gyümölcs-, illetve teljes kiőrlésű gabonaféle fogyasztás jellemző, és ez a probléma mindkét nem esetében fennáll. Ezek komoly

befolyásolói a korábban már említett krónikus, daganatos és keringési betegségeknek (Péter 2008, 15 o.).

A Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) szervezet, mely az iskoláskorúak egészségmagatartásának vizsgálatára jött létre 1983-ban, és nemzetközi szinten, már 43 országban vizsgálja ezt a korosztályt. Az elmúlt pár év vizsgálataiban a HBSC megállapította, hogy a legtöbb iskoláskorú (jelen kutatásban 10-18 éves) gyerek alig fogyaszt tejterméket, illetve nem fogyaszt zöldséget (2002: 86%, 2009: 79%) és gyümölcsöt (2002: 72%, 2009: 74%), de más kutatásokban sem találkozhatunk magasabb aránnyal (Endre et al. n.i.). Szintén HBSC nemzetközi kutatásban találkozhatunk azzal az eredménnyel, hogy zöldség és gyümölcsfogyasztás alapján a felmért országok között viszonylag a vége felé vagyunk a nemzetközi eredményekhez képest (HBSC, Kölknet 2013).

A fenti eredmények indokoltá teszik bizonyos étkezési szokások változtatását az egészségesebb táplálkozás felé. A kutatásunkban utolsóként a diákok által megjelölt változtatási lehetőségeket mutatjuk be gyakoriságuk szerint. Egy diák több választ is megjelölhetett. Ahogy az 5. ábrán látható a megkérdezettek legnagyobb arányban (60%) a több zöldség és gyümölcs fogyasztását jelölték meg, mely azt mutatja, hogy maguk is tisztában vannak ezek jótékony hatásával, például, hogy a bennük található antioxidánsok és élelmi rostok védelmet nyújtanak a daganatok, a szív-ér rendszeri megbetegedések ellen (Riboli – Norat 2001). Csupán 14,9% jelölte a „Semmit, mert úgy jó, ahogy van” opciót. Ezt az opció a legtöbben a BMI Index alapján a normál súlyúak közül választották, de az index alapján mérsékelten vagy enyhén sovány kategóriába kerülteknek majdnem fele ezt választotta. Összehasonlítva Fülöp – Szakály (2007) vizsgálatával azonosságot láthatunk, hiszen ott is a zöldség- és gyümölcsfogyasztás emelkedik ki, illetve a zsíros ételek mennyiségének csökkentése a felsorolt lehetőségek közül.

5. ábra: Mit változtatnának táplálkozásukban a megkérdezett fiatalok (választotta, %)



Forrás: Saját szerkesztés, N=209

5. Összegzés

Egy olyan környezet megteremtése, melyben a jövő generáció egészségesen és cselekedetei hatásának tudatában nőhet fel minden nemzet kiemelt fontosságú feladata. Étkezési szokásaink a gyermekkorban kezdenek kialakulni, fogékonyságunk a változatosságra, tudatosságra már ekkor tetten érhető. A fogyasztásunk is, mint a nyelvhasználat vagy az egyéb területeken mutatott viselkedéskultúránk a szocializációs folyamat része. A fogyasztói magatartásunk kialakulásánál hatással van ránk a társadalmi környezetünk makro és mikro szinten (gazdasági, demográfiai, technológiai, természeti, kulturális, politikai és jogi hatások szintjén) (Lehota 2004), továbbá fizikai és szociális környezet, valamint a reklámok és médiumok által közvetített értékrend (McGinnis et al. 2006). Ezek által indukált komplex folyamatok eredményeként alakulnak ki fogyasztói szokásaink, és ahogy egyre idősödünk, egyre kevésbé szívesen változtatunk a megszokott, általunk jónak vélt vagy kényelmes magatartásmintákon.

A kutatásunkban jól látszik, hogy a diákok fogékonyak a kor szellemére a többszöri, lehetőleg főtt étel étkezését preferálják és tartják természetesnek. Továbbá a legmegbízhatóbbnak az információszerzésben a szakembereket, az orvosokat tartják, ha az egészséges táplálkozásról van szó, így érdemes lehet a preventív jellegű előadásoknál ezt a szakmaiságot hangsúlyozni.

A napi étkezések számában is látszik az egyre erősödő, média és közvélemény által emlegetett négy vagy annál többszöri étkezés tendenciája, bár még nagyarányban vannak köztük, akik a tradicionálisnak nevezhető, napi háromszori étkezést vállalják.

A főtt étel fogyasztása, főleg a gyorséttermek kiváltása miatt fontos, illetve az önálló vásárlások gyakorisága végett. Az étkezésükön való változtatásnál a gyümölcs- és zöldségfogyasztást említették legtöbbször, illetve a zsíros ételekről való lemondást, mely pozitív önkritikus habitusról tanúskodik.

A kérdőívek és a személyes találkozás alapján azt mondhatjuk, hogy ez a korosztály különösen fogékony és érdeklődő, így a megfelelő preventív és piaci befolyással egészségmagatartásuk jó irányba történő alakítása lehetséges.

A kutatás folytatásában ezeket a szakközépiskolás és szakiskolás diákokat szeretném összevetni más iskolák diákjaival, illetve háttérváltozóik komolyabb vizsgálatát lefolytatni.

6. Irodalomjegyzék

- Ágfalvi R. (1987): *Iskola-egészségügyi kézikönyv*. Medicina Könyvkiadó, Budapest. 1-432. o.
- Aszmann A. – Németh Á. – Nyuli K. (2000): Magyar serdülők táplálkozási szokásai egy nemzetközi vizsgálat tükrében. *Egészségnevelés*, 41. 78-84. o.
- Bachmann J. L. – Phelan S. – Wing R. R. – Raynor H. A. (2011): Eating frequency is higher in weight loss maintainers and normal-weight individuals than in overweight individuals. *Journal American Dietetic Association*, 2011 Nov, 111(11). 1730-4. o.
- Bagdy E. (2010): *Hogyan lehetnének boldogabbak?* Kulcslyuk Kiadó, Budapest.
- Böröndi-Fülöp N. – Polereczki Zs. – Szabó S. – Szakály Z. (2011): F fiatalok nassolási szokásai. In: Fojtik J. (szerk.): *Felelős marketing: MOK 2011: a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2011. augusztus 29-30. Tanulmánykötet. 203-208. o.
- Endre L. – Csizmadia P. – Fekete K. (n.i.): *Egyszeri zöldség-gyümölcs akció hatása serdülőkorú általános iskolás gyermekek étkezési szokásaira*. Országos Egészségfejlesztési Intézet, Budapest
- Fintor G. J. (2015): Az egészségtudatosság megjelenése nyíregyházi felső tagozatos diákoknál. In: Kozma T. – Kiss V. Á. – Jancsák Cs. – Kéri K.: *HERA Évkönyv 2014*,

- Tanárképzés és oktatáskutatás*. Magyar Nevelés- és Oktatáskutató Egyesület, 633-649 o.
- Fülöp N. – Szakály Z. (2007): Középiskolások táplálkozási szokásainak elemzése – Primer Piackutatás. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* IV. évf. 1/2007. 91-96. o.
- Józan P. (2013): Az elhízás epidemiológiájának néhány hazai és nemzetközi vonatkozása. *Magyar Tudomány*, 2013./július, 772-784. o.
- Lehota J. (2004): Élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. *Élelmiszer, Táplálkozás, Marketing*, I. évfolyam 1-2. szám, 7-14. o.
- Lim, S. S. és mtsai (2012): A comparative risk assessment of burden of disease and injury attributable to 67 risk factors and risk factor clusters in 21 regions, 1990–2010: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2010. *Lancet*, 380(9859), 2224-2260. o.
- Marjainé Szerényi Zs. – Zsóka Á. – Kocsis T. – Széchy A. (2012): A fiatalok fogyasztási és életmódbeli szokásai a környezeti nevelés tükrében. *Új Pedagógiai Szemle* 62/11-12. 15-36 o.
- McGinnis, J. M. – Appleton Gootman, J. – Kraak, V. I. (2006): *Food marketing to children and youth. Threat or Opportunity*. The National Academies Press, Washington, D. C. 1-373. o.
- Munkácsi B. – Nagy B. E. (2014): Serdülők egészségi állapotának nemzetközi összehasonlító vizsgálata. *Orvosi Hetilap* 155 (34). 1353-1360. o.
- Péter Sz. (2008): *Az életmód szerepe az elhízás megelőzésében*. Doktori értekezés, Semmelweis Egyetem, Budapest.
- Pikó B. (2005): Szabadidő és életmód a fiatalok körében. In. Pikó B. (szerk.): *Iffúság, káros szenvedélyek és egészség a modern társadalomban*. L'Harmattan Kiadó, Budapest, 30–40. o.
- Rácz L. (2005): Értékek és ifjúság. In. Pikó B. (szerk.): *Iffúság, káros szenvedélyek és egészség a modern társadalomban*. L'Harmattan Kiadó, Budapest, 58-95. o.
- Riboli E. – Norat T. (2001): Cancer prevention and diet opportunities in Europe. *Public Health Nutrition* 4. 475-484. o.
- Rogol, A. D. – Roemmich, J. N. – Clark, P. A. (2002): Growth at puberty. *Journal of Adolescent Health* 2002, 31/6. 192-200. o.
- Sloan, A. E. (2014): The Top Ten Functional Food Trends. *Food Technology*, April 2014, Volume 68, No.4.
- Szakály Z. (2008): Hagyományos magyar termékek piaci lehetőségeinek elemzése. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, V. évf. 2-3. 57-65. o.
- Szakály Z. (2011): *Táplálkozásmarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest. 5-216. o.
- Vörös D. (2013): A lányok több gyümölcsöt, zöldséget esznek, mint a fiúk. *Kölkönet*. <http://www.kolkonet.hu/a-honap-abraja/a-lanyok-tobb-gyumolcsot-zoldseget-esznek-mint-a-fiuk/> (Letöltés időpontja: 2014. 11. 01.)

Táplálékok legyen egészséged – ételmszer fogyasztási szokások vizsgálata a fiatalok körében

Dr. habil. Huszka Péter, *egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, Győr, huszkap@sze.hu*

Dr. Dernóczy Polyák Adrienn, *egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, Győr, denoczy@sze.hu*

Az orvostudomány fejlődésével, az életkörülmények javulásával a 20. század elejétől kezdve a fejlettebb országokban az emberek átlagéletkora rohamosan nő. Jelenlegi trendek alapján a prevenció előtérbe került, cél az egészséges életmód. A betegségek megelőzésével az emberek életminősége javul. A primer prevenció egyik fontos tényezője az egészséges táplálkozás. A kutatás célja ezért egy 250 fős minta felhasználásával a 14-20 év közötti középiskolás fiatalok ételmszer-fogyasztási szokásainak, valamint az egészségtudatosságának vizsgálata.

A kutatási eredmények tükrében elvégzett faktorelemzés segítségével azonosítottuk a főbb mögöttes háttérváltozókat. Az elvégzett felmérés arra a következtetésre vezetett, hogy a táplálkozási ajánlások nem jutnak el gyermekeinkhez, ugyanis a vizsgálatban részt vevő középiskolások többsége nem étkezik a táplálkozási ajánlásoknak megfelelően. Felvetődhet a kérdés, hogy mennyit érnek a közösségi reklámok, a középiskolában folyó felvilágosító előadások, ha azok „nem tudatosulnak” gyermekeinkben.

Kulcsszavak: egészség, táplálkozás, egészségtudatosság, Z-generáció

Your food is your health – analysing the food consumption behaviour among the youths

Because of the progress of medicine and the improvement of living conditions the average age in the highly developed countries is increasing. Based on actual trends the prevention becomes conspicuous, the aim is the healthy lifestyle. Life standards are increasing because of the prevention of illnesses. The main factor of the primer prevention is the healthy food consumption. The aim of the research is to recover the food consumption behaviour of the students between age of 14 and 20, and the analysis of the health-consciousness among them.

We have determined the main factors using factor analysis. We have got that conclusion that the recommendation of right consumption has not reached the youths; because of the examined students have not consumed the right amount of the basic elements. The question may arise, that what's the value of the social media and the informative lectures if they are not known by our children.

Keywords: health, nourishment, health-consciousness, Z generation

1. Bevezetés

„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 kell. Ez az alkalmazkodás azonban néha „kényszeres”, hiszen sok esetben azért (is) változnak szokásaink, mert a kedvezőtlen gazdasági környezet rá kényszerít bennünket.

A táplálkozás életünknek, életmódunknak egy olyan eleme, amely közvetlenül befolyásolja egészségünket. Ez a megállapítás nemcsak a gyermekkori táplálkozásra igaz (még akkor sem, ha az kétségtelenül kihat egész életünkön át), hanem egészen életünk végéig figyelniük kell arra, hogy mikor mit, mikor és mennyit eszünk vagy iszunk. Az étkezési kultúra és szokások az egyik legkorábban kialakuló magatartásforma, amelyben a személyes motivációk mellett nagy szerephez jut a család, de a nemzeti szokások is meghatározóak. „A kedvezőtlen táplálkozási szokások, mint pl. a zsíros, és a tartósítószerrel „túltömött” ételek fogyasztása illetve a rendszertelen és egészségtelen táplálkozás” (Huszka 2010, 235. o.) nyilvánvalóan egy sor más tényezővel karöltve (pl. genetikai és környezeti „örökségünk”) jelentősen ronthatják életkilátásainkat.

Magyarországon a lakosság legsúlyosabb idült betegségeinek kialakulásában az életmód mellett a táplálkozással összefüggő kockázatok játszanak meghatározó szerepet. Egy nemrég megjelent tanulmány szerint a magyar gyerekek jobb egészségügyi ellátást és oktatást kapnak, mint az OECD országokban élő gyerekek többsége. Viszont többet isznak, dohányoznak, és jobban fenyegeti őket a kamaszkori teherbe esés, mint kortársaikat - derül ki az OECD gyermekjólétet vizsgáló tanulmányából. 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 (2013) kutatásában kiemeli, hogy a csökkenő életszínvonal következtében a magyar fogyasztók elsősorban kulturális kiadásukat mérséklék, ami negatív hatással lehet a szubjektív életminőség értékelésére.

A kutatás célja egy 250 fős minta felhasználásával a 14-20 év közötti középiskolás fiatalok étel- és ital-fogyasztási szokásainak, valamint az egészségtudatosságának vizsgálata. A szakirodalom által Z-generációként említett korosztálynak jellemzője, hogy a bizonytalanság korában nőnek fel, vagyis tudatában vannak a világ állandó változásával. Számukra a világháló által az egész világ elérhetővé válik, ez befolyásolja a fogyasztói magatartásukat (Töröcsik 2011).

E tárgykörben ugyan mind hazánkban, mind világszerte számtalan kutatás születik, ennek ellenére jelen cikk szerzői mégis úgy gondolják minden olyan publikáció, ami e témakörben születik elősegítheti (sok esetben ugyan csak helyi szinten) a lakosság egészséges életmódhoz kötődő attitűdjének növekedését.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. Egészségmagatartás/tudatosság és elemei

A fogyasztók körében külön fogyasztói csoportot jelentenek az egészségtudatos fogyasztók, akiknek alapvető jellemzőjük, hogy fogyasztásuk és vásárlásaik során egészségük megőrzését tekintik a legfőbb szempontnak. Az egészségtudatos fogyasztók meghatározása szempontjából fontos tisztázni az egészségmagatartás és egészségtudatos magatartás fogalmakat.

Baum et al. (1997) szerint az egészségmagatartás 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: Saját kutatás és szerkesztés

Forrás: Huszka P.: Divat a korai dohányzás? – avagy dohányzási szokások vizsgálata a 12–16 évesek körében. Egészségfejlesztés, 53 (4), 9-15, (2012), Harris DM, Guten S (1979) Health protecting behaviour: An exploratory study. Journal of Health and Social Behaviour 20: 17-29.

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), vagy az „időkényszer” és a gyorsuló világhoz való alkalmazkodás vagy annak hiánya is.

Ha az egyén ezen elemek mindegyikét vagy többségét be tudja, vagy be tudná tartani egészséges életet tudna élni. Több más tanulmány is megállapítja, hogy a fiatalok (és sajnos az idősebb korosztály tagjai sem) saját egészségükkel nem törődnek (Matarazzo 1984, Aszmann 2003, Uhl et al. 2011). Az eredmények alapján például minden ötödik 14 éves hetente fogyaszt alkoholt; a 18-19- évesek több, mint felel rendszertelenül vagy egészségtelenül táplálkozik; a 15- éveseknek csupán 33%-a sportol rendszeresen.

A szubjektív életminőség vizsgálatával foglalkozó tanulmányok azt mutatják, hogy az egészség a legfontosabb dimenzió a magyar válaszadók értékelése alapján (Ercsey 2012). Emellett találunk kutatásokat komplex megközelítésben arra vonatkozóan is, hogy hogyan értékeli a fogyasztók az életminőséget javító közszolgáltatások dimenzióit. (Ercsey, 2014).

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). Ez utóbbi öleli fel az egészségtudatos fogyasztói magatartás fogalmát. E szerint az egyéneknek azt a viselkedését jelenti, melyet az egészség iránti igényük kielégítését szolgáló egészségmegőrző vagy javító termékek, szolgáltatások keresésénél, kiválasztásánál, vásárlásánál és/vagy, fogyasztásánál tanúsítanak.

2.2. A helyes táplálkozás elméletei

A táplálkozási ajánlások mind Európában, mind hazánkban folyamatosan változnak, – talán elegendő csupán arra a közismert kérdésre utalnunk, hogy a vaj vagy a margarin egészségesebb-e? Mint sok kérdés esetében úgy e kérdés tekintetben is a tudomány eredményei sokszor megosztóak (Huszka 2006). A legfrissebb étkezési ajánlások szerint már a táplálkozási ajánlásoknak a mennyiségi helyett a minőségen kell alapulnia, azaz semmilyen élelmiszert nem kell elvetnünk, csak figyelniük kell arra, hogy milyen mennyiségben, és ami még ennél is fontosabb, hogy milyen minőségben fogyasztjuk azt. Ez azt (is) jelenti, hogy nincs egészségtelen vagy egészséges termék – minden tápanyag nélkülözhetetlen a szervezet számára. Mára már mindenki egyet ért azzal a megállapítással, hogy az *egészséges élet alapját a testi-lelki harmónia, a rendszeres testmozgás, és a táplálékok egymáshoz „illő aránya” adja meg.* Az is nyilvánvaló, hogy korunk műszaki vívmányainak „hatása”, - mint például a tartósítószerrel „dúsított” félkész- és készételek, a génmódosított termékekből előállított termékek - csak több emberöltővel később válnak majd ismerté. (Rodler et al. 2005, Huszka 2010, Szakály 2011)

A legtöbb országban a fogyasztók felé könnyen értelmezhető „üzeneteket küldenek” a táplálkozási szakemberek. Ez az illusztráció lehet pl. szivárvány (Kanada), piramis (USA), pagoda (Kína), vagy mint hazánkban egy ház. Ezen ábrák segítségével „kerültek bemutatásra” az egészséges táplálkozás ajánlásai. Az elméletek egyet értenek abban, hogy az egészséges táplálkozás alapját a gabonafélék teszik ki. Ez az élelmiszercsoport és a belőlük készült ételek jelentős energiaforrások. A mindenki által ismert piramis²² vagy ház oldalfalait (alapjait) a zöldség-, és főzelékfélék, valamint a gyümölcsök alkotják – minél változatosabb formában –, a tető pedig a húsokból és húskészítményekből, valamint tejből és tejtermékekből épül fel. Ezekből az élelmiszer-csoportokból napi többszöri fogyasztás ajánlott. Azok a táplálékok, amelyek zsiradékban és cukorban gazdagok, nem szerepelnek ezekben az ajánlásokban, ezért ezeket inkább hetente, vagy ritkábban célszerű fogyasztani (Rodler 2004, Huszka 2012). A táplálkozási piramis egyszerű és könnyen értelmezhető segítséget nyújt ahhoz, hogy saját magunk is egészséges étrendet tudjunk összeállítani. Némely termék kategória tekintetében azonban – az ajánlásokat figyelembe véve – dilemma merülhet fel, mivel az „egészséges” zsírok és olajok (pl. olívaolaj) fogyasztását erőteljesen ajánlják, míg a tejtermékekét, különösen a vaj a ritkábban fogyasztott kategóriába került.

2.3. A fiatalok egészségmagatartása

A fiatalok egészségmagatartását jelentősen befolyásolja az otthoni minta, szüleik hozzáállása az egészséges életmódhoz. Azonban a fiatalok maguk is sokat tehetnek az egészségük megőrzéséért (Berke-Lukács, 2009, Berke et al. 2012)

A táplálkozási szokásaikat tekintve a serdülőkorúakra a nyolc éves periódus alatt mindvégig jellemző, hogy a megkérdezettek harmada nem reggelizik a hétköznapokon. Hétvégén ez az arány 8% körüli értékre csökkent a nemzeti jelentés (HBSC. 2003, 2007, 2011) szerint. Az étkezéseket tekintve a lányok esetében magasabb az étkezéseket, főként a vacsorát kihagyók aránya. Dietetikusok ajánlása szerint a napi ötszöri étkezés lenne ideális a fejlődésben lévő szervezetek számára. (Ágfalvi, 1986) Ez összefüggésbe hozható azzal a ténnyel, hogy többnyire a lányok esetében jellemző a testképzavarok kialakulása, mint például: anorexia, bulimia (HBSC, 2003, 2007, 2011).

²² Forrás: <http://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource>

A gyümölcsfogyasztást tekintve a három jelentés között nem figyelhető meg jelentős eltérés, a naponta gyümölcsöt fogyasztók aránya 30% körüli. Zöldséget ennél jóval kevesebben esznek napi rendszerességgel, de az arány növekvő tendenciát mutat. A 2011-ben kiadott jelentésben már szerepel az az adat is, miszerint a megkérdezett fiatalok 13%-a heti rendszerességgel sem eszik gyümölcsöt, valamint 17%-uk zöldséget (HBSC, 2011).

A cukrozott üdítők és édességek fogyasztása a megkérdezettek harmadára jellemző, de a 2011-es jelentésben az arány már csökkent. Az életkor előrehaladtával az édesség fogyasztás a nemzeti jelentés alapján csökkenő tendenciát mutat (HBSC, 2003, 2007, 2011). A nemzeti jelentések tartalmazzák azt a megállapítást is, miszerint a fizikai aktivitás befolyásolja a táplálkozási szokásokat (Németh 2011).

A Kaposvári Egyetem kutatóinak 2007-es kérdőíves megkérdezése alapján a megkérdezett középiskolások átlagosan napi négyszer étkeznek és 15%-uk nem eszik naponta főtt ételt (Fülöp - Szakály 2007, Fülöp et al. 2009). Egy másik kutatásból kitűnik, hogy a 14-19 év közötti fiatalok napi szinten az alvás után az evésre fordítják a legtöbb időt, és ez a 2000-ben vizsgált adatokhoz képest 2010-re növekedést mutat. A megkérdezettek átlagosan napi 89 percet fordítanak étkezésre. (Bittner 2013)

3. Eredmények és értékelésük

3.1. A minta bemutatása

A kutatás feladata egy megbízható adatsor felállítása a Győrben élő és tanuló 14-20 éves korosztály egészségtudatosságának, egészséges életmódjának, és táplálkozási szokásainak vonatkozásában. A minta elemszáma 250 fő volt. A kérdőív 15 kérdésből állt, melyből a 11. kérdést további 17 attitűdállásra bontottuk. A kérdőívek lekérdezését próba lekérdezéssel kezdődött, hogy a kérdőív hibái felfedhetők legyenek, valamint az esetleges módosításokat el lehessen végezni. A próba lekérdezés után megkezdődhetett a kitöltetés. A kérdőív 2014. december – 2015. január hónapokban került lekérdezésre.

A mintavétel során az önkényes mintavételt (hólabda módszert) alkalmaztunk, amely segítségével három, általunk véletlenszerűen kiválasztott középiskolában végeztünk primer kutatást. Ezek alapján a mintát szakközépiskolás diákok alkotják. A minta 49,6%-a (124 fő) férfi, 50,4%-a (126 fő) nő. A nagyszámú adat feldolgozása az SPSS for Windows 22.0 matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt.

3.2. Fogyasztói szokások és attitűdök vizsgálata (primer piackutatás)

A megkérdezettek *vásárlás előtti magatartása* tekintetében elsőként mások véleményére alapozva szereznek információkat (29,6%), majd közel azonos arányban vannak azok, akik egyáltalán nem keresnek információkat (26%), illetve akik aktívan keresnek információkat vásárlás előtt. Összesen 9,2% az, akik a reklámokra támaszkodva készülnek a vásárlásra.

A megkérdezettek 30,4% naponta négyszer, 29,6%-a naponta háromszor étkezik. Közel ugyanekkora – 28% - azoknak az aránya is, akik naponta ötször, vagy ennél többször étkeznek. A maradék 11,2% pedig csak naponta egyszer, vagy kétszer eszik átlagosan egy nap.

A *heti meleg étellel kapcsolatos kérdéseinkre* 58,8% válaszolt úgy, hogy ötnél többször eszik meleg ételt egy héten, 16% az, aki ötször, míg az egyszer – kétszer – háromszor – négyszer meleg ételt evők aránya rendre 2,8% – 6,4% – 6,8% és 9,2%.

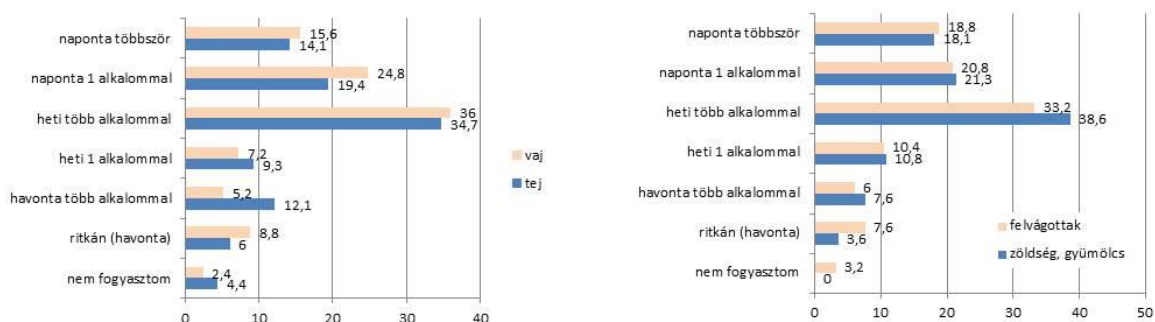
A megkérdezettek 15,7%-a szokott iskolai menzán étkezni, míg túlnyomó többség nem. 19,6% gondolja úgy, hogy az *élelmiszer reklámok* az egészséges táplálkozásra ösztönöznek.

A sporttal kapcsolatos eredmények a vártak megfelelőek. A megkérdezettek negyede - 25,6% - csak az iskolai testnevelés keretein belül végez testmozgást, a többség – 31,2% - pedig hetente több alkalommal teszi ezt. Heti egyszer 9,2%, havonta több alkalommal 11,2%, míg naponta egyszer vagy többször a megkérdezettek 14,4% űz valamilyen sportot. A megkérdezettek közel fele – 48,6% - nem diétázott eddig, 32,4% pedig már többször is. 9,2% egyszer már diétázott, és 8,8% rendszeresen teszi ezt.

3.3. Élelmiszercsoportok fogyasztása

Kutatásunk következő kérdéscsoportja az alapvető élelmiszerek fogyasztási gyakoriságát vizsgálta. A terjedelmi korlátok miatt az ábrákon (2. a, és b ábrák) bemutatásra kerülő élelmiszercsoportok közül részletesebben csak a zöldség és gyümölcs valamint a kenyérfélék fogyasztása kerül részletesebb ismertetésre.

2.a ábra: Élelmiszerek fogyasztásának gyakorisága (%)



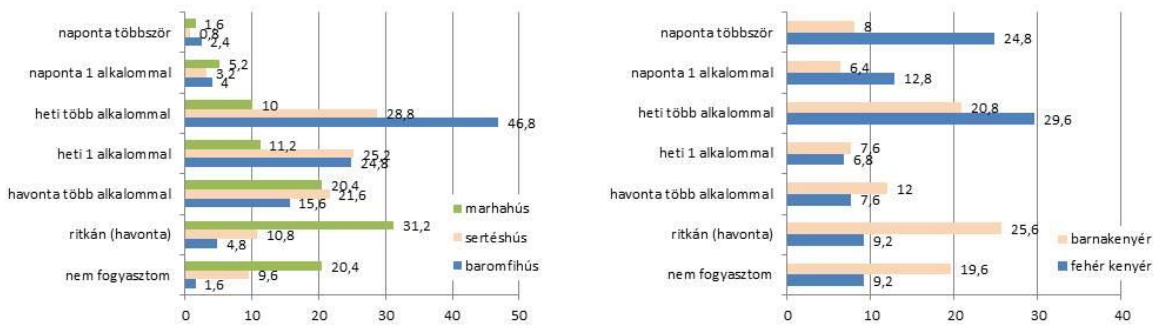
Forrás: Saját kutatás

A megkérdezettek többsége *tejből és vajból* heti több alkalommal eszik, és magas azoknak az aránya is, akik napi egy alkalommal, vagy naponta többször teszik ugyanezt. A megkérdezettek ugyanis 19,4%-a napi szinten fogyasztja a folyadéktejet. A vaj napi szintű fogyasztása a megkérdezettek 24,8%-ára jellemző és meglepően sokan (15,6%) választották azt, hogy naponta többször kenik meg kenyерüket vajjal. Ismerve azt, hogy hazánkban évente az egy kilót sem éri el a fejenkénti vajfogyasztás, - felvetődhet a kérdés: valóban vajat fogyasztottak-e középiskolásaink? Közel ugyanezeket az arányokat figyelhetjük meg a felvágottak kapcsán is.

Az élelmiszerek között a zöldség és gyümölcsfogyasztás nagyban meghatározza, hogy mekkora mennyiségű vitamint viszünk be a szervezetünkbe. A táplálkozási piramis a napi rendszeres testmozgás mellett az egészséges élet alapját a napi szintű zöldség- és gyümölcsfogyasztásban határozza meg. Az általunk megkérdezetteknek mindössze 18,1%-a fogyaszt naponta többször zöldséget és gyümölcsöt. Naponta egy alkalommal a fiatalok 21,29%-a fogyaszt valamilyen zöldséget vagy gyümölcsöt, ami *alacsony arány ahhoz képest, hogy naponta több alkalommal ajánlatos lenne a zöldségek és gyümölcsök fogyasztása*. A fiatalok között nemek szerint is van különbség. Meglehetősen elszomorító arány, hogy a kérdőív kitöltők 10,8%-a csak heti egyszer fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt, valamint 3,6%-uk csak havi rendszerességgel.

A *húsok* esetében az elvárásoknak megfelelően alakultak az értékek. A megkérdezettek jelentős hányada (46,8%) heti több alkalommal eszik baromfihúst, jóval kevesebben (28,8%) esznek ugyanilyen gyakorisággal sertéshúst, és a marhahúst legtöbbször (31,2%) megközelítőleg havonta eszik.

2. b ábra: Élelmiszerek fogyasztási gyakorisága (%)



Forrás: Saját kutatás

A gabonafélék, kenyérfélék fogyasztásánál egyre többet hangoztatják a táplálkozási szakértők, hogy több teljes kiőrlésű gabonát kellene fogyasztani az egészséges táplálkozáshoz és a szénhidrát fogyasztását vissza kellene szorítani (Szakály 2011, www.hsph.harvard.edu, 2014). A kérdőívben a kenyérfélék két nagy csoportját, a fehér- és barnakenyeret szerepeltettük, annak tisztázása végett, hogy megtudjuk mennyire étkeznek a középiskolások a táplálkozási arányoknak megfelelően. A kutatási eredmények rávilágítanak arra, hogy középiskolásaink nem tesznek meg mindent azért, hogy táplálkozásukban is megjelenjen az „egészség”. A megkérdezettek körében a fehérkenyér fogyasztása jellemző, 24,8%-uk naponta több alkalommal fogyasztja. 9,2%-ukra nem jellemző a fehérkenyér fogyasztása. Barnakenyeret a fiatalok csupán 14,4%-a fogyaszt napi szinten, megközelítőleg 20%-uk pedig egyáltalán nem. Ez azt jelenti, hogy ebben az esetben gyerekek étkezési szokásai jelentősen eltérnek a táplálkozási ajánlásoktól.

Ezen utóbbi adatok rendkívül kedvezőtlenek, hiszen azt mutatják, hogy a *táplálkozási ajánlások nem jutnak el gyermekeinkhez!* Felvetődhet a kérdés, hogy mennyit érnek a közösségi reklámok, a középiskolában folyó felvilágosító előadások (mert vannak ilyenek, hiszen jelen cikk egyik szerzője is rendszeresen vesz részt ilyeneken), ha azok „nem tudatosulnak” gyermekeinkben.

Az egészséges táplálkozáshoz hozzátartozik, tartozna, hogy a különféle sós és édes nassolnivalókból egyáltalán nem, vagy csak mértékkel fogyasszunk. A nassolás területén a megkérdezettek többsége (28,9%) heti több alkalommal eszik valamilyen sós harapnivalót és csupán 6,4%-uk egyáltalán nem fogyaszt ilyen termékeket.

Az édességek fogyasztása még ennél is elszomorítóbb. A válaszadók 18,1% fogyasztja azt naponta. Heti rendszerességgel pedig 45%-uk fogyaszt valamilyen édességet. A táplálkozási ajánlások szerint az édességek fogyasztását lehetőleg minimálisra kell, kellene csökkenteni, hetente vagy annál is ritkábban ajánlott fogyasztani, mivel ezek csak feleslegesen bevitt kalóriák. (Rodler 2004)

A diákok 38,4%-a „csak” havonta eszik gyorséttermi ételt, viszont a szénsavas üdítő 24%-uknál heti több alkalommal, 8%-uknál naponta, és 16,8%-nál naponta többször kerül elő. Az alkohol és az energiaital fogyasztása kapcsán a többség vagy csak ritkán (alkohol 36,5%, energiaital 23,8%), vagy nem fogyasztja (alkohol 30,1%, energiaital 35,5%) ezeket.

A kutatási eredmények tükrében kijelenthetjük, hogy a *vizsgálatban részt vevő középiskolások többsége nem étkezik a táplálkozási ajánlásoknak megfelelően.*

3.4. Élelmiszerek együttfogyasztása

A tényezők közötti kapcsolat vizsgálatára az adatok jellegéből fakadóan a Spearman féle rho, mint korrelációs együttható alkalmas. Ebben az esetben a táblázatban látható fogyasztott élelmiszerek között található szignifikáns kapcsolat (1. táblázat).

1. táblázat A nem parametrikus korreláció eredményei (%)

	tej	vaj	zöldség, gyümölcs	felvágott	baromfihús	sertéshús	marhahús	fehérkenyér	barnakenyér	sós harapnivaló	gyorséttermi ételek	édesség	szénsavas üdítőital	energiaital	alkoholos ital
tej	1	,171**			,156*	,204**	,157*	0,123	-,127*	,157*	,194**	,161*	,200**		,139*
vaj	,171**	1	,503**					,344**		,125*					
zöldség, gyümölcs			1	,126*	,171**			-,175**	,259**		-,191**		-,131*		
felvágott		,503**	,126*	1	,173**			,228**		,135*			,192**		
baromfihús	,156*		,171**		1	,376**	,158*								
sertéshús	,204**		,173**	,376**		1	,530**	,218**		,197**	,158*	,167**	,252**		,131*
marhahús	,157*			,158*	,530**		1	,158*		,146*		0,046	,172**	,203**	,214**
fehérkenyér		,344**	-,175**	,228**		,218**	,158*	1	-,272**	,285**		,278**	,320**	,187**	
barnakenyér	-,127*		,259**					-,272**	1			-,156*	-,202**	-,140*	
sós harapnivaló	,157*	,125*		,135*		,197**		,285**		1	,467**	,548**	,516**	,361**	
gyorséttermi ételek	,194**		-,191**		,158*	,146*				,467**	1	,277**	,372**	,371**	,126*
édesség	,161*				,167**		,278**	-,156*	,548**	,277**		1	,380**	,143*	
szénsavas üdítőital	,200**		-,131*	,192**		,252**	,172**	,320**	-,202**	,516**	,372**	,380**	1	,362**	
energiaital						,203**	,187**	-,140*	,361**	,371**	,143*	,362**		1	,346**
alkoholos ital	,139*					,131*	,214**			,126*				,346**	1

Forrás: saját szerkesztés

Legmagasabb korreláció az édességek és a sós harapnivalók között van, de ugyanígy a sós harapnivalók korrelálnak a szénsavas üdítőkkel is. Ugyanilyen kapcsolatokat fedezhetünk fel a tradicionálisan beépült ételekbe (vajaskenyér felvágottal), valamint az egészséges ételek kapcsán is (pl. barna kenyér pozitív korrelációban van a zöldségekkel és a gyümölcsökkel, de negatív a kapcsolata a fehér kenyérré, illetve a nassolnivalókra vonatkoztatva.)

Arra a kérdésre, hogy az étkezési szokásokkal kapcsolatban mit változtatnának, a többség életmódváltással válaszolt. Több zöldséget és gyümölcsöt enne 19,6%, kevesebb zsíros ételt fogyasztana 17,2%, otthon készült ételeket enne inkább 10%, több húst enne 9,6%, ezekkel szemben semmit sem változtatna 16%.

3.5. Faktorok és faktorelemzés

A vizsgálat alá vont változók a 2. táblázatban találhatóak. A változókat fókuszcsoportos interjúk alapján határoztuk meg. A skálák tételei kényszerítőek (nincs semleges érték) és kiegyensúlyozatlanok, készülve a lehetséges több pozitív vélemény differenciálására.

A Cronbach féle alfa értéke eléri a szükséges szintet. A faktormodell helytállóságát mutató KMO értéke megfelelő (0,643), a Bartlett féle sferikus próba értéke szignifikáns. Jelen változók kapcsán öt háttérváltozót határozhatunk meg. A faktorok változóirtartalma a következő 2. táblázatban látható.

2. táblázat A nem parametrikus korreláció eredményei (%)

Fontos, hogy az iskolai büfében egészséges ételeket is lehessen vásárolni.	0,719	tudatosság
Szoktam bioélelmiszert fogyasztani.	0,662	
Amikor élelmiszert vásárolok, megnézem a csomagoláson az összetevőket.	0,618	referencia és márka
A baráti körömben én vagyok a véleményírányító.	0,746	
Ha élelmiszert vásárolok, befolyásol, hogy a barátaim hogyan vélekednek az adott termékről.	0,678	
A márkás termékek fontosak számomra.	0,652	deviancia
A túlzott soványság betegség.	0,862	
Az elhízás szerintem betegség.	0,83	
Egészségesnek tartom magam.	0,621	egészség
Fontos számomra, hogy egészségesen táplálkozzak.	0,56	
Naponta legalább 30 perc sportolás szükséges.	0,498	
Amikor a családom bevásárol, van beleszólásom milyen élelmiszereket vásárolunk meg.	0,83	család
Amikor otthon a szüleim főznek, megkérdezik milyen étel kerüljön az asztalra.	0,397	

Forrás: saját kutatás

Az első faktor a *tudatosság* nevet kapta. Itt találhatóak azok a változók, amelyek az egészséges életmódra való törekvést, a biofogyasztást és az összetevők nyomon követését vizsgálják. Mindegyik változó magas súllyal rendelkezik. Az első faktor a variancia 18,66%-át magyarázza.

A második faktor a *referencia és márka* nevet kapta. Itt találhatóak azok a változók, amelyeknél előtérbe kerül a másodlagos referenciacsoport, illetve a véleményvezetői szerep, valamint a márkák, és a velük kapcsolatos bizalom. A második faktor a variancia 12,43%-át magyarázza, a kumulált érték 31,09%.

A harmadik faktor a *deviancia* nevet kapta. Ide került az a két változó, amely az egészségestől való eltéréseket vizsgálja, illetve értékeli; mindkét változó nagyon magas faktorsúllyal van jelen. A magyarázott variancia 11,29%, a kumulált érték 42,38%.

A negyedik faktor az *egészség* nevet kapta. Ide tartozik az egészséges életmód, illetve egészséges énképet igazoló változó. Faktorsúlyuk a közepes tartományban van jelen. A faktor által magyarázott variancia 9,11%, a kumulált érték 51,49%.

Az ötödik faktor a *család* faktor. Itt vannak azok a változók, amelyek a családi szerepeket, illetve a beleszólást vizsgálja. A faktor által magyarázott variancia 8,53%, a kumulált érték 60,03%.

Ezek által meghatározható, hogy jelen esetben a vizsgált Z generáció fogyasztói magatartása, evéssel kapcsolatos attitűdje öt fő faktor köré csoportosítható.

4. A kutatás tovább fejlesztése

Terveink között szerepel jelen generáció magatartásának mélyebb vizsgálata, illetve olyan csoportok, klaszterek azonosítása, amely lehetővé teszi az egyedi marketingstratégia kidolgozását, és a csoportok hatékonyabb elérését. Ezáltal az egészséges(ebb) életmódra való nevelés (a családi mintán túl) megfoghatóbbá és megvalósíthatóbbá válhat.

5. Irodalomjegyzék

- Aszmann A.(2003): Iskoláskorú gyermekek egészségmagatartása. Országos Gyermekegészségügyi Intézet Nemzeti Drogmegelőzési Intézet, Budapest.
- Berke Sz, Laki Lukács A. (2009): Fogyasztói magatartás a snack típusú funkcionális élelmiszerek piacán fiatalok körében. ÉLELMISZER, TÁPLÁLKOZÁS ÉS MARKETING 6:(1-2) pp. 39-44. (2009)

- Berke Sz., Huszka P., Laki-Lukács A., Iglói N.(2012): Az egészséges életmód és a testmozgás megítélése kaposvári fiatalok körében In: Fejér-Király Gergely, Lázár Ede (szerk.) Vállalkozói és gazdasági trendek a Kárpát-medencében I. kötet. 338 p. Konferencia helye, ideje: Csíkszereda, Románia, 2012.04.20-2012.04.22. Csíkszereda: Státus Kiadó, 2012. pp. 86-97. 1-3. kötet.
- Baum, A., Krantz, D. S., and Gatchel, R. J. (1997): An introduction to health psychology, New York: McGraw-Hill.
- Bittner Z. (2013): A 15-29 éves korosztály tevékenységszerkezete az időmérleg-vizsgálatok tükrében. TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 Tudománykommunikáció a Z generációnak <http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok>.
- Ercsey I. (2012): „Észlelt érték szerepe a szubjektív életminőség vizsgálatában”, In: Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia, „Coopetition – verseny és együttműködés a marketingben, Miskolci Egyetem.
- Ercsey I. (2013): A szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás vizsgálata marketing nézőpontból, Tér Gazdaság Ember, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar tudományos folyóirata, 1, 2, 117-145. o.
- Ercsey I. (2014): A szolgáltatásgarancia és a fogyasztói értékelés kapcsolata a közüzemi szektorban, SZE, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Kismonográfia, 2014/2. IDRResearch Kft./Publikon Kiadó, Pécs-Győr.
- Fülöp N. – Szakály Z. (2007): Középiszkolások táplálkozási szokásainak elemzése – Primer piackutatás. Élelmiszer, táplálkozás és marketing 4, 1, 83-85 o.
- Fülöp N., ifj. Süllös Gy., Huszka P. (2009): Dunántúlon élő fiatalok táplálkozási szokásainak fókuszcsoportos vizsgálata. Marketing és menedzsment, 43, 3, 12-16. o.
- HBSC (2003): Serdülőkorú fiatalok egészsége és életmódja www.ogyei.hu/upload/files/nemzeti_jelentes_2003.pdf Letöltve: 2014.10.15.
- HBSC (2007): Serdülőkorú fiatalok egészsége és életmódja www.ogyei.hu/anyagok/HBSC_kutatasi_jelentes_2007.pdf Letöltve: 2014.10.15.
- HBSC (2011): Serdülőkorú fiatalok egészsége és életmódja www.ogyei.hu/aktivitas/HBSC_jelentes Letöltve: 2014.10.15.
- Huszka P. (2006): A tejtermékfogyasztás szerkezeti változása a vásárlói magatartás függvényében. Doktori (PhD) értekezés, Kaposvári Egyetem.
- Huszka P. (2010): A környezettudatos gondolkodás és szemlélet változása a nyugat-dunántúli régióban. Magyar Tudományos Akadémia Veszprémi Területi Bizottság Gazdaság-, Jog- és Társadalomtudományi Szakbizottsága, Komárom Város Önkormányzata, XIX. Komáromi Napok, Komárom, 235-248. o.
- Huszka P. (2012): Néhány gondolat a 13-14 éves korosztály táplálkozási szokásairól. „A marketing új tendenciái” a Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar és a Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola konferenciája, Győr, 236-253. o.
- 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., 3-40.
- Németh Á. (2011): Serdülőkorú fiatalok egészsége és életmódja. Prezentáció, Budapest.
- Rodler I (2004): Táplálkozási ajánlások a felnőtt magyarországi lakosság számára www.oefi.hu/tap_feln.pdf Letöltve: 2014.10.15.
- Rodler I., Bíró L., Greiner E., Zajkás G., Szórád I., Varga A., Domonkos A., Ágoston H., Balázs A., Vitray J., Hermann D., Boros J., Németh R., Kéki Zs. (2005): Táplálkozási vizsgálat Magyarországon 2003-2004. Orvosi Hetilap, 146.1781-1789. o.
- Szakály Z. (2011): Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó. Budapest.

- Töröcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Uhl A., Bachmayer S. A., Puhm, J., Strizek U., Koberna, M. Musalek (2011): „Handbuch Alkohol –Österreich“ Band 1: Statistiken und Berechnungsgrundlagen 2011, Bundesministerium für Gesundheit. Wien. www.hsph.harvard.edu Letöltve: 2014.10.15.

A környezettudatos viselkedést meghatározó egyéni tényezők elemzése, a környezeti identitás szerepének kiemelésével

Piskóti Marianna, *tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, marianna.piskoti@uni-corvinus.hu*

A technológiai fejlődéshez köthetően a környezettudatosságot vizsgáló kutatások egyre erősebben hangsúlyozzák az ember és a természet között kialakuló növekvő távolságot és ennek a távolságnak az életünkre, egészségünkre gyakorolt káros hatásait. A természettel való kapcsolat nem csak azért fontos, mert a lelki és fizikai egészségünkre is hatással van, hanem azért is, mert hatással van az emberi viselkedésre, a környezetbarát tevékenységek kialakulására is. A természettel való kapcsolat megjelenhet az egyén környezeti identitásának kialakulásával.

Jelen cikk az egyén pszichográfiai tényezőinek - kiemelten is a környezeti identitásnak - a környezettudatos viselkedésre gyakorolt hatását vizsgálja. A kutatás kiindulópontja, hogy a környezeti identitás – az egyén énképfarmálásának azon része, amely a természettel való kapcsolatot hordozza – kialakulása szükséges eleme a környezettudatos viselkedés iránti elköteleződésnek, az erősebb környezeti identitással rendelkező egyének több környezetbarát cselekvést végeznek.

A bemutatott kutatás egy 2012-es rendszeresen internetező magyar lakosságra nézve reprezentatív mintán alapul, az elemzés lineáris regressziós útelemzéssel készült. A vizsgált elméleti modell a környezeti identitás mellett a környezeti attitűd, a személyes norma és a környezeti aggodalom hatását veszi figyelembe. Az eredmények azt mutatják, hogy a környezeti identitás közvetlen és közvetett hatással is van a környezettudatos viselkedésre és a legerősebb hatással rendelkezik a vizsgált pszichográfiai tényezők közül. Jelen cikk kiemeli a környezeti identitást, mint az egyéni viselkedés egyik alakító tényezőjét, és felhívja a figyelmet a társadalmi marketing szerepére a környezeti identitás kialakításában és erősítésében.

Kulcsszavak: környezettudatos fogyasztás, környezeti identitás, regressziós útmodell

The role of personal factors in the development of environmentally conscious behavior with special emphasis on Environmental Identity

Studies examining environmental consciousness lay great emphasis on the growing distance between nature and human and it's deleterious effects on our life and health. The connection with nature not only important for our physical and mental health, but for it's influence on human actions and on the development of environmentally conscious consumer behavior. The connection with nature can appear with the emergence of environmental identity (later on EID).

Present article investigates the effect of psycho-graphical determinants – especially EID - on environmentally friendly behavior. The research is based on the concept of EID that is the degree to which we feel that nature is an important part of the self. The establishment of EID is a necessary part to commitment to nature, the stronger the environmental identity is, the more environmentally friendly behavior will be done.

The sample of the study covers 954 persons, the sample is representative of Hungarian regular internet users, between the ages of 18-69, according to gender, age, education, size of city and region. I applied regression path analysis to study the relationship between environmental identity and environmentally conscious behavior. The theoretical model incorporates the concept of environmental attitude, personal norm and environmental concern beside EID. Results show, that environmental identity has both direct and indirect effect on environmentally conscious behavior, and it's overall effect is the strongest among other studied psychographic variables. The article highlights the importance of EID in shaping behavior, and calls attention to the role of social marketing in creating and strengthening environmental identity.

Keywords: environmentally conscious consumption, environmental identity, regression path analysis

1. Bevezetés

A környezetbarát viselkedést vizsgáló kutatások az elmúlt években enyhe pozitív tendenciát mutatnak a környezetbarát fogyasztói viselkedés erősödése irányába (National Geographics–Globescan 2014). Ezeket a változásokat azonban alapvetően nem a fogyasztók környezettudatosabb gondolkodása indította el, hanem a gazdasági változások, az anyagi megfontolások, és a költséghatékonyabb háztartásvezetés. A 2014-es adatok a válság okozta negatív tendencia – a probléma iránti érzékenység és aggodalom csökkenésének trendje – megtörését és a környezeti aggodalom erősödését jelzik, de a lakosság számára a környezeti problémák fontossága még mindig nem éri el a 2008-as mértéket.

A környezetbarát viselkedés iránti elköteleződést elősegíti, ha az egyénben a természethez való tartozás érzése kialakul (Clayton 2003). Ha az én-fogalmat a természeti világra is kiterjesztjük, akkor azokat a viselkedéseket, amelyek a természet tisztításához vezetnek, önpusztító viselkedésként éljük meg (Mayer–Frantz 2004), ezért megpróbáljuk elkerülni. Erre alapozva a környezetbarát tevékenység kialakulása érdekében hangsúlyt kell fektetni a természet iránti elköteleződés, kötődésérzés kialakulására is. Jelen kutatás célja a környezeti identitásnak – mint a kötődésérzés egyik formájának – a vizsgálata és a környezetbarát viselkedésre gyakorolt hatásának az elemzése.

2. Környezetbarát viselkedést meghatározó tényezők

A viselkedésváltozás támogatása érdekében meg kell értenünk, hogyan kapcsolódnak össze a viselkedésre hatással lévő tényezők, és hogyan hatnak a viselkedési szándék, illetve a valós viselkedés kialakulására. Ennek megértéséhez modellek sora került kialakításra, amelyek a kiinduló alapfeltevéseik és komplexitásuk alapján csoportosíthatóak. A modellek egy része egy-két kulcs tényezőt emel ki, amely elősegíti a modell könnyebb alkalmazhatóságát. Másik része a folyamat komplexitását kívánja megragadni, és az összes lehetséges tényezőt beépíti a modellbe. Ezek a modellek a konceptuális megértést segítik elő, de nehezen validálhatóak.

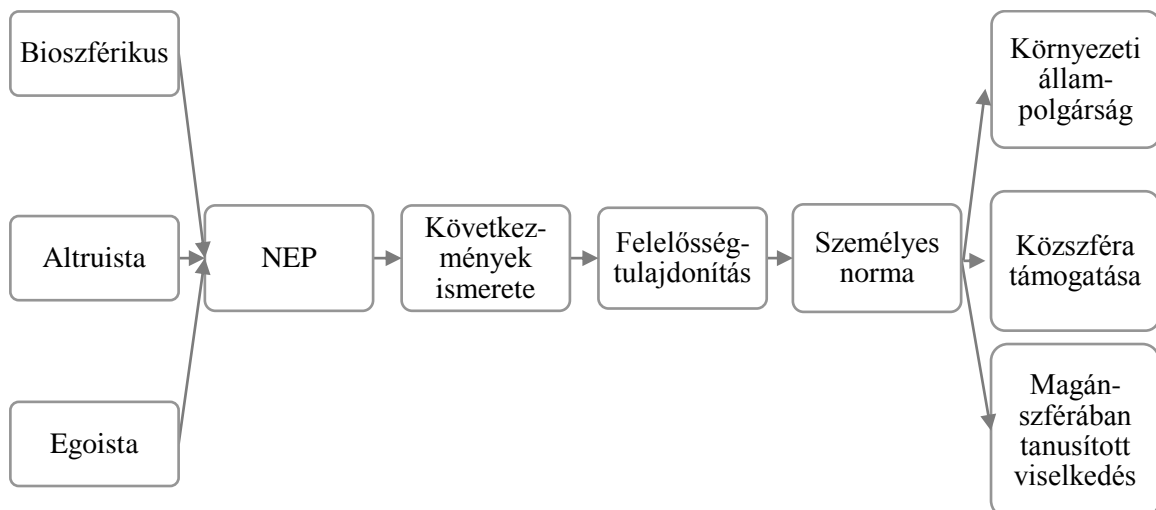
Második fontos aspektus a fogyasztóról, egyénről alkotott képe a modellnek: mennyire tekinti racionálisnak, vagy korlátozottan racionálisnak a fogyasztót (Jackson 2005). A racionális modellek alapfeltevése, hogy az egyén önérdékkövető. A környezettudatos viselkedés területén végzett kutatások azonban azt mutatják, hogy a környezettudatosság kialakulásának egyik erős motivációja az altruista, illetve bioszférikus motiváció (Schultz 2000). A kutatás során központba helyezett fogalom, a környezeti identitás is abból a feltevésből indul ki, hogy az egyén a természettel közösséget, egységet érezve válik hajlandóvá és képessé környezetbarát viselkedés megvalósítására. A proszociális motívumokat hangsúlyozó modellek a személyes tényezőknek nagyobb szerepet tulajdonítanak. Bamberg és Möser elemzése (2007) alapján leggyakrabban a Tervezett Magatartás modelljét (Ajzen 1991) alkalmazzák azok a kutatások, amelyek a racionális egyéni önérdékkövetést tartják fő oknak a környezetbarát viselkedés kialakulásában, míg a proszociális motívumok hangsúlyozása esetében a Schwartz-féle Norma Aktivációs Modell (Schwartz 1977) alkalmazott gyakran.

A modellek között különbséget tehetünk aszerint, hogy inkább a külső, szituációs tényezőkre helyezik a hangsúlyt, mint a pénzügyi lehetőségek, szervezeti körülmények, szabályozási közeg, vagy a belső, személyes jellemzőkre, mint az attitűd, értékek vagy a személyes norma (Jackson 2005). A marketingkutatás területén mind a két irányvonalnak meg kell jelennie. Az internalista szemléletmód feltételezi, hogy a viselkedésváltozás az értékek, meggyőződések, attitűdök változásán alapul, amelyet a társadalmi marketing eszköztárának a segítségével lehet elérni. Az externalista szemléletmód a fogyasztó útfüggőségét

hangsúlyozza, a külső gazdasági kényszerűség, a piaci környezet, és a társadalmi elvárások hatását. Ekkor a stakeholderek fogyasztási környezetet alakító tevékenysége segíti elő a környezetbarát viselkedés kialakulását, amelyhez az ökomarketing, mint a választások átalakítását segítő eszköz áll rendelkezésre.

Jelen kutatás internalista szemléletben készült, a személyes tényezőkre helyezi a hangsúlyt és a fogyasztót nem tekinti racionálisnak. A kutatás konceptuális modelljének kialakításához Stern Érték – Hiedelem – Norma Modelljét (Stern et al. 1999) vettük alapul. Ez az elmélet a Schwartz-i modellhez (1977) hasonlóan a norma aktiválás koncepciójából indul ki. A különbséget az értékek és a világnézet tényezőinek integrálása jelenti, a pro-szociális viselkedés kialakulását Schwartzhoz hasonlóan a segítség normájának aktiválásával magyarázza (Cordano et al. 2011). Az elmélet feltételezi, hogy az Új Környezeti Paradigma (Dunlap et al. 2000) - mint attitűd - meghatározó előzménye a következmények ismeretének. A NEP elfogadása pedig a bioszférikus és altruista értékorientáció megjelenésétől függ. A NEP elfogadása pozitívan korrelál a következmények ismeretének kialakulásával és a felelősségtulajdonítással. Ezek alapján aktiválódik a személyes norma (Stern et al. 1999), amely meghatározza a környezettudatos viselkedés kialakulását (1. ábra).

1. ábra Érték – Hiedelem – Norma Modell



Forrás: Stern et al. 1999 alapján

A kutatási elméleti modelljébe a Stern által kiemelt attitűd és személyes norma tényezők mellé a környezeti identitás koncepciója került beépítésre, mint a környezetbarát viselkedést meghatározó egyéni tényező.

2.1. Környezeti identitás

A környezeti identitás koncepciója az emberek egyéb élőlényeknek tulajdonított jogait vizsgáló kutatásokból indult ki. A környezeti identitás vizsgálatára vonatkozó kutatások alapján az ember és a természet kapcsolata összhangban van az egyén értékelésével arról, mennyire tartja az emberi fajt felsőbbrendűnek a növényekhez és az állatokhoz képest, és hogy azonos jogokat tulajdonít-e nekik, mint az embereknek (Opatow–Weiss, 2000)²³.

A környezeti identitás értelmezése a szakirodalomban több koncepcióban – ökológiai-, természeti-, környezeti identitásként (részletesen lásd: Piskóti 2015) – született meg. Alapvetően a definíciók azt ragadják meg, hogy mennyire tekinti az egyén saját személyisége

²³ A környezeti identitás fogalma ennél a pontnál kapcsolódik össze az Új Környezeti Paradigmával (Dunlap et al. 2000), amelynek fontos eleme az emberi kiváltságosság (anti-exempcionalizmus) elvetése.

kiemelt részének a természettel való kapcsolatát (Piskóti 2013), ami én-élményekben, értékekben és viselkedésben válik láthatóvá (Thomashow 1995, Zavestoski 2003). „*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, hogyan észleljük a világot és hogyan viselkedünk benne, illetve az a hit, hogy a természet fontos része annak, akik vagyunk.*” (Clayton 2003, 45. o.).

A környezetbarát cselekvések általában nem a saját hasznosság növelésére irányulnak, hanem a morális elégedettség elérése érdekében valósulnak meg (Clayton 2003). A környezetbarát viselkedés iránti elköteleződés fontos motivációja, hogy információt közvetít az énről és a csoporttagságról. A funkció segítségével az identitás vizsgálata arra is lehetőséget ad, hogy előre vetítsük azon egyének viselkedését, akik azonos identitással rendelkeznek (Zavestoski 2003), valamint elősegítsük a környezettudatos cselekvések kialakulását.

3. Kutatás módszere

A kutatási projekt célja a fenntartható fogyasztás alakulásának vizsgálata volt Magyarországon²⁴. A kutatás fókuszában a hazai környezettudatos fogyasztói szokások megjelenése állt. A környezetbarát viselkedés meghatározói között az ismeretet, a tájékozottságot és pszichográfiai tényezőket vizsgáltunk és kiemelt kérdésként kezeltük a tényezők valós viselkedésre gyakorolt hatásának a megfigyelését.

A cikkben bemutatott elemzés fő kérdése, a környezeti identitás gyakorlati hasznosságának az igazolása azáltal, hogy a környezetbarát viselkedésre való hatását vizsgálja és méri. Amennyiben a környezeti identitásnak mérhető hatása van a környezetbarát viselkedésre, az azt jelzi, hogy a jövőben egy társadalmi marketing kampánynak nem elégséges a környezeti attitűdre, vagy a környezeti aggodalomra fókuszálni, hanem a természettel való erős kapcsolat kialakítását kell célul kitűzni, a környezetbarát fogyasztók (fel)nevelése érdekében.

Az adatfelvétel 2012 áprilisában zajlott. A kérdőív online (CAWI) megkérdezéssel készült. A minta elemszáma 954 fő, a minta reprezentatív a 18-69 éves hazai rendszeres internet használókra nem, kor, végzettség, településtípus és régió jellemzők mentén (Gyulavári et al. 2014). A kapott adatok elemzését IBM SPSS Statistics szoftverekkel végeztük.

A környezeti identitás és a környezettudatos viselkedés kapcsolatának elemzése regressziós útmodellel történt. Az útmodell egymásra épülő regressziós modellek sorozata (Székelyi–Barna 2008). Ezekből a regressziós egyenletekből következtethetünk a változók közötti összefüggésre. Az útelemzés abból indul ki, hogy az egyik változó értékeit más változók értékei okozzák, tehát elengedhetetlen függő és független változók megkülönböztetése (Babbie 2001). A függő változó az útmodell azon eleme, amelybe más változókból utak vezetnek be. A függő változót más néven endogén változónak nevezzük. A független változó esetében exogén változóról beszélünk, amelybe egyetlen másik változóból sem vezet út. Egy útmodellhez annyi regressziós egyenlet tartozik, ahány függő változót tartalmaz a modell.

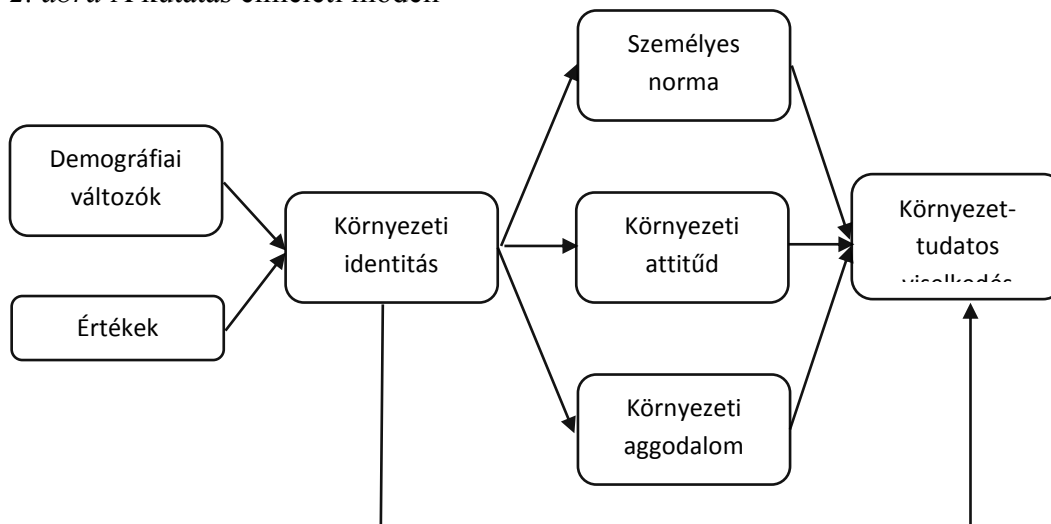
A kutatásban az alábbi változók összefüggését vizsgáljuk (lásd 2. ábra elméleti modell):

- endogén változó: környezettudatos viselkedés, környezeti attitűd, környezeti aggodalom és személyes norma
- exogén változó: környezeti identitás.

²⁴ A kutatás a TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KMR-2010-0005 projekt támogatásával készülő Fenntartható fejlődés, élhető régió, élhető települési táj pályázati projektjének keretében készült.

A regressziós elemzésekhez a parciális F-próba stepwise módszert alkalmaztuk. A módszer a változók modellbe építése során a parciális korrelációs együtthatókat veszi figyelembe. A regresszió alapfeltételeinek meglétét minden egyenlet esetében ellenőriztem, a modellek linearitásának vizsgálatára először a modellbe bevont változókat a görbe becslési illeszkedésvizsgálattal elemeztük. Az F-próba szignifikancia szintjei (Sig. < 0,01) minden esetben a lineáris kapcsolat meglétét igazolta.

2. ábra A kutatás elméleti modell



Forrás: saját szerkesztés

3.1. Kutatási hipotézisek

A tanulmányban a környezeti identitás és a környezetbarát viselkedés közötti kapcsolat megértésére törekszünk. A direkt kapcsolat mellett a környezeti attitűdök, a környezeti aggodalom és a személyes normák mediáló hatását is vizsgáltuk a környezeti identitás és a környezetbarát viselkedésre. Ennek érdekében az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

1 hipotézis: A környezeti identitás pozitívan hat a környezetbarát magatartásra. Azaz feltételezem, hogy minél erősebb környezeti identitással rendelkezik az egyén, annál több környezetbarát viselkedést végez.

A környezeti identitás a természet és az egyén kapcsolatát jelenti, annak az erősségét, hogy mennyire része a természet az egyén énképének. Az egyén számára annál fontosabb a természet, minél erősebb a környezeti identitása. Az erős környezeti identitás aktívabb környezetbarát viselkedést indukál (Clayton 2003, Olivos–Aragonés 2011, Olivos et al. 2011).

2 hipotézis: A környezeti identitásnak pozitív hatása van a környezeti attitűdre. A környezeti attitűdnek pozitív hatása van a környezettudatos viselkedésre.

A környezeti attitűd (világnézet) azt vizsgálja, hogy milyen meggyőződései vannak az egyénnek a természettel illetve a környezetbarát tevékenységekkel kapcsolatban. A természetben való léhez kapcsolódó érzelmeket, a természethez való kötődést az attitűd skálák természetesen nem vizsgálják. A két koncepciót közösen vizsgáló kutatások azonban pozitív korrelációt tárnak fel a környezethez való kötődés és a környezeti attitűd között, mindamelllett, hogy a fogalmak különállóságát is igazolják (Nisbet et al. 2009). A környezeti attitűd és a környezettudatos viselkedés között enyhe, illetve közepes erősségű kapcsolatot találtak a kutatások (Bamberg–Möser 2007). A környezeti kötődést vizsgáló skálák emellett erősebb közvetlen kapcsolatot mutatnak a valós viselkedéssel, mint az attitűd, ezért

modellemben az attitűd mediáló hatását vizsgálom a környezeti identitás és a környezetbarát viselkedés között.

3 hipotézis: A környezeti identitásnak pozitív hatása van a környezeti aggodalomra. A szakirodalom alapján elvárt, hogy a környezeti identitásnak a bioszférikus aggodalomra van a legerősebb hatása az egoista és az altruista aggodalommal összevetve. Azaz az erősebb környezeti identitással rendelkező egyénekre a bioszférikus aggodalom a jellemző, míg az alacsonyabb környezeti identitás értékkel rendelkező egyénekre az egoista aggodalom lehet meghatározó. A környezeti aggodalomnak a környezeti identitáshoz hasonlóan pozitív hatása van a környezettudatos viselkedésre, mediáló tényezőként jelenik meg az identitás és a viselkedés kapcsolatában.

A környezeti attitűd másik általános koncepciójának tekinti a szakirodalom a környezeti aggodalmat. A környezeti aggodalom Schultz és munkatársainak (2004) értelmezésében arra az érzelmre (aggódás) utal, amely a környezeti problémákhoz kapcsolódó meggyőződésekhez kötődik. Véleményünk szerint a környezeti aggodalom átmenetet képez az érzelmek és az attitűd között. Amennyiben attitűdként értelmezzük, az attitűd érzelmi komponense túlhangsúlyozott a többi komponenssel szemben. Jelen kutatás során az általánosan elfogadott szakirodalmi meghatározás alapján az attitűd koncepcióján belül kezeljük, de külön tényezőként vizsgáljuk az erős érzelmi fókusz miatt.

Schultz (2004) szerint az egyén természethez való kötődésének mértéke, hogy milyen mélységben érzi önmagát a természet részének (azaz környezeti identitása), meghatározza a kialakuló aggodalom típusát és azokat a helyzeteket, amelyben cselekvésre indít. Schultz két szélsőséges egyéni gondolkodást határozott meg. Az egyik szélsőség az egyén, aki teljesen különállónak gondolja magát a természettől, az embert a természet törvényei alól kivételnek tekinti, és felsőbbrendűnek a növényekhez és állatokhoz képest; rá az egoista aggodalom lesz jellemző. Ezzel szemben a másik szélsőség az egyén, aki ugyanannyira a természet részének tartja magát, mint minden más élőlényt, és úgy véli, hogy az emberekre a növényekre és állatokra ugyanazoknak a jogoknak kell vonatkoznia. Rájuk a bioszférikus aggodalom jellemző (Schultz 2001, Schultz et al. 2005). Ez az elmélet tehát a környezeti aggodalom mediátor szerepet feltételezi a természethez való kötődés és a környezetbarát viselkedés viszonylatában. Erre a mediáló hatásra azonban egyenlőre részleges bizonyíték van (Gosling–Williams 2010).

4 hipotézis: A környezeti identitásnak pozitív hatása van a személyes normára. A személyes norma pedig mediáló tényezőként vesz részt a környezeti identitás és a környezettudatos viselkedés kapcsolatában.

Heberlein (1977) meghatározásában a személyes norma a morális attitűd belsővé tétele, amely a társadalmilag elfogadott normákból ered, de abban különbözik tőle, hogy a megsértésének a következményei az egyén identitásához kötött. A személyes normák tehát internalizált társas normák (Schwartz–Howard 1980). A normák vizsgálata kifejezetten akkor előnyös, ha a vizsgált viselkedéseknek morális vagy etikai dimenziója van (Davies et al. 2002), mint a környezettudatos viselkedésnek.

A környezetbarát viselkedésformák végzése általában mind személyes, mind társas normákkal korrelál, azonban a kutatások azt mutatják, hogy a társas normák hatása gyengébb, és a viselkedés kialakulása inkább a tevékenységhez kötődő egyéni normák erősségétől függ (Thøgersen 2006). A normák kialakulása során a specifikus viselkedésekhez kötődő normák fejlődnek ki először, majd ezek az egyedi normák válnak általánossá és válnak kiszélesíthetővé eltérő tevékenységekre is (Thøgersen–Ölander 2003).

3.2. Mérési skálák bemutatása

A regressziós modell kialakításához először megvizsgáltam a mérésre használt skálákat a megbízhatóságuk szempontjából. A megbízhatósági eredményeket az 1. táblázat foglalja össze, amelyből látható, hogy a skálák alkalmasak a modellbe való beépítésre.

1. táblázat Modellben alkalmazott skálák megbízhatósági vizsgálata

Skála	Skála átlag	Szórás	Cronbach- α
Általános Környezeti Viselkedés Skála (Kaiser–Wilson 2004)	21,63	5,928	0,792
Környezeti Identitás Skála (Clayton 2003)	59,91	12,604	0,905
Új Környezeti Paradigma Skálát (Dunlap et al. 2000)	59,34	7,777	0,757
Stern-féle Személyes Norma Skála (Stern et al. 1999)	4,33	0,582	0,872
Egyéni felelősségre vonatkozó norma (ego)	3,98	0,846	0,839
Kormányzati felelősségre vonatkozó norma (gov)	4,50	0,644	0,809
Vállalati felelősségre vonatkozó norma (org)	4,51	0,564	0,625
Schultz Környezeti Motívumok Skála (Schultz 2001)	5,76	1,013	0,953
Bioszférikus aggodalom (bio)	5,63	1,186	0,942
Altruista aggodalom (altr)	5,92	1,058	0,911
Egoista aggodalom (ego)	5,72	1,109	0,898

Forrás: saját elemzés

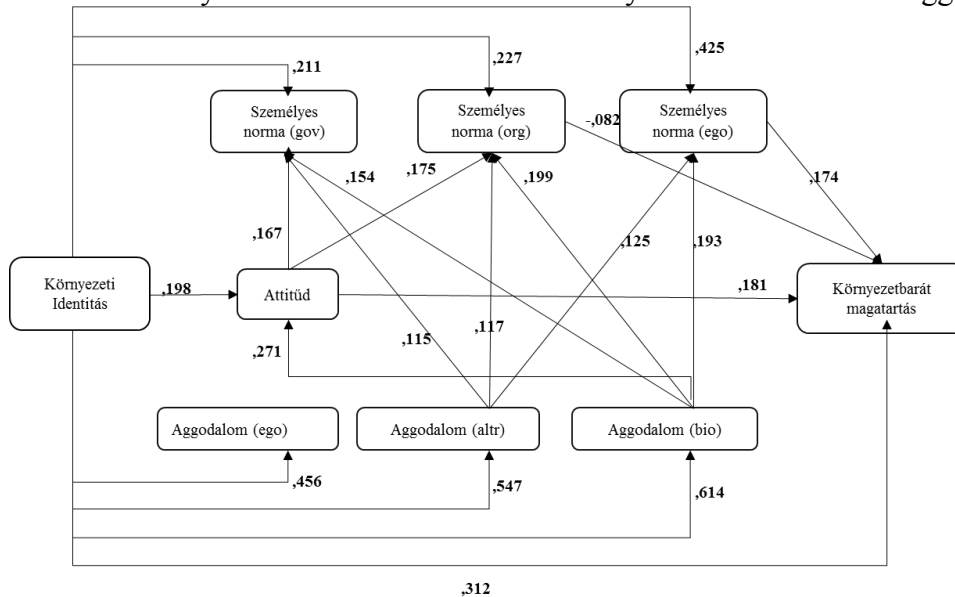
4. Regressziós útmodell

Az útmodell 8 regressziós egyenletből épült fel. A kutatási modell (2. ábra) megmutatja, hogy a különböző modellbe bevont személyes tényezők milyen mértékben magyarázzák a környezetbarát magatartás mértékét. A változók közötti kapcsolat erősségét a modellben minden kapcsolatra jelöltük, a feltüntetett értékek a regressziós béta együtthatók²⁵.

A modellből látható, hogy a vizsgált pszichográfiai tényezők közül a környezeti identitás hatása a legerősebb a környezetbarát viselkedésre. A környezeti identitás közvetlen hatása 0,312-es regressziós bétával rendelkezik. Emellett a környezeti identitás hatása endogén változókon keresztül is érvényesül, amelyek a közvetett hatást jelenítik meg. A teljes közvetett hatás így 0,133 erősségű, amely kiegészítve a közvetlen hatással adja a környezeti identitás teljes hatását a környezetbarát tevékenység végzésére, amely összesen 0,446. A környezeti identitás esetében tehát a környezettudatos tevékenységre gyakorolt közvetlen hatása kiemelkedő. A vizsgált belső tényezők közvetlen hatása jóval elmarad a környezeti identitás hatásától. A vizsgált útmodell a környezetbarát viselkedésre hatással lévő pszichográfiai tényezőknek ugyan egy szűk körét vizsgálta, a modell mégis stabil, 24%-os magyarázóerővel rendelkezik. A társadalomtudományok területén a 24%-ot magyarázó modell jó eredménynek tekinthető, azonban az eredmény felveti a komplexebb modell alkalmazásának igényét a környezetbarát tevékenységekre ható tényezők megértése során.

²⁵ A pozitív értékek a változók közötti egyenes irányú kapcsolatot jelölik, míg a negatív értékek a fordított irányú kapcsolatot mutatják.

2. ábra A környezettudatos viselkedés és a környezeti identitás összefüggésének útmodellje



Forrás: saját szerkesztés

Összességében megállapíthatjuk, hogy a környezeti identitás vizsgálata a környezetbarát viselkedés alakulása során indokolt. A környezeti identitásnak közepesen erős pozitív hatása figyelhető meg mind a környezetbarát tevékenységre, mind a vizsgált pszichográfiai tényezőkre.

A legerősebb kapcsolat a belső tényezők közül a környezeti aggodalommal van, azon belül is a 3. hipotézisnek megfelelően a bioszférikus aggodalommal. Amennyiben közel érezzük magunkhoz a természetet, az épsége is fontosabbá válik, és jobban aggódunk érte (Mayer–Frantz 2004). A környezeti identitás a környezeti attitűddel mutatja a leggyengébb pozitív kapcsolatot ($\beta=0,198$), amely véleményünk szerint a NEP skála felépítésének két jellemzőjén alapul. Egyrészt a NEP egyik erős faktora minden kutatásban a technológiai fejlődéssel szembeni szkepticizmus, amely nem feltétlenül jár együtt, vagy mondhatni ellent a környezeti identitás erősségének. Sokat kutatott környezetbarát szegmens például a LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), akiknek a környezeti innovációk korai adaptálása az egyik kiemelt jellemzője (Ottman 2011). Másodsorban a NEP általános megfogalmazásai lehetőséget adnak a távolításra és a hátrításra is.

Ugyanennek a problémahárításnak az ellenpontja állhat a környezeti identitásnak a személyes normával való erősebb pozitív kapcsolata mögött. A környezeti identitásnak láthatóan erős hatása van az egyéni felelősségérzet erősségére. A környezeti identitás erősödésével szó szerint személyessé válik a környezetbarát tevékenység, amely aktívabb cselekvésekre is sarkallhat. A modell azt is mutatja, hogy a felelőség áthárításának a lehetősége, mások, például a szennyező vállalatok „hibáztatása” enyhe, inkább negatív hatással van a cselekvések megvalósulására. Emiatt a személyes normára vonatkozó hipotézist csak részben lehet elfogadni, annak ellenére, hogy a környezeti identitás közvetlen hatása a személyes felelősséget jelképező személyes norma esetében a legnagyobb, amely a várakozásokkal megegyezik.

5. Összefoglalás és következtetések

A tanulmány középpontjában a környezeti identitás és a környezetbarát viselkedés közötti kapcsolat állt. Két kérdésre kerestük a választ, először is, hogy milyen irányú és erősségű a környezeti identitás hatása a környezetbarát viselkedésre? Másodsorban, hogy

közvetlen vagy közvetett hatása van-e a környezeti identitásnak, és ha közvetett, akkor mely pszichográfiai tényezők mediáló hatását kell figyelembe venni?

A környezetbarát tevékenységet 24%-ban magyarázza a környezeti identításra, a személyes normára, a környezeti attitűdre és a környezeti aggodalomra épülő modell. A környezeti identitás és a környezetbarát tevékenység között pozitív kapcsolat áll fenn, a környezeti identitás teljes hatása 0,446-es regressziós együtthatóval rendelkezik. A vizsgált változók közül pozitív közvetlen hatása a környezetbarát cselekvésre a környezeti identitásnak, a környezeti attitűdnek és a személyes felelősségre vonatkozó személyes normának van. Gyenge negatív hatása van a vállalatok felelősségére vonatkozó személyes normának, felhívva ezzel a figyelmet a felelősség háritás negatív hatására a környezetbarát aktivitásra.

A kutatási eredmények alapján összefoglalóan megállapítható, hogy a környezeti identitásnak közepesen erős pozitív hatása van a környezetbarát tevékenységre. Érdeemes azt is kiemelni, hogy a vizsgált pszichográfiai tényezőkhöz képest a legjelentősebb hatással rendelkezik a viselkedés kialakulására. Ezek az eredmények egybecsengnek azokkal a kutatásokkal, amelyek a társas identitást valamilyen formában beépítették a környezetbarát viselkedés vizsgálatába (Davis et al. 2011, Dono et al. 2010, Hinds–Sparks 2008), és szignifikáns hatást mutattak ki.

A kutatás gyakorlati jelentősége, hogy a környezetbarát tevékenységek kialakulására irányuló társadalmi marketing kampányok fókuszába új tényező, a környezeti identitás bevonását veti fel. A környezetbarát viselkedések kialakulását, támogatását célzó társadalmi marketing kampányok alapvetően két irányból közelítenek, egyrészt pozitív attitűd kialakításával illetve környezeti tudás biztosításával, másrészt a gazdasági motívumok hangsúlyozásával akarnak hatni a lakosságra. Ezek a koncepciók alapvetően a racionális egyénre építenek, aki gazdasági és egyéni érdekek mentén változtat a viselkedésén. Eredményeink azonban a szakirodalommal összhangban azt hangsúlyozzák, hogy a környezetbarát viselkedések kialakulásához a bioszférikus értékorientáció és a természettel való szoros személyes kötődés biztosíthat alapot. Ennek érdekében a kampányoknak nem csak a környezetbarát tevékenységek akadályainak a leküzdésére kell fókuszálnia, hanem a környezeti identitás kialakítására, a természettel való szoros kapcsolat elősegítésére.

6. Irodalomjegyzék

- Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 2, 179-211. o.
- Babbie, E. (2001): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest.
- Bamberg, S. – Möser, G. (2007): Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 1, 14-25. o.
- 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*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, pp. 45-67.
- Cordano, M. – Welcomer, S. – Scherer, R. F. – Pradenas, L. – Parada, V. (2011): A Cross-Cultural Assessment of Three Theories of Pro-Environmental Behavior: A Comparison Between Business Students of Chile and the United States. *Environment & Behavior*, 43, 5, pp. 634-657.
- Davies, J. – Foxall, G. R. – Pallister, J. (2002): Beyond the Intention–Behaviour Mythology: An Integrated Model of Recycling. *Marketing Theory*, 2, 1, pp. 29-113.

- Davis, J. L. – Le, B. – Coy, A. E. (2011): Building a Model of Commitment to the Natural Environment to Predict Ecological Behavior and Willingness to Sacrifice. *Journal of Environmental Psychology*, 31, 3, pp. 257-265.
- Dono, J. – Webb, J. – Richardson, B. (2010): The relationship between environmental activism, pro-environmental behaviour and social identity. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 2, pp. 178-186.
- 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.
- Gosling, E. – Williams, K. J. H. (2010): Connectedness to nature, place attachment and conservation behaviour: Testing connectedness theory among farmers. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 3, pp. 298-304.
- Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. - Neumann-Bódi, E., - Simon, J. - Szűcs, K. (2014): *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Heberlein, T. A. (1977): Norm Activation and Environmental Action: A Rejoinder to R. E. Dunlap and K. D. Van Liere. *Journal of Social Issues*, 33, 3, pp. 207-211.
- Hinds, J. – Sparks, P. (2008): Engaging with the natural environment: The role of affective connection and identity. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 2, pp. 109-120.
- Jackson, T. (2005): Motivating Sustainable Consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change Retrieved from <http://www.compassnetwork.org/images/upload/MotivatingSCfinal.pdf>
- Kaiser, F. G. – Wilson, M. (2004): Goal-directed conservation behavior: the specific composition of a general performance. *Personality and Individual Differences*, 36, 7, pp. 1531-1544.
- 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, 4, pp. 503-515.
- NationalGeographics – Globescan (2014): Greendex 2014: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey.
- Nisbet, E. K. – Zelenski, J. M. – Murphy, S. A. (2009): The Nature Relatedness Scale. *Environment and Behavior*, 41, 5, pp. 715-740.
- Olivos, P. – Aragonés, J. I. (2011): Psychometric properties of the Environmental Identity Scale (EID). *Psychology*, 2, 1, pp. 65-74.
- Olivos, P. – Aragonés, J. I. – Amérigo, M. (2011): The Connectedness to nature Scale and its relationship with Environmental Beliefs and Identity. *International Journal of Hispanic Psychology*, 4, 1, pp. 5-19.
- Opatow, S. – Weiss, L. (2000): Denial and the Process of Moral Exclusion in Environmental Conflict. *Journal of Social Issues*, 56, 3, pp. 475-490.
- Ottman, J. (2011): *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Greenleaf Publishing Limited, Sheffield.
- Piskóti, M. (2013): Nature and Self - The presence of Environmental Identity in narratives in Hungary. *Global Business & Economics Anthology*, 1, pp. 262-274.
- Piskóti, M. (2015): A környezeti identitás szerepe a környezettudatos magatartásban. *Vezetéstudomány*, 46, 5, 13-23. o.
- 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.
- Schultz, P. W. (2001): The Structure of Environmental Concern: Concern for Self, Other People, and the Biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 4, pp. 327-339.

- Schultz, P. W. – Gouveia, V. V. – Cameron, L. D. – Tankhur, G. – Schmuck, P. – Franek, M. (2005): Values and their relationship to environmental concern and conservation behaviour. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36, 4, pp. 457–475.
- 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.
- Schwartz, S. H. (1977): Normative influence on altruism. In L. Berkowitz (ed.): *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221–279). Academic Press, New York.
- Schwartz, S. H. – Howard, J. A. (1980): Explanations of the moderating effect of responsibility denial on the personal norm-behavior relationship. *Social Psychology Quarterly*, 43, pp. 441–446.
- 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.
- Székelyi, M. – Barna, I. (2008): *Túlélőkészlet az SPSS-hez. Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára*. Typotex, Budapest.
- Thomashow, M. (1995): *Ecological Identity: Becoming a reflective environmentalist*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Zavestoski, S. (2003): Constructing and Maintaining Ecological Identities. In Clayton S. – Opatow, S. (eds.): *Identity and the Natural Environment: the psychological significance of nature* (pp. 297-316). The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Étkezési stílusok Magyarországon - Az evési magatartás mérési módszerei

Ercsey Ida, PhD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, ercsey@sze.hu

Dernóczy-Polyák Adrienn, PhD, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, dernoczy@sze.hu

Keller Veronika, PhD, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, kellerv@sze.hu

Az elhízás a fejlett országokat érintő népbetegség. A túlsúly és az elhízás, mint rizikófaktor komoly anyagi terhet jelent egyéni, foglalkoztatói és állami szinten, mind a megelőzés, mind a kezelés fázisában. A nemzetközi és hazai szakirodalomban több kutatás foglalkozik az egészségmagatartás dimenzióinak vizsgálatával komplex megközelítésben, vagy egyes kiemelt területekre (pl. dohányzás, alkoholfogyasztás, testmozgás, ételmiszerfogyasztás) fókuszálva. Az ételmiszerfogyasztás vizsgálatához kifejlesztett tesztek, nevezetesen a háromfaktoros evési kérdőív (TFEQ) és a holland evési magatartás kérdőív (DEBQ) három evési stílust azonosítottak elhízott és normál testsúlyú célcsoportokra: (1) érzelmi evés, (2) visszafogott evés és (3) külső hatásokra történő evés.

A tanulmány célja az evési magatartással kapcsolatos skálák (TFEQ 16, DEBQ és a TFEQ 20) adaptálási lehetőségének bemutatása. Az empirikus kutatás keretében 1323 felnőtt egyént sikerült elérni: 407 ember válaszolt a TFEQ 16, 404 fő a DEBQ skálákra, míg 512 fő a TFEQ 20 attitűdállításaira. A kutatás eredménye nem teljes mértékben támasztotta alá az eredeti faktorstruktúrákat. A TFEQ 16 esetében az érzelmi evés két faktorba különül el. A DEBQ esetében a külső hatásokra történő evés három faktorba sorolható: az ízhatás, az illathatás és a szociális faktorokba. A TFEQ 20 esetében a kognitív kontroll faktor 3 tétele validálható. A kutatás jövőbeli iránya az összefüggések vizsgálata és a fogyasztók evési magatartása alapján történő szegmentálása, illetve a rájuk irányuló marketingprogramok kidolgozása.

Kulcsszavak: étkezési stílusok, háromfaktoros evési kérdőív, holland evési viselkedés kérdőív

Eating styles in Hungary – Methods of measuring eating styles

Overweight and obesity is an endemic that appears in the developed countries of the world. Overweight and obesity means a serious expenditure for the consumers, for the employers and for the national states both in the prevention and in the treatment phase. In the national and international literature more authors deal with the research of the dimensions of healthy lifestyle either in a complex way or focusing on a special area (e. g. smoking, alcohol consumption, physical activity or eating behavior). There are more tests investigating food consumption, but the most widely used ones are the Three Factor Eating Questionnaire (TFEQ) and the DEBQ (Dutch Eating Behavior Questionnaire). These scales were validated in more countries on the population with normal weight and overweight obese individuals and three types of eating behavior were identified, namely emotional eating, restrained eating and external eating.

The aim of this study is to introduce the adaptation possibilities of each scales (TFEQ 16, DEBQ, TFEQ 20) measuring eating habits. In an empirical research 1323 adult people were interviewed and 407 people answered the attitude statements of TFEQ 16, 404 people reacted to the DEBQ and finally 512 people fulfilled the TFEQ 20. The results of the primary research do not completely support the original factor structure. In case of TFEQ 16 the emotional eating appears in two factors. In case of DEBQ the external eating can be classified into three factors, (1) the effect of taste, (2) the effect of smell and (3) the effect of society. In case of TFEQ 20 only three items of cognitive control can be validated. In the future the authors plan to extend the research to examine different relationships with BMI and segment the population based on their eating styles in order to develop an effective marketing program for them.

Keywords: eating styles, Three Factor Eating Questionnaire (TFEQ), Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ)

1. Bevezetés

A modern piacgazdaság feltételei mellett a fejlett országok lakosságának táplálkozására jellemző a túlfogyasztás, az életvitelükre pedig a mozgásszegény életmód, ami az egyének genetikai adottságainak együttes hatására túlsúlyt, elhízást eredményez (Tolnay és Szabó 2004). Az OECD (Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet) 2014-es közleménye szerint 2012-ban a 15 év feletti lakosságot vizsgálva a szervezethez tartozó 34 országban élő férfiak 17,7%-a, a nők 18,7%-a elhízott ($BMI \geq 30$). Első helyen az Egyesült Államok áll, ahol a lakosság több mint harmadát érinti a probléma. Ezt követi Új-Zéland, Ausztrália és Mexikó. Magyarországon a 15 év feletti lakosság 29%-a számít elhízottnak (a férfiak 26,3%-a és a nők 30,4%-a), ami több mint másfélszerese az OECD tagállamok átlagának. Ezzel az adattal az unión belül is az „élmezőnybe” tartozunk. A KSH 2014-es egészségfelmérése alapján a teljes magyar lakosság több mint fele (54%) a túlsúlyosak-elhízottak ($25 \leq BMI < 30$) közé tartozik. A férfiaknál magasabb ez az arány (61%), mint a nőknél (48%), bár a felmérés tapasztalata, hogy a nők alulbecsülik a testsúlyukat és felülértékelik a testmagasságukat, mivel a testtömeg-index megállapítása önbevalláson alapult. Az időbeli összehasonlítás alapján megállapítható, hogy a túlsúlyosak és elhízottak együttes arányát tekintve a középkorú és az idősebb férfiak körében egyértelmű növekedés, a középkorú nőknél inkább visszaesés, míg az idősebb nőknél stagnálás figyelhető meg. A fiatal férfiaknál enyhe visszaesés, a fiatal nőknél pedig kismértékű emelkedés volt jellemző a 21. század folyamán (Európai Lakossági Egészségfelmérés 2014). A túlsúly és az elhízás következményeként megjelenő betegségek jelentős anyagi terhet jelentenek egyéni, foglalkoztatói és állami szinten is, mind a megelőzés, mind pedig a kezelés szakaszában. Hazánkban 2 216 milliárd Ft (GDP 7,9%-a) mértékben alakultak az egészségügyi kiadások 2012-ben, amely pénzben kifejezve csaknem 223 400 Ft/fő/év volt (KSH 2014).

A nemzetközi és a hazai szakirodalomban az elhízás és az evési magatartás kapcsolatának vizsgálata elsősorban a pszichológiai és a szociológiai tanulmányokban jelent meg. Viszonylag kevés tudományos munkában olvashatunk a testtömeg menedzselés és az étkezési stílus marketing szempontú elemzéséről. Huszka (2010a és 2010b) tanulmányában a tinédzserek egészségmagatartását és táplálkozási szokásait vizsgálta a nyugat-dunántúli régióban. Ez a tanulmány egy komplex kutatás része, és a kutatás jelenlegi fázisában az evési magatartás fő dimenzióit tárjuk fel a felnőtt korú népesség körében.

2. Az evési magatartás szakirodalmi összefoglalása

A pszichológusok az elhízottak és a normál testsúlyú egyének vizsgálatára több mérési eljárást is kidolgoztak: látens elhízás kérdőív (Pudel et al. 1975), evési attitűdök tesztje (Garner 1979), korlátozás skála (Herman és Polivy 1980). Jelen kutatásban az ételmeiszer-fogyasztói magatartás tesztjei közül a háromfaktoros evési kérdőívet (Stunkard és Messick 1985, Karlsson et al. 2000, Tholin et al. 2005) és a holland evési viselkedés kérdőívet (Strien, 1986) emeljük ki, mivel ezek a korábbi tesztek alapján kerültek kifejlesztésre, és validálásra. Választásunkat alátámasztja az a tény is, hogy ezek alkalmazása a legelterjedtebb a pszichológia, és a szociológia tudományterületén belül.

A 21 tételes háromfaktoros evési kérdőív (Three-Factor Eating Questionnaire Revised-21 items; TFEQ-R21) a Stunkard és Messick (1985) által szerkesztett 51 tételes skálából került kialakításra. Karlsson et al. (2000), majd Tholin et al. (2005) határozta meg a jelenlegi formáját (Czeglédi et al. 2011). A TFEQ kérdőív három alskálán keresztül - kontrollálatlan evési skála, kognitív korlátozás skála és az érzelmi evés - vizsgálja az ételmeiszer-fogyasztást. A *kontrollálatlan evési skála* vizsgálja, hogy az egyének ételmeiszer-fogyasztásuk során megtartják, vagy elveszítik az evés feletti kontrollt, abban az esetben, ha éhesek, illetve abban

az esetben, amikor külső ingereknek kitétek. A *kognitív korlátozás skála* a testtömeg és az alak befolyásolása érdekében történő ételmiszerfogyasztás csökkentést méri, míg az *érzelmi evési skála* azt vizsgálja, hogy az egyén szorongás, szomorúság, magányosság és kedvtelenség kedélyállapotban túlfogyaszt-e az étkezései során (Czeplédi et al. 2011). A skála tesztelése Magyarországon megtörtént mind pszichológiai mind marketing kutatásokhoz kapcsolódóan.

Czeplédi Edit (2010) egyetemi hallgatók mintáján (262 fő) végezte el a háromfaktoros evési kérdőív (21 tétel) magyar nyelvre történő adaptációját és pszichometriai elemzését. A kérdőív 20 tétele 4 és 1 tétele 8 fokozatú skálán értékelendő. A keresztmetszeti, kérdőíves kutatás alátámasztotta az eredeti faktorstruktúrát, konfirmatív faktorelemzéssel 3 faktort azonosítottak: 1. Kontrollálatlan evés (9 tétel), 2. Kognitív korlátozás (6 tétel), és 3. Érzelmi evés (6 tétel). A pszichometriai elemzés azonban közepes mértékű vagy gyenge illeszkedést mutatott, ezért indokoltnak látszik további vizsgálatok végrehajtása. Czeplédi (2010) elvégezte a faktorok időbeli stabilitásának ellenőrzését, melynek eredményeként a *kontrollálatlan evés* és a *kognitív korlátozás* faktor időbeli stabilitása alátámasztást nyert. Czeplédi és szerzőtársai (2011) egy komplex megközelítést alkalmazó kutatás keretében konfirmatív faktoranalízissel határozták meg az evési magatartás három faktorát, a korábban lefolytatott kutatáshoz hasonlóan. A kapott eredmények azonban csak korlátozással általánosíthatók a magyar női populációra, mivel a minta speciális célsokaságból került ki.

Szabó és szerzőtársai (2014) a magyar lakosság egészségmagatartását vizsgálta az evési attitűd és a testi attitűd vonatkozásában. Vizsgálati módszerként a kérdőíves megkérdezést alkalmazták, amelyet 1000 fős országos reprezentatív mintán végeztek el a felnőtt korú népesség körében. A „háromfaktoros evési kérdőív”, és a „testi attitűdök tesztje” alapján elvégezték a faktorstruktúra meghatározását, majd klaszteranalízist hajtottak végre, amelynek során a magyar lakosságot öt fogyasztói csoportra bontották. A kutatási eredmények alapján (Szabó et al. 2014) 3 faktort azonosítottak: 1. érzelmi evés (6 tétel), 2. kontrollálatlan evési skála (3 tétel), 3. kognitív korlátozás (3 tétel). A Czeplédi (2010) által validált skála 21 tételéből kizártak 9 tételt, mivel alacsony faktorsúllyal rendelkeztek. Az egyetemi hallgatók evési viselkedésére jellemző (Czeplédi és tsa, 2010) faktorok 1. faktora megegyezik a teljes népességre (Szabó et al. 2014) kapott érzelmi evés faktor tétéleivel. A 2. faktor esetében 6 tételt eltávolítottak, mivel ezek nem járultak hozzá a kontrollálatlan evés magyarozatához. A 3. faktor pedig 3 tétellel kevesebb állítást tartalmaz a kognitív korlátozásra vonatkozóan, mint a Czeplédi (2010) által alkalmazott skála. Megállapítható, hogy a teljes felnőtt populáció evési viselkedésében nagyobb szerepe van az érzelmi evésnek, mint a kognitív korlátozásnak, amit alátámaszt a faktorok magyarozó ereje. Az így kialakított skálák belső konzisztenciájának ellenőrzésére Cronbach alpha értékeket számítottak, amely mindhárom evési stílus esetében 0,8 érték felett volt, azaz megbízhatónak tekinthető a mintán folytatott további kutatás végrehajtására. A táplálkozási szokások vizsgálata megjelent több hazai kutatásban az egészségmagatartás többi elemével való összefüggésben, a nyugat-dunántúli tinédzserek körében végzett megkérdezés során (Huszka 2010a és 2010b).

A 33 tételű holland evési viselkedés kérdőív (DEBQ) 1986-ban került kifejlesztésre Strien és szerzőtársai által. Az eredetileg 46 tételt tartalmazó kérdőív attitűdállításainak számát 33-ra csökkentették, aminek validálása több országban (Hollandia, Spanyolország, Franciaország, USA, Hawaii) megtörtént (Strien et al. 1986, Evers et al. 2011, Bailly et al. 2012, Nolan et al. 2010, Schembre et al. 2011). A DEBQ három alskálán keresztül - külső hatásokra történő evés, visszafogott evés és az érzelmi evés - vizsgálja az ételmiszerfogyasztást. A *külső hatásokra történő evés* jelenti az ételmiszerhez kapcsolódó külső ingerek hatására történő fogyasztást függetlenül az egyén éhségérzetétől (Strien et al. 1986). A *visszafogott evés skála* vizsgálja, az ételmiszerfogyasztás szándékos csökkentését, vagy visszafogását a túlsúly kialakulásának elkerülése végett. Az *érzelmi evés* vizsgálja, hogy

az egyén negatív érzelmi állapota – harag, félelem, idegesség, feszültség, magány – túlfogyasztáshoz vezet-e. A holland evési viselkedés kérdőív kifejlesztése 657 fős elhízott és normál testsúlyú nőkből és férfiakból álló mintán történt. Eredetileg különbséget tettek a *diffúz* (unalom, magány, tétlenség) és az *egyértelműen megnevezhető érzelmek* (bántalmazás, depresszió, lehangoltság, kellemetlen élmény, idegesség, félelem, csalódottság) hatására történő evés között, a későbbiekben viszont ezek összevonásra kerültek. A végleges kérdőív 33 ötfokozatú Likert skálán mért attitűdállítást tartalmaz, melyből 10-10 állítás vonatkozik a visszafogott és a külső hatásokra történő evésre 13 pedig az érzelmi evésre. Az így kialakított alskálák belső konzisztenciájának (érvényességének és megbízhatóságának) ellenőrzése érdekében a különböző almintákon – nők, férfiak, elhízottak, normál testsúlyúak - Cronbach alfa értékeket számítottak. Így a visszafogott evés, az érzelmi evés és a külső hatásokra történő evés érvényessége és megbízhatósága igazolást nyert a magas Cronbach alfa értékek alapján.

A DEBQ kérdőívet több országban használták az egészség átfogó vizsgálatához kapcsolódóan. Továbbiakban kiemeljük azokat a kutatásokat, amelyeknek elsődleges célja a DEBQ kérdőív pszichometriai elemzése. Ezen kutatások mindegyike kiterjedt bizonyos összefüggések vizsgálatára és az evési stílus a kutatási modellek látens változójaként került elemzésre. Ebben a tanulmányban utalunk a feltárt relációkra, ugyanakkor a hangsúlyt az azonosított faktorokra, az evési stílusra helyezzük.

Hollandiában egyetemi hallgatók (475 fő) körében vizsgálták (Anschutz et al. 2009), hogy milyen kapcsolat van az evési stílusok és a teljes energia-bevitel (zsír és szénhidrát fogyasztás)²⁶ között a testtömeg és a fizikai aktivitás kontrollálása mellett. A 33 tételes DEBQ skála validálása megtörtént a normál testsúlyú fiatal nők mintáján. *Legnagyobb factorsúllyal a visszafogott evés rendelkezik* a faktorstruktúrában, majd ezt követi a külső hatásokra történő evés, illetve az érzelmi evés. Egy másik holland tanulmányban, két empirikus kutatás keretében – 1. egyszeri keresztmetszeti kutatás (382 fő), 2. kísérlet (74 fő) – azt vizsgálták, hogy az éhség mennyire befolyásolja az egyének külső hatásokra történő evési magatartását (Evers et al. 2011). A kutatásban mérték a külső hatásokra történő evés és az éhség (7 fokozatú Likert skálán mért 3 kérdés: mennyire éhes, mennyire akar valamit enni, mennyire kíván egy falatot) közötti kapcsolatot. A külső hatásokra történő evés (EE – external eating) skáláját, illetve a 33 tételes DEBQ skálát validálták az egyetemi hallgatók által kitöltött kérdőív alapján.

Az érzelmi evés összetettebb elemzéséhez megvizsgálták az érzelmi evés kérdőív (EMAQ – Emotional Appetite Questionnaire) és a DEBQ közötti, valamint az EMAQ és a BMI közötti korrelációt (Nolan et al. 2010). Az EMAQ 22 tételes skála, mely különbséget tesz a pozitív és negatív érzelmek vagy szituációk hatására történő evés között. Az egyes tételek 9 fokozatú Likert skálán mérték (1: sokkal kevesebbet eszek, 5: ugyanannyit eszek, 9: sokkal többet eszek). Kilenc attitűdállítást vonatkozik a *negatív érzelmek* (szomorú, unatkozik, mérges, ideges, frusztrált, fáradt, lehangolt, fél, magányos) hatására történő evésre. Öt állítás pedig a *pozitív érzelmek* (elégedett, boldog, pihent, jó kedélyű, lelkes) hatására történő evésre *utal*. Öt állítás a *negatív szituációban* (nyomás alatt, heves vita után, hozzánk közel álló személy tragédiája miatt, kapcsolat végét követően, pénz vagy vagyon elvesztése után) történő evésre, három pedig a *pozitív szituációban* (szerelmes, élvezetes hobbi elkezdése után, jó hír hallatán) történő evésre vonatkozik. A kutatás során az EMAQ érvényessége és megbízhatósága megerősítést nyert és igazolódott, hogy szoros kapcsolat van az érzelmi evés, valamint a BMI között. A 13 tételes érzelmi evés skálát sikerült validálni az amerikai felnőtt (18 és 52 év közötti) lakosság körében, 272 fős normál testsúlyú (74,9%) és elhízott-túlsúlyos

²⁶ A teljes energia-bevitel megállapítására a válaszadóknak 28 napon keresztül fel kellett jegyezniük, hogy a kérdőívben felsorolt 145 élelmiszer közül melyiket fogyasztották. A kalória-bevitel kiszámítása egy erre kifejlesztett szoftver segítségével történt.

(25,1%) válaszadók elérésével. A kutatók arra jutottak, hogy az *EMAQ skála alkalmasabb az érzelmi evés mérésére*, mint a DEBQ érzelmi evés alszállójának 13 tételle.

Francia kutatók (Bailly et al. 2012) kifejlesztették a *DEBQ skála rövidített, 16 tétel* változatát. Vizsgálatukat a 65 feletti nők (178 fő) és férfiak (84 fő) körében végezték el 65,6%-ban elhízott és túlsúlyos egyéneken. A különböző tudományterületek által használt DEBQ könnyebb kezelhetősége érdekében az idősekre nem releváns attitűdállításokat (pl. gyorsétemnek nem tudok ellenállni, főzés közben eszek, kevesebbet eszek, ha felszedtem pár kilót stb.) kivették a vizsgálatból. Kutatásuk eredményeként a külső hatásokra történő evés esetében a DEBQ 5 tételét, az érzelmi evés esetében 6 tételt, és a visszafogott evés esetében 5 tételt sikerült validálni az idős populáción. Az egyes alszállók jól elkülönülnek és a belső konzisztenciájuk is megfelelő. A magyarázott variancia rendre 30,27%, 13,39% és 10,37%.

Az evési stílus kutatások kiemelt szerzője, Strien és szerzőtársa (2012) nagyszabású keresztmetszeti kutatás keretében vizsgálta a SANOS (sport, alkohol, táplálék, túlsúly és dohányzás) életstílus tényezők és az étkezési stílusok (külső hatásokra történő, érzelmi, mértékletes evés), valamint a túlsúly, a munkahelyi aktivitás és az észlelt általános egészségi állapot közötti kapcsolatot. A megkérdezést holland nagybankokban dolgozó (1254 nő és 2018 férfi), ülő életmódot folytató irodai alkalmazottak körében végezték el, ahol a minta 49,2% tekinthető túlsúlyosnak vagy elhízottnak. Valamennyi vizsgált változó bevonásával faktorelemzést futtattak le, és két faktort tártak fel, melyek közül az első az egészséghez kapcsolódó életstílus faktor, a másik az elhízáshoz kapcsolódó életstílus faktor. Az evési stílus mérése a Holland Evési Magatartás Kérdőív angol változata alapján került megvalósításra, melynek mind a 33 tételét sikerült validálni az eredeti kérdőívnek megfelelően.

Cebolla és szerzőtársai (2013) az élelmiszerfogyasztást több oldalról közelítették meg, így kutatásukban vizsgálták az evési magatartást, az étkezési rendellenességeket, és a visszafogott evési viselkedést. A megkérdezést spanyol felnőtt (18-65 év) nők körében végezték el, 647 fős mintán. Az eredmények megerősítették a korábbi nemzetközi kutatások megállapításait, tehát egyértelműen kijelenthető, hogy az érzelmi és a külső hatásokra történő evés és a testtömeg menedzselés között pozitív kapcsolat van. Az evési magatartást a 33 tétel DEBQ alkalmazásával mérték. Faktorelemzés lefuttatásával 3 faktort tudtak azonosítani, melyek az *érzelmi evés*, *a külső hatásokra történő evés*, és *a visszafogott evés*. A DEBQ spanyol adaptációjánál 1 tétel alacsony faktorsúlyt produkált (Ha nincs mit csinálnom eszek), a másik tétel (Ha unatkozom eszek) pedig faktorsúlya alapján nem egyértelmű melyik faktorba tartozik. A DEBQ hatásos eszköz a nők evési szokásának mérésére, és Spanyolországban minimális változtatás szükséges a skála alkalmazásakor.

A fent bemutatott kutatóknak sikerült validálni a 33 tétel Holland Evési Magatartás Kérdőívet. Az egyes tételek attitűdállításait ötfokozatú Likert skálán mérték a soha (1) és nagyon gyakran (5) végpontokkal. A magas Cronbach α (minden esetben 0,76 feletti) értékek igazolják a skála tételének érvényességét és megbízhatóságát. Összességében megállapítható, hogy a TFEQ és a DEBQ hasonló konstruktumot mérő kérdőívek, míg az előbbi hazai adaptációja megtörtént, addig az utóbbié nem.

3. Az empirikus kutatás bemutatása

A vizsgálat célja a szakirodalmi áttekintés során bemutatott evési magatartással kapcsolatos skálák (TFEQ 16, TFEQ 20 és DEBQ) adaptálása, amihez a primer kutatási módszerek közül az egyszeri keresztmetszeti kutatást (Gyulavári et al. 2012) választottuk. A terepmunka végrehajtására a kvótás mintavételi módszert alkalmaztuk. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy a három evési magatartás teszt esetében közel azonos számú egyént érjünk el, és az egyes almintákon belül nem és kor alapján proporcionális mintát kövessünk:

50-50% a nők és férfiak aránya, illetve az öt korcsoport egyenlő arányban képviseltesse magát (20%-20%-ban). A tervezett mintanagyság 1500 fő volt

Az empirikus kutatás 2015 márciusában zajlott, önkitöltős kérdőív formájában online és papír alapon. A lekérdezésben a szerzők, és egyetemi hallgatók vettek részt, végezetül 1323 főt sikerült elérni. A kérdőív céljának megfelelően 407 embert szembesítettünk az A típusú kérdőívvel, 404 megkérdezett válaszolt a B típusú skálákra, míg 512 fő töltötte ki a C típusú kérdőíveket (1. táblázat).

1. táblázat A minta demográfiai megoszlása

	Nem		Korcsoport				
	férfi	nő	19-25 év	26-30 év	31-39 év	40-49 év	50-59 év
A típus	52,60%	47,40%	27,80%	19,70%	27,00%	19,20%	6,40%
B típus	41,60%	58,40%	16,60%	31,90%	21,30%	0,20%	30,00%
C típus	39,30%	60,70%	24,40%	14,60%	27,90%	11,70%	21,30%
Teljes minta	44,10%	55,90%	23,10%	21,50%	25,60%	10,50%	19,30%

Forrás: Saját kutatás, n = 1323 fő

3.1. A kutatás eredménye

Az „A” típusú kérdőív alapját a *háromfaktoros evési kérdőív* rövidített, 16 tétel változata (TFEQ 16) adja. A evési magatartás változóit négyfokozatú, kényszerítő skálán mértük. Ebben az esetben azokat a változókat vizsgáltuk, amelyek skálatételei megegyeztek, intervallum skálán mérhetőek. Ebben az esetben a Cronbach alfa értéke 0,88, amely alapján a skálánk megbízhatónak mondható. Vizsgálva, hogy növelhető-e ez az érték azt találtuk, hogy bizonyos skála tételek elhagyása, kivonása a vizsgálatból csak minimálisan növelné ezt az értéket. Ezek alapján skálánk megfelelő a további vizsgálatokra. A faktorelemzés kiindulásaként ellenőriztük a KMO és a Bartlett féle szferikus próba értékeit, igazolva ezzel a módszer alkalmazhatóságát. A KMO értéke jelen esetben 0,87, a második mutató magas értéke (2510,058) szintén azt sugallja, hogy a vizsgálatba bevont változók magyarázhatóak egyéb, mögöttes faktorokkal (Sig.: 0,000). A kutatásba bevont változók alapján a következő faktorokat lehet elkülöníteni (2. táblázat).

2. táblázat Faktorelemzés eredménye a háromfaktoros evési kérdőív esetében

Állítás	Sajátérték	Faktor
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.	0,785	kontrollálatlan evés (37,9; 0,83)
Ha olyan valakivel vagyok együtt, aki eszik, gyakran engem is arra késztet, hogy egyek.	0,734	
Mindig elég éhes vagyok ahhoz, hogy bármikor tudjak enni.	0,657	
Amikor valami finomat látok, gyakran olyan éhes leszek, hogy azonnal ennem kell.	0,633	
Amikor enni kezdek, néha úgy érzem, nem tudom abbahagyni.	0,629	
Gyakran annyira éhes vagyok, hogy feneketlen irt érzek a gyomrom helyén.	0,506	
Mindig annyira éhes vagyok, hogy nehezemre esik abbahagyni az evést, amíg teljesen el nem fogyasztottam a tányéromon lévő ételt.	0,46	
Amikor ideges vagyok, evéssel próbálom megnyugtani magam.	0,775	érzelmi 1. (12,7; 0,79)
Amikor levert vagyok, enni akarok.	0,752	
Amikor magányos vagyok, evéssel vigasztalódom.	0,726	
Amikor szorongok, enni kezdek.	0,812	érzelmi 2. (7,95; 0,83)
Amikor szomorú vagyok, gyakran túl sokat eszem.	0,664	
Amikor feszült vagyok, vagy fel vagyok húzva, gyakran úgy érzem, hogy ennem kell.	0,549	
Bizonyos ételeket azért nem eszek, mert hizlalnak.	0,845	kognitív kontroll (6,75; 0,75)
Tudatosan korlátozom, hogy mennyit eszem az étkezések során, hogy elkerüljem a hízást.	0,835	
Szándékosan keveset eszem egyszerre, hogy kordában tartsam a testsúlyomat.	0,72	

Forrás: Saját kutatás. n = 407 fő. Módszer: főkomponens elemzés, Varimax forgatás

Megjegyzés: A faktorok mögötti első szám a magyarázott variancia, a második a Cronbach féle alfa értéke

A szakirodalomnak megfelelően sikerült azonosítani a „*kontrollálatlan evés*” faktort, amely magába foglalja azokat a változókat, amelyek azokat az élethelyzeteket írják le, amikor valamilyen külső hatás eredményeképp eszünk. Az ábrából leolvashatóak azok a faktorsúlyok, amelyek alapján a változók az adott faktorhoz kerültek. A szakirodalommal ellentétben a következő (negatív hatásra történő evés) faktor jelen kutatás alapján két különböző faktorként azonosítható. Sem a varianciahányad, sem a korrelációs együtthatók nem teszik lehetővé azt, hogy e két faktort egyként kezeljük. Ezek alapján elkülönítettünk két faktort, amely az *érzelmi 1.* és az *érzelmi 2.* elnevezést kapta. Ennek megfelelően a másodikként azonosított faktor (*érzelmi 1.*) tartalmazza azokat a változókat, amelyben valamilyen negatív érzés (idegesség, levertség, magányosság) vezet evéshez; illetve maga az evés vigaszt nyújt. Ebben az esetben mindhárom változó nagyon magas súllyal korrelál a faktoral. A harmadikként azonosított faktor (*érzelmi 2.*) magába foglalja azokat a változókat, amely a szorongás, szomorúság és feszültség hatására történő evést jelenti. Kutatásunkban negyedikként azonosított faktor (*kognitív kontroll*) teljes mértékben megegyezik a szakirodalomban is azonosítottal. Itt találhatóak a tudatos kontrollal, korlátozással kapcsolatos változók, amely alapján a cél a hízás elkerülése, illetve a testsúly kordában tartása.

A *Holland Evési Viselkedés kérdőív* kapcsán 33 állítás került vizsgálat alá. Ebben az esetben a skála megbízhatóságát igazoló Cronbach féle alfa értéke 0,899, amely alapján a skálánk konzisztens. A faktorelemzés helyességét igazoló mutatók értéke megfelelő (KMO: 0,910, Bartlett: 6777,593, Sig. 0,000). Korábbi nemzetközi publikációkkal ellentétben öt faktor különíthető el jelen kutatásban (3. táblázat).

3. táblázat Faktorelemzés eredménye a Holland Evési Viselkedés kérdőív esetében

Állítás	sajátérték	faktor
Ha érzelmileg zaklatott vagyok, eszek.	0,862	érzelmi evés (29,57; 0,95)
Ha rosszkedvű, ingerült vagyok, eszek	0,862	
Ha valami kellemetlenség ér, eszek.	0,847	
Ha szomorú, depressziós vagyok, eszek.	0,843	
Ha úgy érzem minden összeesküdött ellenem, erős késztetést érzek az evésre.	0,842	
Ha lehangolt vagyok, eszek.	0,837	
Ha csalódott vagyok, eszek.	0,83	
Ha magányos vagyok, eszek.	0,82	
Ha mérges vagy feszült vagyok, eszek.	0,814	
Ha félek, eszek.	0,771	
Ha nincs semmi dolgom, erős késztetést érzek az evésre.	0,65	
Ha zaklatott vagyok gyakran eszek.	0,475	
Előfordul, hogy unalmamban eszek.	0,473	
Ha túlettem magam, odafigyelek, hogy a következő napokon kevesebbet egyek.	0,749	visszafogott evés (15,79; 0,868)
Ha felszedek pár kilót, akkor figyelek rá, hogy kevesebbet egyek.	0,739	
Étkezések alkalmával kevesebbet eszek, mint amennyit szeretnék.	0,709	
Este már nem eszek, mert nem akarok elhízni.	0,68	
Előfordul, hogy nem fogadok el ételt vagy italt, ha megkínálnak, mert félek, hogy elhízok.	0,665	
Ha eszek mindig figyelembe veszem a testsúlyomat.	0,644	
Igyekszek zsírégető élelmiszereket fogyasztani.	0,629	
Figyelek arra, hogy mit eszek.	0,582	
A fő étkezések között megpróbálok nem enni.	0,569	
Szándékosan keveset eszek, ami elkeserít.	0,509	
Ha valami ízlik, abból általában többet eszek.	0,798	
Gyakran megkívánom a finom, jó illatú, gusztusos ételeket.	0,79	
Ha kívánatos (jó az illata, gusztusos) az étel, akkor többet eszek, mint általában.	0,789	
Gyakran vágyakozok egy finom falat után.	0,691	
Főzés közben előszeretettel kóstolgatok.	0,471	
Nehéz ellenállni a csábító falatoknak.	0,405	
Egy-egy gyorsétterem láttán gyakran kísértésbe esek.	0,693	illathatás (3,95; 0,62)
Ha elsétálok egy pékség mellett, erős késztetést érzek, hogy vegyek valami finomat.	0,571	
Ha másokkal együtt eszek általában többet fogyasztok.	0,776	szociális hatás (3,32; 0,62)
Gyakran megkívánom az ételt, ha látom, hogy mások esznek.	0,573	

Forrás: Saját kutatás, n = 404 fő. Módszer: Főkomponens elemzés, Forgatás: Varimax

Megjegyzés: A faktorok mögötti első szám a magyarázott variancia, a második a Cronbach féle alfa értéke

Az első faktor tartalmazza azokat a változókat, amelyek a negatív érzelmi állapotokat jellemzik és az ezek hatására történő evést. Ebben az esetben jelen kutatás eredménye tökéletesen megfelel a szakirodalomban találhatóak, ahol szintén megtalálható az érzelmi evés faktora. A következő faktor magába foglalja mindazokat a változókat, amelyek a tudatos kontroll, azaz a visszafogott evés témakörét vizsgálják. Ebben a faktorban nagyon jól azonosíthatóak azok a válaszok, amelyek az elhízástól való félelem, a testsúllyal kapcsolatos tudatos kontroll területét érintik. A többi három faktor a hivatkozott forrás alapján egy faktorba tartozik (külső hatásokra történő evés), azonban jelen esetben három, nagyon jól elkülöníthető háttérváltozót kapunk. Ezek alapján a harmadik faktor tartalmazza azokat a változókat, amelyek az étellel kapcsolatos fizikai kontaktus során az íz hatását és annak csábítását elemzik. Ezek alapján ez az Ízhatás faktor. A negyedik faktor esetében a múltbeli tapasztalat és az illat az evés „okozója”, hiszen a gyorsétterem és a pékség látványa, valamint az illat, mint hatás váltja ki az ingert a megkérdezettekben. Az ötödik faktor a szociális hatást tartalmazza, hiszen magába foglalja azokat a változókat, amelyek a társaságban történő evést, az evést, mint összetartó erőt tartalmazza.

A Háromfaktoros Evési Kérdőív (TFEQ – R21) skáláját, illetve a mögöttes változókat a korábban már ismertetett módszerekkel vizsgáltuk, illetve jelen kutatásra adaptáltuk. Ebben

az esetben (az „A” változathoz képest) elemeztük még azt is, hogy tudatosan kerül-e el azt, hogy csábító ételek legyenek körülöttük; néztük annak a valószínűségét, hogy tudatosan eszik-e kevesebbet, illetve azt, hogy milyen gyakran érzi éhesnek magát. A táplálékbevitellel kapcsolatos kérdést kutatói megfontolásból kivettük a skála soraiból, tehát 20 változóval futtattuk le a faktorelemzést. A Cronbach féle alfa értéke itt is megfelelő (0,775), a faktorelemzés indikátorai is jó értékeket mutattak (KMO: 0,886; Bartlett féle szferikus próba: 3588,292, Sig, 0,000). A kapott faktorokat szemlélteti a 4. táblázat.

4. táblázat A faktorelemzés eredménye a Háromfaktoros Evési Kérdőív esetében

Állítás	sajátérték	faktor
Amikor szorongok, enni kezdek.	0,827	érzelmi evés (31,75; 0,912)
Amikor szomorú vagyok, gyakran túl sokat eszem.	0,815	
Amikor ideges vagyok, evéssel próbálom megnyugtatni magam.	0,799	
Amikor feszült vagyok, vagy fél vagyok húzva, gyakran úgy érzem, hogy ennem kell.	0,796	
Amikor levert vagyok, enni akarok.	0,76	
Amikor magányos vagyok, evéssel vigasztalódom.	0,72	
Mindig elég éhes vagyok ahhoz, hogy bármikor tudjak enni.	0,709	kontrollálatlan evés (12,79; 0,696)
Amikor valami finomat látok, gyakran olyan éhes leszek, hogy azonnal ennem kell.	0,709	
Mindig annyira éhes vagyok, hogy nehezemre esik abbahagyni az evést, amíg teljesen el nem fogyasztottam a tányéromon lévő ételt.	0,697	
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.	0,622	
Nagyokat eszik akkor is, ha nem éhes?	-0,603	
Gyakran annyira éhes vagyok, hogy feneketlen irt érzek a gyomrom helyén.	0,579	
Ha olyan valakivel vagyok együtt, aki eszik, gyakran engem is arra késztet, hogy egyek.	0,53	
Amikor enni kezdek, néha úgy érzem, nem tudom abbahagyni.	0,528	
Tudatosan korlátozom, hogy mennyit eszem az étkezések során, hogy elkerüljem a hízást.	0,856	kognitív kontroll I. (7,77; 0,733)
Bizonyos ételeket azért nem eszek, mert hizlalnak.	0,789	
Szándékosan keveset eszem egyszerre, hogy kordában tartsam a testsúlyomat.	0,682	
Milyen gyakran kerül el azt, hogy csábító ételeket tartalékoljon a környezetében?	0,811	kognitív kontroll II. (5,29; 0,163)
Milyen valószínűséggel tesz erőfeszítést arra, hogy kevesebbet egyen, mint amennyit akar?	0,616	
Milyen gyakran érzi éhesnek magát?	-0,422	

Forrás: Saját kutatás, n = 512 fő. Módszer: Főkomponens elemzés, Forgatás: Varimax

Megjegyzés: A faktorok mögötti első szám a magyarázott variancia, a második a Cronbach féle alfa értéke

Az eredmények alapján minimális eltéréssel igazoltunk két, a szakirodalomban is megtalálható faktort (érzelmi evés és kontrollálatlan evés). Az *érzelmi evés* teljes mértékig igazolt. A *kontrollálatlan evés* kapcsán a jelen kutatásban a kognitív kontroll 2. faktorba tartozó 20. tétele okoz eltérést; azonban a jelenlegi közepes, de mindenképpen határértéken felüli negatív érték - negatív a skála tételei miatt - mindenképpen ide sorolja ezt a skálakérdést. Az eredetileg egy faktorba – kognitív kontroll – tartozó tételek jelen kutatásban két faktorba sorolhatóak. Az első – kognitív kontroll 1. – faktor tartalmazza azokat a változókat, amelyek a hízás ellen, illetve a testsúly kontrollja mellett szólnak. Ettől elkülönülnek azok a változók, amelyek a csábító ételeket, a saját erőfeszítéseket és az éhségérzet gyakoriságát firtatják. Ezen faktoron végzett konzisztencia elemzés értéke nagyon alacsony, így a későbbi kutatási módszerekből ezt kivesszük.

A kutatás továbbfejlesztése, gyakorlati jelentősége

Az empirikus kutatás folytatásaként elvégezzük a rendelkezésünkre álló adatállomány teljes feldolgozását, amelynek segítségével választ kaphatunk több kérdésre az evési magatartáshoz kapcsolódóan. Várakozással tekintünk arra, hogy találunk-e eltéréseket az

evési magatartásra vonatkozóan a nemek, vagy a korcsoportok által meghatározott alminták között. Marketing szempontból fontosnak tartjuk a különböző csoportok megfelelő feltérképezését, valamint az eltérések azonosítását. Az evési magatartás faktorai alapján klaszterek tipologizálásával azonosíthatóak lennének olyan fogyasztói csoportok, amelyek leírhatók az ételmiszerfogyasztásukat jellemző evési magatartás alapján. Választ keresünk arra is, hogy a pszichológiai tényezők, és a referenciacsoport milyen hatással van a különböző klaszterek evési magatartására, a hedonista termékek fogyasztására. A kutatás eredményei hozzájárulhatnak annak meghatározásához és kidolgozásához, hogy a marketing eszközök milyen módon javíthatják a fogyasztók egészségmagatartását és életminőségét.

A releváns szakirodalom feldolgozásával a következő kutatási célkitűzéseket fogalmaztuk meg. A továbbiakban az érzelmi evés mérésére célszerű lenne a Schembre és társai (2011) által javasolt EMAQ skálát használni. Empirikus kutatási eredményeink alapján látható, hogy az érzelmi evésnek jelentős szerepe van a mindennapi ételmiszerfogyasztásban, életvitelben. Gyakorlati szempontból nagy jelentőséggel bír annak vizsgálata, hogy melyik evési stílus vezet a túlsúly kialakulásához, és az elhízáshoz. Az „érem másik oldalán” pedig érdemes lenne rávilágítani arra, hogy az egészséges életmód követés alapján a fogyasztók milyen csoportokba különíthetők el a SANOS szegmentálási technika alkalmazásával. Végző célként fogalmazzuk meg marketingprogram kidolgozását az egyes fogyasztói csoportok számára.

Irodalomjegyzék

- Anschutz, D., Strien, T., Ven, M. O. M., Engels, R. C. M. E. (2009): Eating styles and energy intake in young women, *Appetite*, 53, 119-122. o.
- Bailly, N., Maitre, I., Amand, M., Hervé, C., Alaphilippe, D.(2012): The Dutch Eating Behaviour Questionnaire (DEBQ): Assessment of eating behaviour in an aging French population, *Appetite*, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2012.08.029>
- Cebolla, A., Barrada, J. R., Strien, T., Oliver, E., Banos, R. (2014): Validation of the Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) in a sample of Spanish women, *Appetite*, 73, 58-64. o.
- Czeplédi E., Bartha E., Urbán R. (2011): Az evési magatartás összefüggéseinek vizsgálata főiskolai hallgatóknél. *Magyar Pszichológiai Szemle*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2, 66, 299-320. o.
- Czeplédi E., Urbán R.(2010): A háromfaktoros evési kérdőív (Three Factor Eating Questionnaire Revised 21-item) hazai adaptációja. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 65, 3, 463-494. o.
- Evers, C., Stok, F. M., Danner, U. N., Salmon, S. J., Ridder, D. T. D., Adriaanse, M. A. (2011): The shaping role of hunger on self reported external eating status, *Appetite*, 57, 318-320. o.
- Garner, D.M., Garfinkel, P.E. (1979): The Eating Attitudes Test: an index of the symptoms of anorexia nervosa. *Psychological Medicine*, 9, 273-279. o.
- Gyulavári, T., Mitev, A., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., Szücs, K. (2012): *A marketingkutatás alapjai*. Budapest: Aula Kiadó, 346. o.
- Herman C. P., Polivy J. (1980): Restrained eating. In: Stunkard AJ, editor. *Obesity*. Philadelphia: Saunders; 208–225. o.
- Huszka, P. (2010a): *A 12-15 éves korosztály környezettudatosságának és táplálkozási szokásainak vizsgálata a nyugat-dunántúli régióban*, In: Lifelong Learning Magyarország Alapítvány (szerk.) Tanulás, tudás, gazdasági sikerek avagy a tudásmenedzsment szerepe a gazdaság eredményességében: tudományos konferencia kiadványa : Győr, 83-89. o.

- Huszka, P. (2010b): *Az egészségmagatartás néhány elemének vizsgálata primer kutatás alkalmazásával*, In: Svéhlik Csaba (szerk.) V. KHEOPS Tudományos Konferencia: Útkeresés a gazdasági válság nyomán. Mór. 46-59. o.
- KSH (2014): *Az egészségügyi kiadások legfőbb jellemzői, 2007-2012*, Statisztikai Tükör 2013/98.
- KSH (2015): *Európai Lakossági Egészségfelmérés, 2014*, Statisztikai Tükör 2015/29
- Nolan, L. J., Halperin, L. B., Gelibter, A. (2010): Emotional Appetite Questionnaire. Construct validity and relationship with BMI, *Appetite*, 54, 314-319. o.
- OECD (2014): *Health at a Glance: Europe 2014*, OECD Publishing OECD Obesity update 2014 June
- Pudel, V., Metzdorff, M., Oetting, M. (1975): Zur Persönlichkeit Adiposier in psychologischen Tests unter Berücksichtigung latent Fettsüchtiger. *Zeitschrift für Psychosomatische Medizin*, 21, 345-361. o.
- Schembre, S. M., Geller, K. S. (2011) Psychometric Properties and Construct Validity of the Weight-Related Eating Questionnaire in a Diverse Population, *Obesity*, 19, 12, 2336-2344. o.
- Stunkard A. J., Messick S. (1985): The Three-factor Eating Questionnaire to Measure Dietary Restraint, Disinhibition and Hunger. *Journal of Psychosomatic Research*. 40, 71-83. o.
- Szabó S., Szigeti O., Soós M., Szakály Z. (2014): *Az ételmiszerfogyasztás mögöttes dimenziói: étkezési és testi attitűdök kapcsolata*, Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája, „Marketing megújulás”, Szeged. 1-10. o. ISBN 978-963-306-312-5
- Tholin S., Rasmussen F., Tynelius P., Karlsson J. (2005): Genetic and environmental influences on eating behavior: the Swedish Young Male Twins Study. *American Journal of Clinical Nutrition*, 81: 564–9. o.
- Tolnay P., Szabó S. A. (2004): Testtömeg-optimalás, a sikeres fogyókúra ismérvei. *Élelmezési Ipar*, 58, 2, 60-61. o.
- Van Strien, T., Frijters, J. E. R., Bergers, G. P. A., Defares, P. B. (1986): The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) for Assessment of Restrained, Emotional, and External Eating Behavior, *International Journal of Eating Disorders*, 5, 2, 295-315. o.
- Van Strien, T., Koenders, P. G. (2012): How do life style factors relate to general health and overweight? *Appetite*, 58, 265-270. o.

Fogyasztók a hálózatban III.

Neulinger Á., Mitev A.: <i>Fiatal felnőttek ritualizált családi kötődései és a családtól való elszakadás dimenziói</i>	189.
Platz P.: <i>Emlék-háló-zat</i>	201.
Kiss M., Kontor E., Kun A. I.: <i>A biominősítés hatása a fogyasztók érzékelésére és attitűdjére csokoládék esetén</i>	208.
Gyulavári T.: <i>Manipulatív marketing: fogyasztói észlelések és reakciók</i>	217.
Palotás P., Zsótér B.: <i>A zsebpénz jelentése és jelentősége a 6-15 éves korosztály számára</i>	227.
Neulinger Á.: <i>Megtakarítás és hitelfizetés a hazai családi életciklusokban</i>	237.

Fiatal felnőttek ritualizált családi kötődései és a családtól való elszakadás dimenziói

Neulinger Ágnes, *PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, agnes.neulinger@uni-corvinus.hu*

Mitev Ariel, *PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu*

A családi ritusok szimbolikus jelentésekkel átszőtt tevékenységek, amelyek a család kisközösségének megőrzésében részben a stabilitást biztosítják, részben megkönnyítik a változást, amikor átvezetik a családot életútja állomásai között. Ilyen változás, amikor a gyermek felnőtté válásával egyre inkább elszakad a családi fészektől és önálló életet kezd. Az elválást és az új életszakaszba lépést megkönnyíthetik a család ritusai, miközben a ritusok megismerése és megértése a családi élet jellemzőiről is képet ad. A családi ritusokkal foglalkozó empirikus vizsgálatok jellemzően a családi cselekvésekhez kötődően elemzik a ritusokat, ugyanígy jelen kutatás is a családi tevékenységekből indul ki.

Empirikus kutatásunkban 71 fiatal felnőtt egyetemista által írt rövid esszé történeteit dolgoztuk fel, amelyek két emlékre koncentráltak, azaz a középiskolás és egyetemista évek egy-egy meghatározó családi emlékét idézték fel. Elemzésünkben a családi élet ritualizáltsága, valamint a középiskolás és egyetemista évek családi kapcsolatainak jellemzése alapján értelmezzük a családi kötődéseket és a családtól való elszakadás dimenzióit.

Kulcsszavak: család, fiatalok, rítus, kötődés

Young adults family attachments and the dimensions of family separations

Family rituals involve practices with symbolic meanings. They play an important role in setting up and maintaining family identity throughout the milestones of transitions in a family's life. One such transition is the "empty nest" one, when young adults leave home to start their independent life. Family rites can support and ease such transitions, while their study can provide us with a good understanding of the nature and characteristics of family life.

Most empirical research in this field examines family practices in order to understand family rites. The present study evaluates 71 essays written by university students in which they recall two important family-related memories, respectively one each from their high-school and university years. In our analysis, building on the rituals of family life, as well as, the family bonds in the high school and university years, we interpret the challenges of family attachment and the dimensions of family separation during empty nest transitions.

Keywords: family, young adults, ritual, family bond

1. Bevezetés

A családi rítusoknak nagy szerepük van a családi összetartozás biztosításában, így a családok mindennapi életében, ünnepeiben és átmeneti állapotaiban is meghatározó szerepet játszanak. A rítusok megléte a család közösségét a belső és külső kihívásokkal szemben ellenállóvá teszi, míg hiánya a családi kötődésre negatív befolyást gyakorol. Úgy is tekinthetünk ezekre a rítusokra, mint olyan rugalmas kötőanyagra, amely a tagokat megtartja és megerősíti a családi kötelékben, miközben részben elköteleződést, részben kötöttséget alakít ki a családtagok között.

A családi rítusok fennmaradására azonban kihívást jelentenek az utóbbi évtizedek társadalmi változásai, amelyek a család életét sem hagyták érintetlenül. Mindennek eredményeképpen megváltozott az együttélési formák mintája és megítélése, a gyerekvállalás alakulása, a család életmódja és a családi szerepek. Ezeket a változásokat és következményeiket számos hazai és nemzetközi kutató vizsgálta, lásd többek között Spéder - Kapitány (2009), Tóth - Dupcsik (2007), Belch (2005), Somlai – Tóth (2002, 2004), Utasi (1991), Whiteside (1989) és Moschis – Mitchell (1986) munkáit.

A családi rítusok vizsgálata a 20. század közepén lett népszerű, amelyben nagy szerepet játszott a Bossard és Boll által 1950-ben publikált iskolateremtő könyv a családi rítusokról. Azóta a társadalomtudomány számos diszciplínájában foglalkoznak ezzel a kérdéskörrel, így a szociológiában, a pszichológiában, a kulturális antropológiában és a marketingben is. A rítusok vizsgálatát indokolja, hogy jó elméleti keretet jelent a családi élet minőségének feltárására és értelmezésére, benne a családi működés jellemzői, a családi kapcsolatok természete és erőssége, valamint a családtagok közötti érzelmi kötődés alakulása.

A fiatal felnőttek családi kapcsolatainak értelmezéséhez az üres fészkek életciklus szakasz kialakulásának folyamata és rítusai jól használhatók. Az üres fészkek szakaszt igazi 20. századi jelenségként határozta meg Barber (1989) utalva arra, hogy ez a szakasz a 19. században átlagosan két évig tartott és az a gyakorlat, hogy a szülők az utolsó gyermeket középkorúan vállalják a múlt században vált meghatározóvá. Ezt követően napjainkban ez a gyakorlat is meghaladottá válik, hiszen a késői gyermek születések és az elhúzódó felnőtté válás újra hosszabb ideig tartja a gyermekeket a szülői fészkekben.

A felnőtté válás átmeneti időszakának a tanulmányozása marketing szempontból is érdekes, hiszen az üres fészkek kialakulása előtt és során a szülő - gyermek kapcsolatok átalakulnak, amely a fogyasztásra is hatást gyakorolhat. Ráadásul azok a folyamatok, amelyek felnőtté válás során megfigyelhetők, mint pl. a családi életben a bevonódás, involvement és a kötődés kialakulása megfelelő párhuzamot nyújthatnak az egyén magatartásának magyarázatára üzleti kontextusban is (Gyulavári és Dörnyei, 2012). Mindennek a megértésére – főleg a kötődés és családi kapcsolatok minősége szempontjából – a családi rítusok jó eszközt adnak.

Jelen kutatás a rítusok elméleti megközelítését használva mutatja be a hazai fiatal felnőttek családi kötődéseit és azok ritualizáltságát, valamint értelmezi a családtól való elszakadás dimenzióit.

2. Családi rítusok

2. 1. A családi rítus fogalma

A családi rituálék során létrejövő családi tevékenységekben a családtagok kinyilváníthatják és közösen megélhetik értékeiket, megerősíthetik a család egységét és kifejezhetik a család sajátos arculatát biztosító kollektív érzéseket és gondolatokat – fogalmazható meg a családi rítusok definíciója Emile Durkheim (2003 (1912)) általános rítus

értelmezésének nyomán. Egy másik megközelítésben, Bossard és Boll (1950:9) szerint a családi rítusok „mintaszerűen előírt formális viselkedések, amelyek olyan eseményekre, alkalmakra és szituációkra vonatkoznak, amelyek jellemzően újra és újra ismétlődnek”. Emellett Spagnola és Fiese (2007) a csoport identitás jelentőségét, Smit (2011) a családi emlékezet kialakulását és megtartását hangsúlyozza a családi rítusokhoz kapcsolódóan. A családi rítusokkal foglalkozó korábbi kutatások egyértelműen jelzik, hogy milyen jellemzőik vannak a családi rítusoknak. Bossard és Boll (1950) három fő tényezőt említ, amelyek az (1) előírászerűség, (2) az elkötelezettség és (3) a folytonosság. Emellett a családi rítusok szimbolikusak és érzelmi jellegűek, amelyeket elsősorban a családtagok értenek. Összefoglalva megállapítható, hogy a családi rituálé a család által rendszeresen végzett és a számukra jelentéssel bíró tevékenységekben nyilvánul meg, így megértésük lehetséges ezen tevékenységeken keresztül.

2. 2. A családi rítusok jellemzői

A családi rítusok mélyebb megértéséhez felhasználhatók a Rook (1985) által kialakított rítus értelmezési szempontok, úgymint (1) a rituális tárgyak, (2) a rituális szerepek, (3) a rituálé forgatókönyve és (4) a rituálé közönsége. A rituális tárgyak a szimbólumrendszereiken és a szimbolikus kommunikációban betöltött szerepükön keresztül érthetőek meg. Így például a család étkezési rituáléihoz kötődően a tárgyak és szimbolikájuk megjelenhet a terítés módjában, a tálalt ételekben és a családtagoktól elvárt öltözködésben, amelyek egyaránt kommunikálják a családi hagyományokat és a családi identitást (Wolin és Bennett 1984). A rituális szerepekhez kapcsolódóan vizsgálható a szerepek egyértelműsége és észlelése. A családi rítusok esetében a szülőktől, nagyszülőktől, gyermekektől és rokonságtól elvárt szerep általában jól értelmezhető és hosszútávon tartós, úgymint például a családtagok által betöltött szerepek a családi esküvőkön vagy a szülői szerep jellemzői kétszülős és egyszülős családokban (Whiteside 1989). A rituálé forgatókönyve is jól értelmezhető a családi rítusok során, úgymint az ültetési rend (ki hol szokott ülni), az időzítések (mikor és minek kell történnie) és a különböző részvételi módok családi eseményeken, valamint családi interakciókban (Wolin és Bennett 1984). A közönség a családi rituálék esetében a résztvevőkre és a hiányzó tagokra egyaránt vonatkozhat, például étkezésekkor, a gyerekek esti elalváshoz kötődően vagy hétvégi családi programok esetében.

A személyközi rítusokat Wolin és Bennett (2004) három csoportba sorolja. Egyrészt vannak ünnepek, amelyek ritkán, évente néhány alkalommal kerülnek megrendezésre, úgymint a kulturális, nemzeti és vallási ünnepek. Ezeket az eseményeket adott kultúrkörön/valláson belül mindenki ugyanakkor és jellemzően ugyanúgy ünnepelni. Másrészt vannak a hagyományok, amelyekre gyakrabban kerül sor, mint az ünnepekre. Ide sorolhatóak a születésnapok, évfordulók, nyaralások, amelyek részben mindenkire jellemző közös jegyeket, részben egyéni, egyedi jellemzőket is magukban hordoznak. Harmadrészt megkülönböztetünk olyan minták szerinti interakciókat, amelyek napi/heti rendszerességgel zajlanak, úgymint a közös étkezések vagy a rendszeres hétvégi programok. Mindezek a család kontextusában is jól értelmezhetőek. Wolin és Bennett (2004) a minták szerinti interakciókat egyértelműen megkülönbözteti a rutinoktól. A megkülönböztetés alapja, hogy a minták szerinti interakciókat a résztvevők fontosnak és jelentőségteljesnek ítélik meg, amely nem jellemző a rutinszerű magatartásra. Időbeliségét tekintve a minták szerinti interakciók tevékenységei alakulnak ki legelőször, eszerint azon párok életében, akik rövidebb ideje vannak együtt, a minták szerinti interakciók nagyobb valószínűséggel vannak jelen, mint a saját családi hagyományok vagy ünnepek.

A családok rituális tevékenységeire vonatkozó korábbi kutatások alapján néhány főbb megállapítás tehető (Neulinger 2013). Eszerint a családi rítusok erősítik az egyéni

elköteleződést a család irányában, továbbá az is elmondható, hogy a családi élet minősége magasabb, ha vannak családi rítusok. Megállapítható, hogy a családi rítusok a tagok számára általában jelentősek, megteremtik a csoport identitását és egyúttal az egyéni identitást is befolyásolják, miközben a családi rítusok a családi kapcsolattartás lehetőségét is biztosítják. Időben vizsgálva és a trendeket tekintve az állapítható meg az eddigi kutatások alapján, hogy a korábban nagyobb közösségekben, így például a nemzeti szinten megélt ünnepek egyre jellemzőbben családi rituálékká válnak.

2.3. A család rítusokat támogató és akadályozó tényezők

A családi rítusokról készített korábbi kutatások alapján meghatározhatóak azok a tényezők, amelyek támogatják és amelyek akadályozzák a családi rítusok megőrzését. Ennek a megértésére különösen szükség van a mai „elszabadult világban” (Giddens 2002), ahol a szülői tekintély eltűnőben van és a demokratikus gyermeknevelési elvek újraírják a családok működési szabályait (Somlai 2011, Zsótér és Nagy 2012). A szakirodalom áttekintését követően támogató és akadályozó tényezők azonosíthatók részben a család mikrokörnyezetéhez, részben a környezeti makrotényezőkhöz kötődően.

A család szintjén befolyásolható elemek a családon belüli kapcsolatok jellemzőihez, a családi tevékenységek jellemzőihez, a tagok elköteleződéséhez és a család életkörülményeihez köthetők. Ennek megfelelően a családi rítusok megőrzését támogatják az alábbiak:

- Folyamatos személyes kapcsolattartás (Caplow 1982)
- Fontos, de nem egyértelmű kapcsolatok a családi kapcsolatrendszeren belül (Caplow 1982)
- Családi „kapcsolat felelős” a családon belül (Fiese et al. 1993, Rosenthal and Marshall 1988)
- Örömteli családi események (Campbell et al. 2011)
- A családi események dokumentálása, pl. fotókkal (Wallendorf and Arnould 1991)
- Családi történetek felidézése (Wallendorf and Arnould 1991, Smit 2011)
- Családi nevezetes napok pl. ünnepek kapcsán megléte (Rosenthal and Marshall 1988)
- Közös családi hobbi, azonos érdeklődés (Pearson et al. 2010, Campbell et al. 2011)
- Családtagok részéről beruházás (idő, energia) a rítusokba (Crespo et al. 2008, Kiser et al. 2005)
- Generációk között a rítusok továbbadása (Wolin and Bennett 1984, Fiese et al. 2002)
- Sok rituálé gyermekkorban (Rosenthal and Marshall 1988)
- Jól meghatározott családi szerepek a rítusokhoz kötődően (Caplow 1982, Wolin and Bennett 1984)
- Kedvező anyagi lehetőségek (Rosenthal and Marshall 1988)
- Gyermek a családban (Fiese et al. 1993)

Másrészt a családi rítusok ellen ható tényezők a következők:

- Diszfunkcionális családműködés (Fiese 1993, Kiser et al. 2005)
- Családi konfliktusok (Whiteside 1989)
- Szülők eltérő születési családi hagyományai (Fiese et al. 1993)
- Rugalmatlan rítusok (Wolin and Bennett 1984)
- Időhiány (Rosenthal and Marshall 1988)
- Jelenorientált családműködés (Wolin and Bennett 1984)
- Anyagi lehetőségek hiánya, szegénység (Rosenthal and Marshall 1988)
- Válás, vegyes családok (Fiese et al. 2002, Whiteside 1989)

A környezeti makrotényezőkhöz kötődő elemek, amelyek akadályozzák vagy támogatják a családi rítusokat a technológiai fejlődéshez, a munkapiaci jellemzőkhöz, a vallás szerepéhez,

a kultúrához és a családkép változásához kapcsolódnak. Ennek megfelelően a technológiai eszközök és innovációk támogatják (igaz át is alakítják) a családi rítusokat, csakúgy, mint a család vallásossága és az erős nemzetiségi/kulturális kötődése. Ezzel ellenkező hatással jár a nők intenzív munkapiaci szerepvállalása és a fragmentált, izolált családi működés.

3. A liminalitás állapota: elszakadás a családi fészektől

Az átmeneti rítusok (rites de passage) adott kultúrában értelmezhetőek és ennek a kultúrának a képére formálják azokat, akik a rítus szereplői (B. Erdős et al., 2003, Mitev 2006). Turner (1969) szerint az életszakaszok közötti átmenetben az érintettek nem tartoznak egyik világhoz sem, hanem két világ között vannak. Eszerint a szülői fészket elhagyó fiatalok már nem tartoznak a szüleik világába, de még saját életük sem alakult ki. Az átmeneti rítusok – úgymint a felnőtté válás/ önálló élet kezdete – és a tartós állapotok változtatják egymást, így az egyén élettapasztalatában mind az állandóság, mind az átmenetiség megjelenik (Turner 1969).

Van Gennep (1960) meghatározásában az átmeneti rítusoknak három jellegzetes fázisa van (lásd az 1. ábrát). A rítus első szakasza a szeparáció (elkülönülés), ahol az egyén elszakad korábbi szerepeitől és kapcsolataitól. Ezt követi a liminalitás fázisa (határszakasz), amelyben az egyén korlátozott ideig részese lehet a „communitas”-nak, azaz a kultuszokban megnyilvánuló közösség élményének (Turner 2002). A köztes világban mozogva az egyén ekkor elszakad az eddigi ismerős szerepeitől és státusza egyenlő lesz a rítus többi szereplőjével, a beavatandókkal. A harmadik, utolsó szakasz az inkorporáció vagy újraegyesülés szakasza, azaz a beépítő fázis. Ebben a szakaszban az egyén új tudása birtokában visszatér eredeti életvilágába, de már új, megváltozott, többnyire magasabbnak értékelt státuszban. Az átmeneti rítusban az élmény megszentelt, az út a káoszról a kozmoszba vezet és célja a tagok közötti viszony visszaállítása, az egyensúly felé törekvés (Turner 1969, 1982). Az átmeneti rítusok a tágabb közösség szempontjából nézve azért jelentősek, mert az egyéni státusz váltásában megünneplik az ezt elősegítő közösségi teljesítményt, miközben az ünnep lehetőséget ad az „elhasználódott” idők megújítására is (Eliade, 1987). Ezzel összekapcsolódik egymással az individuális és a közösségi aspektus megbonthatatlan egészet alkotva (Mitev 2006).

A társadalmi normák változása, benne a későbbi házasságkötések jellemzővé válása, továbbá a kitolódott képzési idő és a gazdasági helyzet együttesen okozzák, hogy a fiatalok egyre később repülnek ki a családi fészektől a fejlett társadalmakban (Cobb-Clark 2008, Beaujot 2006, Spéder - Kapitány 2009, Alders és Manting 1999). Emellett a szülőktől való önállósodás ideje függ a nemtől és nemzetiségtől, a társadalmi osztálytól és a vallásosságtól is (Goldscheider és Goldscheider 1987, Settersten és Ray 2010). Mindez elhalasztja a felnőtté válás idejét és egyre szélesebb körben elfogadottá válik, hogy a serdülőkor a fiatalok huszonöt éves koráig vagy tovább is eltarthat (Arnett 2000, Cote és Bynner 2008). A jelenség következtében a családok élete és családi életciklusai is átalakulnak, hiszen a korábbi üres fészkek szakasz, amely a szülők idejének és anyagi lehetőségeinek javulását jelképezte, a gyermekek lassabb kirepülésével egyre inkább a kitolódott üres fészkek szakaszává válik (Godfrey és Roberts 2011).

A társadalmi normák és szokások változásával a felnőtté válás és elszakadás eseményei is megváltoznak. Musgrove és Middleton (1981) szerint a hagyományosan fontos rituális események úgymint a kamasszá válás vagy a házasság jelentősége csökkent a mai fejlett társadalmakban, míg a gyerekszületés eseménye még mindig hangsúlyos. Emellett vannak új események, úgymint a hitelfelvétel, amely részese lett a felnőtté válás rítusának.

4. A primer kutatás

4.1. A primer kutatás módszertana

A családi rituálék vizsgálata jellemzően a családtagok közös tevékenységeinek megismerésével történik (lásd például Pearson és szerzőtársai 2010, Campbell és szerzőtársainak 2011 munkáit). Jelen kutatásban is a családi tevékenységekből indultunk ki, mégpedig azokból, amelyek a megkérdezettek számára középiskolás korukban és egyetemistaként fontosak voltak. Ezzel a két időponttal a családtól való elszakadás két időpillanatát kívántuk megragadni és egymáshoz képest megérteni. Mivel ez egy feltáró kutatás volt, nem szerettük volna eleve meghatározni, hogy mely családi eseményről írjanak a résztvevők, hiszen az is lényeges szempont volt, hogy a megkérdezettek mit tartanak fontosnak, melyek voltak számukra a legemlékezetesebbek.

1. **Egyetemista éveidből** idézz fel részletesen egy olyan családi eseményt, amely számodra a legemlékezetesebb. Írd le részletesen az eseményt és az ezzel kapcsolatos érzéseidet!
2. **Középiskolás éveidből** idézz fel részletesen egy olyan családi eseményt, amely számodra a legemlékezetesebb. Írd le részletesen az eseményt és – amennyire emlékszel – az ezzel kapcsolatos érzéseidet!
3. Hogyan írnád le a **legfontosabb különbségeket** a két esemény között?

Amint látható, a feladat kiírásában nem szerepel a rituálé szó, mivel nem az az érdekes, hogy tudja-e valaki a szó jelentését vagy sem, hanem emlékezetes, a megkérdezettek számára lényeges családi eseményeket kívántunk megeleveníteni. Összesen 71-en küldtek be beszámolókat, ami összesen 142 történetet eredményezett. A középiskolás évekből 19 volt az utazással, nyaralással kapcsolatos, 16 a ballagásról, szalagavatóról, 13 születésnapról, 8 karácsonyról, 15 pedig más családi eseményről szólt. Az egyetemi évekből 17 a diplomaosztóról (ez vette át a ballagás szerepét, ahol szintén egy korszak lezárása történt), 16 az utazásról, nyaralásról, 9 a születésnapról, 9 a karácsonyról, 5 a házassági évfordulóról, 4 az esküvőről, 11 pedig másról szólt.

4.2. A primer kutatás eredményei

A történetek struktúrája

A családi rítussal kapcsolatos történetek jól strukturálhatók, ami részben a történetek szerkezetisége, részben pedig a rítusok foratókönyv-jellegéből következik. Propp (1995) az orosz varázsmeséket elemezte strukturális szempontok szerint, és meghatározta, hogy a mesék milyen részekből állnak és jellemzően hogyan követik egymást ezek a szakaszok.

Propp (1995) szerint a mesék egész tartalmát össze lehet foglalni viszonylag rövid mondatokban. Ha a 1. táblázat első oszlopát nézzük, akkor látszik, hogy ez a családi rítusoknál sincsen másképp. Függetlenül attól, hogy diplomaosztóról, ballagásról, karácsonyról vagy születésnapról van szó, a történetek felépítése szerkezetileg meglehetősen hasonló. A történet mesélője először mindig meghatározza a történet keretét (mi a fő esemény, kik a szereplők), kontextusba helyezve az egészet. Ezt követően egy viszonylag egyszerű séma mentén folytatódik a fonalvezetés: A szereplők előkészületeket tesznek, aztán összegyűlik a (szűk vagy tág) család, és megtörténik a főesemény (ahol szintén vannak rítusok), aztán ajándékozás, étkezés (ebéd vagy vacsora), beszélgetés és távozás. A történet többnyire összegzéssel, az összbenyomás ismertetésével végződik.

Propp (1995:71) megállapítja, hogy az egyes szakaszok nem mindig követik egymást közvetlenül (inkább egy laza keretrendszernek tekinthetők a szakaszok, ahol a sorrend is esetenként változhat). Az egyetemisták észlelt fontosság alapján tulajdoníthatnak egyik vagy másik szakasznak nagyobb jelentőséget és terjedelmet. Van, akinél az egész történet

középpontjában a főesemény áll, mások pedig éppen az étkezést tekintik a történet tetőpontjának, esetleg kisebb jelentőséget tulajdoníthatnak az előkészületeknek vagy éppen a távozás fázisának. Természetesen nem minden elbeszélést lehet ilyen szakaszokra felosztani, a szakaszok pedig tetszés szerint kihagyhatók vagy részletezhetők.

A funkciók pusztán egymás utáni felsorolása azonban nem eredményes élvezetes történetet. „A követelmény, hogy legyünk tömörök, világosak, igazmondók és relevánsak, azt kívánja – legyünk szürkék és szó szerintiek” (Bruner, 2001:41). A tömör és leegyszerűsített történetek tehát biztos, hogy az unalomba fulladnak. Az elemzés során ezért nem kizárólag a családi rítus szakaszait azonosítottuk be (hiszen az önmagában sablonos), hanem feltártuk, hogy az egyes szakaszoknál a rituálé mely tényezői a fontosak (1. táblázat 2. oszlopa), valamint ezek alatt milyen típusú érzelmek fedezhetők fel (3. oszlop).

1. táblázat Családi rituálé mesélésének tipikus szakaszolása

Családi rituálé szakaszai	Családi rituálé tényezői	Fontosabb érzelmek
Történet kezdete	A főbb esemény és főszereplők rövid	Mesélő eseménnyel kapcsolatos, alapvető attitűdje
Előkészületek	Szervezés, vásárlás, öltözködés, főzés	Izgalom, feszültség, várakozás
Résztevők összegyűlnek	Család összejön, közönség, közösség, jelentős másik (pl. apa, nagypapa), közeledés	Feszültség
Főesemény	Helyszín, forgatókönyv, rítus a rítusban	Öröm, büszkeség, meghatódás
Ajándékozás	Materialista vs. spirituális felfogás	Öröm, meglepődés, meghatódás
Étkezés	Helyszín (étterem vs. otthon)	Megnyugvás
Beszélgetés	Nosztalgia, tervek	Vidámság
Távozás	Búcsú, távolodás	Szomorúság
Fő konklúzió	Tanulságok, szerepek	Összbenyomás

Forrás: saját szerkesztés

Durgee (1988) szerint a „jelentéktelen dolgok” jelentik a történetek sava-borsát. Ezek a mindennapi élet olyan látszólag lényegtelen tényezői, amelyek érzelmi töltetet képesek adni a történetnek, vagyis „kis dolgok, amelyek sokat mondanak”. Az ilyen jelentéktelen apróságok színesítik a történetet, töltik meg érzellemmel és teszik hihetővé. Bruner (2004: 128) szerint nem minden történetet érdemes elmondani, csupán azokat, amelyek túlmutatnak az elvárásokon, és megsértik a szokványos forgatókönyvet.

„Gondolom legtöbbször érettségiről, születésnapról vagy utazásról írnak. Ez mind szép és jó, nekem túl sablonosak, hétköznapiak. Én semmiképp nem akarok ilyesmiről írni. Úgy döntöttem, olyan emlékeket csalogok elő, melyek agyam legmélyén rejtőznek. E két történet elolvasása után joggal tűnhetek szarházinak, írásom azonban nem ezt hivatott bizonygatni. Mindkét esetben egy hiba miatt kialakult fordulópontról mesélek, melyen a családom segített át. Úgy vélem ezek a bakik elengedhetetlen lépcsőfokai voltak jellemfejlődésemnek. Ha újrakezdhetném az életet, valószínűleg ugyanúgy elkövetném őket.” (férfi)

A családi rítusokról általánosan elmondható, hogy azok a rítusok, amelyek a táblázatban látható szabványforgatókönyvet követik, teljesebbnek tűnnek, összességében elérik a céljukat, hiszen segítik a család összekovácsolódását. Viszont azok a rítusok, amelyekben valamilyen hiányosság, javíthatatlan hiba, probléma vagy megoldatlan konfliktus merül fel, kevésbé tűnnek teljesnek. Ugyanakkor, míg az előbbieket történetvezetése szárazabb, addig az utóbbiaké érdekesebb, elevenebb. Abban az esetben, ha a családi körülmények nem rendezettek (pl. a szülők válásának következtében), a más esetben pozitív kimenetelű rítusok végkicsengése inkább negatív.

„A szüleim elváltak, családunkba új személyek érkeztek, illetve sajnos távoztak is közülünk, mely sok mindent megváltoztatott. Ezek okán a családot, mint fogalmat is nehéz jelenleg számomra keretek közé helyezni.” (nő)

Főbb különbségek a középiskolai és az egyetemi évek családi rítusai között

Felvetődik a kérdés, hogy amennyiben a történetek formailag hasonlóak, akkor vajon milyen szempontból lehet különbségeket találni a középiskolás és az egyetemi évek között. A különbségeket leíró dimenziókat környezeti, családi, valamint egyéni kategóriák szerint lehet csoportosítani. Bár számos dimenzió felrajzolható, a 2. táblázatban azokat jelenítjük meg, amelyek lényegesek a felnőtté válás szempontjából. A középiskolás és az egyetemi évek közti tipikus (bár természetesen nem minden esetben megfigyelhető) eltérések a táblázat 3. és 4. oszlopának összevetése alapján látszanak.

2. táblázat A középiskolás és az egyetemi évek családi eseményei közötti főbb különbségeket magyarázó dimenziók

Dimenzió kategóriája	Dimenzió	Középiskolás évek	Egyetemi évek
Környezet	Helyszín		
	Családtagok közti fizikai távolság	Alacsony	Magas
Család (közösség)	Összetétel és nagyság	Rokonok	Újak bekerülése (pl. új barát, befogadási rítus)
	Szereppartnerek hozzáállása	Gyermekként kezel	Felnőttként kezel
	Bevonás a családi döntéshozatalban	Nem vonja be	Bevonja
	Beszélgetés témája	Jövő	Múlt, nosztalgizálás
	Beszélgetés mélysége	Felszínesebb	Mélyebb
Egyén	Értékrend	Materializmus (ajándék a fontos)	Spirituális gondolkodás (az együtt töltött idő minősége a fontos)
	Ki van a központban	Egocentrizmus, egoizmus	Mások (is) fontosak
	Gondolkodásmód	Éretlenebb, gyermeki	Érettebb, felnőtt
	Bevonódás mértéke	Alacsony	Magas
	Segítőkészség	Alacsony	Magas
	Emlékhiany	Hiányos emlékek	Eleven emlékek

Forrás: saját szerkesztés

Ha a tágabb kategóriától indulunk a szűkebb felé, akkor először a *környezettel*, a tágabb kontextus elemzésével célszerű kezdeni. Míg a középiskolás évek alatt a mesélő többnyire együtt él szűkebb családjával, addig az egyetemi évek alatt már jellemzően különélés figyelhető meg, ezért bármilyen családi összejövetelkor többet kell utazni a mesélőnek is (hazatérés érzése), nem kizárólag a távol élő rokonoknak. Ez a fizikai távolság (különköltözés) egyrészt segíti a leszakadást és a felnőtté válást, másrészt azonban rítusokkal erősíthetők a családi kapcsolatok (vagyis a lelki távolság csökkenthető).

„Azért volt annyira meghatározó, mert emlékszem, akkor voltam első éves egyetemista, abban az évben ősszel „repültem ki a családi fészekből”, négy hónapja éltem már külön a szüleimtől, és igazán maradandó élményt okozott számomra az, amikor azon a télen, az első vizsgaidőszakom alkalmával hazamehettem hozzájuk. Olyan más lett hirtelen a szülői ház, a kert, a város, de még a szobám is, ahol éveket töltöttem.” (nő)

A család változásával kapcsolatos egyik fontos különbség a család összetételében keresendők (kik a tagjai, kik nem lehetnek már ott, hogyan fogadják az új barátot). Még lényegesebb a szereppartnerek hozzáállása az alanyhoz, vagyis mennyire tekintik felnőtteknek. Ez hatással van arra, hogy milyen mértékben vonják be a családi döntéshozatalba, milyen témákról beszélgetnek vele és azt milyen mélyen teszik.

„Az ünnepség után egy étteremben ünnepeltük az újabb diplomás családtagot. Jó hangulatban telt az este, sokat beszélgettünk, nosztalgizáltunk és élveztük a remek ételeket. Megelégedéssel nyugtáztam, hogy a szüleim végre felnőttként kezelnek, bármilyen témáról el tudunk beszélgetni, és kíváncsiak a véleményemre.” (nő)

„Bár a család szerepe továbbra is hihetetlenül fontos, kicsit megváltozott. A beleszólásom a dolgok menetébe sokat nőtt az idők folyamán. Felnőttem, a szüleim komolyabban is vesznek, önállóbbnak gondolnak, mint a középiskolás éveim alatt. Míg gimiben az anyukámnak volt döntési joga a legtöbb „kreatív” kérdésben, most már úgy veszem észre, nagyjából egyenrangúként tekint rám, és kikéri a véleményem a legtöbb dologban.” (nő)

Az *egyénben* is számtalan változás mehet végbe a két időpont között. Az egyik ilyen az értékrendben történő alapvető változás, ami egyrészt megfigyelhető abban, hogy mi a fontos (tárgyi ajándék) vagy az együtt töltött idő. Ehhez kapcsolódik, hogy ki van a történet középpontjában vagy a történet mesélője milyen mértékben törődik másokkal is. Az érettebb gondolkodás növeli a felelősségtudatot, magasabb az aktivitás, a bevonódás, valamint a segítőkészség szintje. A középiskolás emlékek több esetben is a múlt kódébe vesznek.

„Számomra különbség volt, hogy az esküvő esetében többet tudtam segíteni, jobban éreztem magam, jobban is emlékszem rá, mivel nem olyan régen volt. Az esküvői előkészületekben aktívan kivettem a részemet, míg a születésnap esetében kihúztam magam a munka alól. Kisebb voltam, félttem az érettségitől.” (férfi)

„Teljesen felértékelődött akkor a karácsony fogalma, emlékszem, nem azzal voltam már elfoglalva, hogy ki mit kap ajándékba, hogy hogyan vonhatom ki magam az ünnepi készülődés alól, a közösen töltött idő vált értékessé és megfizethetlenné.” (nő)

5. Összegzés

A társadalmi változások nyomán megfigyelhető, hogy az individualizáció mellett a modern társadalmakra jellemző a családi élet ritualizálódása is, hiszen az anyagi érdekeltség már nem tudja fenntartani a család egységét, így a csoport fennmaradását a személyes és a társadalmi kötöttségek biztosítják rituális interakciókon keresztül (Cheal 1988). A családi rítusok fennmaradására azonban kihívást jelentenek az utóbbi évtizedek társadalmi változásai, amelyek a család életét sem hagyták érintetlenül.

A családi rítussal kapcsolatos történetek jól strukturálhatók, ami részben a történetek szerkezetisége, részben pedig a rítusok forogatókönyv-jellegéből következik. A középiskolás és az egyetemi évek családi rituáléi közti különbségeket leíró dimenziókat környezeti, családi, valamint egyéni kategóriák szerint lehet csoportosítani. Bár számos dimenzió felrajzolható, a tanulmányban kizárólag azokat jelenítettük meg, amelyek lényegesek a felnőtté válás szempontjából.

Hivatkozásjegyzék

- Alders, M.P.C. – Manting, D. (1999): Household Scenarios for the European Union, 1995-2025. *Paper for the European Population Conference EPC99*, The Hague, The Netherlands
- Arnett, J. J. (2000): A Theory of Development From the Late Teens Through the Twenties. *American Psychologist*, 55. 5, 469-480.o. DOI: 10.1037//0003-066X.55.5.469
- B. Erdős M. – Kelemen G. – Csürke J. (2003): A felszabadulási rituálék szerepe egy élhető világ kialakításában. *Addiktológia*, 2, 2, 65-84.o.

- Beaujot, R. (2006): Delayed life transitions: trends and implications. In K. McQuillan – Z. Ravanera (eds): *Canada's Changing Families: Implications for Individuals and Society*. Toronto, University of Toronto Press, 105-132.o.
- Belch, M. A – Krentler, K. A – Willis – Flurry, L. A (2005): Teen internet mavens: influence in family decision making. *Journal of Business Research*, 58, 569-575.o.
- Barber, C. E. (1989). Transition to the Empty Nest. In S. J. Bahr & E. T. Peterson (Eds.), *Aging (and the Family)*, Lexington, Mass.: Lexington Books, pp. 15-32.
- Bossard, J. H. S – Boll, E. S. (1950): *Ritual in Family Living*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press
- Bruner, J. (2001): A gondolkodás két formája. In László J. és Thomka B. szerk.: *Narratívák 5. Narratív pszichológia*. Kijárat Kiadó, Budapest, 27-57.
- Bruner, J. (2004): *Az oktatás kultúrája*. Gondolat, Budapest.
- Durgee, J.F. (1988): Understanding Brand Personality. *The Journal of Consumer Marketing*, Summer, 3, 21-25.
- Campbell, K. – Silva, L. C. – Wright, D. W. (2011): Rituals in Unmarried Couple Relationships: An Exploratory Study. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40, 45-57.o. doi: 10.1111/j.1552-3934.2011.02087.x
- Caplow, T. (1982): Christmas gifts and kin networks. *American Sociological Review*, 47, 383-397.o.
- Cheal, D. (1988): The Ritualization of Family Ties. *The American Behavioral Scientist*, 31, 6, 632-643.o.
- Cobb-Clark, D. A. (2008): Leaving Home: What Economics Has to Say about the Living Arrangements of Young Australians. *The Australian Economic Review*, 41, 2, 160-176.o.
- Cote, J. – Bynner, J.M. (2008): Changes in the transition to adulthood in the UK and Canada: the role of structure and agency in emerging adulthood. *Journal of Youth Studies*, 11, 3, 251-268.o.
- Crespo, C. – Davide, I. N. – Costa, M. E. – Fletcher, G. (2008): Family rituals in married couples: Links with attachment, relationship quality, and closeness. *Personal Relationships*, 15, 2, 191-203.o.
- Durkheim, E. (2003 [1912]): A vallási élet elemi formái. L'Harmattan Kiadó, Budapest
- Eliade, M. (1987): *A szent és a profán*. Európa Kiadó, Budapest.
- Fiese, B. H. – Hooker, K. A. – Kotary, L. – Schwagler, J. (1993): Family Rituals in the Early Stages of Parenthood. *Journal of Marriage and Family*, 55, 3, 633-642.o.
- Fiese, B. H. – Tomcho, T. J. – Douglas, M. – Josephs, K. – Poltrock, S. – Baker, T. (2002): A review of 50 years of research on naturally occurring family routines and rituals: Cause for celebration? *Journal of Family Psychology*, 16, 4, 381-390.o. DOI: 10.1037/0893-3200.16.4.381
- Goldscheider, C. – Goldscheider, F. K. (1987): Moving Out and Marriage: What Do Young Adults Expect? *American Sociological Review*, 52, 2, 278-285.o., <http://www.jstor.org/stable/2095455>, hozzáférés ideje: 08/04/2011
- Gennep, A. Van (2004 [1960]): *The rites of passage*. Routledge, London
- Giddens, A. (2002): *Runaway world: How globalisation is reshaping our lives*. Profile books, London
- Godfrey, M. – Roberts, K. (2011): When I'm Sixty-Four - Will you still need me? An the investigation on the impacts of adult children living at home. In Patterson, A. – Oakes, S (eds) *Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2011: Marketing Field Forever*, Academy of Marketing, Liverpool.
- Gyulavári, T. – Dörnyei, K. (2012): Az involvement lojalításra gyakorolt hatásának vizsgálata, különös tekintettel az észlelt kockázat és tudás közvetítő hatására. *Marketing & Menedzsment*, 46, 1-2, 64-76. o.

- Kiser, L.J – Bennett, L – Heston, J – Paavola, M. (2005): Family Ritual and Routine: Comparison of Clinical and Non-Clinical Families. *Journal of Child and Family Studies*, 14, 3, 357–372.o., DOI: 10.1007/s10826-005-6848-0
- KSH (2009): *Házasságon kívüli születések Európában*, Statisztikai tükör, 3, 98
- Mitev, A. Z. (2006) A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdései. Egyetemisták alkoholfogyasztási történeteinek narratív elemzése. *Doktori (PhD) értekezés*, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- Moschis, G. P – Mitchell, L. G (1986): Television advertising and interpersonal influences on teenagers' participation in family consumer decisions. *Advances in Consumer Research*, 13, 181-186.o.
- Musgrove, F. – Middleton, R. (1981): Rites of Passage and the Meaning of Age in Three Contrasted Social Groups: Professional Footballers, Teachers, and Methodist Ministers. *The British Journal of Sociology*, 32, 1, 39-55.o.
- Neulinger, Á. (2013): Világi rítusok, családi rítusok. Szakirodalmi áttekintés. *Szociológiai Szemle*, 23, 3, 102-120.o.
- Pearson, J. C – Child, J. T. - Carmon, A. F. (2010): Rituals in Committed Romantic Relationships: The Creation and Validation of an Instrument. *Communication Studies*, 61, 4, 464-483.o.
- Propp, V. J. (1995): *A mese morfológiája*. Osiris-Századvég, Budapest.
- Rook, D. W. (1985): The Ritual Dimension of Consumer Behavior Reviewed. *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 251-264.o.
- Rosenthal, C. J. – Marshall, V. W. (1988): Generational transmission of family ritual. *American Behavioral Scientist*, 31, 669-684.o.
- Settersten, R. A. Jr. – Ray, B. (2010): What's Going on with Young People Today? The Long and Twisting Path to Adulthood. *The Future of Children*, 20, 1, 19-41.o.
- Smit, R. (2011): Maintaining Family Memories through Symbolic Action: Young Adults' Perceptions of Family Rituals in Their Families of Origin. *Journal of Comparative Family Studies*, 42, 3, 355-367.o.
- Somlai, P. (1986): *Konfliktus és megértés*. Gondolat, Budapest
- Somlai, P. – Tóth, O (2002): A házasság és a család változásai az ezredforduló Magyarországon. *Educatio*, 11, 3, 339-348.o.
- Somlai, P. – Tóth, O (2004): Families in Hungary. In: Bert N. Adamas – Jan Trost (eds) *Handbook of World Families*. Thousand Oaks, Sage, 313-329.o.
- Somlai, P. (2011): Nemzedéki konfliktusok és kötelékek. In: Bauer B. – Szabó, A (eds): *Arctalan (?) nemzedék*. Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet, Budapest, 25-36.o.
- Spagnola, M. – Fiese, B. H. (2007): Family Routines and Rituals: A Context for Development in the Lives of Young Children. *Infants & Young Children*, 20, 4, 284-299.o., DOI: 10.1097/01.IYC.0000290352.32170.5a
- Spéder, Zs. – Kapitány B. (2009): How are Time-Dependent Childbearing Intentions Realized? Realization, Postponement, Abandonment, Bringing forward. *European Journal of Population*, 25, 4, 503-523.o.
- Tóth O. – Dupcsik Cs. (2007): Családok és formák – változások az utóbbi ötven évben Magyarországon. *Demográfia*, 50, 4, 430-437.o.
- Turner, V. (2002 [1969]): *A rituális folyamat*. Osiris Kiadó, Budapest
- Turner, V. (1982): *From ritual to theater: The human seriousness of play*. PAJ Publications, New York
- Utasi Á. (1991): *Családok és életstílusok*. Budapest: MTA Politikai Tudományok Intézete
- Wallendorf, M. –Arnould, E. J. (1991): We Gather Together': Consumption Rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 13-31.o.

- Whiteside, M. F. (1989) Family Rituals as a Key to Kinship Connections in Remarried Families. *Family Relations*, 38, 1, 34-39.o.
- Wolin, S. J. – Bennett, L. A. (1984): Family rituals. *Family Process*, 23, 3, 401-420.o.
- Zsótér B. – Nagy P. (2012): Mindennapi érzelmeink és pénzügyeink. *Pénzügyi Szemle*, 3, 310-321.

Emlék-háló-zat

Platz Petra, doktorjelölt, egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, platz@sze.hu

Homo sapiens, homo oeconomicus: társas lények vagyunk, bár döntéseinket egyedül hozzuk. Vásárlási döntéseink során a külső környezet mellett belső tényezők is befolyásolnak minket, mint a jószággal kapcsolatos fogyasztói emlékeink – melyeket nem feltétlen egyedül szereztünk. Különösen igaz ez olyan szolgáltatások, esetén melyekre jellemző (1) a szolgáltatásba bevitt és el nem fogyasztott fizikai tartalom nagy mértéke valamint (2) a szolgáltatási téren való osztozás más fogyasztókkal.

Empirikus eredményeim szerint élmények átélése során jelenlévő referenciacsoportok befolyással vannak a szolgáltatással kapcsolatban átélt élmény jövőbeli vásárlási döntés előkészítésben és vásárlási döntésben betöltött szerepére.

Kutatásomban vegyes módszertant alkalmaztam az egyedül, a párban és a csoportban megélt fogyasztói emlékek vásárlási döntés előkészítésében és vásárlási döntésben betöltött fontosságáról. A kérdést a légi utasszállításon vizsgáltam a leisure szegmensben. Eredményeim szerint az egyedül utazók, akik a szolgáltatás során útitárs nélkül utaztak kevésbé fontosnak ítélik fontosnak emlékeiket a vásárlási döntéseikben, mint azok az utazók, akik csoportban mentek. Ebben az értelemben a közösen elfogyasztott szolgáltatás nem támogatja az egyén jövőbeli vásárlási döntését.

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák, fogyasztói emlékek, vegyes kutatómódszertan

Memory networks

Homo sapiens, homo oeconomicus: human is a social creature: he makes his decisions alone. During purchase decision making humans are influenced by both outsider and insider factors, like the memories of a certain product, which might be a common memory with an accompanying person. It can especially be true in case of services, which are characteristic for (1) a relative great share of intangible attributes so as (2) sharing with other consumers during the consumption.

According to my empirical results the present co-flyers can influence the individuals' future purchase decision. I examined the role of the episodic consumer memories in the future purchase decision with a mixed research design. I differentiated between individual consumers, consumers with one partner, consumer within a group. The test industry was air transport. The respondents were part of the leisure segment.

The findings show that the individual passengers put a greater emphasis on their memories during their future purchase decisions compared to the passengers, who travelled with company. In this sense the jointly jointly consumed services does not support the future purchase decisions of an individual.

Keywords: purchase decisions, preferences, consumer memories, mixed research methodology

1. Bevezetés

Egyrészt az élmény gazdaság marketing logikája azt mondja, hogy ne egy időpontra értelmezzük az eladó-vevő kapcsolatot, hanem tekintsük azt folyamatnak. Ez azt jelenti, hogy a fizetés szakaszán túlmenően a vásárlás, a fogyasztás, a jószággal való érintkezés fázisok is legyenek fontos az eladói oldalnak és jelentsenek *örömet* a fogyasztó számára. Másrészt a közösségi média által kínált megosztási lehetőségek arra ösztönöznek, hogy bármilyen – és persze az esetek többségében vásárlással vagy fogyasztással kapcsolatos – *örömeinket* megosszuk másokkal. Ez a metszet pontosan azokat a további lehetőségeket teremti a három szereplő (eladó – közösségi platform – vevő) vonatkozásában, hogy az egyén megosztja a vásárlással kapcsolatos örömeit másokkal – melyeket értelmezhetünk a jelen élményének vagy a jövő emlékének. Ez ösztönzőleg hat más potenciális fogyasztók kategóriába vonzásával. További alternatíva, hogy nem a fogyasztás élményét (a fogyasztó dominál), hanem magát a fogyasztást (a szolgáltatás elemei dominálnak) osztom meg a hálózatomban, feltehetőleg elsősorban azért, hogy a további fogyasztóknak is a jelenben élményt biztosítsak a fogyasztás által. (Természetesen az internet platformjain ez a variáció is lehetőséget kínál a megosztásra úgy, mint az előző.) Mindkét esetben kulcsfontosságú a fogyasztók egymással való kommunikációja. Kérdés azonban, hogy a hálózat (a fogyasztás megosztása által létrejött illetve az egyéni fogyasztó élmény megosztása által létrejött) pontosan miként támogatja a hosszútávon ismétlődő újvásárlásokat.

A terület működésének megértéséhez ismerkedjünk meg az élménygazdaságtannal, a fogyasztói emlékekkel és a fogyasztási körülményeire vonatkozó vizsgálat eredményeivel.

2. Élménygazdaságtan

Pine és Gilmore (1999) olvasatában az élménygazdaság a piacgazdaság változásának egy új, a jóléti gazdaságot követő színtere, mely fokozottan a szolgáltatás szektorban és a szolgáltatások által dominált iparágakban érvényesül. A service dominant logika alapján az egész gazdaságot a gazdaság mozgása (vagyis a kereskedelem) viszi előre. Ezért elvileg elképzelhető, hogy az élménygazdaság érvényesüljön minden eladó-vevő viszonylatban így az összes iparágban. Az élménygazdaság lényege, hogy a fogyasztót személyesen kötelezi el adott márka mellé úgy, hogy élvezhető, magával ragadó élménnyel (megjegyzem: későbbi emlékekkel) gazdagítja a fogyasztást (Oh és szerzőtársai, 2007). Pine és Gilmore (1999) szerint a szolgáltatás igénybevételéhez kapcsolódóan az élménytranszfer négy komponensen keresztül valósítható meg: szórakozás (entertainment) – az érzésben jelenik meg, esztétikum (esthetic), tanulás, fejlődés (education) – mely egyéni hasznosság, csoporttal nem megosztható; kiszakadás a hétköznapokból (escapism). Az élménygazdaságban a fogyasztó és a termék, a márka, az értékesítő, a gyártó interakciója nem zárul le az értékesítéssel és nem epizodikusan értelmezendő, mint korábban, mikor a két vásárlás között eltelt időszakot üres halmaznak vettük. A gyártó és az értékesítő célja egyaránt folyamatos kapcsolatot fenntartani a vásárlóval a vásárlás gyakoriságától, időszakától függetlenül. A folyamatos interakció során két vásárlás között a lényeges kötőanyag a *magával ragadó (termék vagy szolgáltatás) élmény* által teremtett *emlék*. A márka- vagy termékélmény állapot fenntartása így a kommunikációban új típusú reklámként jelenik meg, mely alkotásának a fogyasztó egyaránt aktív résztvevője: az élmény megosztása által: a folyamatban vagy a fogyasztást követően online.

Megjegyzendő, hogy keresleti oldalról, főképp az Y generáció fogyasztási szokásai támogatják az élménygazdaságot: a generációkat összehasonlítva ők a legfogékonyabbak a hedonizmusra. A kohorsz tagjai ugyanis úgy szocializálódtak, hogy az örömezés miatt (is)

vásároljanak. Emellett további jellemző az internet adta kényelmi lehetőségek keresése (Wolburg és Pokrywczynski, 2001).

Kutatásomban a szolgáltatások vizsgálatával foglalkozom, mivel szolgáltatások esetén könnyebb az adaptáció, amely a fogyasztói élmény általi elkötelezés záloga.

3. Fogyasztói emlékek

A trendek szerint mind az üzleti (B2B és B2C egyaránt), mind a tudományos érdeklődés (marketing, kommunikáció, behaviorizmus) középpontjában a fogyasztó, a fogyasztó gondolatai, érzései és élményein alapuló emlékei kerülnek előtérbe. Ezért kiemelt területnek számít az emlékek vásárlásban betöltött szerepének megismerése működésük szempontjából. (A szubjektív fogyasztói értékelés problematikájával kapcsolatban például Ercsey (2013, 2014) foglalkozik részletesen.)

A memória felosztható a szemantikus, tények tárolásával kapcsolatos és az epizodikus, az események megőrzésére szolgáló részekre. Kutatásomban az epizodikus emlékeket vizsgáltam. A szemantikus emlékezetből felismeréssel, az epizodikusból érzékeléssel, azonosítással, koncepcióalkotással és kategóriákba ágyazva juthatunk hozzá (Kronlund, Bruce és Whittlesea, 2005). Az epizodikus emlékezet megélt eseményekhez kötődik: időben, térben elhelyezhető, érzelmekkel asszociálható élmények, melyek a kontextussal együtt tárolódnak, és úgy is adhatók vissza (Mantonakis és szerzőtársai, 2008). Az epizodikus memóriába személyes élmények tárolódnak, melyek adott időben és helyszínen átélt eseményekhez köthetők (Phelps, 2004).

Az emlékezéssel kapcsolatos további ismeretünk, hogy a fogyasztók nem pontos attribútum-értékekre emlékeznek, hanem egyfajta magasabb absztrakciós szintű összbenyomásra (Johnson, 1984). Ez a tárolási mód kognitív szempontból az információfeldolgozási képességünk kisebb hányadát köti le, azonban leegyszerűsíti a döntési folyamatot: vagyis felgyorsítja – de nem pontosítja. Kérdés, hogy az absztrakt emlékek attribútumok felhőjében pontosan elválaszthatóak-e az attribútum értékek lehetővé téve a szolgáltatás részeinek szisztematikus értékelését. A leíró vélekedések gyakori fogalma lehet a minőségi, a megbízható, a teljesítmény – mely egyrészt mérhető konkrét értékrendszerrel, másrészt köznyelvbe ágyazva mindenki számára mást jelent. A következtető vélekedések megfogalmazásakor a vásárló a meglévő információi alapján következtet a hiányzókra nézve. A következtető vélekedések így szubjektívek, egyéni tapasztalaton alapulnak. Ha a fogyasztó luxusrepülőútra szeretne menni és ehhez presztízs légitársaságot választana, akkor a presztízsre utaló, vagy presztízzsel kapcsolatos információkat gyűjthet. A fogyasztói emlékek tisztasága és részletessége tehát alapvetően befolyásolja a jövőbeli vásárlási döntésben betöltött szerep minőségét. Tovább bonyolítja az helyzetet Schank és Ram (1989) meglátása, miszerint az epizodikus memóriába kerüléskor az emlékeket nem osztályozzuk stimulus (vizuális, auditív) szerint: a kód, amellyel az emlék, mint események, forgatókönyvek reprezentációja inkább sémaként hívható elő, semmint specifikus elemként. Éppen ezért célszerű az élménygazdaság eredményessége szempontjából a kínálati oldal szereplőinek törekedni egy egyedi élmény megvalósítására – amely a jövőbeli vásárlási döntésben a megkülönböztető versenyelőnyt jelenti, illetve az élmény kommunikálása annyira egyértelmű, hogy az általa akvizált fogyasztó képes pontosan azonosítani a szolgáltatást.

4. Kutatási kérdések

Az élménygazdaságtan logikája szerint a fogyasztói epizodikus emlékek jelentős szerepet játszanak a hosszú távú, ismétlődő kategóriavásárlásokban azáltal, hogy a pozitív élmény segítségével elkötelezik a fogyasztót a jószág (termék vagy szolgáltatás) mellett. Nem

behatárolt tényező azonban, hogy a tétel minden fogyasztási körülmény között érvényes-e. A napjainkban meghatározó *megosztás* trend az *egyéni élmény másokkal való megosztásával* vagy az *élmény másokkal való megosztásával* ugyanúgy támogatja-e az újravásárlást. Ez szociológiai szempontból egy lényeges különbség: az élmény gazdaságtan így az első esetben az énközpontú (látszat) közösségekben érvényesül, vagy a második eset érvényessége tükrében a fogyasztással közelebb hozza egymáshoz a közösséget, az egyént és az üzletet: azaz minden résztvevőnek értéktöbbletet termel.

A kutatás központi kérdése, hogy a közösen elfogyasztott szolgáltatás, a közös élmény jellege miatt támogatja-e az egyén jövőbeli vásárlási döntését az adott kategóriában.

5. A kutatás

A vizsgálat célja volt megállapítani a szemantikus fogyasztói emlékek vásárlási döntést megelőzően és a vásárlási döntésben játszott szerepét úgy, hogy figyelembe veszi az emlék-élmény megélésének körülményeit abból a szempontból, hogy a fogyasztás egyedül, párban vagy csoportban zajlott. Elvárásaim szerint az egyedül utazók esetében a szolgáltatásra vonatkozó vásárlási döntésben meghatározóbb szerep jut szolgáltatással kapcsolatos fogyasztói epizodikus emlékeknek, mint a másik két esetben, mivel párban és csoportban utazva magát a fogyasztást osztjuk meg a környezetünkkel, így a figyelem egy része ennek következtében a szolgáltatásról az utastársakra irányul. Ami azt eredményezi, hogy a jövőbeli vásárlási döntésben a preferenciarendezés során kevesebb a preferencia rendszerben szereplő attribútumokra vonatkozó információ hívható elő: azaz a szolgáltatás során a szolgáltatás megosztott élménye kevésbé járul hozzá az újravásárláshoz, mint a szolgáltatás egyedül átélt élményének megosztása. Bár a vizsgálat nem terjedt ki, de feltételezem, hogy amennyiben egyedül zajlott, fennáll a lehetősége, hogy a közösségi médian keresztül a fogyasztó a saját hálójával a szolgáltatás élményét osztja meg

5.1. Kutatásmódszertan

A téma komplexitásából adódóan vegyes kutatómódszertant alkalmaztam. A vegyes kutatómódszertani designok „kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtést és elemzési technikákat használnak vagy párhuzamos, vagy szekvenciális fázisokban”. (Teddlie & Tashakkory, 2003 11. o). A vizsgálathoz szükséges változatos információ (emlékek, attribútumok, preferenciarendszer nem döntési helyzetben és döntési helyzetben) begyűjtése szekvenciálisan zajlott. Az első fázisban a válaszadók feladata egy kollázs készítése volt, mely bepillantást engedett a szolgáltatással kapcsolatos emlékeikbe. Kutatásom szempontjából az érzelmi attitűdöt is tartalmazó epizodikus emlékek kulcsfontosságúak, mivel az emlékek felidézése során legelőször a kedvelés/nem kedvelés megállapítása köszön vissza (Zajonc, 1980). Ez az impresszió pedig nem elsősorban verbális, hanem nonverbális elemekből tevődik össze, így indokolt volt a kollázs technika alkalmazása a kvalitatív technikák közül. A kollázs eredményeként ismeretet kaptam a repüléssel kapcsolatos emlékekről, melyeket csoportokba rendeztem. A csoportok alapján egy marketing mesterszakos hallgatói csoport segítségével műhelymunka során azonosítottuk a repüléssel kapcsolatos hat darab olyan attribútumot, melynek emléktartalma van. A további megkérdezéseket megelőzően légi utasszállítással kapcsolatos empirikus kutatásokban felhasznált attribútum-készletből válogattam további hat darab olyan szolgáltatás jellemzőt, melyek bizonyosan nem emlék tartalmúak a kollázs eredményei alapján (azaz a válaszadók nem jelenítették meg őket). Az így kialakított tizenkét darab item került értékelésre a kutatás további két részébe: első ízben egy nem döntési helyzetben; mikor a jellemzők között csak általánosan kellett fontossági sorrendet felállítani, második ízben egy szimulált, általam összeállított kínálatból történt választást követően kellett

felállítani ugyanazon itemekből a fontossági sorrendet. A fontosság megállapítására a következő kategóriák voltak adottak mindkét esetben: fontos – inkább fontos – fontos is meg nem is – inkább nem fontos – nem fontos. Következtéseimet a két állapotot tükröző preferencia rendszer hasonlóságainak és eltéréseinek összehasonlításából vontam le.

5.2. Válaszadói profil

A mintába kerülő 142 fő átlagéletkora 22,22 év; a leggyakrabban előforduló életkor is 22 év. A legfiatalabb válaszadó 18, a legidősebb 29 éves; a férfi nő arány közel fele-fele. A válaszadók mindegyikének legalacsonyabb végzettsége középfokú. Felsőfokú tanulmányaikat folytatják. 65%-uk aktívan dolgozik az egyetem mellett. A válaszadók döntő többsége (saját bevallása szerint a hónap végén nem küzd nehézségekkel, a fennmaradó kisebbségnek pedig be kell osztania a hó végén a rendelkezésre álló jövedelmét. Internet hozzáféréssel mobil eszközön a válaszadók majdnem kilenczede rendelkezik. Egyedül 18,3% utazott, párban (partnerrel, családtaggal vagy baráttal) 21,8%, társaságban (családdal, kortársakkal vagy (nem szervezett) csoporttal) 59,8%. A szolgáltatáshoz való viszony szempontjából az elemzett mintába kerülők mindegyike repült az adatfelvételt megelőző 12 hónapban legalább egyszer. Eddigi tapasztalataik alapján összesen maximum 10 alkalommal utaztak nagygépen. A legtöbb utasnak 4 útban volt része. A legemlékezetesebb utazás célja az esetek többségében nyaralás vagy rokonlátogatás volt. Bár volt példa „munka” célú utazásra is, a válaszadók hallgatói minőségük miatt munka alatt szakmai gyakorlat teljesítését, állásinterjúra való utazást vagy szezonális diákmunkát értünk. Ezek egyike sem minősül a business szegmens által gyakorolt üzleti úthoz: sem szükségleteikben, sem az utazás finanszírozásában, sem a preferált attribútumokban (pl. kommunikációs infrastruktúra szükséglet, pihenés) nem hasonlít.

5.3. Eredmények

A következőkben vizsgáljuk meg először az egyedül utazók, másodsor a párban utazók (utas + 1 fő kísérő; minősége (család, barát, partner, ismerős, alkalmi útitárs nem definiált), harmadszor a csoportban való utazás körülményei, azaz utas + min 2 fő (az útitársak minősége nem definiált) között az egyéni szolgáltatással kapcsolatos epizodikus fogyasztói emlékek vásárlási döntés előkészítésében és vásárlási döntésben betöltött szerepét. Az eredményekről az 1. számú táblázatban foglaltak adnak áttekintést.

1. táblázat Az emlékek dominanciája különböző helyzetekben

Az emlék tartalmú attribútumok szerepe a nem emléktartalmú attribútumokhoz képest	A vásárlási döntést megelőző preferencia rendszerben	A vásárlási döntésben érvényesülő preferencia rendszerben	A két helyzet viszonylatában
Egyedül utazók	fontos is meg nem is	inkább fontos	a döntési helyzetben nőtt az emlékek befolyása a nem döntési helyzethez képest
Párban utazók	nem fontos	nem fontos	változatlan
Csoportban utazók	fontos is meg nem is	fontos is meg nem is	változatlan

Forrás: saját szerkesztés

A teljes minta esetében az összegzett eredmények alapján megállapítható, hogy a preferencia rendszer felállítása során a nagyon fontos és fontos pozíciókba az esetek valamivel több, mint felében nem emléktartalmú attribútum került. Ez ebben a kontextusban arra enged következtetni, hogy az emlékek szerepe kevésbé meghatározó a vásárlási döntést

megelőzően és a vásárlási döntésben egyaránt, azonban a kettő viszonylatában a vásárlási döntést megelőzően élénkebben vannak jelen (mivel a vásárlási döntést megelőzően a preferencia rendszerbe való soroláskor nagyobb mértékben kaptak *fontos* vagy *nagyon fontos* értéket). Az egyedül utazók esetében volt példa arra, hogy a két állapot viszonylatában változás történt: a nem döntési helyzetnél valamivel erőteljesebben jelennek meg a vásárlási döntésben az emlék tartalmú attribútumok. Ez arra enged következtetni, hogy a közösen elfogyasztott szolgáltatás nem támogatja az egyén jövőbeli vásárlási döntését az adott kategóriában.

6. Összegzés

A kutatás fő kérdésére adott válasz nemleges. Ennek információ tartalma egyértelmű, de nem kielégítő, ugyanis nyomon követés hiányában nem magyarázza a jelenséget.

A kutatás eredménye újszerű abban a tekintetben, hogy a vásárlási döntések eddig felderítetlen természetét egy új oldalról próbálja megérteni. A fogyasztói emlékek vásárlási döntésben betöltött szerepe még nem került teljesen felszínre. Az emlékekkel kapcsolatos kutatásokat nehezíti a tartalom korlátozott elérhetősége, illetve a folyamat komplexitásából adódóan a hozzáadott érték volumenének megbecsülhetősége. A kutatás eredményei alátámasztják azt a nézetet, hogy az információtechnológiai fejlődés úgy tudja támogatni a gazdaságot illetve a kereskedelmet, hogy az inkább az egyénre fókuszál. Végső soron elszigetel: látszatközösséget épít, valódit nem; az igazi társasági együttélést az önmegvalósítás javára nem támogatja.

Irodalomjegyzék

- Ercsey, I. (2013): A szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás vizsgálata marketing nézőpontból, Tér Gazdaság Ember, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar tudományos folyóirata, ISSN 2064-1176. 2013. szeptember, I. évfolyam, 2. szám. 117-145. oldal
- Ercsey, I (2014): A szolgáltatásгарancia és a fogyasztói értékelés kapcsolata a közüzemi szektorban, SZE, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Kismonográfia, Pécs-Győr, 2014/2. IDRResearch Kft./Publikon Kiadó. ISBN 978-615-5457-11-1. ISSN 2064-4698.
- Kronlund, A – Bruce W. – Whittlesea, A. (2005): Seeing Double: Levels of Processing can cause False Memory," Canadian Journal of Experimental Psychology, Vol. 59 Iss. (1), pp. 11-16
- Mantonakis, A. - Whittlesea, B. W. W., - Yoon, C. (2008). Consumer Memory, Fluency, and Familiarity. In Haugtvedt, Herr & Kardes (Eds.), The Handbook of Consumer Psychology (pp. 77-102): Lawrence Erlbaum Associates.
- Oh, H. – Fiore, A. M. – Jeong, M. (2007): Measuring experience economy concepts: tourism applications. Journal of Travel Research. Vol. 46. Iss. 2. pp. 119-131.
- Phelps, E. (2004). Human Emotion and Memory: Interactions of the Amygdala and Hippocampal Complex. Current Opinion in Neurobiology, Vol. 14 Iss. (2), pp. 198–202.
- Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1999): The experience economy. Harvard Business School Press
- Schank, R.C. – Ram, A. (1988): Dynamic memory: a response to reader. New Idea sin Psychology. Vol. 6. No. 1. pp. 153-157.
- Teddlie C. & Tashakkory A. (2003): Major issues and controversaries in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences. In Tashakkory, A. & Teddlie, C. (Eds.) Handbook of mixed methods in social and behavioral research. pp. 3-50. Thousand

Oaks SAGE Publications Zajonc, Robert B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, Vol. 25., Iss. 2., pp. 151–175.

Wolburg, W. M. – Pokrywczynski J. (2001): A psychographic analysis of Generation Y college students. *Journal of Advertising Research*. Vol 41. Iss. 05. pp 33-52.

A biominősítés hatása a fogyasztók érzékelésére és attitűdjére csokoládék esetén

Kiss Marietta, *PhD, egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem Marketing és Kereskedelem Intézet, kiss.marietta@econ.unideb.hu*

Kontor Enikő, *PhD, egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem Marketing és Kereskedelem Intézet, kontor.eniko@econ.unideb.hu*

Kun András István, *PhD, egyetemi docens, Debreceni Egyetem, Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, kun.andras.istvan@econ.unideb.hu*

A fogyasztók jelentős része a biotermékeknek pozitív imidzset tulajdonít. Ez a pozitív imidzs-transzfer magában foglalja az egészségesség érzetét, a tápértéket, de kiterjed olyan érzékelt tulajdonságokra is, mint az illat és az íz. Jelen tanulmánynak az a célja, hogy csokoládék esetén hasonlítsa össze és írja le a bio minősítés hatását a fogyasztók értékelésére. Kutatásunkban három kérdéskört fogalmaztunk meg: (1) Hogyan módosul adott csokoládé tulajdonságainak értékelése alapján létrejött attitűd annak tudatában, hogy a csokoládé rendelkezik-e bio minősítéssel? (2) Hogyan változnak a megbecsült árak, miután a fogyasztók információt kapnak arról, hogy mely csokoládék rendelkeznek bio minősítéssel? (3) Milyen összefüggés mutatható ki a biotermék-vásárlás rendszeressége és az előbbi két kérdéskör között? A kutatási kérdéseket egy kísérlet keretében vizsgáltuk meg. A csokoládékat öt tulajdonság alapján kellett a résztvevőknek értékelniük: illat, íz, állag, egészségesség és tápanyagtartalom szerint, illetve az árat is meg kellett becsülniük. A kísérlet első fázisában vakteszten értékelték a csokoládékat, majd a második fázisban a „bio” címkék ismeretében minősítették újra ugyanezen tulajdonságokat. Eredményeink szerint a „bio” megjelölés módosíthatja a csokoládék tulajdonságainak érzékelését és árának értékelését.

Kulcsszavak: bioélelmiszerek, élelmiszermarketing, csokoládé, attitűd

The effect of 'organic' label on consumer perception and attitude in case of chocolates

Significant number of customers attach a positive image to organic products. This positive image-transfer includes the perception of healthiness, calorie content but also extends to sensory characteristics such as smell or taste. Our study aims to reveal the effect of organic labels on customers' evaluation of chocolates. The three research questions are: (1) How do consumers modify their attitude in relation to a given chocolate after receiving information as to whether the given chocolate is an organic or a non-organic product?(2) How do estimated prices change after receiving information as to whether the given chocolate is organic or not? (3) What kind of correspondence can be found between the frequency of organic product purchase and the two former questions? To find the answer an experiment was conducted. The participants had to evaluate five attributes of chocolates: fragrance, taste, texture, healthiness, and calorie content, and they had to estimate the prices. In the first phase of our experiment they had to evaluate attributes within the confines of a blind test. In the second phase participants received information as to whether the given chocolate is an organic or not, and they have re-evaluated the same attributes. Our results show that 'organic' labels can modify consumers' perception of chocolates' attributes and evaluation of prices.

Keywords: organic food, food marketing, chocolate, attitude

1. Bevezetés

Számos európai országban a biotermékek fogyasztása növekvő tendenciát mutat, különösen ott, ahol a fogyasztók egyre inkább érdeklődéssel fordulnak az egészséges életmód, a környezetvédelem kérdései iránt (Hemmerling et al. 2013). Az egyik legfontosabb tényező a biotermékek piacának fejlődésében, hogy kutatások szerint a „bio” címke pozitív imidzset transzferál a termékek tulajdonságairól a fogyasztóknak. Több tanulmány, többféle megközelítésben vizsgálta a bio minősítés fogyasztói érzékelést befolyásoló hatását. Ezek többsége egyetért abban, hogy a pozitív imidzs-transzfer magában foglalja az egészségesség érzetét, a tápértéket, de kiterjed olyan érzékelt tulajdonságokra is, mint az illat és az íz (Schifferstein, Oude Ophuis 1998; Hughner et al. 2007; Zanolli, Naspetti 2002).

Más kutatások eredményei arra mutattak rá, hogy a fogyasztók *attitűdjei* az organikus tulajdonságokkal szemben (mint az íz, egészség, ételminőségbiztonság, környezetbarát jelleg, állatok jóléte) és a kiemelkedő hitek (attitűd a bio-vásárlással szemben, személyes morális normák, etikai motivációk és érzelmek) a legfontosabb olyan faktorok, amelyek az organikus élelmiszerek vásárlásának fogyasztói döntéshozatalát magyarázzák. Több szerző szerint a környezethez és az állatok jólétéhez kapcsolódó attitűdök kevésbé befolyásolják a vásárlásokat, míg a bioélelmiszerek ízére, frissességére, és egészségességére vonatkozó attitűdök erősebben (Millock et al. 2002; Krystallis, Chrysohoidis 2005; de Magistris, Gracia 2012). Ugyanakkor Schäfer (2002) azt állapította meg, hogy amikor a fogyasztók elkezdnek organikus élelmiszereket vásárolni, az egészség és az ételminőségbiztonság a legfontosabb faktorok, de az altruista motivációk kiemelten lényegesek abban, hogy stabilizálják az organikus élelmiszerek fogyasztásának a magas szintjét. (in Klöckner, Ohms 2009)

Ezekhez az eredményekhez kapcsolódóan kutatási kérdéseink a következők:

K1: Megváltoztatja-e, és ha igen, hogyan egy adott, organikus csokoládé tulajdonságainak (illat, íz, állag, egészségesség érzete, energiatartalom érzete) értékeléséből származó fogyasztói attitűdöt, ha azt „bio” megjelöléssel látják el? Azaz, van-e a „bio” megjelölésnek érzékelést torzító hatása?

K2: Megváltoztatja-e, és ha igen, hogyan egy adott, nem organikus csokoládé tulajdonságainak (illat, íz, állag, egészségesség érzete, energiatartalom érzete) értékeléséből származó fogyasztói attitűdöt, ha kiderül a fogyasztó számára, hogy azok nem „bio” termékek? Azaz, van-e annak érzékelést torzító hatása, ha a fogyasztó tudja, hogy egy termék biztosan nem bio?

K3: Megváltoztatja-e, és ha igen, hogyan egy adott, organikus csokoládé fogyasztók által megbecsült árát, ha azt „bio” megjelöléssel látják el?

K4: Megváltoztatja-e, és ha igen, hogyan egy adott, nem organikus csokoládé fogyasztók által megbecsült árát, ha kiderül a fogyasztó számára, hogy az nem biotermék?

K5: Függnek-e, és ha igen, hogyan a K1–K4 kérdésekben szereplő hatások attól, hogy milyen rendszeresen fogyasztanak tudatosan biotermékeket a fogyasztók?

Miután a következő fejezetben áttekintjük a releváns irodalmat és megfogalmazzuk hipotéziseinket, 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 lehetséges jövőbeli kutatási irányt.

2. Szakirodalmi áttekintés

Empirikus tanulmányok szerint Európában a szocio-demográfiai jellemzők szignifikánsan leírják a bioélelmiszerek fogyasztóit. Kimutatottan a nem, jövedelem, kor, képzettség és a háztartásméret karakterei bizonyultak szignifikánsnak. Nevezetesen az

idősebb, képzettebb, magas jövedelemmel rendelkező és nagyobb háztartásban élő fogyasztók azok, akik valószínűleg vásárolják a biotermékeket (Canavari et al. 2002; Millock et al. 2002; Lockie et al. 2002 in de Magistris, Gracia 2012). Általában a tanulmányok úgy karakterizálják az organikus termékeket vásárlókat mint akik gazdagok, magasan képzettek, és akik foglalkoznak az egészségükkel és a termék minőségével (Giraud 2002).

Az organikus termékek vásárlási szándékának elemzésére gyakran használják Ajzen (1991) Tervezett Magatartás Elméletét (Theory of Planned Behavior, továbbiakban TPB), amelyben a szándékot úgy tekintik mint a várható magatartás legjobb előrejelzését (Ajzen 1991 in de Magistris, Gracia 2012; Zagata 2012). A TPB szerint a bioélelmiszerek vásárlását a vevő bioélelmiszerek fogyasztásával szembeni attitűdje, a bioélelmiszerek fogyasztásával szembeni társadalmi nyomás (szubjektív norma) és a fogyasztás felett érzékelt kontroll determinálja. A meglévő attitűdöt egyrészt az a meggyőződés/hit formálja, hogy ez a lépés hasznot fog jelenteni számára (pl. egészség), másrészt meghatározza még az a szubjektív érték, amit a fogyasztó ehhez a célhoz kapcsol. A normatív hit a szociális környezet elvárásaiból ered, akik befolyásolják a fogyasztói döntéseket (pl. házastárs, gyerekek), és motivációt jelent teljesíteni ezeket az elvárásokat. Az érzékelt magatartási kontroll egyrészt a szubjektíven érzékelt magatartási akadályokból származik (pl. a bioélelmiszereket túl drágának tartják), másrészt a lehetőségekből, hogy legyőzze ezeket az akadályozó korlátokat (Zagata 2012).

Hughner et al. (2007) átfogó tanulmányában elemezte az organikus élelmiszerek vásárlásának irodalmát, és 15 kérdéskört azonosított. Kilenc ezek közül a vásárlások motivációira vonatkozott (egészség és tápérték vonatkozások, kiemelkedő íz, törődés a környezettel, élelmiszerbiztonság, állatok jóléte, a helyi gazdaság támogatása, az organikus élelmiszerek tudatosabb megközelítése, nosztalgia, divat/kuriozitás), míg hat a vásárlástól eltántorító tényezőket foglalt magába (magas ár, az elérhetőség hiányosságai, a „bio” címkével szembeni szkepticizmus, elégtelen marketing, elégedettség a jelenlegi termékekkel, észlelési hiányosságok).

Számos tanulmány úgy találta, hogy az íz a legfontosabb kritérium az organikus élelmiszerek vásárlásakor. Hughner et al. (2007), Schuldt és Schwarz (2010), Westcombe és Wardle (1997), Bauer et al. (2013), valamint Costanigro et al. (2013) szerint az organikus termékek fogyasztói a bio minősítéssel rendelkező élelmiszerek ízét jobbnak érzékelték a hagyományos élelmiszereknél. Naspetti és Zanolí (2014) szerint a rendszeres és alkalmankénti bioélelmiszer-vásárlók jobb ízűnek vélik az organikus termékeket, mint a hagyományos alternatívákat. Sente (2005) magyar fogyasztók körében végzett kutatása is hasonló konklúzióval zárult. Az öko élelmiszerek vásárlása és az ízletesség megítélése között erős szignifikáns kapcsolat figyelhető meg. A biotermékeket rendszeresen fogyasztók véleménye szerint ez a termékcsoport ízletesebb a konvencionális termékekénél. A nem fogyasztók néhány terméket (kecskesajt, zöldségek) nagyon ízletesnek találtak, viszont más termékcsoportok (édesség, kenyér) csalódást okoztak számukra (Sente 2005). Ugyanakkor Rousseau (2015) csokoládé vaktesztjével arra a következtetésre jutott, hogy a válaszolók nagy többsége (50-70%-a) a hagyományos csokoládé ízét preferálta a bio csokoládékkal szemben. Így az az általános vélekedés, hogy „az organikus termékek finomabbak”, nem állja meg a helyét minden élelmiszerkategória esetén. Így Lee et al. (2013) kutatásában is a hagyományos kekszeket ízletesebbnek érzékelték, miután megtudták, hogy az nem bio. Ezek az eredmények arra utalnak, hogy a „bio” címke hatása az észlelt ízre termékkategóriánként és országonként eltérhet (Hemmerling et al. 2013).

Tanulmányok sora arra mutatott rá, hogy a fogyasztók számára a bioélelmiszerek központi előnye, hogy kiemelkedően egészségesnek találják a hagyományos termékekkel szemben (Schifferstein, Oude Ophuis 1998; Lee et al. 2013; Bauer et al. 2013). Még egy olyan élvezeti cikk esetén is, mint a csokoládé, a fogyasztók kevésbé negatívan ítélték meg az

egészség faktort organikus eredet esetén (Rousseau 2015). A termékeredet, úgy meghatározva mint ami „biogazdálkodásból” származik, befolyásolja más márkatulajdonságok (pl. íz vagy egészségesség) megítélését is, amit a kognitív pszichológia az ún. halo-hatással magyaráz. Ezzel indokolható az a tény is, hogy a fogyasztók az organikus termékeknek több kutatásban is nagyobb tápértéket tulajdonítottak, holott az adatok nem igazolják ezt a feltételezést (Hill, Lynchehaun 2002; Bauer et al. 2013; Hughner et al. 2007; Lee et al. 2013).

A fogyasztók nagy többsége szerint – különösen az organikus termékeket nem fogyasztók körében – a biotermékek drágábbak a hagyományos termékekhez képest. A prémiumár-asszociáció egy kétértelmű jelzést hordoz magában. Egyrészt a magas ár akadályt jelent a biotermékek megvásárlásában, másrészt magas minőségre és jobb ízre asszociálnak vele kapcsolatosan. Számos tanulmány kimutatta, hogy a fogyasztók – legalábbis hipotetikusan – hajlandóak lennének magasabb árat kifizetni az organikus eredetű élelmiszerekért, ugyanakkor a valós fizetési hajlandóságuk alacsonyabb (lásd többek között Lee et al. 2013; Krystallis, Chrysochoidis 2005; Rousseau, Vranken 2013; Bauer et al. 2013, Janssen, Hamm 2012). Tagbata és Sirieix (2008) arra a következtetésre jutottak, hogy a fogyasztók akár 78,5 %-os felárat is kifizetnének a bio étcsokoládéért, ugyanakkor Rousseau (2015) eredményei ellentmondanak ennek.

A szerzők próbavizsgálatot (pilot) végeztek 2015. március 26-án, a Debreceni Egyetem 32 alapképzéses hallgatójának körében (Kiss et al. 2015). Jelen vizsgálat ennek módszertanát fejlesztette tovább és egészítette ki. A pilot eredményei arra mutattak, hogy a „bio” megjelölések torzítják az érzékszervi észlelést a csokoládék esetén. Minden vizsgált bio csokoládé esetében szignifikánsan nőtt az észlelt egészségesség. Az egyéb vizsgált jellemzők (illat, íz, állag, kalóriatartalom) esetében is megnövelte a jelölés bevezetése a bio- és nem biotermékek csoportjai közti észlelt különbséget, ám e hatás iránya nem volt egyértelmű, illetve az egyedi csokoládék esetében nem volt minden esetben kimutatható. Az érzékszervi tapasztalatokon kívül a biotermékek becsült árát is minden esetben statisztikailag jelentősen megemelte a „bio” jelölések alkalmazása.

A szakirodalmi áttekintésre alapozva a bevezetőben szereplő kutatási kérdésekhez a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1: Egy organikus csokoládé tulajdonságainak értékeléséből származó fogyasztói attitűd pozitív irányban változik, ha később a fogyasztó számára ismertté válik, hogy az „bio”.

H2: Egy hagyományos csokoládé tulajdonságainak értékeléséből származó fogyasztói attitűd negatív irányban változik, ha később a fogyasztó számára ismertté válik, hogy az nem „bio”.

H3: Egy organikus csokoládé fogyasztói kóstoltatás során megbecsült ára nőni fog, ha később a fogyasztó számára ismertté válik, hogy az „bio”.

H4: Egy hagyományos csokoládé fogyasztói kóstoltatás során megbecsült ára csökkenni fog, ha később a fogyasztó számára ismertté válik, hogy az nem „bio”.

H5: Az organikus termékek fogyasztásának rendszeressége és a H1–H4 hipotézisekben szereplő hatások között szignifikáns összefüggés mutatható ki.

3. Adatok és módszer

A mintába meghívásos alapon jelentkezettek a hallgatók. A részvételi felhívást az elektronikus tanulmányi rendszeren keresztül, illetve a tanórákon szóban is eljuttattuk négy kurzus résztvevőikhez. A részvétel önkéntes volt, de csak azok vehettek részt, akik nyilatkoztak, hogy nem bírnak olyan ételallergiával, amely akadályozná a kóstolást. A részvételt beszámítottuk az adott kurzus teljesítményébe 5 bónusz százalékpont formájában. A mintavétel során tehát nem törekedtünk reprezentativitásra, ez kutatási kérdéseink szempontjából nem volt releváns. A kérdőívek anonim módon kerültek felvételre, a

demográfiai adatok közül csupán a szak, a nem és a születési év került megkérdezésre. A minta végleges összetételét az 1. táblázat mutatja.

1. táblázat A résztvevő hallgatók összetétele demográfiai adataik alapján

		Felsőoktatási szakképzés	Alapképzés	Mesterképzés	Összesen
Létszám	Férfi	0	18	12	30
	Nő	4	39	19	62
Születési év	Átlag	1994,75	1993,14	1990,48	1992,32
	Szórás	1,26	0,86	1,36	1,72

A pilot kutatáshoz hasonlóan az egyes csokoládékat grafikus szemantikus differenciál segítségével értékeltük a résztvevőkkel, akiknek egy 70 mm hosszú szakaszon kellett megjelölniük, hogy mennyire tartják rossznak vagy jónak az adott termék illatát, ízét, állagát, mennyire tartják egészségtelennek vagy egészségesnek, illetve alacsony vagy magas energiatartalmúnak. Ezen felül megbecsültük velük az adott csokoládé 100 g kiszerezésének (normál táblacsokoládé) árát is. Eltérően azonban a korábbi munkától, megkértük a hallgatókat arra is, hogy 100 pontot osszanak szét fontosság alapján az illat, íz, állag, egészségesség és energiatartalom dimenziók között, hogy azután ezeket az arányokat súlyként használva meg tudjuk becsülni az adott fogyasztó adott csokoládéval szembeni általános attitűdjét. Mivel pedig az alacsony vagy magas energiatartalom lehet akár jó, akár rossz is egy adott fogyasztó szerint, megkérdeztük, hogy energiatartalom szempontjából mit preferálnak egy csokoládé esetében: az alacsony, közepes, magasat, vagy esetleg teljesen közömbösek az energiatartalom iránt. Ennek megfelelően módosítottuk az energiatartalomra kapott értéket az átlagolás előtt, a következők szerint. A magas érték preferálása esetén változatlanul hagytuk a szakaszon megjelölt értéket (a továbbiakban X). Az alacsony energiatartalmat kedvelők esetében ($70 - X$) lett az új érték, közepes kalóriájú csokoládék kedvelőinél pedig $2(35 - |35 - X|)$. Ha valaki azt jelölte meg, hogy egyáltalán nem érdekli az energiatartalom (48 ilyen válaszadó volt), akkor az ő esetében csak a többi ismérvre megadott fontossági értékek szerint végeztük el a súlyozást még akkor is, ha adott meg nullától különböző súlyt az energiatartalomra²⁷. Jelen tanulmányban az elemzéseket az attribútumok fenti módon súlyozott átlagán végezzük, melyre a továbbiakban az adott csokoládéval szembeni attitűdként fogunk hivatkozni.

További kiegészítés a hivatkozott pilot tanulmányhoz képest, hogy a kóstolás befejezése után megkértük a résztvevőket, hogy nyilatkozzanak arról, milyen gyakran vásárolnak vagy fogyasztanak célirányosan biotermékeket. A lehetséges válasz három értéket vehetett fel: soha, ritkán vagy gyakran.

A kóstolás során használt csokoládék megegyeztek a szerzők korábbi kutatásában használtakal. Az étcsokoládék közt Vivani (bio, 599 Ft, 71%), Bonbonetti (nem bio, 499 Ft, 70%), Alnatura (bio, 599 Ft, 70%) és Wawel (nem bio, 579 Ft, 70%) márkák szerepeltek, a tejszokoládék közt pedig Stühmer (nem bio, 543 Ft, 33%), Alnatura (bio, 599 Ft, 33%) és Wawel (nem bio, 579 Ft, 36%)²⁸. Elkerülendő a csokoládék megjelölésére használt betűjelek sorrendjéből származó esetleges torzító hatásokat, két csoportba osztottuk a kóstolókat, és az egyik pirossal, a másik feketével jelölt édességeket kapott, melyek ugyanazokat a csokoládékat tartalmazták, de mind az ét-, mind a tejszokoládék esetében megfordítva a sorrendet.

A megkérdezést két fordulóban bonyolítottuk le 2015. május 19-én körülbelül 16:00 és

²⁷ Az inkonzisztencia másik feloldása az ilyen kérdőívek kihagyása lett volna az elemzésből, de ez jelentősen lecsökkentette volna a minta méretét.

²⁸ A zárójelben a vásárláskori árát – mely nem „akciós” ár volt – és a kakaótartalmat tüntettük fel a bio minősítés meglétének kívül. A legkorábbi lejárat dátum 2015 novemberi volt.

17:15 órai kezdéssel. Először 64, azután 28 embert kóstoltattunk. A hallgatók egymással folytatott kommunikációját igyekeztünk korlátozni, ám ezt nem sikerült maradéktalanul elérni, ami torzíthatta az eredményeinket. Az első forduló első körében a négy étcsokoládét kóstoltattuk, a második körben a három tejszokoládét. A hallgatók semmilyen információt nem kaptak arról, hogy bio csokoládék is lennének a mintában. A második fordulóban szóban felhívtuk a figyelmet, hogy bio csokoládék is kóstolásra kerülnek, és ezek meg is vannak jelölve. A hallgatóknak azt mondtuk, hogy a csokoládék változhatnak, illetve a sorrendjük is, mely kijelentések hamisak voltak. A második forduló ugyanúgy egy ét- és egy tejszokoládés körből állt, melyekben pontosan ugyanazt a mintát használtuk, ezúttal feltüntetve, hogy melyik csokoládé bio. A kóstolás során 1–2 gramm csokoládé jutott egy alkalommal mindenkinek minden fajtából, és szénsavmentes ásványvizet is biztosítottunk a kóstolóknak.

4. Eredmények

A H1–H2 hipotéziseket egyszerre teszteltük páros t -tesztek segítségével, csokoládénként összevetve a „bio” címkék nélküli 1. fázis és a „bio” címkék feltüntetésével zajló 2. fázis attitűdjeit. Az eredményeket a 2. táblázat tartalmazza. Látható, hogy háromból két bio csokoládé esetében állt be legalább 10%-on szignifikáns javulás az attitűdben, míg a négy nem bio csokoládé esetében csak egy esetben, egy másik esetben pedig gyengülés. Összesen három csokoládénál egyik irányba sem történt szignifikáns elmozdulás.

2. táblázat A csokoládék megítélésének változása a „bio” címkék megjelenése után

Márka	Nem bio csokoládék			Bio csokoládék			
	Bonbonetti	Wawel	Stühmer	Wawel	Vivani	Alnatura	Alnatura
Típus	Ét	Ét	Tej	Tej	Ét	Ét	Tej
1. fázis	40,78 (12,96)	34,12 (15,47)	36,57 (13,94)	38,85 (13,16)	37,87 (14,74)	38,21 (12,61)	44,83 (11,90)
2. fázis	35,13 (14,29)	34,73 (14,13)	40,40 (10,99)	39,02 (11,86)	38,55 (14,22)	41,61 (12,72)	48,40 (9,69)
t -érték	-2,96***	0,32	2,37**	0,10	0,43	1,83*	2,84***
változás	-13,85%	1,79%	10,47%	0,44%	1,80%	8,90%	7,96%
N	84	85	83	83	86	84	83

Megjegyzés: N = elemszám, zárójelben a szórások; a változás a második és első fázis átlagai közti különbség első fázis átlagához viszonyított százalékos arányát jelenti. * 10%-on szignifikáns, ** 5%-on szignifikáns, *** 1%-on szignifikáns.

3. táblázat A csokoládék becsült árainak változása a „bio” címkék megjelenése után

Márka	Nem bio csokoládék			Bio csokoládék			
	Bonbonetti	Wawel	Stühmer	Wawel	Vivani	Alnatura	Alnatura
Típus	Ét	Ét	Tej	Tej	Ét	Ét	Tej
1. fázis	299,99 (148,90)	289,66 (159,54)	247,82 (116,27)	247,14 (85,13)	292,23 (163,37)	285,86 (135,16)	296,38 (90,24)
2. fázis	293,21 (139,32)	296,14 (159,84)	287,13 (112,89)	278,33 (115,17)	427,86 (216,80)	435,66 (199,97)	412,84 (186,85)
t -érték	-0,53	0,45	3,18***	2,40**	7,61***	8,10***	-6,78***
változás	-2,26%	2,24%	15,86%	12,62%	46,41%	52,40%	66,59%
N	92	92	90	90	92	91	89

Megjegyzés: N = elemszám, zárójelben a szórások. * 10%-on szignifikáns, ** 5%-on szignifikáns, *** 1%-on szignifikáns.

A H3–H4 hipotéziseket a 3. táblázatban látható eredményekkel vizsgáltuk. A módszer ismét a páros t -teszt volt, amellyel most a két fázisban, a fogyasztók által megbecsült árakat vetettük össze. Amíg az attitűdök különbségeinek mértéke – a két fázis között – nem volt

látványosan nagyobb a bio csokoládék esetében, az áraknál ez már szembetűnő. A legkisebb, azaz a Vivani – Stühmer csokik közti távolság is több mint 30 százalékpont (miközben a Stühmer ára önmagában csak alig 16%-kal emelkedett). Továbbá a címkézés utáni árnövekedés minden bio csokoládénál szignifikáns 1%-on, míg a nem bio csokoládéknál csak a Stühmer esetében, illetve a Wawel tejszokoládéjában 5%-on. Vagyis a minta egészére elmondható, hogy a bio csokoládékat átlagosan jóval drágábbnak ítélték meg, miután megkapták a „bio” jelölést, mint pusztán az érzékszervi tapasztalataik alapján.

H5 hipotézisünk tesztelésére először azt vizsgáltuk meg – ANOVA módszerrel –, hogy eltérnek-e az attitűdben, illetve az árakban a két fázis közt jelentkező változások azok között a csoportok között, amelyek soha, ritkán vagy gyakran fogyasztanak tudatosan biotermékeket. Ennek eredményei a 4–5. táblázatokban láthatóak. Az attitűdváltozások mindössze az Alnatura tejszokoládé esetében (5%-os szignifikancia-szinten), az árváltozások pedig csak a Bonbonetti esetében (10%-os szignifikancia-szinten) mutatkoztak különbözőnek a három csoport között.

4. táblázat A kísérlet fázisai közti attitűdváltozások ANOVA vizsgálata

Márka	Tipus	Nem bio csokoládék			Bio csokoládék			
		Bonbonetti	Wawel	Stühmer	Wawel	Vivani	Alnatura	Alnatura
		Ét	Ét	Tej	Tej	Ét	Ét	Tej
Soha	Á	-8,67	1,13	2,86	0,68	-2,44	4,92	0,31
	Sz	19,71	20,13	14,62	16,64	14,49	18,71	13,25
	N	20	21	20	21	21	20	20
Ritkán	Á	-3,19	1,65	3,71	0	0,12	3,58	3,05
	Sz	16,48	15,82	15,17	13,55	15,62	15,22	9,43
	N	51	51	50	49	52	51	50
Gyakran	Á	-11,08	-6,75	5,53	2,96	7,27	9,89	11,21
	Sz	19,50	19,93	11,36	15,49	7,12	10,64	13,06
	N	10	10	10	10	10	10	10
F-érték		1,26	0,98	0,11	0,17	1,51	0,68	3,37**

Megjegyzés: Á = számtani átlag, Sz = szórás, N = elemszám. * 10%-on szignifikáns, ** 5%-on szignifikáns, *** 1%-on szignifikáns.

5. táblázat A kísérlet fázisai közti becsültár-változások ANOVA vizsgálata

Márka	Tipus	Nem bio csokoládék			Bio csokoládék			
		Bonbonetti	Wawel	Stühmer	Wawel	Vivani	Alnatura	Alnatura
		Ét	Ét	Tej	Tej	Ét	Ét	Tej
Soha	Á	-42,77	13,45	26,05	45,77	138,32	145,32	107,62
	Sz	119,46	98,54	134,93	105,51	178,89	134,07	160,59
	N	22	22	22	22	22	22	21
Ritkán	Á	16,80	17,04	45,19	22,45	121,57	158,40	127,31
	Sz	101,20	147,13	103,37	126,91	142,42	177,62	143,08
	N	54	54	53	53	54	53	54
Gyakran	Á	-45,83	-55,00	37,27	58,18	201,67	166,67	72,73
	Sz	182,78	150,79	166,02	157,85	221,19	197,41	255,74
	N	12	12	11	11	12	12	11
F-érték		2,70*	1,39	0,20	0,52	1,17	0,07	0,53

Megjegyzés: Á = számtani átlag, Sz = szórás, N = elemszám. * 10%-on szignifikáns, ** 5%-on szignifikáns, *** 1%-on szignifikáns.

Ezt követően független mintás *t*-tesztet alkalmazva összehasonlítottuk a biotermékeket soha, illetve gyakran fogyasztó csoportok átlagértékeit. Itt ugyan az elemszám igen alacsony volt, mégis elgondolkodtató, hogy két biotermék esetében találtunk csoportonként attitűdváltozást (Vivani: $t = 1,99^*$; Alnatura tej: $t = 2,13^{**}$; a Levene teszt alapján mindkét esetben egyforma szórást feltételeztünk: $F = 3,46^*$, illetve $F = 0,16$), az árak változásai pedig

egyáltalán nem tértek el a két csoport közt. Bár hangsúlyozni kell, hogy a gyakori biotermék-fogyasztók alacsony elemszáma miatt az eredményeket óvatosan kell kezelni, úgy tűnik, hogy a „bio” címkék megjelenésének hatása a vélt árra nem tér el jelentősen a biotermékeket különböző gyakorisággal fogyasztók között. Ugyanakkor a soha nem és a gyakran fogyasztók – azaz a két véglet – között talán létezik ilyen a bio csokoládékkal szembeni attitűdök terén (vagyis jelentősen jobbnak értékelték a „bio”-ként megjelölt terméket, mint ugyanazt a terméket jelölés nélkül).

5. Konklúzió

Kutatásunk célja annak vizsgálata volt, hogy egy adott termék, a csokoládé esetén hogyan változtatja meg a termékkel szembeni attitűdöt a bio minősítés ismerete. További vizsgálatainkban az organikus eredetre utaló címke ár-asszociációs hatásait vizsgáltuk. Eredményeink szerint nem mutatható ki egyértelműen, hogy a bio minősítés ismerete jelentős pozitív attitűdváltozást eredményezne. Az ár-asszociációra vonatkozó feltételezéseink viszont igaznak bizonyultak, hiszen a bio csokoládékat átlagosan jóval drágábbnak ítélték meg, miután a résztvevők számára ismertté vált a „bio” jelölés. Az organikus termékek vásárlásának rendszeressége és a velük szemben megnyilvánuló attitűd változásának eredményeit óvatosan kell kezelni a rendszeres fogyasztók alacsony elemszáma miatt. Mindemellett megemlíthető, hogy két biotermék esetén tapasztaltunk pozitív attitűdváltozást, miután ismertté váltak a „bio” jelölések.

Kutatásunk korlátjaként megemlíthető, hogy csupán egyetlen terméket fedett le, így további kutatási irányként a jövőben kiterjeszhető lenne a vizsgált termékek köre. Továbbá az eredményeket értékelve figyelembe kell venni, hogy a résztvevők viszonylag homogén csoportból kerültek ki, és nem tekinthetők az irodalom által „tipikusnak” nevezett biotermék-fogyasztóknak.

Irodalomjegyzék

- Ajzen, I. (1991): The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179–211. o.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., Schafer, D. B. (2013): The effects of organic labels on global, local, and private brands. More hype than substance? *Journal of Business Research*, 66, 8, 1035–1043. o.
- Canavari, M., Bazzani, G. M., Spadoni, R., Regazzi, D. (2002): Food safety and organic fruit demand in Italy: a survey. *British Food Journal*, 104, 3/4/5, 220–232. o.
- Costanigro, M., Kroll, S., Thilmany, D., Bunning, M. (2013): Is it love for local/organic or hate for conventional? Asymmetric effects of information and taste on label preferences in an experimental auction. *Food Quality and Preference*, 31, 94–105. o.
- de Magistris T., Gracia, A. (2012): Do Consumers Pay Attention to the Organic Label When Shopping Organic Food in Italy? In: Reed, M. (ed): *Organic Food and Agriculture – New Trends and Developments in the Social Sciences*. InTech, 109–128. o.
- Giraud, G. (2002): *Organic and Origin-Labeled Food Products in Europe: Labels for Consumers or from Producers?* Conference on Ecolabels and the Greening of the Food Market, Tufts University, Boston, Massachusetts, USA, 7–9 November
- Hemmerling, S., Obermowe, T., Cabavari, M., Sidali, K. L., Stolz, H., Spiller, A. (2013): Organic food labels as a signal of sensory quality – insights from a cross-cultural consumer survey. *Organic Agriculture*, 3, 1, 57–69. o.
- Hill, H., Lynchehaun, F. (2002): Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104, 7, 526–542. o.

- Hughner, R. E. S., McDonagh, P., Prothero, A., Schultz, C. J. and Stanton, J. (2007): Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 2–3, 94–110. o.
- Janssen, M., Hamm, U. (2012): Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25, 1, 9–22. o.
- Kiss, M., Kontor, E., Kun, A. I. (2015): The effect of ‘organic’ labels on consumer perception of chocolates, *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, 24, megjelenés alatt
- Klößner, C. A., Ohms, S. (2009): The importance of personal norms for purchasing organic milk. *British Food Journal*, 111, 11, 1173–1187 o.
- Krystallis, A., Chrysoschoidis, G. (2005): Consumers’ willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product-type. *British Food Journal*, 107, 5, 320–343. o.
- Lee, W-c. J., Shimizu, M., Kniffin, K. M., Wansink, B. (2013): You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions? *Food Quality and Preference*, 29, 1, 33–39. o.
- Lockie, G., Lyons, K., Lawrence, G., Mummary, K. (2002): Eating ‘green’: Motivations behind organic food consumption in Australia. *European Society for Rural Sociology*, 42, 1, 23–40. o.
- Millock, K., Hansen, L. G., Wier, M. M., Andersen, L. M. (2002): Willingness to pay for organic foods: A comparison between survey data and panel data from Denmark. *Second World Congress of Environmental and Resource Economists*, Monterey, USA, June, <http://orgprints.org/00001754>
- Naspetti, S., Zanoli, R. (2014): Organic consumption as a change of mind? Exploring consumer narratives using a structural cognitive approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26, 4, 258–285. o.
- Rousseau, S. (2015): The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate. *Food Quality and Preference*, accepted manual, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.04.002> Letöltve: 2015.04.16.
- Rousseau, S., Vranken, L. (2013): Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence for labeled organic food products. *Food Policy*, 40, 3, 31–43. o.
- Schäfer, M. (2002): The spirit is willing but the flesh is weak. Motivations for buying organic products and the relation to pro-environmental actions. *Der kritische Agrarbericht. Jahrbuch, AbL Bauernblatt Verlags-GmbH, Hamm*, 276–277. o.
- Schifferstein, H. N. J., Oude Ophuis, P. A. M. (1998): Health-related determinants of Organic food consumption in The Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9, 3, 119–133 o.
- Shuldt, J. P., Schwarz, N. (2010): The ‘organic’ path to obesity? Organic claims influence calorie judgements and exercise recommendations. *Judgement and Decision Making*, 5, 3, 144–150. o.
- Szente, V. (2005): Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései. PhD értekezés, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
- Tagbata, D., Sirieix, L. (2008): Measuring consumers’ willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 5, 479–490. o.
- Westcombe, A., Wardle, J. (1997): Influence of relative fat content information on responses to three foods. *Appetite*, 28, 1, 49–62. o.
- Zagata, L. (2012): Consumers’ beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59, 1, 81–89. o.
- Zanoli, R., Naspetti, S. (2002): Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104, 8, 643–653. o.

Manipulatív marketing: fogyasztói észlelések és reakciók

Gyulavári Tamás PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

A marketing koncepciónak kezdetektől fogva a vevőorientáció az egyik kulcsfogalma. Tulajdonképpen annak a szemléletváltásnak köszönheti felemelkedését és más menedzsmentdiszciplínától való elhatárolását is, amellyel a vevői igényeket helyezte a vállalati gondolkodás középpontjába. Későbbiekben azonban a kutatók rájöttek arra, hogy maguk az igények az üzleti gyakorlat során nagymértékben kontrollálhatók, és az eladói oldal azóta is él ezekkel a lehetőségekkel.

A kutatás arra volt kíváncsi, hogy a vállalatok manipulációs gyakorlata hogyan csapódik le a fogyasztókban, melyek azok a manipulációs eszközök, amelyeket észlelnek, és azokra milyen válaszreakciókat adnak. Azonosíthatók-e tipikus gondolkodási sémák, magatartási mintázatok, amelyek jól jellemzik egyes vevők viszonyát a vállalati manipulációval. A tanulmány feltáró interjúkra épít, amely segít megérteni a fogyasztókban végbe menő komplex mechanizmusokat.

Az eredmények azt sugallják, hogy kétfajta folyamat játszódik le a vevői oldalon. Egyrészt a fogyasztók idővel rutinszerű magatartásmintákat vesznek fel, amely során a manipulációs eszközök érvényesülése nem tudatos, és a vállalatoknak kedvező reakciókat vált ki. Másrészt, a fogyasztói társadalom is egyfajta érési folyamaton megy át, aminek hatására megtanulják a vállalatok gondolkodásmódját, és – bár a kognitív korlátok miatt azokat nem tudják teljes mértékben lekövetni – igyekeznek önvédő heurisztikákat beépíteni a követett magatartásukba. A kutatás alapján hipotetikusan öt vevőtípust azonosítottunk, akiket egymástól eltérő reakciók jellemeznek.

Kulcsszavak: Manipuláció, fogyasztói heurisztikák, etika

Manipulative Marketing: Consumer Perceptions and Reactions

Customer orientation has been the key concept of marketing since the beginning. As a matter of fact, the emergence of marketing and the conceptual distinction between marketing and the related management disciplines can be attributed to this new approach, which put customer needs in the focus of company attention. Later, researchers revealed that the needs themselves can be controlled to a greater extent and sellers have been taking advantage of it since then.

The main focus of the research concentrated on the effects of manipulation practices of companies on consumers, which manipulation tools are recognised and how consumers react to them. Furthermore the research also investigated whether typical cognitive, emotional and behavioural patterns, which reflect the relationship between consumers and the manipulation practices of companies, can be identified. The study relies on explorative interviews, which help understand the complex mechanisms of consumer attitudes.

The results indicates that the opposite process occur on the consumer side. On the one hand, consumers tend to follow behavioural routines after a while, which help manipulation tools work in an unconscious way that triggers reactions for the favour of companies. On the other hand, the generations of consumers are getting more and more mature and learning the companies' mentality and, despite having cognitive limitations to identify all the tricks and deceptive attempts, they try to develop and follow defensive heuristics. Based on the data explored we identified five customer types and we described their diverse reactions to manipulation.

Keywords: manipulation, consumer heuristics, ethics

1. Bevezetés

A marketing gyakorlat etikai oldaláról már régóta széles körű vita folyik a szakirodalomban. Természetesen nem csak a marketing akademikusokat foglalkoztatja a kérdés, hiszen a probléma az egész társadalmat érinti, így gazdálkodástudományi diszciplínák szinte mindegyike, továbbá a jog, a szociológia, a pszichológia is erősen érintett területek. A marketing leginkább kritizált jellemzője az, hogy túlzott fogyasztásra serkent, és egyúttal számos negatív externáliát nem vesz figyelembe. A többek közt a túlfogyasztás és környezetrombolás, valamint a környezettel való azonosulás (Piskóti, 2013) hatására is újraeledő társadalmi felelősségvállalással a gazdálkodástudományon belül is sok eltérő háttérrel rendelkező kutató foglalkozik (Bíró-Szigeti, 2005; Angyal, 2008; Putzer, 2010; Page, Katz, 2011; Ásványi, 2012; Piskóti, Hajdú, 2013; Pataki et al., 2015). Mindez jól demonstrálja a téma interdiszciplináris hátterét és a probléma komplexitását. Érdekes kérdés tehát, hogy a kifejezetten marketinggel összekapcsolt negatív folyamatok eredője mennyire szoríthatók be a diszciplína kereti közé. Shultz (2013) felvetése, miszerint motivációs elméleti szempontból jól összehasonlíthatók a szervezeti magatartás keretein belüli tulajdonos-alkalmazott és a marketing típusú interakciók esetében megfigyelhető eladó-vevő kapcsolatok érdekviszonyai, jól mutat rá arra a hatásmechanizmusra, amely végül a marketing működési területén manifesztálódik, de nem feltétlenül annak érdekeit képviseli. Amikor a kisztrésvényes vagy a nagybefektető dönt pénzügyi eszközeinek allokációjáról, viszonylag kevés információ áll rendelkezésére, hogy az adott vállalat, amelybe befektet, mennyire etikus magatartást követ működése során. A növekedéssel kapcsolatos elvárások be vannak égetve a piacgazdasági szereplők gondolkodásmódjába, amelyek végül rendkívül erős nyomást gyakorolnak a vállalat azon területeire, amelyek a növekedést képesek akár rövidtávon is manipulálni. A marketing az egyik ilyen terület a vállalatot belül (Hanson, Kysar, 1999; Kavali et al., 1999; Krishna, 2012; Sah, Fugh-Berman, 2013) amely az érintettek (stakeholderek) egész hálózatának érdekeit kiszolgálva alkalmazza eszközeit. Mielőtt azonban levennénk a felelősséget a marketing gyakorlati szakembereinek a válláról, természetesen el kell ismerni, hogy értékrendszerük nem mindig áll ellentétben a rendszer által elvárt céloktól, nevezetesen, nem áll távol tőlük, hogy mindent látba vessenek a rövid távú pénzügyi eredményesség érdekében, akár manipulatív és etikailag is megkérdőjelezhető eszközöket is (Warren et al, 2012). Az viszont külön kutatási kérdés, hogy ez valami fajta kontraszelekció eredménye-e, amely a vállalaton belül megjelenő összetett értékrendszer és ennek következtében is alakuló vállalati kultúra hatására figyelhető-e meg, és amely által csak azok a marketing szakemberek maradnak meg hosszú távon, akik mindehhez a leginkább illeszkednek. Esetleg a marketinggel kapcsolatos negatív asszociációk annyira erősek a társadalomban, hogy az alapvető beállítódások, hogy mi egy marketinges feladata és milyen eszközökkel kell élnie munkája során, az oktatás során sem vagy alig változtathatók meg. Netán, maga az oktatás során formálódik az az értékrend, amely a piacnak a menedzserekre vonatkozó, a manipulatív magatartással kapcsolatos elvárásait nem szelektálja ki, mint lehetséges opciókat, annak ellenére sem, hogy magában a diszciplínában a vevőorientáció kulcsfogalom.

A vevő a király, írja sok tankönyv, de a gyakorlatban a marketing egyfajta szürke eminenciás, valamint illuzionista és sokszor az udvari bolond egy testben. Számos manipulatív eszköz áll rendelkezésére, hogy maga alakítsa a folyamatokat, a vevők magatartását és döntéseit befolyásolja (Malota, Hofmeister-Tóth, 2000; Bauer, Mitev, 2008; Gyulavári, 2011). Kérdés azonban, hogy mit észlel ebből a vevő, milyen hatást gyakorol rá mindez, hogyan befolyásolja a szubjektív életminőségét (Ercsey, 2011; Ercsey, 2013), milyen válaszokkal rendelkezik, milyen heurisztikákat alakít ki és alkalmaz, amikor a piaci döntéseit meghozza.

2. Szakirodalmi áttekintés

Magát a manipuláció jelenségét és annak eszközeit már sokszor vizsgálták a kutatók, ugyanakkor a vevői reakciókat és az ezzel kapcsolatos általános attitűdöket nem. Erre vonatkozó elemzések nem elérhetőek. Így irodalmi kutatásunk elsősorban arra irányul, hogy áttekintsük, mit is értünk manipuláció alatt.

Összességében azt mondhatjuk, hogy az angol nyelvhasználatban magának a manipuláció szónak jóval szélesebb körű a használata, míg a magyar nyelvben a ritkában előforduló „kezelés”, „orvosi kezelés” mellett elsősorban a pejoratív értelmezés, és annak is inkább a negatívabb kicsengésű jelentése terjedt el. Az angol definíciók esetében ezért sokszor találkozunk olyan összetett szavakkal, mint „psychological manipulation”, amely jobban utal a magyar, általunk is tárgyalt értelmezéshez. A latin eredetű fogalomnak ebben a szűkebb értelemben is számos definíciója létezik (Rudinov, 1978; Zentai, 1999; Adamik et al., 2004; Bárházi, 2008; Alić et al, 2013). A meghatározások tartalmi elemei közül elsősorban azokat a dimenziókat emeljük ki, amelyek az egyes definíciós elhatárolások esetében szerepet játszanak.

a) *Kommunikáció*

A manipulációt általában kommunikáció kontextusában értelmezzük, és ez a dimenzió is inkább csak abban az értelemben osztja meg a definíciókat, hogy magát a kommunikációt hogyan értelmezzük. Egy polckép is kommunikál, egy ár is kommunikál, tehát a marketingben ezek is lehetnek a manipuláció eszközei, még akkor is, ha valaki ezt nem tekinti kommunikációnak.

b) *Személyhez kötöttség*

Az előző ponthoz tartozik a kérdés, hogy a manipuláció mennyire kötött személyekhez, azaz, mind a manipulátornak, mind a manipulálandó személynek kell-e lennie? A válasz, hogy nem feltétlenül, hiszen a mai digitalizált világban számos szervezeti automatizmus és személytelen eszköz épül be a kommunikációba. Ezek közötti kommunikáció során is előfordulhat manipuláció. Az egyszerűség kedvéért azonban a továbbiakban a személy kifejezést gyakran fogjuk használni, még akkor is, ha azt nem személyekre is értelmezzük ebben a kontextusban.

c) *Szándékos célok a manipulátor részéről*

Ez elsősorban azt a kérdést feszegeti, hogy manipulációról beszélhetünk-e akkor is, ha a manipulátor nem szándékosan hat a manipulált személyre. Itt általában egyetértenek a kutatók, hogy a manipulációhoz tudatos szándék szükséges.

d) *A manipulátor által alkalmazott eszközök és hatásmechanizmusok átláthatósága*

Az irodalom tehát megkülönbözteti a *meggyőzést* a manipulációtól (Bárházi, 2008). Előbbi esetében az információ befogadó oldalán tudatos folyamatok következtében történik meg az észlelési vagy magatartásváltozás. A meggyőzés esetében egyszerűen logikai érvek, vagy jól nyomon követhető érzelmi mechanizmusok következtében sikerült a szándékolt változást elérni. Ebben az esetben a kommunikáció őszinte. A manipuláció esetében azonban a manipulátor olyan rejtett eszközt és hatásmechanizmust igyekszik alkalmazni, amely nem átlátható a manipulált számára.

e) *Szándékosság a manipulátor részéről az átláthatatlanságra*

A manipuláció során a manipulátor tudatosan próbál olyan hatásmechanizmusokat alkalmazni, amely a manipulált számára nem átláthatóak. Amennyiben vannak olyan rejtett mechanizmusokkal hatunk a másikra, mely alkalmazása nem volt szándékos, akkor nem beszélhetünk manipulációról.

Azok a hatások, amelyek nem tartoznak a *manipuláció* vagy a *meggyőzés* fogalmkörébe, az a tágabb fogalomhoz, az előző kettőt is magába foglaló *befolyásoláshoz* sorolhatók.

f) *Felismerés a manipulálni kívánt célszemély részéről*

A felismerés a manipuláció folyamatának több részét is érintheti. Ha a manipulálni szándékolt személy rájön, vagy már eleve tudja, hogy őt manipulálni szeretnék, de nem tudja, hogyan történik mindez, az nem változtat azon, hogy a folyamatot manipulációnak nevezzük. Abban az esetben azonban, ha a manipulálni kívánt személy – a manipulátor szándéka ellenére – átlátja a fent említett hatásmechanizmusokat, már nem beszélhetünk manipulációról. Ha ennek ellenére a manipulálni kívánt személy a kívánt módon változtatja meg a magatartását vagy a véleményét, akkor befolyásolásról beszélhetünk. Ha a felismerés következtében nem sikerül változást elérni, akkor egyáltalán semmilyen befolyásolás nem történik, így értelemszerűen meggyőzés és manipuláció sem. Amennyiben a manipulátor tudomására jut a folyamat során, hogy a manipulálni kívánt célszemély átlátja a rejtettnek szánt hatásmechanizmust, akkor a manipuláció átfordulhat meggyőzésbe, ha a másik fél még szándékozik folytatni az interakciót.

A fenti szempontok alapján, némileg pontosítva az amúgy már meglévő és elfogadható definíciókat, a következőképpen értelmezzük a manipulációt. *A manipuláció olyan folyamat, amely során a manipulátor meghatározott cél érdekében szándékosan és tudatosan alkalmazott, a manipulált számára mindvégig átláthatatlan eszközökkel és hatásmechanizmusokkal ér el benne vélemény- és/vagy magatartásváltozást.*

Annak ellenére, hogy a manipuláció eléggé pejoratív fogalom, amelyhez elsősorban valamilyen negatív képet társítunk – elsősorban a nem őszinte, és tudatos kommunikáció miatt –, lehet pozitív folyamat is, amely jó szándékú célokat szolgál (Bárházi, 2008; Sher, 2011).

3. A kutatás célja és módszere

A kutatás célja feltárni olyan vevői attitűdöket és magatartásmintákat, amelyek a manipuláció elkerülésére irányulnak, illetve a manipulációs szándéokra adott reakciókban nyilvánulnak meg. Ez alapján meghatározni, hogy milyen vevőtípusok azonosíthatóak a manipulációval kapcsolatos hiedelmek és reakciók alapján.

A kutatás módszertanának kiválasztása azért is jelentett kihívást, mivel a manipuláció célszemélyei, ha tudatában is vannak, hogy manipulálják őket, de – per definitionem – nem ismerik fel, annak pontos célját és eszközeit. A komplex folyamatok kibontására, a jobb megértésre és az interaktív, közös igazságkeresésre így mindenképpen feltáró, kvalitatív technikát részesítettük előnyben kvantitatív technikákkal szemben. További szempont volt, hogy a kutatás ne a jól képzett, kommunikációt és ahhoz kapcsolódó ismereteket (pszichológia, retorika, stb.) esetleg már strukturált keretek közt elsajátító vevőt vizsgálja, hanem az „átlagembert”, akik nagyobb mértékben vannak kitéve a vállalatok manipulációs törekvéseinek, de még képesek artikulálni, érzékeltetni a kevésbé tudatos hatásokkal kapcsolatos véleményüket. Ennek érdekében 17 mélyinterjút végeztünk a Népliget buszpályaudvaron az utazásra várakozók körében, akik a körélményekből adódóan magas válaszadási arány mellett álltak rendelkezésre. További előnye volt a kiválasztásnak, hogy a résztvevők számára pozitív élményként hatott, hogy az unalmas várakozási időt valami érdekesebb dologgal el tudják tölteni, ezért nyitottak voltak a téma iránt. Hátrányként lehet megemlíteni, hogy az előre nem egyeztetett időpontok miatt három esetben közbejövő esemény miatt félbe kellett szakítani az interjút, míg más esetekben egy idő után akkor sem lehetett folytatni azt, ha amúgy az interjúalany is szívesen beszélgetett volna a témáról. Az átlagos interjúk – mivel eleve azok kerültek kiválasztásra, akik hosszabb várakozási idővel néztek szembe – 25-40 perc közé estek. A válaszadók kora 21 és 63 közé esett, többségben voltak a női válaszadók (11 nő, 6 férfi). A megkérdezések hétvégére estek.

A kezdeti interjúk a manipuláció értelmezésével kezdődtek, és a kritikus eset módszerével folytatódtak, ahol a résztvevőket megkértük, hogy elevenítsenek fel olyan vállalati

magatartást, amely során tudják/tudták, hogy manipulálják őket, de nem látják át, hogyan, és hogy tényleg meg is történik-e ez, de azt vélelmezik. Megkértük őket, hogy elevenítsenek fel olyan vállalati magatartást, amelynél ismerik a manipulációs szándék érdekében alkalmazott eszközöket, illetve olyat, amelyre csak egy idő után jöttek rá. Minden esetben kíváncsiak voltunk arra, mik (voltak) a reakcióik és miért.

4. Eredmények

Az interjúk – nem meglepően – eléggé intenzív érzelmi reakciókat váltottak ki. Az interjúalanyok alapvetően negatív szándékot feltételeznek a vállalatok részéről. Nem tudtak felidézni egyetlen olyan pozitív célú manipulációs gyakorlatot sem, amely ténylegesen tetten érhető lenne a vállalatok működése során. Általános volt a „becsapás”, „átverés” „megvezetés” szavak használata. Ugyanakkor megjelent olyan attitűd is, amely szerint a vállalatok inkább racionálisan járnak el, illetve szakszerűsége és szabálykövetésen alapuló magatartást követnek. Ez utóbbi azonban úgy is értelmezhető, mint egyfajta pszichológiai védekezés az ellen, amit a vevő amúgy sem tud kivédeni. Ez a típusú vevő inkább homokba dugja fejét, mert nem akar szembesülni azzal, hogy becsapják.

Bár domináltak a marketingkommunikáció területéről hozott példák, nem csak azokra szorítkoztak az interjúalanyok. Elhangzottak a termék minőségével, összetételével, valamint annak árazásával kapcsolatos esetek is.

Azokban az esetekben, amikor a válaszolókat arra kértük, hogy azonosítsanak olyan vállalati gyakorlatokat, amikor úgy gondolják, hogy manipulálják őket, de nem ismerik fel, hogyan, akkor tulajdonképpen az alapbeállítódásukra voltunk kíváncsiak, illetve arra, mik azok a jelek, amelyekből úgy ítélik meg, hogy manipulálták őket. A „manipuláltság” érzete három forrásból fakad az interjúkon elhangzotta alapján. A válaszadók egyrészt bizonyos esetekben a tervezett és megvalósult magatartás közötti különbséget észlelik, és ebből következtetnek arra, hogy a folyamat során őket manipulálták.

„Miért van az, hogy elmegyek a hipermarketbe, és egyszerűen nem tudok húszezer forint alatt bevásárolni?” „Csak azt látom, hogy megint vettem néhány olyan dolgot, amire nincs is igazán szükségem” „Én a barátnőmön látom, hogy egy helyes srác mindent el tud adni neki. Olyankor elgondolkozom, hogy én is ilyen vagyok-e. Alapból azt gondolom, hogy nem, de aztán ki tudja?”

Előbbi eseteknek a hátránya vevői szempontból az, hogy még azt sem tudják biztosan, hogy az eladó (pl. hipermarket) szándékosan próbálja-e manipulálni őket, vagy sem. A másik esetben azonban erről a vevők meg vannak győződve, de nem látják át a manipuláció hatásmechanizmusait.

„Láttam, hogy az ügynök nagyon akarta, hogy írjuk alá a szerződést. Nem tűnt őszintének egyáltalán. De, hogy hol volt az átverés, azt nem tudom. Én nem értek a pénzügyekhez, lehet, hogy ezért is.” „És alá írták végül?” „Végül aztán alá. Amit mondott, az logikus volt, csak félek, hogy aztán nem derül majd ki semmiféle olyan ügy, amilyeneket most hallani is mindenhol vagy bármi.”

A harmadik esetben a tömegmédiából érkező információk alapján alakul ki olyan érzet a vevőkben, hogy ők lépten-nyomon manipuláció áldozatai. Ezek közül is érdekes, amikor a vállalatok kommunikációja leplezi le a korábbi manipulatív tevékenységet.

„Régebben állandóan csak azt lehetett hallani, hogy az állati eredetű zsír káros, és csak növényit együnk. Aztán most már az is rossz, talán az állati mégiscsak jobb. 10 év múlva megint fordítva lesz. Mit gondoljon az ember? Mi mást, hogy csak be akarják csapni. És a végén már egyikben sem hiszek” „Amikor ugyanaz a vállalat szállítja az megoldást arra, amire ugyanő beszélt rá minket korábban, akkor már kezd gyanús lenni, nem?”

Mivel a jelen kutatás célja nem a leginkább domináló reakció azonosítása volt (a kutatás feltáró jellege miatt ezt nem is lehetett volna megtenni), ezért inkább a különbségekre koncentráltunk. A megkérdezettek manipulációhoz való viszonya és a követett gondolkodási és magatartásmintázatok meglehetősen eltérő struktúrát mutattak, amelyek a következő szempontok köré csoportosultak:

- milyen mértékűnek észleli a vállalatok manipulációs gyakorlatát;
- milyen intenzíven keresi a megoldásokat;
- milyen mértékben éli át emocionálisan, hogy manipulálják/mennyire bánja/mennyire látja ezt károsnak;
- milyen mértékben hisz benne, hogy el lehet kerülni a manipulációt;
- mennyire látja át, hogy manipulálják (mennyi szofisztikált manipulációs kísérleteket tud azonosítani);
- milyen mértékben osztja meg másokkal a manipulációval kapcsolatos élményeit.

A mintázatok közül kiemelve a – saját megítélésünk szerinti – leginkább sajátosakat, hipotetikusán öt különböző vevőtípust különböztettünk meg. Ez alapján azonosítottunk reményvesztett, felvilágosult/okos, naiv konformista és forradalmár vevőket. A következőekben ezek jellemzőit ismertetjük.

Reményvesztett vevő

Alapvetően egyfajta pesszimizmus jellemzi, amely átvette a hatalmat a gondolkodásmódja felett. Bizalmatlansága kiterjed minden termékre és szolgáltatásra, és még akkor is feltételez valamilyen „átverést”, amikor semmilyen apró jelét nem lehet felfedezni. A vevőket áldozatnak tekinti, és nem látja a kiutat ebből a helyzetből. Úgy gondolja, hogy olyan mértékben erőfölényben van az eladói oldal, hogy nincs esély kivédeni manipulációs törekvéseiket. Ha esetleg a vevő rájön valamilyen „turpisságra”, a vállalat azonnal reagál rá egy másikkal, majd mindezt úgy mutatja be, mintha mindez a vevőérékében történt fejlesztés lenne.

A manipulációk felfedezésére vonatkozó magatartása inkább intenzív, de mindezt inkább az motiválja, hogy a maga igazát alátámassza, miszerint a világ csupa manipuláció. Erről szívesen cserél véleményt másokkal egy „panasztízperc” keretében. Ugyanakkor a manipuláció negatív hatásai már kevésbé érdeklik. Tisztában van vele, hogy manipulálják, sokszor könnyedén át is látja, hogy milyen módon, ha akarja, de túl kényelmes ahhoz, hogy megtegye azokat a lépéseket, amelyek szükségesek, hogy ezeket kivédje. Mindezt a reményvesztettséggel magyarázza, azaz, hogy bele lehet bolondulni, ha minden alkalommal extra erőfeszítéseket tesz az ember a vállalatok manipulációs törekvéseivel szembeni ellenállásra. Legjobb túlélési stratégia szerinte, ha egy bizonyos szinten túl nem involválódik bele ebbe a játékba, csak olyan mértékig, hogy magára a jelenségre legyenek konkrét példái. Megelégszik azzal, hogy verbálisan negatív kommunikációt folytat a témáról.

Felvilágosult/okos vevő

A csoport tipikus tagja valamilyen külső erő hatására drasztikus felvilágosulási folyamaton ment keresztül, és igazi revelációként hatott rá a vállalatok, szerinte, negatív törekvései és gyakorlatai. Ez utóbbi esetben leginkább a válság járult hozzá, hogy kiokosodjon. A hirtelen életkörülmény-változások rákényszerítették, hogy racionálisabban döntsön a szűkösben rendelkezésre álló diszkrecionális jövedelmekről, és az ezáltal intenzívebbé vált keresési folyamata során – amikor már nem lebegett szeme előtt a rózsaszín fátyol – szembesült számos manipulációs folyamattal. A kényszer szülte megoldások keretein belül aktívan alakította ki heurisztikáit, amelyek segítenek megvédeni saját magát a vállalattól. Ezek közül

pár már örök életében el fogja kíséni (Törőcsik, 2014), de ugyanakkor benne maradt egy sóvárgás a korábbi, gondtalan időszak után, amikor „megengedhette magának”, hogy becsapják és csak a vásárlás élvezeti oldalára, hedonikus aspektusára fókuszálhatott. Erős benne a vágy, hogy visszatérjen ez az időszak, és kész arra, hogy újra megmagyarázza magának, hogy a korábbi irracionális magatartása miért nem volt az.

Okos, „smart” vevő

Ebbe a csoportba az előző kettőnél aktívabb és valamelyest pozitívabb gondolkodású vevő tartozik. A legfőbb megkülönböztető jele, hogy vagy folyamatosan fejlődik és ráérez a vállalatok taktikázásaira, egyre inkább kiismeri az eszköztárait. Nem valamilyen drasztikus esemény hatására kezdte el racionálisabban kezelni a manipulációval kapcsolatos szituációkat, hanem a szemlélet már a családi szocializáció keretein belül ragadt rá. Az általa, akár generációkon keresztül, felhalmozott tudás és tapasztalat segítségével jól tájékozódik, és próbál tartani egy egészséges egyensúlyt a befektetett energia és a várható előnyök között. Nem mániákus, inkább pragmatikus. Pozitív gondolkodásmódja ad erőt neki, hogy a mindennap felvegye a „harcot” a legyőzhetetlennel szemben, és kihozza a maximumot a döntéseiből anélkül, hogy belerokkanna. Értékeli a kis eredményeket is. A manipuláció elleni küzdelemről nem szeret sokat beszélni, inkább csinálja. Nem érti azokat, akik panaszkodnak, de passzívak. Az „ellenfél”, azaz a vállalat magatartásával szemben ugyanakkor kevésbé elítélő. Véleménye szerint mindenki a saját érdekei szerint cselekszik, így az eladói oldal is. Pragmatikus világszemléletébe tehát belefér az is, hogy vele szemben is így járjanak el, és nem ragaszkodik elvekhez egyik fél részről sem. Ő még a vevők által generált tartalmakat (Csordás, Gáti, 2014) is kellő körültekintéssel fogadja.

Naiv konformista vevő

A következő vevőtípusunknak a manipulációval szembeni attitűdjét nagyértékben meghatározza, hogy saját magával kapcsolatosan is bizonytalan, önbizalomhiánnyal küzd, így hajlamos támaszkodni másik véleményére, vagy elfogadni a külső kényszert. Messzemenően bízik a körülötte lévőkben. Azt gondolja, hogy a világnak van egy meghatározott törvényszerűsége, amely behatárolja a szereplők magatartását, akiknek túl sok választási lehetősége nincs. Saját korlátait extrapolálja a vállalati oldalra is, és nem feltételezi, hogy az nem a számára előírt, merev jogi vagy etikai szabályok szerint működik. A manipulációval kapcsolatos keresési magatartását az jellemzi, hogy nem mélyül el az információkban, hiszen nincs miért. A szűk körű és könnyen értelmezhető attribútumok alapján dönt. Ha például valaminek az ára magasabb, akkor értelemszerűen az jobb minőségű is egyben, nincs szükség további vizsgálódásra. Negatív tapasztalatait tekinti inkább kakukktojásnak, és nem általánosítja azokat más esetekre. A vállalatokkal szemben úgy érzi, túl kicsi ő ahhoz, hogy akár felmerüljön benne a kételkedés gyanúja. Úgy tekint rájuk, mint egyfajta hatóságra, amely tudja, hogyan kell eljárni, a szabályok, eljárások technokrata végrehajtói, így neki is ahhoz kell igazodni (Lascu, Zinkhan, 1999). Nagyban befolyásolja őket a vállalat által nyújtott szimbólumok, mint pl. a garanciális szolgáltatások (Ercsey, 2014, Kenesei, Kolos, 2014).

Forradalmár vevő

A legaktívabb vevőtípus, akit érzelmileg sokkolnak a vállalatok által alkalmazott napi gyakorlatok és manipulációs taktikák. Úgy érzi együtt, de ha kell, egyedül is képes jelentősen befolyásolni a folyamatokat. Aktív a panaszkönyvek használata terén és elhivatottságot is érez, hogy a vevőtársadalmat megmentse. Az első csoporthoz hasonlóan hajlamos mindennek

a negatív oldalát megragadni, és néha kevésbé tényszerű információk birtokában ítéletet alkotni. Erős „tulajdonosi” szemlélettel rendelkeznek: választóként közvetlenül ő is főnöke a vállalatoknak, és ő is meghatározhatja, hogyan működjenek. Nehezen viseli, ha saját érdekei ellen cselekszenek, és érzelmileg is erősen involválódik. Ez egyben gátja is, hogy teljesen racionálisan álljon ehhez a témához. Szereti kontrollálni a körülötte zajló folyamatokat, de nem mindig objektív résztvevőként. Információgyűjtése közepesen intenzív és inkább meggyőződésből cselekszik, ugyanakkor viszonylag könnyen manipulálható ezáltal. Amennyiben észleli, hogy manipuláltak, hajlamos bosszút forralni. A büntető igazságosság (Gyulavári et al., 2012) terén nem ismer korlátokat.

Az eltérő gondolkodásmódok mellett voltak olyan faktorok, amelyekben inkább bizonyultak a megkérdezettek hasonlónak. Az egyik ilyen legfeltűnőbb jelenség az volt, hogy ebben a történetben a résztvevők magukat alapvetően ártatlannak tekintették. Nem érezték felelősséget abban, hogy őket manipulálni lehet. Aszimmetrikus hatás volt megfigyelhető a tekintetben is, hogy mennyire elfogadott ez a jelenség annak fényében, hogy ők is hajlamosak manipulálni a vállalatokat, amikor arra – nyilván kevesebb mértékben ugyan, de – lehetőségük adódik.

5. Következtetések

Mint láthattuk számos eltérő attitűd és gondolkodási és magatartási mintázat jellemzi a vevők kapcsolatát a vállalati manipulációs törekvésekkel. A hipotetikus klaszterek akár tovább is bonthatóak, most csak a legmarkánsabb eltérésekre fókuszáltunk. Természetesen kvantitatív adatok hiányában nem tudjuk megállapítani, hogy az egyes vevőtípusok milyen arányt képviselnek, ugyanakkor kutatás során sikerült feltárni néhány olyan motivációs és magatartási tényezőt, amely segít megérteni a vevők által követett reakciókat. A két legfőbb mintázat az elfogadás/beletörődés és a tanulás voltak. A vevők egyrészt bizonyos szituációkba elfogadják, hogy manipulálják őket, és egyfajta konformitás jellemzi magatartásukat. A másik oldalról azonban folyamatosan felismerik az egyes trükköket, egyre okosabbak lesznek. Ez azonban nem jelent azt, hogy mentesülnek a manipuláció alól, hiszen a vállalatok sokszor egy lépéssel előbbre járnak.

A felmérés egy nagyobb kutatássorozat első lépése, amely arra keresi a választ, hogy a vevőkben milyen tényezők erősítik vagy gyengítik a tudatos magatartás követését, így számos kiterjesztési és továbbfejlesztési opció áll rendelkezésre.

A kezdeti eredmények azt sugallják, hogy tudatosság erősítése eltérő stratégiákkal lehetséges egyes vevőcsoportok esetében. Általában külső megerősítésre és bátorításra van szükség, de szélsőséges esetben az is előfordulhat, hogy nagyobb önmérsékletre kellene nevelni a vevőket.

Referenciák

- Adamik, T., Adaminkné Jászó, A., Aczél, P. (2004): *Retorika*. Budapest: Osiris.
- Aditya, R.N. (2001): The psychology of deception in marketing: A conceptual framework for research and practice. *Psychology & Marketing*, 18, 7, 735–761. o.
- Alić, I., Siering, M., Bohanec, M. (2013): "Hot Stock or Not? A Qualitative Multi-Attribute Model to Detect Financial Market Manipulation". *BLED 2013 Proceedings*. Paper 1.
- Angyal, Á. (2008): *Vállalatok társadalmi felelőssége*. Versenyben a világgal 2007-2009 tanulmányosorozat, 51. sz. tanulmány, Budapest: Versenyképesség Kutató Központ.
- Ásványi, K. (2012): CSR-marketingmix a gyakorlatban: A CSR-marketingmix lehetőségeinek bemutatása egy hazai nagyvállalat példáján keresztül. *Marketing & Menedzsment*, 46, 3, 32-41. o.

- Bauer, A., Mitev, A. (2008): Eladásmenedzsment: A személyes értékesítés folyamata és irányítása. Budapest: Akadémiai Kiadó, 268 oldal.
- Bárházi E. (2008): Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámban, *Magyar Nyelv*, 104, 4, 443–263. o.
- Bíró-Szigeti, Sz. (2005): A vállalatok társadalmi felelőssége a fenntartható fejlődés és az érintettek szempontjából. In: Glück R, Gyimesi G (szerk.): Évkönyv 2004-2005: II. kötet: környezetvédelem, regionális versenyképesség, fenntartható fejlődés c. konferencia előadásai, Pécs: PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, 280-288. old.
- Csordás, T, Gáti, M. (2014): The New (Marketing) Role of Firms as Media Content Providers: The case of SME's Strategic Social Media Presence. *Vezetéstudomány*, 45, 2, 22-32. o.
- Ercsey, I (2011): Módszertani kihívások a szubjektív életminőség vizsgálatában, In: Marketing Oktatók Klubja 17. Országos Konferencia, Felelős marketing, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 785-794. o.
- Ercsey, I. (2013): A szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás vizsgálata marketing nézőpontból, *Tér Gazdaság Ember*, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar tudományos folyóirata, 1, 2, 117-145. o.
- Ercsey, I. (2014): *A szolgáltatásgarancia és a fogyasztói értékelés kapcsolata a közüzemi szektorban*, SZE, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Kismonográfia, Pécs-Győr: IDResearch Kft./Publikon Kiadó.
- Gyulavári, T. (2011): A vállalatok árképzési gyakorlata a versenyképesség szolgálatában, *Vezetéstudomány*, 42, decemberi különszám, 46-52. old.
- Gyulavári, T. – Malota, E. – Hubert, J. (2012): A méltányos árazás dimenziói elméletben és gyakorlatban, Coopetiton – Verseny és együttműködés a marketingben - MOK 18. országos konferenciája. 2012. augusztus 30-31., Miskolc.
- Hanson, J. D., Kysar, D. A. (1999): Taking behavioralism seriously: The problem of market manipulation. *N.Y.U. Law Review*, 74, 3, 693-721. o.
- Kavali, S.G., Tzokas, NX., Saren, M.J. (1999): Relationship marketing as an ethical approach: philosophical and managerial considerations. *Management Decision*, 37, 7, 573–581. o.
- Kenesei, Zs., Kolos, K. (2014): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Krishna, A. (2012): An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 3, 332–351. o.
- Lascu, D-N., Zinkhan, G. (1999): Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 3, 1-12.
- Malota, E., Hofmeister-Tóth, Á. (2000): Reklámok a gyerek és a szülő szemével. *Marketing & Menedzsment*, 34, 2, 33-38. o.
- Rudinow, J.(1978): Manipulation. *Ethics* 88, 4, 338–347. o.
- Page, A., Katz, R.A. (2011): Is Social Enterprise the New Corporate Social Responsibility. *Seattle University Law Review*, 34, 4, 1351-1384. o.
- Pataki, Gy., Szántó, R., Matolay, R. (2015), CSR Online and in Real Terms: A Critical Analysis of Controversial Sectors in Hungary, in Adi, A., Grigore, G., Crowther, D. (ed.): *Corporate Social Responsibility in the Digital Age* (Developments in Corporate Governance and Responsibility, Volume 7), Emerald Group Publishing Limited, 24 –264. o.
- Piskóti, I., Hajdú, N. (2013): Benchmarking of Hungarian Corporates CSR Reports Regarding the Topics. In: Gonzalo Diaz Meneses (szerk.): 12th International Congress on Public and Non-Profit Marketing, Gran Canaria: University of Las Palmas de Gran Canaria, 28-39. o.

- Piskóti, M (2013): Nature and Self, the Presence of Environmental Identity in Narratives in Hungary. *Global Business & Economics Anthology*, 1, 262-274. o.
- Putzer, P.E. (2010): A társadalmi felelősségvállalás másik arca. In.: Csépe: Új marketing világtrend – MOK 2010, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010, 372–382. o.
- Sah, S., Fugh-Berman, A. (2013): Physicians under the influence: social psychology and industry marketing strategies. *Journal of Law Medicine & Ethics*, 41, 3, 665–672. o.
- Sher, S. (2011): A Framework for Assessing Immorally Manipulative Marketing Tactics. *Journal of Business Ethics*, 102, 1, 97-118. o.
- Shultz, T. (2013): Evaluating Moral Issues in Motivation Theories: Lessons from Marketing and Advertising Practices. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 26, 1, 1-20. o.
- Töröcsik, M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. In: Hetesi Erzsébet, Révész B (szerk.): "Marketing megújulás": Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. Konferencia helye, ideje: Szeged, Magyarország, 2014.08.27-2014.08.29. Szeged: SZTE GTK.
- Warren, H.B., Burns, D.J., Tackett, J. (2012): The Likelihood of Deception in Marketing: A Criminological Contextualization. *Business and Professional Ethics Journal*, 31, 1, 109–134. o.
- Zentai, I. (1999): *A meggyőzés csapdái*. Budapest: Typotex Kiadó.

A zsebpénz jelentése és jelentősége a 6-15 éves korosztály számára

Palotás Petra, - , *Budapesti Corvinus Egyetem , Gazdálkodástudományi Kar , Marketing és Média Intézet*

Zsótér Boglárka, *Doktorjelölt , Budapesti Corvinus Egyetem , Gazdálkodástudományi Kar , Marketing és Média Intézet*

Pénzügyeink megfelelő kezelése és a pénzügyi műveltség alapszintű elsajátítása kulcsfontosságú a fogyasztói társadalomban. Pénzzel és a hozzá kapcsolódó tevékenységekkel már egészen fiatalon találkozunk a gyerekek. A pénzzel kapcsolatos készségek megszerzése így már a gyerekek fejlődésének korai szakaszában elkezdődik. A felnőttkori fogyasztói magatartás pedig nagymértékben levezethető a gyermekkori gazdasági tapasztalatokból, azok tükröképpen tekinthető (Lowery – De Fleur, 1988; McNeal, 2007). Mindezek miatt érdemes a gyerekek és a pénz világának találkozását tudatosan kezelni. Kutatásunkban a 6-15 éves korosztály tagjaival készítettünk mélyinterjú beszélgetést, amelynek során kitértünk annak vizsgálatára, hogy miként kezelik a pénzüket, milyen attitűdökkel viszonyulnak hozzá, mit tudnak, illetve gondolnak róla, milyen érzelmek kerítik hatalmukba, amikor megkapják, illetve amikor szabadon rendelkeznek felette, és amikor elköltik. A kapott eredmények alapján elmondható, hogy a szülőktől meghatározott időközönként kapott, fix összegű, feltételektől (házimunka, jó tanulmányi eredmény) kötetlen, „hivatalos” zsebpénz sok esetben kiegészül ajándékba kapott pénzzel, bizonyos életkortól költőpénzzel, a gyermek pedig ezt a több forrásból származó összeget kezeli zsebpénzeként. A széles skálát lefedő korcsoport vizsgálata több életkorból fakadó különbségre is rávilágított. Ezek közül a legjelentősebbnek az a határvonal tekinthető, amiktől a gyermek már önállóan is vásárol. Ez a fordulópont egybeesik azzal, amikor a gyermek költőpénz formájában is kap zsebpénzt. Az eltérő felhasználási szituációból adódóan a gyermek zsebpénzhez való viszonyában fontos változás figyelhető meg, szerepe megváltozik, ami többek között kiterjed a felhasználás rendszerességére és a vásárolt termékek körére is.

Kulcsszavak: zsebpénz, fiatal fogyasztók, jövő fogyasztói

Meaning and significance of pocket money for 6-15 years old children

In consumer society an adequate level of financial literacy and money management is very important. Consumers meet financial issues already in their childhood, that's why the development of financial capabilities begin in early phase of their life. Consumer behaviour of adults can be resulted from childhood financial experiences (Lowery – De Fleur, 1988; McNeal, 2007). Children's meeting with the world of money should be treated consciously. In this study in-depth interviews were made with children (age 6-15). The main research questions were: how do they manage their money, which attitudes and feelings could be associated with pocket money, what do they know and think about money. Our results show that the pocket money is often completed with other sources of money (e.g. money for chore), and this amount of money is treated as pocket money. There are some milestones in children's life which can be linked with change in allowance as well. From these turning-points the role of money (method, regularity, products/services to buy) changes.

Keywords: pocket money, allowance, young consumers, future consumers

Bevezetés

A pénzügyek életünk elkerülhetetlen részét képezik, ezért pénzügyeink megfelelő kezelése és a pénzügyi műveltség alapszintű elsajátítása kulcsfontosságú. A pénzzel kapcsolatos készségek megszerzése már kisgyermekkorban elkezdődik, a felnőttkori fogyasztói magatartás pedig nagymértékben levezethető a gyermekkori gazdasági tapasztalatokból, azok tükörképének tekinthető (Lowery, De Fleurl 1988; McNeal 2007). Ezek miatt érdemes a gyermekek és a pénz világának találkozását tudatosan kezelni. Jelen kutatás azt hivatott vizsgálni, hogy a 6-15 éves gyermekek hogyan viszonyulnak a pénzhez és zsebpénzhez. Ehhez a szükséges szakirodalmi háttér bemutatása után egy kvalitatív kutatás eredményeit ismertetjük. A kutatás fókuszja a következő kérdésekre irányul: hogyan kezelik a gyermekek a pénzüket, milyen attitűdökkel viszonyulnak hozzá, mit tudnak, illetve gondolnak róla, milyen érzelmek kapcsolódnak a pénz útjához, azaz mit éreznek, amikor megkapják, birtokolják és elköltik.

A szülők zsebpénzhez való hozzáállását már többször vizsgálták (Furnham, Thomas 1984; Furnham 2001), azonban most a zsebpénz gyermekek szemszögéből való megközelítését vesszük górcső alá. Vizsgáljuk a gyermekek pénzzel kapcsolatos elképzeléseit, gondolatait, így betekintést kaphatunk abba a folyamatba, amelyben a jövő fogyasztói a pénz világának részesévé válnak, illetve amelyben a pénz saját világuk részévé válik.

Szakirodalmi áttekintés

A mai nyugati világban már a gyermek is önálló fogyasztó (McNeal 2007), aki különböző forrásokból származó, saját döntése szerint elkölthető pénzzel rendelkezik. Emellett a jövő piacát is jelenti, akinek márkapreferenciái fiatal éveiben alakulnak ki (McNeal 1992), ráadásul a fiatalkori pénzügyi magatartásuk segíthet megjósolni a felnőttkori viselkedés néhány aspektusát (Ward 1974).

Az elmúlt évtizedek demográfiai, gazdasági és politikai változásainak, illetve a pénzügyi piacok fejlődésének köszönhetően a pénzügyi műveltség egyre nagyobb jelentőséggel bír (Habschick et al. 2007). A pénzügyi termékek és az egyéni igények is egyre komplexebbé válnak (Habschick et al. 2007), ami sajnos sok esetben együtt jár a pénzügyi ismeretek és a pénzügyi kultúra alacsony szintjével (Chen, Volpe 1998). Magyarországon a pénzügyi kultúra három dimenzióját vizsgáló tanulmányból kiderül, hogy a pénzügyi ismeretek és attitűd magas szintje nem eredményezi a megfelelő, felelősségteljes és jövőorientált pénzügyi magatartást (Kenesei 2014). Az előbbieket alapján kijelenthető, hogy a pénzügyi kultúra fejlesztése, a pénzügyi magatartás megfelelő irányba való mozdítása megkérdőjelezhetetlen fontosságú. Az OECD az iskolai pénzügyi edukáció mellett felsorakoztatott érvei között elsősorban azt emeli ki, hogy a modern társadalmakban való boldogulás egyik kulcsfeltétele a pénzügyi kultúra fejlesztése (OECD 2014). Alapvető jellemzők és összefüggések ismerete nélkül azonban a sötétben tapogatózunk, így szükség van tudományos eredményekre a fiatalok pénzügyi magatartására vonatkozóan.

A XX. század második felére felismerték a tényt, hogy a fiatalok a piac egy speciális szegmensét képezik, épp ezért fogyasztóként való viselkedésükkel érdemes kiemelten, komplexebb módon foglalkozni (Moschis, Moore 1979). A termékek és szolgáltatások legfőbb vásárlói a háztartások, azok nagyobb arányát képviselő családi háztartások fontos döntéshozatali és fogyasztási egységek (Neulinger, Zsótér 2013), amikben a gyermek mint fogyasztó egyre nagyobb gazdaságformáló erőként jelenik meg (Hofmeister-Tóth 2008). Ez a jelenség nagyjából a kilencvenes évek óta figyelhető meg, méghozzá párhuzamosan azzal, hogy a vállalatok egyre jobban fókuszálnak a fiatalokúra (Caruana, Vassallo 2003).

A gyermekek számottevő gazdaságformáló erejükkel hármas piacot képviselnek (Valkenburg, Cantor 2001), mellyel méltóképp alkotnak fontos célcsoportot a marketingszakemberek számára (Hofmeister-Tóth 2008). A gyermekek egyrészt önálló fogyasztók (McNeal 1992), szinte „vásárlónak születtek” (Hofmeister-Tóth 2008, 110. oldal), már saját jövedelemforrással rendelkeznek. A magyar középiskolások esetében a legfontosabb pénzforrás a zsebpénz, az ajándékba kapott pénz, illetve a munkából származó pénz (Kovács et al. 2011). A gyermekek másrészt közvetett fogyasztók (McNeal 1992), akik hatással vannak a család fogyasztására és vásárlási döntéseire. Spiro (1983) szerint a gyermekek vásárlási befolyása olyan jelentős, hogy a család fogyasztási kutatásainak kifejezetten rájuk kell összpontosítaniuk. Szüleik tanácsadóiként lépnek fel, sokszor tájékozottabbak az aktuális trendekkel és divattal kapcsolatban, akár több információval is rendelkeznek a gyártókról és a márkákról. Rendkívül fogékonyak az új ismeretekre, a reklámokból folyamatos impulzusokat kapnak, táplálva az újabb és újabb szükségleteiket (Hofmeister-Tóth 2008). A gyermekek harmadrészt a jövő piacát is jelentik (McNeal 1992), akikre a vállalatok még most meghódítandó fogyasztókként tekintenek (Hofmeister-Tóth 2008). „Hamar felismerték a gyermekpiacban rejlő tényleges és potenciális lehetőségeket” (Hofmeister-Tóth 2008, 112. o.), külön nekik szóló reklámüzeneteikkel és különféle akcióikkal igyekeznek minél fiatalabb korban felébreszteni bennük a termék/márka birtoklása iránti vágyat, elősegítve a számukra kulcsfontosságú márkahűség kialakulását (Hofmeister-Tóth 2008).

A pénzügyi szocializáció egy tanulási folyamat, amelyben a fiatalok elsajátítják a pénzzel kapcsolatos ismereteket és a pénzkezelés módjait, valamint olyan készségeket és képességeket fejlesztenek ki, amelyek szükségesek a mindennapi pénzügyi gyakorlathoz: a családi költségvetés elkészítéséhez, a banki és biztosítási szolgáltatások igénybevételéhez, a megtakarításokhoz, vagy épp a hitelkártya-használathoz (Bowen 2002). McNeal (1992) feltételezése szerint ez a folyamat még a nyelvi készségek kifejeződése előtt megkezdődik, amikor is a gyermek szemtanúja annak, ahogy szülei a pénztárnál a pénzüket árura cserélik.

A családban élő gyermekek megfigyelik szüleiket, bevonódnak a család pénzügyeibe, közvetlen instrukciókat kapnak a pénzkezelésre vonatkozóan, ezért a pénzügyi szocializációs folyamatban a család tekinthető elsődleges szocializációs ágensnek (Retting 1983). Ez a környezet egy olyan színteret képez a gyermekek életében, ahol nemcsak beszélnek a pénzügyekről, hanem tudatosan vagy akaratlanul meg is mutatják nekik a pénzügyi magatartás különböző aspektusait. Zsótér (2013) szerint a szülők pénzügyi szocializációs folyamatban betöltött szerepe többértű, a következő elemeket foglalja magába:

- zsebpénz adása
- elvárások megfogalmazása
- engedékenységek
- magatartásminták modellezése
- kommunikáció a pénzügyekről

A korai gazdasági tapasztalatok kialakulása során szoros együttműködés figyelhető meg a szülők zsebpénzről alkotott elképzelése és annak a nevelési gyakorlat során való alkalmazása, valamint a gyermek pénzköltési szokásai között (Kirkcaldy et al. 2003), így az imént leírtak alapján megállapítható, hogy a zsebpénz kiemelt jelentőségű a fiatalok pénzügyi szocializációjában. Természetesen vannak ellenvélemények is, melyek szerint nincs összefüggés a zsebpénz és a megtakarítás mértéke közt, tehát nem feltétlen idéz elő hatékonyabb pénzügyi magatartást, sőt, a gyerekek szemében csökkentheti a munka értékét (Mortimer et al. 1994).

De mi is az a zsebpénz? A gyermek kaphat bizonyos összegeket ajándékba, házimunkáért, tanulmányi eredményért vagy ún. költőpénzt kirándulásra, mozizásra, uzsonnára, stb. Ahány ház, annyi szokás, azonban jelen dolgozat értelmezésében a zsebpénz egy meghatározott időközönként adott fix összeg (Leiser, Ganin 1996), ami nincs házimunkához és egyéb

szabályokhoz kötve (Miller, Young 1990). Vekerdy (2013) azt is hangsúlyozza, hogy a zsebpénz a gyermek autonómiájához tartozik, amit a szülőknek tiszteletben kell tartania. Úgy fog megtanulni gazdálkodni vele, ha teljes mértékig ő rendelkezik felette. „Ha a szerintem iszonyú ronda műanyag kardot akarja megvenni, amit a bazárban látott, akkor tegye.” (Vekerdy 2013) A zsebpénz bevezetésével érdemes megvárni az iskoláskort, ugyanis míg nem kezdik meg tanulmányaikat, a gyermekek nincsenek tisztában a pénz absztrakt fogalmával (Bodnar 1999). Vekerdy (2013) a 7-8 éves kort tartja időszerűnek, Furnham (2001) 300 brit szülő körében végzett felmérésében a szülők is a 6-7. életévet adták válaszul. Kutatások szerint a magyar gyerekek kb. 10 éves koruktól kapnak zsebpénzt (Hofmeister-Tóth 2008).

A zsebpénz kapcsán mindenképpen érdemesnek tartom pár szót szólni a megtakarításról. Warnerid (1999) megfogalmazásában a megtakarítás a fogyasztás jövőre való elhalasztását jelenti. A gyermekek általában egyre többet, egyre különbözőbb okokból, és egyre változatosabb módokon takarítanak meg, ahogy idősebbek lesznek (Furnham, Thomas 1984). Sonuga-Barke és Webley 1993-as kutatásukban arra az eredményre jutottak, hogy a legnagyobb változás a gyermekek megtakarítási szokásaiban 6 és 9 éves koruk közt van. A hatévesek már tudják, hogy a megtakarítás egy jó dolog, azonban még nem ügyesek benne, és csak azért teszik, mert azt hiszik, ezt kell tenniük. A legtöbb 9 és 12 éves viszont már akkor takarít meg, ha szükségét érzi. Bodnar (1999) ezt a kérdéskört a gyermek személyiségétől teszi függővé. Van ugyanis, aki mindent félretesz és nem hajlandó költeni, a másik véglet pedig azonnal megszabadul minden fillértől.

Empirikus kutatás módszertana

Kutatásunk a gyermekek szemszögéből kívánja megérteni a zsebpénz útját, értelmezését, a hozzá kapcsolódó attitűdöket és érzelmeket. Ennek megfelelően kvalitatív módszertant alkalmaztunk, azon belül is a mélyinterjú megkérdezést. Ez utóbbinak alkalmazása mind a megkérdezett korosztály szempontjából, mind a téma jellegéből fakadóan indokolt. Az interjú vezérfonala alapvetően a következő témákat öleli fel:

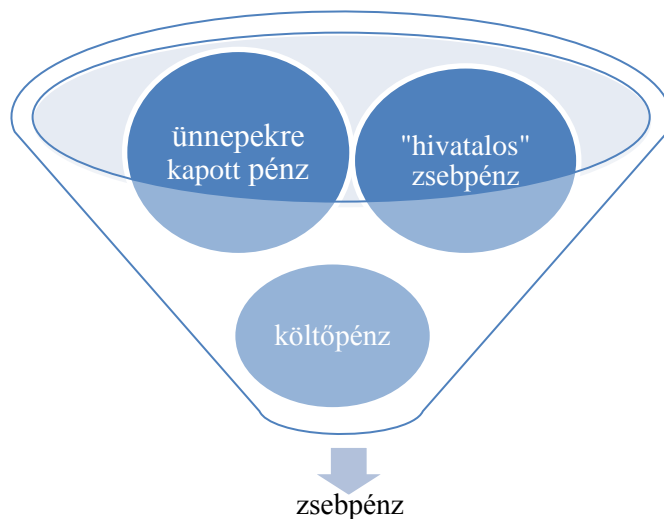
- a gyermekek zsebpénzzel kapcsolatos szokásai: kitől, mennyit, milyen formában kap, továbbá milyen gyakorisággal
- mik az elképzelései a zsebpénzt illetően: mit jelent számára, mire való, miért jó
- hogyan látja a témával kapcsolatban a környezetét, és ezáltal saját helyzetét
- mi is a „zsebpénz útja”, és a különböző állomásokhoz milyen asszociációk, érzések társulnak

A minta 10 főből áll, 5 lány és 5 fiú alanyból, 6-15 éves korig minden életkort lefedve. A gyerekek mindegyikéről elmondható, hogy fővárosi, értelmiségi családból származó és van legalább egy testvére. A legfiatalabb kutatási alany még óvodás, a többiek értelemszerűen mind iskolások. Mivel 18 év alattiakról van szó, a kutatásban való részvételükhöz szülői engedélyre volt szükség. Az interjúk egy kivétellel (iskola) a gyerekek otthonában készültek.

Empirikus kutatás eredményei

Bár a mintába kerülés feltétele volt, hogy az interjú alanya rendszeresen kapjon fix összegű zsebpénzt, családonként mutatkoztak eltérések a fogalom definiálását illetően. A „hivatalos” zsebpénz általában kiegészül egyéb forrásból kapott pénzzel, és az így keletkezett összeget kezeli a gyermek zsebpénzként. Például, szinte mindenhol jellemző és zsebpénzként kerül értelmezésre az ajándékba kapott pénz is, ami nem meglepő, hiszen az is a gyermeké lesz, számára az is egy „bevétele”, amit utána feltehetően ugyanúgy kezel, mint a „hivatalos” zsebpénzét. 12-13 éves kortól, amikor elkezdődik az az időszak, hogy a gyermek már szülei nélkül, barátaival vesz részt különböző programokon, már úgynevezett költőpénzt (pl. étkezésre, mozizásra) is kap. Ez szintén zsebpénzzé válik, hiszen konkrét felhasználásáról (pl. vett-e belőle egyáltalán uzsonnát, vagy nem vett a mozizáshoz popcornot, így a fele megmaradt) a gyermek rendelkezik (lásd 1. ábra). A mélyinterjúk során épp ezért olykor nehézséget okozott a költőpénzt és az ajándékba kapott pénzt a „hivatalos” zsebpénztől külön tényezőként kezelni.

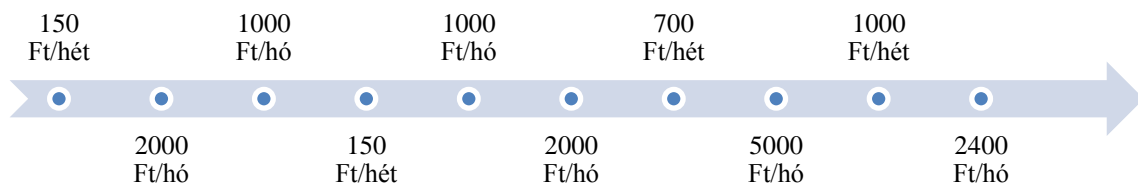
1. ábra A zsebpénz fogalmába tartozó elemek



Forrás: saját szerkesztés

A mintában szereplő gyerekek átlagosan 2150 Ft/hó zsebpénzt kapnak havi vagy heti bontásban, amit a 2. ábra is szemléltet (6-15 évesig növekvő sorrendben).

2. ábra A kutatás alanyai által kapott zsebpénz összege



Forrás: saját szerkesztés

A pénzt jellemzően vagy csak az édesanya vagy csak az édesapa adja oda egyedül, de ketten is kihangsúlyozták, hogy ettől függetlenül ők tudják, hogy ezt mindkét szülőtől kapják. Előfordul, hogy az összegben közösen állapodnak meg szüleikkel. Mivel csak egyetlen interjúalany (a legidősebb) rendelkezik folyószámlával és bankkártyával, az ő kivételével mindenki készpénzt kap. A kapott összeg szinte mindenkinél kiegészül ajándékba kapott pénzzel (alkalmanként pár ezer forint), illetve az idősebb interjúalanyok esetében a már említett költőpénzzel. A gyerekek fele első osztály óta, másik fele pedig felső tagozattól kap zsebpénzt. Úgy tűnik tehát, hogy a zsebpénz – és ezáltal az önálló pénzköltés időszaka – jól kapcsolódhat valamilyen életeseményhez vagy mérföldkőhöz a gyermek életében.

„Mert már iskolába járok. Hogy tudjak belőle vásárolni.” Ákos (7)

„Megnőttem, felső tagozatba kerültem, így dolgoknak is kell ilyen szinten nőnie, és akkor elkezdtek.” Marci (12)

Érdekes megfigyelni, ki hogyan fogja fel, milyen oldalról közelíti meg magát a fogalmat. Van, aki a definícióba szüleit is bevonja szempontként, többen egyes szám első személyben beszélnek róla, mások eltávolodnak tőle. Ketten jutalomként, kielégítésként is emlegetik, és megjelenik az iskola mint „a gyerekek munkahelye” értelmezés.

„Nekem ez egy kielégítés szó. Kielégíted a gyereket, merthogy ő is megdolgozik az iskolában. Neki ez a munkahelye. Hogy a gyerek is örüljön, legyen pénze, ha majd felnőtt, ne úgy menjen egyetemre, hogy semmi nincs. Sikerült felnőnöm rajta.” Marci (12)

Általánosságban elmondható, hogy a fogalom egy lehetőségként él a megkérdezettek tudatában, ami felett ők rendelkeznek, és ez szabadságérzetet ad nekik. Az idősebbeknél ez még hangsúlyosabb, az „akarni” és a „saját” szavakat használják. Ezt megerősíti az is, hogy minden esetben igaz: szülei nem szólnak bele abba, mit csináljanak vele. Az ő zsebpénzük tehát a Vekerdy (2013) szerinti „igazi” zsebpénz, mert teljes mértékig ők rendelkeznek felette.

„Amit általában egy gyerek kap valakitől, amit saját dolgaira, magának, saját szórakozására használ föl.” Sára (13)

Nem egységes a gondolkodás természetesen arról sem, hogy mit gondolnak, miért kapnak zsebpénzt. A gyerekek összességében ötféle indokot adtak válaszul. A zsebpénz definiálásához hasonlóan a legtöbben itt is azt a lehetőséget hangsúlyozták, amit a zsebpénz nyújt nekik, tehát meg tudják venni maguknak, ha valamit szeretnének. A következő indok, amit említettek, az a testvér kezdeményezése volt. Ezen kívül elhangzott még a bizalom szó, ami visszacsatol az Abramovitch és mtsai (1991) által mondottakra, miszerint a zsebpénz a gyermek és szülő közti bizalom megtestesítője.

„Tesóm egyszer megkérte a szüleimet. Meg tudunk belőle mindenfélét venni, meg ajándékokat másoknak.” Domi (8)

„Nekem ez így jobban esik, meg érzem, hogy bíznak bennem, és az jó.” Flóra (11)

A szakirodalom által is sokat emlegetett edukációs funkció is megjelent az interjúk során. Jellemzően a nagyobbak tisztában vannak vele, hogy a zsebpénzt azért is kapják, mert ezáltal tanulhatják meg a pénzkezelést.

„Azért, hogy megtanítsanak arra, hogy ezzel tényleg gazdálkodni kell, nem lehet mindenre elkölteni. Ha meglátok valami jót, akkor nem rögtön megveszem, hanem

átgondolom, hogy nekem most szükségem van-e erre, biztos, hogy akarom-e, meg hogy jó áron van-e.” Flóra (15)

„Mert pl. már negyedikben is jártunk fagyizni, és így is, úgy is kértem apáéktól, és ha havi rendszerességgel kaptam, be kellett osztanom magamnak, és az úgy jó, mert meg kell tanulnom kezelni.” Sára (13)

A kutatás kitért a „zsebpénz útja” során megjelenő érzelmekre, asszociációkra is. Amikor megkapják a pénzt, akkor leginkább az öröm jellemző, de előfordul közömbösség is. Ez utóbbi fakadhat abból is, hogy még nem igazán tudják megfogalmazni, valójában mit is éreznek.

„Igazából jó érzés megkapni, de nem nagyon látni, hogy nőtt az összeg, mert folyamatosan költök.” Flóra (15)

„Különösebb érzés nincs, mert ha nem használom, félre szoktam rakni, és ezáltal sosincs az, hogy úristen, már hónap közepe van és nincs zsebpénzem. Sára (13)

„Legutóbb ma délelőtt kaptam, mert nem volt meg a pénztárcám, valahova elkeveredett... Tök jó érzés.” Beni (6)

Többen említették, hogy sokszor meg is feledkeznek róla, hogy épp kapniuk kell, tehát nem tartják számon. Feltehetően ez azért van, mert rendszeresen kapják, már-már hozzá vannak szokva, ugyanúgy, mint a felnőttek a fizetéshez, ráadásul az ő esetükben ez a „juttatás” nincsen feltételhez kötve.

A zsebpénz előbb vagy utóbb költésre kerül, ennek függvényében pedig hosszabb-rövidebb ideig a gyermek birtokában van. A kutatás következő része ezt az állapotot vizsgálja. Mint arról már volt szó, csak a legidősebb interjúalany rendelkezik folyószámlával, így az ő kivételével mindenki készpénzben tartja az összes pénzét. Meglepő módon az egyik alany nem forintban, hanem dollárban gyűjti, mert külföldön vásárol belőle. A pénzt jellemzően pénztárcában tartják, két lány perselyt is használ. Ketten említették, hogy a nagyszüleiknél is van egy kisebb összeg tartalékban, illetve van, aki a fiókjába teszi, hogy ne költse el. A gyerekek jellemzően csak akkor ellenőrzik, mennyi pénzük van, mikor megkapják az aktuális összeget. Előfordul, hogy szüleikkel számolják meg pénzüket, de inkább az a jellemző, hogy soha vagy csak nagyon ritkán érdeklődnek szüleik a rendelkezésre álló összeg felől. Ketten említették, hogy ők maguktól mondják el szüleiknek, mennyi pénzük van. A tudat, hogy rendelkezésükre áll egy bizonyos összeg, aminek felhasználásáról ők döntenek, biztonságérzetet és szabadságot ad nekik.

„Mindig ott van velem, tudom, hogy ezt-azt meg tudnék venni. Ott a lehetőség, csak kontrollálni kell magam.” Flóra (15)

„Jó érzés, hogy nem kell valakitől kérnem, hanem én is tudok fizetni magamnak, megcsinálhatom azt, amit szeretnék.” Dorka (14)

A mintában az látszik körvonalazódni, hogy a 10 év alattiak többnyire játékokra (távírányítós autó, plüssállat, Lego, Playmobile, apróságok), a 10 év felettiak pedig programokra (mozi, korcsolyázás, fagyizás, büfé, automatázás, „Mekizés”) és külső megjelenésükre (szépségápolási szerek, ruhák) költik zsebpénzüket. Utóbbi esetben volt két példa elektronikai eszközre (Ipad és laptop) is. A két korcsoport tehát eltérő szituációkban használja pénzét, az idősebbek ebből adódóan pedig nagyobb rendszerességgel költenek.

„Nagyon jó, hogy vehetek belőle dolgokat önállóan is, az viszont nem jó, hogy fogy a pénzem.” Flóra (11)

„Nem szeretek költeni. Tudom, hogy kárpótol, hogy lesz valamim, de mindig azt gondolom, hogy kevesebbért is meg tudtam volna venni. Ha látom, hogy értékes, és tetszik, az kárpótol.” Flóra (15)

„Ha jót vettem, rohadtul örülök, Ipadet nagyon jó befektetésnek találtam, de egy lötytyedt kis semminél...” Marci (12)

Kutatásunkban azt is vizsgáltuk, hogy megjelenik-e a szülő mint kockázatcsökkentő tényező. A fiatalabbak szinte mindig kikérik szüleik véleményét, ami általában abból is adódik, hogy az ő társaságukban vásárolnak. Van, aki testvérével beszél meg, mit vegyenek. Az idősebb interjúalanyok drágább termékek esetén tanácskoznak szüleikkel.

„Meg szoktam kérdezni, hogy tetszik-e nekik, szerintük is megér-e ennyit.” Sára (13)

„Tanácsot kérek tőlük, hogy értelmes-e ez a befektetés. Feldobom a témát, és megmondják, hogy jó ötlet-e.” Marci (12)

A „zsebpénz útján” az utolsó állomás, amikor teljesen elköltik a rendelkezésükre álló összeget. Ez alapvetően nem jellemző a vizsgált alanyok esetében. Vannak, akik nagyszüleiknél is tartanak valamekkora összeget, hogy elkerüljék ezt az állapotot. Ha ilyen eset mégis előfordulna, arra számítanak, szüleiktől kapnának még pénzt.

„Ha valaki 10,000 Ft-ot kap egy hónapra, én is azt mondanám, hogy ossza be, de 3-5,000 között én is adnék a gyerekeknek pluszba, ha épp kell.” (Sára, 13)

A 8-12 éves interjúalanyok értik és elfogadják, hogy a zsebpénz rendszerhez van kötve, és ha hamarabb elkérnék, utána nem kapnának. Ők szinte egyöntetűen úgy vélik, szüleik ennek ellenére odaadnák nekik a zsebpénzüket idő előtt. A két legfiatalabb gyermek viszont egyszerűen csak tudomásul veszi, hogy bizonyos időközönként kap pénzt és várakoznia kell. Jellemzően (korosztályi sajátosságból adódóan) nem is merül fel bennük, hogy kalkuláljanak jövőbeni összegekkel.

„Jobb várni, mint gyorsan megkapni, mert akkor hamarabb elromlik.” (Beni, 6)

Összefoglalás

A szülőktől meghatározott időközönként kapott, fix összegű, feltételektől (házimunka, jó tanulmányi eredmény) kötetlen, „hivatalos” zsebpénz sok esetben kiegészül ajándékba kapott pénzzel, bizonyos életkortól költőpénzzel, a gyermek pedig ezt a több forrásból származó összeget kezeli zsebpénzeként. A széles skálát lefedő korcsoport vizsgálata több életkorból fakadó különbségre is rávilágított. Ezek közül a legjelentősebbnek az a határvonal tekinthető, amikortól a gyermek már önállóan is vásárol. Ez a fordulópont egybeesik azzal, amikor a gyermek költőpénz formájában is kap zsebpénzt (a minta alapján felső tagozattól). Az eltérő felhasználási szituációból adódóan a gyermek zsebpénzhez való viszonyában fontos változás figyelhető meg, szerepe megváltozik, ami többek között kiterjed a felhasználás rendszerességére és a vásárolt termékek körére is. A zsebpénz fogalmát a gyerekek különböző szempontok szerint definiálják, de általánosságban elmondható, hogy a fogalom egy lehetőséget jelent nekik, ami felett ők rendelkeznek, és ez szabadságérzetet tölti el őket. Szerintük egyrészt azért kapnak zsebpénzt, hogy ők is meg tudják venni, ha valamit szeretnének, másrészt elég érettnek tartják magukat ahhoz, hogy önállóan kezeljenek egy kisebb összeget. Természetes dolognak tartják, hogy szüleik pénzt adnak nekik, van, aki ezt bizalmuk jeléül észleli. Csak a legidősebb alanyokban merül fel, hogy a zsebpénz pénzügyi

nevelésük egyik eszköze. Az, hogy készhez kapják az aktuális zsebpénzüket, heti/havi rutinjukhoz tartozik, a tudat pedig, hogy rendelkezésükre áll egy bizonyos összeg, aminek felhasználásáról ők döntenek, biztonságérzetet és szabadságot ad nekik. A gyerekek tisztában vannak a gyűjtés fogalmával, hogy időbe telik és lemondásokkal jár. Van, aki teljesen tudatosan tervez, másoknál csak gyűlik a pénz, attól függetlenül, hogy lenne konkrét elképzelésük vele. A pénzköltés egyrészt önállóság érzetet, másrészt bizonytalanságot vált ki a gyerekekből, érzékelik, hogy kockázattal jár. A fiatalabbak ezért szinte mindig kikérik szüleik véleményét, az idősebb interjúalanyok drágább termékek esetén tanácskoznak szüleikkel.

Irodalomjegyzék

- Abramovitch, R., Freedman, J. L., Pliner, P. (1991): Children and money: Getting an allowance, credit versus cash, and knowledge of pricing. *Journal of Economic Psychology*, 12, 27-45. o.
- Bodnar, J. (1999): *Dollars & Sense for Kids*. Kiplinger's Washington Editors Inc.
- Bowen, C. F. (2002): Financial knowledge of teens and their parents. *Financial Counseling and Planning*, 13 (2), 93-101. o.
- Caruana, A., Vassallo, R. (2003): Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (1), 55–66. o.
- Chen, H., Volpe, R. P. (1998): An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7, 107-128. o.
- Furnham, A., Thomas, P. (1984): Pocket money: A Study of Economic Education. *British Journal of Developmental Psychology*, 2, 205–212. o.
- Furnham, A. (2001): Parental attitudes to pocketmoney/allowances to children. *Journal of Economic Psychology*, 22, 397-422. o.
- Habschick, M., Seidl, B., Evers, J. (2007): *Survey of financial literacy schemes in the EU27 (VT Markt/2006/26H, Final Report)*., letöltve: http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/docs/capability/report_survey_en.pdf, letöltés ideje: 2012. január 3.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó. Budapest.
- Kenesei, Zs. (2014): A pénzügyi kultúra fejlődése Magyarországon az elmúlt 15 évben. In: *Gazdaság, társadalom, fogyasztás – 1989-2014*. Budapest: GFK Hungária Piackutató Intézet.
- Kirkcaldy, B., Furnham, A., Martin, T. (2003): Parental Attitudes Towards Pocket Money, Trait Competitiveness and Occupational Stress. *Journal of Managerial Psychology*, 18, 305-323. o.
- Kovács Péter, Kosztópulosz Andreász, Révész Balázs, Kiss Gábor Dávid, Székelyhidi Katalin, Tulkán Tímea, Árva-Tóth Adrienn (2011): *Középiskolások pénzügyi kultúrájának felmérése – Összefoglaló tanulmány, az Econventio Közhasznú Egyesület és a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar kutatócsoportja által végzett felmérés eredményei.*, <http://econventio.hu/#letoltheto-dokumentumok/penzugi-kultura-felmeres-2011-tanulmany>, letöltés dátuma: 2014.02.16.
- Leiser, D. - Ganin, M. (1996): Economic participation and economic socialization. In P. Lunt, - A. Furnham (Eds.). *Economic socialization: The economic beliefs and behaviours of young people*. 93-109. o.
- Lowery, S. A., DeFleur, M. L. (1988): *Milestones in mass communication research: Media effects*. Longman. New York.

- McNeal, J. U. (1992): *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. New York. Lexington books.
- McNeal, J. U. (2007): *On Becoming a Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. Elsevier. Burlington. MA.
- Miller, J., Yung, S. (1990): The role of allowances in adolescent socialization. *Youth and Society*, 22, 137-159. o.
- Moschis, G.P., Moore, R. L. (1979): Decision Making Among the Young A Socialization Perspective. *Journal of Consumer Research*, 6 (2), 101-112. o.
- Mortimer, J., Dennehy, K., Lee, C., Finch, M. (1994): Economic socialization in the American family: The prevalence, distribution and consequences of allowance arrangements. *Family Relations*, 43, 23-29. o.
- Neulinger Ágnes, Zsótér Boglárka (2013): A családi fészekben élő fiatal felnőttek és fogyasztói döntéseik. *Vezetéstudomány*, 44 (9), 22-34.o.
- Rettig, K. D. (1983): Family as economic socialization agent. *Illinois Teacher of Home Economics*, 27 (1), 5-7. o.
- OECD (2014): *Financial Education for Youth. The Role of Schools*. OECD
- Sonuga-Barke, E. J. S., Webley, P. (1993). *Children's saving: A study in the development of economic behaviour*. Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum.
- Spiro, R.L. (1983): Persuasion in Family Decision-Making. *Journal of Consumer Research*, 9, 393-402. o.
- Valkenburg, P. M., Cantor, J. (2001): The development of a child into a consumer. *Applied developmental psychology*, 22, 61-72. o.
- Vekerdy Tamás (2013): *Jól szeretni – Tudod-e, hogy milyen a gyereked?* Kulcslyuk Kiadó. Budapest.
- Ward, S. (1974): Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*. Vol. 1, No. 2. 1-14. oldal
- Wärneryd, K. E. (1999): *The psychology of saving: A study on economic psychology*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Zsótér Boglárka (2013): *A pénzügyi szocializáció aspektusai (1.) - A zsebpénz*, <http://www.penzugyiszemle.hu/tanulmányok-eloadasok/a-penzugyi-szocializacio-aspektusai-1-a-zsebpenz>, letöltés dátuma: 2015.04.03.

Megtakarítás és hitelfizetés a hazai családi életciklusokban

Neulinger Ágnes, PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

A családi életciklus modell szerint az életciklus szakaszok befolyással vannak a háztartások fogyasztására tekintettel arra, hogy az egyes szakaszok eltérő szükségletekkel és vásárlóerővel rendelkeznek. Ugyanígy érvényes mindez a háztartások pénzügyi magatartására is, ezen belül a megtakarításokra és a hitelfelvételi hajlandóságra.

Jelen kutatás hét családi életciklus szakaszt elemezve azt vizsgálja, hogy milyen hatása van adott életciklus szakaszba tartozásnak a hazai háztartások megtakarítási és hitelfizetési magatartására. A tanulmány a családi életciklusok szerinti havi megtakarítási és hiteltörlesztési kiadási arányok jellemzőinek összehasonlítását kvázi-kísérleti módszerrel, genetikus párosítás segítségével végzi el. A genetikus párosítási eljárás felhasználásával végzett elemzés oksági kapcsolatok megközelítését teszi lehetővé kísérleti design alkalmazása nélkül. Az elemzés eredményei szerint a családi életciklusba tartozás befolyásolja a hazai háztartások havi kiadásain belül a megtakarításra és hitelfizetésre szánt kiadásokat, különös tekintettel a gyermek jelenlétére és korára a háztartásban, valamint a társsal vagy társ nélküli gyermeknevelésre.

Kulcsszavak: család, életciklus, megtakarítás, hitel

Köszönetnyilvánítás: A kutatást támogatta az OTKA PD83779. sz. projekt.

Savings and loan in Hungarian family life-cycles

Family life-cycle models hypothesize that life-cycle stages affect family consumption due the differences in purchasing power, needs, and motivations at the individual stages. This same may be true for the financial behavior of families, including their attitude to savings and loan.

The present study examines and compares seven life-cycle stages in order to determine the effect of the individual life-cycles on a household's savings and loan habits. The study was performed using the matching method in a quasi-experimental design which allows the analysis of causal relationships of consumption without the application of experimental conditions. Findings indicate that life cycles do affect domestic households' savings and loans habits, with the presence or absence of children and/or a spouse in the home having a major impact.

Keywords: family, life-cycle, saving, loan

Acknowledgements: This work was supported by the OTKA under Grant PD83779.

1. Bevezetés

A családi életciklusokat széleskörben alkalmazzák piacszegmentációra, illetve a fogyasztói magatartás megértésére. A pénzügyi magatartás területén az életciklus hipotézis alapvető az egyének pénzügyi magatartásának magyarázatában. A megközelítés alapvetése szerint az egyének arra törekednek, hogy a számukra elvárt fogyasztási színvonalat egész életükben biztosítsák és ennek megfelelően alakítják ki pénzügyi (pl. hitelfelvételi, megtakarítási) magatartásukat. A modellt széleskörben alkalmazták és igazolták elsősorban a fejlett nyugati társadalmakban.

A modell érvényességét fejlődő országok esetében több kritika is éri. Ngwenya és szerzőtársai (2012) munkája szerint az életciklus szakaszoknál az innovációra való nyitottság jobb magyarázóerővel bír a pénzügyi magatartás megértésében. A Dél-Afrikában végzett kutatásuk tizenhat pénzügyi termék esetében elemezte a családi életciklusok befolyását és jutott arra, hogy fejlődő országokban nem az életciklus szakaszba tartozás magyarázza legjobban a pénzügyi viselkedést. Érvelésük szerint ennek három fő oka van a fejlődő országokban: (1) az egyéni döntésekkel szemben a hangsúly a családi döntésen van pénzügyi kérdések esetében, (2) az időskori megtakarítás kevésbé releváns, mert ezek az országok nagyobb mértékben számíthatnak arra, hogy az időseket a gyermekeik gondozni fogják, továbbá (3) ezekben az országokban a jövedelmek színvonala alacsonyabb, így a hitelfelvétel és a megtakarítás sokak esetében nem jelenik meg reális lehetőségként.

Magyarországon is relevánsak a fenti felvetések, amelyek kiegészíthetők azzal, hogy a lakosság egy részének a rejtett gazdaságból származó jövedelme is lehet (Bauer és szerzőtársai 2012). Tekintettel az előzőekre és arra, hogy a közelmúltbeli gazdasági válság alatt kialakult bizalmatlanság még ma is jelentős, így kérdéses, hogy mennyiben alkalmasak az életciklusok arra, hogy a hazai háztartások pénzügyi magatartását megmagyarázzák. A kérdésfeltevés relevanciáját erősíti, hogy a GfK (2014) kutatása alapján a lakosság harmada nem rendelkezik megtakarítással, továbbá az is elmondható, hogy Magyarországon a pénzügyi kultúra alacsonynak számít, ahol kis mértékű a pénzügyi termékek igénybevételének az aránya. Eszerint a hazai lakosságnak mindössze 11%-a él a banki megtakarítás lehetőségével, igaz hitele minden negyedik háztartásnak van.

Jelen kutatás célja, hogy a jelenlegi hazai gazdasági viszonyok között megértse, hogy az életciklusba tartozás megmagyarázza-e a hazai háztartások hitelre és megtakarításokra való kiadásainak nagyságát.

2. A családi életciklus szakaszok elmélete

A családi életciklus elmélet szerint a családok sajátos életutat járnak be, ahol a fejlődésük során bekövetkező demográfiai változásokat követik az életmódjukban, benne a fogyasztásukban bekövetkező változások. Eszerint az életciklus modellek hipotézise, hogy az életciklus szakaszok befolyással vannak a háztartás fogyasztására, tekintettel arra, hogy az egyes szakaszokban eltérő a vásárlóerő, a szükségletek és a motiváció. A családi életciklusokat a társadalomtudományok területén először Duvall (1971) korai szociológiai munkája alkalmazta. Ezt követően a társadalmi változásokat figyelembevéve (benne az együttélési formák, a családforma változása) a koncepció operacionalizálása több ponton módosult, illetve kiegészült. Wells és Gubar (1966) marketingorientált koncepcióját tekinthetjük a legnépszerűbb és a leggyakrabban hivatkozott modellnek a korai modellek közül (Schaninger és Danko 1990). Ez a modell kilenc életciklus szakaszt tartalmaz, amelyek a háztartásfő életkorát, családi állapotát, foglalkoztatottságát és a családban élő legfiatalabb gyermek életkorát figyelembevéve kerülnek meghatározásra. A korai modellek legfőbb hiányossága azonban, hogy csak a klasszikus családformákat veszi figyelembe, szemben a

modern életciklus modellekkel. Utóbbiak közül az egyik leggyakrabban használt a *Gilly és Enis* (1982) modell, amely már magában foglalja a modern együttélési formákat, így például külön kezeli az egyszülős háztartásokat.

Az életciklus modellek jellemzően a következő életcilusokat értelmezik: (1) fiatal egyedülálló, (2) fiatal (házas)pár gyermek nélkül, (3) tele fészek azaz (házas)pár vagy egyedülálló szülő gyermekkel, (4) üres fészek azaz idősebb (házas)pár gyermek nélkül, továbbá (5) idős egyedülálló. A telefészek szakaszok tovább bonthatóak a gyermekek számától és életkorától függően, illetve egyes modellek külön kezelik az egyszülős családokat és figyelembe veszik a háztartásfő nemét és életkorát.

A háztartási életciklus modellt gyakran alkalmazzák a háztartási kiadások magyarázatára és előrejelzésére. McLeod és Ellis (1982) hagyományos háztartásokra vonatkozó kutatása szerint a háztartási kiadások nagysága összefügg az életciklus szakaszokkal, különösen a házasságkötés és a gyermek iskoláskorúvá válása idején. Wilkes (1995) nagymintás, több termékkategóriára kiterjedő vizsgálatában igazolta, hogy összefüggés van a háztartás teljes kiadásának mértéke és az életciklus szakaszok között. Hazánkban Zelenay (2005) a médiakutatások terén alkalmazta az életciklus alapú elemzést és eredményei szerint összefüggés van a televízió nézés, a csatornaválasztás és az életciklus szakaszok között. Neulinger és Simon (2011) a jól-lét megítélésének és az egészségtudatosság magyarázatának területén használta a családi életciklus elméletet és talált összefüggést ezen tényezők között.

3. Pénzügyi magatartás a családi életciklus szakaszokban

A pénzügyi magatartás esetében az életciklus modell alapvetése, hogy az egyének optimalizálni akarják a fogyasztásukat az életútjuk során és pénzügyi döntéseiket úgy hozzák meg, hogy ezt a kívánt fogyasztási szintet állandóan biztosítani tudják. Ennek megfelelően a fiatalok körében gyakoribb a hitelfelvétel, majd a középkorú szakaszban nagyobb a jövedelem, elindul a hitelek visszafizetése és a megtakarítások felhalmozása. Ezt követően az időskorban a jövedelmek visszaesése és ezzel a megtakarítások felélése indul el.

A *fiatal egyedülállók* pénzügyi helyzete és kiadásai kapcsán (a 35 év alattiakra vonatkoztatva) Schaninger és Danko (1990, 1993) kilencvenes években írt egyesült államokbeli kutatási megállapították, hogy a többi életciklushoz képest magasabb szabadon elkölthető jövedelemmel rendelkeznek, így többet költenek saját magukra úgymint divatcikkek, éttermi étkezés, alkohol, szórakozás. A *fiatal gyermektelen (házas)párok* esetében jellemző, hogy amennyiben mindkét fél jövedelemmel rendelkezik és megélhetési költségeiket megosztják, a szabadon elkölthető jövedelmük a gyermekes párokhoz képest magasabb. Ezt az életciklus szakaszt a magas vásárlóerejükhez kötődően tipikusan nagyfokú költsékezés, benne az életkezdeshez kötődő beruházások kísérik. Ennek megfelelően Du és Kamakura (2006) eredményei szerint a fiatal, gyermek nélküli párok az egyik legfontosabb adófizetői csoportot jelentik az Egyesült Államokban.

A *gyermekvállalás* meghatározó befolyást gyakorol a háztartás fogyasztási szerkezetére. Wells és Gubar (1966) eredményei alapján a gyermek születésével romlik a szülők pénzügyi helyzete és csökken a „likviditási” képesség, mivel nem mind a két szülő marad kenyérkereső a gyermek megszületését követően. Baek és Hong (2004) kutatása szerint a kisgyermekes életciklus szakaszban lévő háztartásoknak nagyobb a részletfizetéses hitele a gyermektelen egyedülállókhoz és gyermektelen párokhoz képest. Hasonlóképpen Xiao és Yao (2011) eredményei szerint az átlaghoz képest a házas és egyúttal gyermekes háztartások nagyobb mértékben rendelkeznek hitellel, hitelkártyával és jármű hitellel. A *tele fészek 2* szakaszban az anyagi helyzet elkezd javulni, ami a *tele fészek 3* szakaszban is megmarad és ehhez kötődően megnő a szabadon elkölthető jövedelem az egyesült államokban végzett elemzések szerint (Schaninger és Danko 1993). A hazai vizsgálatok alapján a *fiatal gyermekes* háztartásoknak

kiseb a diszkrecionális jövedelme, így kevésbé képesek megtakarítani, mint az idősebb gyermekes vagy gyermektelen háztartások (Tóth és Árvai 2001). Az egyszülős háztartások esetében megállapítható, hogy életminőségük az átlagnál és a kétszülős családokénál kedvezőtlenebb a hazai statisztikai adatok szerint (KSH 2005, Harcsa 2008).

Az *időskorúak* háztartásaiban (mind a társukkal, mind az egyedülélők esetében) megfigyelhető a nagyobb egészségügyi biztosítási díjfizetés az Egyesült Államokban végzett elemzések szerint (Du és Kamakura 2006). A hazai időskorúak esetében kiemelendő a csoport heterogenitása, amely magában foglalja az „új idősök” fizetőképes és marketing szempontjából vonzó csoportját és a rosszabb anyagi helyzetben élő időseket egyaránt (Hofmeister, Kasza-Kelemen és Piskóti 2011).

A modell kritikája érinti a modell alapvetését, ami szerint az életciklus hipotézis feltételezi, hogy a háztartások reálisan fel tudják mérni, hogy milyen anyagi lehetőségeik vannak az életútjukra vonatkozóan és ehhez képest tudják optimalizálni pénzügyi magatartásukat (Xiao és szerzőtársai 2011).

4. Empirikus kutatás

4.1. Az empirikus kutatás módszertana

Jelen elemzés célja az életciklus és a kiadás szerkezet között fennálló oksági viszony lehető legjobb közelítése a háztartások pénzügyi magatartására vonatkozóan. Az oksági viszony leszűréséhez elvben az egyén kiadás szerkezetének a nyomon követése lenne szükséges az egyén életciklus szakaszba tartozása szerint. Jelen kutatási téma nem teszi lehetővé egy valódi kísérlet lebonyolítását (a kutató nem döntheti el önkényesen, hogy a vizsgált személy melyik életciklus csoportba tartozzon), ezért megfigyeléses adatokra szükséges hagyatkozni. Azonban a megfigyeléses adatok esetében az elemzés során használt kontroll és a kezelt csoport szisztematikusan eltér egymástól, ami azzal jár, hogy egy adott életciklusba tartozó egyén nemcsak az életciklus hovatarozása tekintetében, hanem számos más változó mentén eltérhet a népesség többi tagjától. Ennek feloldására számos statisztikai módszer létezik, amely lehetővé teszi megfigyeléses adatokon oksági következtetések közelítését. Ezek közül ki lehet emelni az instrumentális változók használatát, a regressziós módszereket, a kezelés előtti és utáni mérések összehasonlítását (difference-in-difference), a szintetikus kontroll csoport módszert és a párosítási módszert. Ezek közül jelen elemzés a párosítási és a regressziós módszer együttes alkalmazásával jut oksági következtetésekre. A párosítási (matching) módszerek arra nyújtanak statisztikai lehetőséget, hogy hogyan lehet a kísérleti elrendezést a lehető legjobban reprodukálni megfigyelési adatokkal. Ez alapján minden kezelt személyhez párosítunk egy vagy több nem kezelt személyt, aki(k) a kezelést leszámítva minden más tekintetben hasonlít(anak) az adott kezelt személyhez. Vagyis az eredeti adatbázist leszűkítjük egy olyan adatbázisra, ahol a kontroll csoport és a kezelt csoport az összes megfigyelt változó mentén hasonló. A létrehozott párok kimeneteli változóinak az összevetésével reprodukálható az $E[\Delta_j^k]$ várhatóérték.

Több párosítási eljárás közül ez az elemzés a genetikus párosítási módszert (genetic matching) használja, amely egy komplex algoritmussal maximalizálja a kontroll és kezelt csoport közötti egyensúlyt. Használata azért előnyös, mert Diamond és Sekhon (2005) szerint a genetikus párosítási módszer jelentősen csökkenti a torzítást az eddigi párosítási módszerekhez képest. Tekintettel arra, hogy maga a párosítási módszer csupán a megfelelő egyensúlyt teremti meg a kezelt és a kontroll csoport között, azonban nem képes megbecsülni az oksági kapcsolatot, ezért ehhez t-próbára vagy regresszióra van szükségünk. DuGoff, Schuer és Stuart (2014) szerint a párosítás után érdemes többváltozós regressziót használni és bevonni a párosítás során használt kontroll változókat, mert ezzel is tovább javíthatjuk az

egyensúlyt a kezelt és a kontroll csoport között. Ugyanakkor azt is kiemelik, hogy a párosítási módszer alkalmazása mindenképpen szükséges a regressziós eljárás elvégzése előtt, mivel csak a regresszió alkalmazása nem ad megfelelő eredményt, ha nincs megfelelő átfedés a kontroll csoport és a kezelt csoport között.

A háztartások pénzügyi magatartását az életciklusokon kívül számos más tényező befolyásolja, így ezeket ki kell szűrni az összefüggés vizsgálatához. Ennek megfelelően az elemzés kontroll alatt tartott stabil társadalmi változókat, az életúttal kapcsolatos tényezőket és elégedettséget mérő változókat a vonatkozó szakirodalmi megfontolásokat figyelembevéve, úgymint iskolai végzettség, település típus, nem, jövedelem, étellel való elégedettség, állami munkavállalás, munkanélküliség az életúton, foglalkoztatottak száma a háztartásban, múlttal való elégedettség, jövőre vonatkozó várakozások és szubjektív egészségügyi állapotot. Az elemzés ugyanakkor nem kontrollált olyan változókra, amelyek meghatározták az adott életciklusba tartozást (lásd a mintavételi kvótáknál ismertetett változókat), így nem kontrollált például a korra és a háztartás létszámára.

4. 2. Az adatfelvétel jellemzői

A kutatás adatai egy 1000 fős országos véletlen mintavételen alapszanak, ahol a megkérdezett mindig az adott háztartásban a főbevásárló volt. Az adatfelvétel során tíz életciklus csoportot különböztettük meg, mindegyik csoportból 100-100 főt megkérdezve. A tíz csoportra történő kvótázás miatt a minta eredendően nem reprezentatív az ország teljes lakosságára, ezért az adatbázist az Életünk Fordulópontjai kutatás (KSH 2013) alapján képezett súlyváltozó segítségével súlyoztuk annak érdekében, hogy következtetéseket lehessen megfogalmazni a teljes lakosságra vonatkozóan.

A magyarázó változót az egyes életciklus szakaszok adják, ahol az elemzés során az adatfelvételhez képest több életciklus szakasz összevonásra került. Az összevonás elengedhetetlen volt a felhasznált módszer (párosítás) szempontjából szükséges nagyobb mintaelem elérésére. Az elemzés során összesen hét életciklus szakaszt különböztettünk meg:

- Fiatalkorúak nélküliek
- Tele fészek 1, azaz társsal és 6 év alatti gyerekekkel
- Tele fészek 2, azaz társsal és 6 év feletti gyerekekkel
- Egyedülálló szülő, azaz nincs társ és van gyerek
- Középkorú gyermektelen, azaz 35 és 65 év közötti és nincs gyermek
- Időskorú társsal, azaz 65 év feletti társsal, de gyermek nélkül
- Időskorú egyedül, azaz 65 év feletti, társ és gyermek nélkül

Az elemzés kimeneteli változója a háztartás kiadás szerkezete volt, összesen tizenkét²⁹ kategóriát érintve. Ezek között szerepelt a hiteltörlesztés és megtakarítás, amelyre jelen elemzés fókuszál.

4.2. Eredmények

A genetikus párosítással elvégzett elemzés eredményei alapján megközelíthetőek az egyes életciklus szakaszokba tartozás fogyasztási következményei. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy a vizsgálat során minden egyes szakaszt a teljes populációhoz képest értékeltünk, így azt tudjuk értelmezni, hogy a teljes lakossági átlaghoz képest mit jelent a

²⁹ Élelmiszer, ruházatkódás/lábbeli, lakás (lakásfenntartás/lakberendezés), egészségügyi kiadások (gyógyszer, kezelések), sport/wellness/masszázs/kozmetikum/közlekedés, kultúra/szórakozás, oktatás, nyaralás/utazás, egyéb termékek és szolgáltatások, hitel törlesztése, megtakarítás.

fogyasztás tekintetében az egyes életciklus szakaszokba tartozás. Az összefüggés két módon is értékelésre került, azaz párosítás nélkül (kétváltozós elemzéssel), valamint párosítást követően regresszióval. Az eredmények a két módszertan összehasonlításában is bemutatásra kerülnek.

A *hiteltörlesztés esetében* a kétváltozós elemzés alapján a fiatal gyermektelenek szignifikánsan kevesebb, míg a tele fészek családok szignifikánsan több hitelt törlesztenek, mint az átlag. Ugyancsak átlag alatti mértékben fordítanak havi kiadásaik között hiteltörlesztésre az üres fészek és az idős egyedülálló háztartások. Ezzel szemben a genetikus párosítás eredményei szerint csak a *fiatal gyermektelen háztartások* költenek hiteltörlesztésre szignifikánsan kisebb mértékben, mint a teljes lakosság. A többi életciklus szakasz az átlagos hiteltörlesztéstől nem tér el, azaz ha csak az életciklus szakasz hatását nézzük, akkor nincs különbség hiteltörlesztés esetében a 35 év feletti életciklus szakaszok között.

A *megtakarításokra* vonatkozóan a kétváltozós elemzés szerint csak a tele fészek 2 háztartásokban szignifikánsan átlag alatti havi kiadási arány jut erre a célra, míg az üres fészek és az idős egyedülálló háztartások esetében a megtakarításokra fordított havi összeg szignifikánsan nagyobb, mint a lakossági átlag esetében. A párosítással végzett elemzés eredményei ennek ellentmondanak, hiszen kiderül, hogy nemcsak a *tele fészek 2* szakasz, hanem az *egyedülálló szülők* háztartásai esetében is visszaesik a megtakarítás aránya, továbbá a megtakarítások szignifikánsan nem nagyobbak az idősebb főbevásárlóval rendelkező háztartások esetében, mint a lakossági átlag esetében. Eszerint egyik életciklus szakasz sem jár átlag feletti megtakarítással, azonban átlag alatti megtakarítással két gyermekes szakasz is jellemezhető.

1. táblázat Fogyasztási szerkezet alakulása a kétváltozós hatás vizsgálatával (Regressziós együttható és szignifikancia)

	FIATAL GYERMEK NÉLKÜLI	TELE FÉSZEK 1	TELE FÉSZEK 2	EGYEDÜLÁLLÓ SZÜLŐ	KÖZÉPKORÚ GYERMEK NÉLKÜLI	TÁRSSAL ÉLŐ ÜRES FÉSZEK	EGYEDÜL-ÉLŐ ÜRES FÉSZEK
N (Kontrol/Kezelt)	580/136	647/69	577/139	570/146	639/77	642/74	641/75
Hitel törlesztése	-2,23**	2,83**	1,42**	0,03	0,15	-3,68**	-3,65**
Megtakarítások	-1,08	-0,49	-1,5***	-1,23	0,93	4,00***	5,00***

Forrás: Saját szerkesztés

Megjegyzés:

** szignifikáns különbség 95%-os megbízhatósági szint mellett

*** szignifikáns különbség 99%-os megbízhatósági szint mellett

2. táblázat Fogyasztási szerkezet alakulása párosítási módszerrel (Regressziós együttható és szignifikancia)

	FIATAL GYERMEK NÉLKÜLI	TELE FÉSZEK 1	TELE FÉSZEK 2	EGYEDÜLÁLLÓ SZÜLŐ	KÖZÉPKORÚ GYERMEK NÉLKÜLI	TÁRSSAL ÉLŐ ÜRES FÉSZEK	EGYEDÜL-ÉLŐ ÜRES FÉSZEK
N (Kontrol/Kezelt)	81/136	58/69	63/139	93/146	59/77	57/74	30/75
Hitel törlesztése	-3,43**	3,3	-1,37	-0,22	-0,60	-0,22	-0,65
Megtakarítások	0,71	0,26	-2,15**	-2,08**	-1,88	1,61	-2,27

Forrás: Saját szerkesztés

Megjegyzés:

** szignifikáns különbség 95%-os megbízhatósági szint mellett

*** szignifikáns különbség 99%-os megbízhatósági szint mellett

5. Következtetések és összegzés

Jelen elemzés a családi életciklus szakaszok hatását a háztartások pénzügyi magatartására *kvázi kísérleti módszer* segítségével értelmezi. Az alkalmazott párosítási módszerek jellemzője, hogy minden 'kezelt' esethez párosítanak egy vagy több nem 'kezelt' esetet, aki(k) a kezelést (vagyis a vizsgált hatást) leszámítva minden más tekintetben hasonlít(anak) az adott 'kezelt' esethez. Ebben a vizsgálatban a kezelést az életciklus szakaszhoz tartozás jelentette, azaz a párosítás eredményeképpen egy adott életciklus szakaszba tartozó egyén összehasonlíthatóvá vált egy hozzá az összes megfigyelhető változó mentén hasonló egyénnel, aki nem az adott életciklus szakaszba tartozott. Ennek az eljárásnak a segítségével sikerült az ok-okozati elemzések eredményét megközelíteni megfigyeléses adatokon.

Eredményeink részben megerősítik a témában elérhető eddigi eredményeket, részben kiegészítik azokat. A párosítási módszerrel és a regresszióval korrigált adatok alapján elmondható, hogy egyetlen életciklus szakasz sem okoz önmagában átlag feletti megtakarítási és hitelkiadási arányt a háztartás havi kiadásain belül. Továbbá átlag alatti hitel törlesztési kiadásokat sikerült azonosítani a fiatal gyermek nélküliek esetében, valamint átlag alatti megtakarításokat a telefészek 2 szakasz és az egyedülálló szülők csoportjaiban.

A most kapott eredmények annyiban *támogatják* a korábbiakat, hogy az egyedülálló szülők esetében az alacsonyabb megtakarítási képesség összhangban van azzal, hogy ez a csoport jellemzően rosszabb anyagi helyzetben él a kétszülős családokhoz képest. Ugyanígy elmondható, hogy megerősíti a korábbiakat az, hogy a mostani adatok szerint is a hitelkiadások a gyermekvállalást követően nőnek meg.

Ugyanakkor jelen elemzés következtetései *ki is egészítik* a korábbi megállapításokat. A KSH (2011) szerint a háztartások jellemzően a gyermekvállalást követően vesznek fel hitelt, eszerint hazánkban a lakáscélú jelzáloghitelt felvevő háztartások 68%-a nevelt gyermeket, összességében pedig a gyermekkel élő háztartások közel 13%-a, a gyermek nélkül élő háztartások 4%-a rendelkezik jelzáloghitellel. Ez a mostani elemzés a havi kiadásokon belül értékelte a hiteltörlesztésre szánt kiadás nagyságát és jutott arra a következtetésre, hogy a hitelfelvételt követően a háztartások hiteltörlesztésre fordított kiadásainak mértéke nem változik az életút során az életciklus miatt. Ugyanakkor a kiadásokon belül lehetnek szerkezetbeli eltérések (lakáshitel, járműhitel, vásárlási hitel stb.), amelyre azonban ez az elemzés nem tért ki. Újdonság az a megállapítás, hogy a megtakarítások nem nőnek pusztán az életciklus változásának a következtében, így ennek okát más tényezőkben kell keresni.

Jelen eredmények *támogathatják* azt, hogy milyen pénzügyi termékeket érdemes ajánlaniuk a pénzügyi szolgáltatóknak az egyes életciklus csoportoknak. Ugyanakkor az elemzés *korlátai* között kell megemlíteni, hogy a háztartások kiadási szerkezetét nem naplózással, hanem a havi átlagkiadások felidézésével mértük, annak minden torzításával és hiányosságával együtt. Az adatok megbízhatóságát növeli ugyanakkor, hogy a háztartáson belül a legrelevánsabb személy – a főbevásárló – nyilatkozott a háztartás kiadásairól. Emellett korlátot jelent az adatbázis elemszáma, így érdemes lenne a jövőben nagymintás adatbázison az eredményeket reprodukálni.

Hivatkozásjegyzék

- Baek, E.–Hong, G-S. (2004): Effects of Family Life-Cycle Stages on Consumer Debts. *Journal of Family & Economic Issues*. Vol. 25. No. 3. 359–385. o.
- Bauer András–Csepeli Ádám–Gáti Mirkó–Mitev Ariel Zoltán (2012): A banki hitelfelvevők rejtett gazdaságból származó jövedelme. Marketingmegközelítés és empirikus kísérlet a kockázatkezelés szolgálatában. *Hitelintézeti Szemle*, 11, 4, 298-324.o.
- Diamond, A. – Jasjeet, S. S. (2012): Genetic Matching for Estimating Causal Effects:A General Multivariate Matching Method for Achieving Balance in Observational Studies. *Review of Economics and Statistics*. <http://sekhon.berkeley.edu/papers/GenMatch.pdf>
- Du, R. Y.–Kamakura, W. A. (2006): Household life cycles and lifestyles in the United States. *Journal of Marketing Research*. Vol. 43. No. 1. 121–132. o.
- Dugoff, E. H.–Schuler, M.–Stuart E. A. (2014): Generalizing observational study results: applying propensity score methods to complex surveys. *Health Service Research*, Vol. 49. No. 1. 284–303.
- Duvall, E. M. (1971), *Family Development*. Philadelphia, J. B. Lippincott
- Gilly, M. C.–Enis, B. M. (1982): Recycling the Family Life Cycle: A Proposal for Redefinition. *Advances in Consumer Research*, Vol. 9. No. 1. 271–276. o.
- GfK (2014): Személyes pénzügyek terén a keelt-közép-európai régió nagyon megosztott. *Sajtószolgálat*, 2014. 02. 25. <http://www.gfk.com/hu/news-and-events/press-room/press-releases/lapok/gfk-szemelyes-penzugyek-teren-a-kelet-kozep-europai-regio-nagyon-megosztott.aspx>
- Harcza, I. (2008), A munkaerő-piaci mobilitás és háztartás-összetétel változásának hatása az életkörülmények néhány elemére. *Szociológiai Szemle*, 4, 48–71.o.
- Hofmeister Ágnes – Kasza-Kelemen Kata – Piskóti Marianna (2011): A kognitív életkor és az 50+ generáció környezettudatos fogyasztói magatartása. *Marketing & Menedzsment*, 3, 56-67.
- KSH (2005): Társadalmi helyzetkép, <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/tarshelykep2005.pdf>
- KSH (2011): A hitellel rendelkező háztartások szociális jellemzői. *Statisztikai Tükör*. Vol. 5. No. 77.
- KSH (2013): Életünk Fordulópontjai kutatás. <http://www.eletunkefordulopontjai.hu/index.php/kutatoknak>
- Mcload P. B.–Ellis, J. R. (1982): Housing Consumption over the Family Life Cycle: An Empirical Analysis. *Urban Studies*. Vol. 19. No. 2. 177–185. o.
- Neulinger Ágnes–Simon Judit (2011): Food consumption patterns and healthy eating across the household life-cycle in Hungary, *International Journal of Consumer Studies, Special Issue: Home Economics: An International Perspective*, Vol. 35. Issue 5. 538–544.o.
- Ngwenya, M.A.–Paas, L.J. (2012): Lifecycle effects on consumer financial product portfolios in South Africa: An exploratory analysis of four ethnic groups. *Journal of Economic Psychology*, 33, 8-18.o.
- Schaninger, C. M–Danko, W. D. (1993): A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Life Cycle Models. *Journal of Consumer Research*. Vol. 19. No. 4. 580–594. o.
- Schaninger, C. M–Danko, W. D. (1990): An Empirical Evaluation of the Gilly-Enis Updated Household Life Cycle Model. *Journal of Business Research*. Vol. 21. No. 1. 39–57. o.
- Tóth I. János–Árvai Zsófia (2001): Likviditási korlát és fogyasztói türelmetlenség. A magyar háztartások fogyasztási és megtakarítási döntéseinek empirikus vizsgálata. *Közgazdasági Szemle*. Vol. 48. No. 12. 1009–1038. o.

- Xiao, J.J.–Yao, R. (2011): Debt holding and burden by family structure in 1989-2007. *Working paper*. Networks Financial Institute, Indiana State University.
- Wells, W. D.–Gubar, G. (1966): Life Cycle Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*. Vol. 3. No. 4. 355–363. o.
- Wilkes, R. E. (1995): Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22. No. 1. 27–42. o.
- Zelenay Anna (2005): Tévéfogyasztás különböző családi életciklusokban. *Jel-Kép*. Vol. 24. No. 4. 53–66. o.

Fogyasztók a hálózatban IV.

- Koren Zs., Petruska I.:
A nulladik vásárló – Kit vezet a véleményvezető? 247.
- Pap K.:
A példaképek és a fogyasztói magatartás vizsgálata a 10-14 éves korosztály körében 257.
- Kelemen Z.:
A Glamour Napok szerepe a magyar fogyasztói kultúrában 266.
- Kiss M., Berke Sz.:
*Fogyasztói magatartás network marketing rendszerekben: személyiségtípusok-, élelcél-
preferenciák- és világkép elemzése primer kutatással* 275.
- Hlédik E., Horváth Cs.:
*Termékattribútum-preferenciák stabilitásának vizsgálata különböző komplexitású termékek
esetén* 285.
- Munkácsi N.:
*Fogyasztói magatartás a fűtéstechnikai készülékek, mint magas műszaki intenzitású termékek
piacán* 295.

A nulladik vásárló – Kit vezet a véleményvezető?

Koren Zsolt PhD hallgató, sajtófőnök, Iparművészeti Múzeum, sajtó@outlook.com
Petruska Ildikó PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan
Tanszék, pteruskai@mvt.bme.hu

A véleményvezérek bemutatató tanulmány fő célja az volt, hogy felmérje, felismerjük-e azokat a személyeket, akik valamilyen módon hatni kívánnak egyes döntéseinkre, fogyasztói magatartásunkra, vagy csak általában a világ dolgairól alkotott véleményünkre.

A téma elméleti hátterének feldolgozása azt a tapasztalatot hozta, hogy a véleményvezér szakkifejezés értelmezése is meglepően szerteágazó – a jelenség tipizálása sem mindig egyértelmű. A hangadó egyéniségeket ugyanis éppúgy megtaláljuk közvetlen környezetünkben, mint országos vagy globális kitekintésben. A közösségi média platformok jelentős hangsúlyeltolódást eredményeznek a hagyományos véleményvezetői szerepfelfogásban, s egyúttal a hagyományostól eltérő kommunikációs gyakorlatok elsajátítását teszik szükségessé a vállalatok, márkatulajdonosok részéről. A véleményvezetők tevékenységének mérhetőségére pedig a különböző internetes csatornák minőségét, aktivitását és beágyazottságát tükröző jellemzők adnak kézenfekvő lehetőséget.

A kutatás arra volt kíváncsi, hogyan ítélik meg az emberek a véleményvezetők szerepét mindennapi életük és fogyasztói döntéseik során, milyen tulajdonságokat, viselkedésformákat várnak, és fogadnak el a véleményvezetőnek tekintett személyektől. Az eredmények azt mutatják, hogy mindennapi életünk számos szintjén és legkülönbözőbb színterein felbukkannak a véleményvezetők: a családi fészektől a munkahelyig, a reggeli újságtól az óriásplakátokig ezerféle módon kapjuk az irányított impulzusokat, ötleteket, tanácsokat, sugallatokat, híres vagy ismeretlen, külön vagy átlagos emberektől. Ami közös ezekben az egyfajta nulladik vásárlókban, az az, hogy valamit már tudnak, ismernek, próbáltak, amit mi még nem, és többnyire okuk is van arra, hogy ezt az információt megosszák velünk, másokkal.

Kulcsszavak: véleményvezető, fogyasztói magatartás, vásárlói döntések

Zero Consumers – Who Is Led by Opinion Leaders?

The main objective of the study on opinion leaders is to survey whether we recognize the individuals who wish to have an effect on some of our decisions, our behavior as consumers or just on our opinion on the matters of the world in general.

The work on the theoretical background of the subject brought us the experience that even the interpretation of the term ‘opinion leader’ is surprisingly diverse – and the typifying of the phenomenon is not always unambiguous. We can find influential personalities in our immediate surroundings just as well as on a national or international level. Social media platforms have brought about a significant shift in emphasis within the traditional interpretation in the role of opinion leaders and that necessitates that companies attain a different - less traditional - practice in communication. The measuring of their activity is enabled by the data showing the quality, activity and level of embeddedness of different internet channels.

Through this research we were curious to see how people see the role of opinion leaders in our everyday lives as well as during their decision making as consumers and what personality traits and forms of behavior they expect and accept from them. We discovered that opinion leaders turn up in varied levels and different areas of our lives, from our family nest to our workplace, from the morning paper to billboards: we get controlled impulses, suggestions and advise in a thousand ways from people – famous or unknown, eccentric or ordinary as they may be. The one thing in common these certain zero consumers have is that they have already tried and know something that we have not and usually they also have a reason to share that information with us.

Keywords: opinion leader, consumer behavior, customer decisions

1. Bevezetés

A véleményvezetőnek tekintett személyek hatása - számos szempontból megközelítve - meghatározó egy termék bevezetésekor, de akkor is, ha az adott brand életben maradása a tét. Mivel a hangadók a közösségek középpontjában helyezkednek el, képesek az új vásárlókat könnyedén elérni üzeneteikkel, s ezáltal nagymértékben befolyásolni a termék életgörbéjét, vagy fontosabb értékesítési mutatóit. Elmélyedni e roppant szerteágazó értelmezésű fogalomban különleges, nem várt tapasztalatokat hozott, kiderült ugyanis, hogy mindennapi életünk számos szintjén és legkülönbözőbb szinterein felbukkannak a véleményvezetők: a családi fészektől a munkahelyig, a reggeli újságtól az óriásplakátokig ezerféle módon kapjuk az irányított impulzusokat, ötleteket, tanácsokat, sugallatokat, híres vagy ismeretlen, különöc vagy átlagos emberektől. Ami közös ezekben a „nulladik” vásárlókban, az az, hogy valamit már tudnak, ismernek, próbáltak, amit mi még nem, és többnyire okuk is van arra, hogy ezt az információt megosszák másokkal.

Az, hogy kinek a hatására hajlandó megnyitni pénztárcáját a fogyasztó, hogy mennyi tudatossághoz ragaszkodik, és mennyi befolyást enged meg, egyértelmű és szoros összefüggésben van saját motivációival, képével, státuszával, életvezetésével és mindennapi környezetével, s ezekből fakadóan fogyasztói magatartásának jellemzőivel.

2. Szakirodalmi áttekintés

A téma elméleti és gyakorlati megközelítése rendkívül szerteágazó és sokrétű. A szűkebb és tágabb környezeti hatások, a személyes motívumok feltárása mind eredményre vezethet, ha a véleményvezérré válást kívánjuk vizsgálni. A véleményvezetők fő ismérveit és típusait szintén külön szempontrendszerek mentén, többféleképpen is meghatározhatjuk.

2.1. A véleményvezér fő ismérvei

Tekintsük át, milyen jellemzőkkel ruházható fel egy mai véleményvezér! Kulcsszerepet játszik az információáramlásban, maga is kiváló kommunikátor. Álláspontja egyértelmű, éhes az információkra, és nyíltan vállalja nevét, arcát. Következő lépésként megteremti saját médiáját, hogy hatékonyan tudja terjeszteni üzeneteit saját kommunikációs csatornáin keresztül. Reakcióideje minimális: a felgyorsult hírversenyben a médiumok ugyanis azt szólítják meg szakértőként, aki előbb tudatja a világgal: releváns véleménye van a fejleményekről. A véleményvezér arra törekszik, hogy rendszeres követőjévé váljon az, aki rátalált. A személyes stílusban megfogalmazott mondandó óhatatlanul érzelmeket vált ki a követőkből, s így idővel rajongóvá válnak (Fehér, 2013). A véleményvezér irányítja, esetleg moderálja az egyes témákban kialakult beszélgetéseket, vitákat, s nem pusztán saját kezelése alatt álló csatornáin, hanem más fórumokon is, melyek szintén az „ő” témáját elemzik. Feltételezhető az is, hogy a véleményvezér karizmatikus előadó, ami együtt jár azzal, hogy egy internetes platformon népszerű személyiségnek helyt kell állnia a való világban is: televíziós stúdióbeszélgetésben, konferencia-előadáson, vagy akár egy fesztiválszereplésen.

A véleményvezetőkkel foglalkozó forrásmunkák szinte kivétel nélkül hivatkoznak az amerikai szociológuspáros, Katz és Lazarsfeld elhíresült kutatására, melyről a *Personal Influence* című könyvükben (Katz – Lazarsfeld, 1955, id.: Szecskő, 14-15) adtak számot, és amelyet az USA Decatur városában végeztek el. Kutatásuk során azt akarták kideríteni, hogy a kisvárosi asszonyok hétköznapi teendőit mi minden befolyásolja a tömegmédiumok mellett. A vizsgált csoportok mindegyikében találtak olyan meghatározó személyiségeket, akik véleményük kinyilvánításával képesek irányítani a csoport további tagjait. Mindegyikük más-más „szakterületen” foglalt állást, volt, aki a helyi közélet aktualitásaiban bizonyult

járatosnak, mások szépészeti tanácsokat vagy konyhai praktikákat osztottak meg. A felmérés fontos tanulsága az volt, hogy a társaságból kiemelkedő néhány résztvevő fogékonyabb a nagyvilágból érkező információkra, tömegkommunikációs fogyasztásuk intenzívebb, a világ dolgaiban verzátusabbak és lehet, hogy olyan információforrásokhoz is hozzájuthatnak, amelyek a többiek számára nem hozzáférhetőek.

Kapcsolódó kutatásaikat egyébként már a negyvenes években elkezdték, éppen az 1940-es képviselőválasztások apropóján. A később közzétett *Two steps flow of communication* (kétlépcsős kommunikációs folyamat) modell (Katz, 1957) végkövetkeztetése pontosan az volt, hogy korábban túlbecsülték a média befolyását, a személyes meggyőzés erejét pedig éppen alul. Katz három kiemelt megállapítást tett: kimutatta, hogy ha valaki kevéssel a választás előtt meggondolta magát szavazatával kapcsolatban, az biztosan egy másik személy közvetlenül megismert véleményének volt köszönhető. Emellett egyértelművé vált, hogy a véleményvezetőket jelentős súllyal kell számításba venni, s ezek a tények alapozták meg a kétlépcsős folyamat elméletét: *a média közvetlenül a véleményvezetőkre hat, s a legtöbb információ az ő szűrőjükhöz keresztül érkezik meg a közösség tagjaihoz.*

A találmányok, innovációk bevezetésével összefüggésben további vizsgálatok foglalkoztak a hangadó személyiségek szerepével. Egy kutatás (Katz, 1963, id.: Szecskő, 14-15) a személyközi kapcsolatok súlyát tesztelte orvosok körében, újonnan kifejlesztett gyógyszerekkel. Ez alkalommal is megdőlték a média mindenhatóságát hirdető elméletek: ugyan elsőként a televízióból és újságokból értesülnek az orvosok is egy-egy új gyógykészítményről, de ez kevés számukra ahhoz, hogy alkalmazásukat megkezdjék, amíg egy általuk hitelesnek tartott szakértő vagy kolléga személyesen meg nem győzte őket arról, hogy érdemes és biztonságos az új szerekből rendelni a betegek számára. Egy másik kutatás gyakorlatilag azonos eredményre jutott farmerek körében, akiknek új műtrágyafajtákat kínáltak.

Egy későbbi kutatás (Merton 1968) már tipizálta is a jelenséget: inntől különböztetjük meg az egyetlen és a több témában járatos véleményvezetőket egymástól. Aztán számos más módon is megpróbálkoztak a véleményvezetők azonosításával. Valente és Davis (1999) három típust nevezett meg: a legszélesebb körben ismert véleményvezetőket, a legegyszerűbben elérhető véleményvezetőket és az elszigetelt személyeket. Rogers (2003) az azonosítás módszertanaként jelöli meg a szociometriai módszert, az önértékelést, a részt vevő megfigyelést és az informátorok kielemezését.

Childers (1986) a személyes tudás és tapasztalat mellett a kreativitást emeli ki, más kutatók szerint (Weimann 1994) nem feltétlenül karizmatikus személyiségekről van szó, tehát valójában nem irányítóként, sokkal inkább szakértőként tekint rájuk. Magával az angol szaknyelvben (azóta is) alkalmazott *opinion leader* kifejezéssel sem ért egyet, és azt is tagadja, hogy a véleményvezető magasabb intelligenciával bír a közösség más tagjaihoz képest. Az viszont széles körben elfogadott tény, hogy az újonnan bevezetendő termékekkel kapcsolatban a véleményvezető nem csak nyitott és érdeklődő, de kifejezetten kockázatvállaló, kockázatkedvelő magatartást tanúsít. Ebben Rogers (2003) kutatása is megerősíti a korábbi elméleteket.

A téma kutatói a véleményvezetők társadalmi helyzetét is vizsgálták. Weimann (1994) annak ad hangot, hogy az aktivitás és elismertség alapján szociometriai státuszpozícióban szerepelnek a véleményvezetők, akik közösségükhöz hűségesebbek, annak szabályai szerint élnek életüket. Más kutatások (Burt, 1999) is kiemelik jelentős kapcsolathálózatukat, melyeknek al csoportjaiban a figyelem középpontjában helyezkednek el, tisztelet övezi őket és az átlagnál jobb jövédellel rendelkeznek.

A véleményvezetői kérdéskör vizsgálata a hazai szakirodalomban, publicisztikában is előkelő helyen szerepel. Rekettye (1999) azt a pszichológiai dilemmát feszegeti, hogy vajon kivel azonosul a fogyasztó szívesebben: azzal, aki olyan, mint ő, vagy pedig azzal, akihez

hasonlítani szeretne. Sas (2007) úgy véli, hogy csak a különosság jegyeivel megáldott személyek képesek érdemi hatást gyakorolni másokra, a fogyasztók velük keresik az identifikációt. Az extrovertált kifejezés is itt jelenik meg először a véleményvezetőkkel kapcsolatban, akik e személyiségjegyekkel még nagyobb hatást gyakorolhatnak a közösségre. Sas (2012) vizsgálja azt is, hogy véleményirányítók hatása milyen mintakövetési modellek alapján zajlik le a fogyasztóban.

Hofmeister-Tóth (2014) a véleményvezetői szerepet a vásárlási döntések kontextusában vizsgálva kiemeli, hogy akkor nő meg a véleményvezérek szerepe, amikor a vásárló nem tud, illetve nem kíván a rendelkezésére álló összes információval élni, hanem korlátozza a lehetőségeket, és ezen határokon belül hozza meg a döntést az adott termék megvásárlásáról. A leegyszerűsített vásárlási döntést leggyakrabban a véleményvezetők, tanácsadók útmutatása alapján meghozott értékelés jellemzi, vagyis főképp az információk gyűjtéséhez és értékeléséhez szükséges idő- és energiaigény csökkentése céljából.

Töröcsik megközelítése szerint (2006) a véleményvezérek archetípusai a profik, az idolk, az önkéntesek, a trendsetterek és a rajongók. Elsőként a *szakértőtől különbözteti meg a profi véleményvezért*, akinek nem olyan elmélyült a háttértudása, mint a szakértőé, mégis rendszeresen szerepel a médiában, s nem a szakmai folyóiratokban, hanem a tabloid sajtóban publikál, azaz a szakértelmet a nagyobb hatókörrel kompenzálja. Médiazajt generál rajongói táborán keresztül, a klasszikus mellett a szájreklám világában is kompatibilis, így jelentős hatásokat ér el.

Az *idolk* közé azok a celebritások tartoznak, akik a jelentéktelen emberek számára is vissza tudják adni a fontosság hitét. A sztárokkal jelzett termékek vásárlása a sikert, a "benne levést" jelenti (Hankiss, 2005). A hírességek inkább a tradicionális fogyasztók véleményvezetői, de amennyiben kompetenciát tudnak mutatni egy-egy területen, akkor az új fogyasztóknál is meghatározó szerepük lehet (Töröcsik, 2006).

Talán az *önkéntes véleményvezetőket* tekinthetjük a leghitelesebbeknek, hiszen üzeneteikben nincsenek érdek vezérelte csorbák és felhangok. Meggyőződésük objektív és kompetens, az új fogyasztók körében jelentős hatást képesek elérni, és egymással is folyamatosan információt cserélnek. A *trendeket elindító* véleményvezérnek inkább szimata és jó szeme van, semmint mély tudása, vagy kiterjedt kapcsolatrendszere. Tipikusan jó ízléssel válogatnak laikusként is, vásárlási szokásaikat a kockázatkedvelés jellemzi, s az motiválja, hogy valamit az elsők közt próbálhassanak ki és nyilváníthassanak róla véleményt, akár szélesebb körben is. Az ún. *trendsetterek* kirívóan öltözködnek és viselkednek. Elsősorban mintaadó szerepük kiemelkedő, vásárlásaik, látható fogyasztásuk befolyásolja a környezetet (Töröcsik, 2006). A hangsúly nyilvánvalóan a fogyasztás láthatóságán van.

A *rajongók* egy konkrét termék vagy termékcsoporthoz, esetleg márka már-már szélsőségesen elkötelezett ismerői, szintén laikusnak számítanak, de az egyetlen ismert/képviselet termékről az átlagosnál lényegesen többet tudnak. Hatásuk nem jelentős, de vállaltan beszűkült ismerethátterük több mint megbízható.

A márkázás mai gyakorlatában a véleményvezetői szerephez olyan új fogalmakat társítanak, mint a *márkafolklór teremtők* (Sas, 2012), a *márkanagykövetek*. A márkafolklór teremtők az azonos márkákat használók informális közösségének (Muniz Jr. - O'Guinn, 2001) vezéralakjai, szerepük szorosan összefügg a márkaeltérítés (Wipperfürth, 2005) jelenségével. Márkanagyköveteknek a vállalatok olyan hírességeket választanak, akik relevánsak a márka tekintetében, beleilleszkednek annak arculatába, és erősíteni tudják egyediségét. A márkázási gyakorlatban az endorsement a hírességek terméktámogatását jelenti, a co-branding egy típusaként értelmezhető. A híresség (endorser) személyes márkája, valamint a termékmárka kölcsönhatásba lép, intenzíven hat egymásra, a termék márkájával kapcsolatos asszociációk a személyes márkához köthető asszociációkkal gazdagodnak, és fordítva, s ennek eredményeként kölcsönösen erősítik egymást (Seno - Lukas, 2007).

2.2. Véleményvezérek a világhálón

A véleményvezetői szakkifejezés már eleve szerteágazó értelmezését tovább árnyalják a digitális világ által teremtett új lehetőségek. A közösségi média, mint kommunikációs platform növekvő jelentősége a véleményvezetővé válásban a téma kutatóit is arra ösztönzi, hogy a véleményvezér meghatározást tágabb kontextusban közelítsék meg.

Ranga és Sharma (2014) a véleményvezetőket a következő típusokra bontja:

- *Hagyományos véleményvezetők.* Ide tartoznak a PR ügynökségek által felkért személyek, hírességek.
- *Feltörekvő (digitális) véleményvezetők.* Ebbe a körbe sorolhatók a tartalommesztő bloggerek, akik jelentős követői bázissal rendelkeznek, és egy bizonyos területen egyúttal gondolati vezetők is.
- *Kapcsolatok általi véleményvezetők.* Olyan emberek, akiknek nagyszámú Facebook ismerőse vagy Twitter követője van, ezért a vállalatoknak fontos elérniük őket márkáik népszerűsítése érdekében.
- *Téma általi véleményvezetők.* Jellemzőjük, hogy meghatározott témaspecifikus területeken szaktekintélyeknek számítanak.

Tanulmányunkban nem célunk az online véleményvezetés kérdéskörének részletesebb taglalása, csupán arra kívánunk rámutatni, hogy a közösségi média platformok jelentős hangsúlyeltolódást eredményeznek a hagyományos véleményvezetői szerepfelfogásban, s egyúttal a téma kutatóitól új válaszokat várnak a fogyasztói befolyásolás megítélésének kérdésében. Egy internetes nick név mögött megbúvó „mezei” fogyasztó relevánsan befolyásolhatja-e a fogyasztói döntéseket? Egy Youtube video mesztő portálon keresztül tartalmakat rendszeresen mesztő egyén válhat-e olyan erős befolyásolóvá, mint egy szaktekintély, vagy egy sztár? Egyáltalán, hogyan lehet az online véleményvezéreket beazonosítani, és milyen módszer alkalmas arra, hogy a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásukat mérje?

Ezek a kérdések egyre nagyobb teret kapnak a hazai és nemzetközi hálózati kutatásokban (network blog, GlobalwebIndex, 2015), s egyúttal a hagyományostól eltérő kommunikációs gyakorlatok elsajátítását teszik szükségessé a vállalatok, márkatulajdonosok részéről.

A Generali biztosítótársaság megbízásából a Replise kommunikációs ügynökség 2013-ban az internetes közösség véleményvezéreiből fókuszáló kutatási tervet készített elő. A Replise Hungary Kft. fő profilja a social media intelligence, azaz az online és közösségi térből nyernek ki adatokat saját, hazai fejlesztésű keresőmotorral, az összegyűjtött információkból az elemző csapat riportokat készít, amiket aztán a legkülönbözőbb cégek tudnak hasznosítani. A felhasználók által generált tartalmak és párbeszédük monitorozásával mérhetővé teszik a márkák jelenlétét és a kampányok hatékonyságát, és ami e kutatás szempontjából fontosabb: a közösségi hálók feltérképezésével azonosítják a szegmens hangadóit. A Generali számára előkészített kutatás célja azoknak a magyar internet-felhasználóknak az azonosítása, akik meghatározott tematika mentén a legtöbb tartalmat generálják, és e tartalmak más felhasználóhoz való eljuttatásában a legeredményesebbek lehetnek. *Hangadónak azokat a felhasználókat tekintik, akik az adott témaemlékek gyakorisága és közösségi hálózati kapcsolataik számossága alapján információs csomópontoknak számítanak.*

A téma meghatározását a kutatás alapját képező kulcsszavak és azok ragozott formái adják. A viszonyítási tételek (mint például a követők száma, a felhasználók aktivitása) esetében 1-5-ig terjedő skálán osztályozzák a felhasználókat. Az önálló mutatószámoknál a súlyozás alapját maguk az értékek adják, az úgynevezett Hangadó Indexet a kiértékelt adatokból, a kutatási célnak megfelelő súlyozás után, százas skálára transzponálva adják meg. A közösségi médiában ezek a véleményvezérek gyorsan és sok embert elérve

kommunikálnak, ezért hatásuk jóval kiterjedtebb és gyorsabb, mint a word of mouth hagyományos, offline terjedése. A Replise a fent bemutatott súlyozás szerint elkészítette a Hangadó Indexek alapján történő szűrést, külön vizsgálva a blogokon, a fórumokon, a Twitteren és a Facebook-on fellelhető véleményvezéreket. A módszertani részben aztán szintén erre a négy felületre kiterjedően határozza meg a mérés szempontjait és a súlyozás irányelvét. A blogok tekintetében például 25 százalékos súllyal veszi figyelembe a téma gyakoriságát, a kapcsolódó posztok számát, valamint a blog minőségét a tartalomszolgáltatás szempontjából. Ennél is nagyobb, 30%-os súllyal számít a blogra feliratkozók száma alapján meghatározott kapcsolati háló értéke. A Facebook-ra vonatkozóan csak három kategóriát alakítottak ki: igen jelentős, 65%-os súllyal veszik figyelembe az ismerősök számát, ahol a gyenge kategóriába azok tartoznak, akiknek "mindössze" 190 és 1090 fő közötti kapcsolatuk van. A legmagasabb kategóriába minimum 3826 ismerőssel lehet bekerülni.

1. táblázat Módszertan a Facebook közösségében működő véleménycsomópontok aktivitásának és beágyazottságának mérésére

TÉMÁHOZ KAPCSOLÓDÓ POSZTOK (1-5)	FACEBOOK ISMERŐSÖK (1-5)	KÖZÖSSÉGI BEÁGYAZÓDÁS
A USER OSZTÁLYOZÁSA AZ ADOTT TÉMÁBAN AZONOSÍTOTT FACEBOOK BEJEGYZÉSEINEK SZÁMA ALAPJÁN, AHOL:	A USER OSZTÁLYOZÁSA FACEBOOK ISMERŐSEINEK SZÁMA ALAPJÁN, AHOL:	A FACEBOOK USER OSZTÁLYOZÁSA A PROFILJÁN KERESZTÜL ELÉRHETŐ CSATORNÁK SZÁMA ALAPJÁN
1-5-IG TERJEDŐ SKÁLA, AHOL 5=KIVÁLÓ ÉS 1=GYENGE		
150 – 426 = 1	190 – 1090 = 1	PONTOZÁS: BEÁGYAZOTT CSATORNÁNKÉNT
427 – 703 = 2	1091 – 1990 = 2	
704 – 980 = 3	1991 – 2890 = 3	
981 – 1257 = 4	2891 – 3790 = 4	
1258 – 1530 = 5	3791 – 4570 = 5	
SÚLYOZÁS		
TÉMA GYAKORISÁG	KAPCSOLATOK	KAPCSOLATI HÁLÓ
25 %	65 %	10 %

Forrás: Replise Hungary Kft. (2013)

Napjainkban egyik vállalat sem engedheti meg magának azt, hogy ne használja ki az online véleményvezérek befolyásoló szerepét, ne társítsa a márkáját az internet világából ismert arcokkal és rajtuk keresztül ne szervezzen közösségeket termékei, márkái köré (Weber, 2007). Az *influencer marketing* a sikeres marketingstratégia egyik meghatározó elemévé lépett elő, és több szálon futó aktivitásokat igényel a vállalatoktól (Ranga – Sharma, 2014, alapján):

- *Megtalálni és beazonosítani* a véleményvezetőket,
- Marketingtevékenységet végezni a *véleményvezetők irányába* azzal a céllal, hogy növeljék a vállalattal/márkával kapcsolatos tudatosságot a saját befolyásolási körükben.
- Marketingtevékenységet végezni a *véleményvezetőkön keresztül* azzal a céllal, hogy növeljék a vállalattal/márkával kapcsolatos tudatosságot a vállalat célpiacain.
- Marketingtevékenységet végezni a *véleményvezetőkkel együtt*, elérve azt, hogy a vállalat/márka szószólójává váljanak.
- Vizsgálni a véleményvezetők fogyasztói döntésekre gyakorolt *hatását*, a *kapcsolat szorosságát* a követőkkel, és ez alapján *értékelni* szerepüket.

Az online véleményvezetés vizsgálatának talán egyik legizgalmasabb kérdése a YouTube sztárok befolyásoló szerepének feltárása. Egy felmérés szerint az amerikai 13-18

évesek körében az öt legnagyobb befolyást gyakorló személy mindegyike YouTube-kedvenc, felülmúlva a hagyományos sztárok, celebek népszerűségét. A megkérdezett fiatalok a YouTube-sztárokat sokkal megnyerőbbnek, kiválóbbnak értékelték a hagyományos sztárokhoz viszonyítva (Ault, 2014). Mellettük szól, hogy az ő soraikból jöttek, ezért emberközelibbek, és folyamatosan tartják a kapcsolatot a rajongóikkal, teret adnak az interakcióknak, a fogyasztói bevonásnak.

A Youtube-sztárok véleményvezetői szerepét húzza alá, hogy a véleményvezetői típusok (Ranga-Sharma, 2014) közül többet is képesek egy személyben megtestesíteni: digitális média megosztóként gondolati vezetők bizonyos területeken, jellemzően kiterjedt követői bázissal rendelkeznek, így kapcsolatok általi befolyásoló szerepet is betöltenek, egy-egy speciális, az érdeklődési körükbe tartozó területen szaktekintélynek számítanak, és a legismertebbek már-már a sztárok népszerűségével vetekszenek, sőt, akár túl is szárnyalhatják azt.

A márkatulajdonosok többféle marketing megoldással erősíthetik online véleményvezetőik befolyását. A termékek, márkák viselésének, használatának bemutatásán túl a már véleményvezetőként működő Youtubert felkereshetik a piacra bevezetendő új termékükkel, ily módon növelve a zsongást (buzz) és az internetes személyiség hitelességét, vagy például rajtuk keresztül végezhetnek értékesítés-ösztönzést úgy, hogy speciális promóciós kódokhoz juttatják a fogyasztóikat.

Természetesen befolyásolásuk megítélésénél körültekintően kell eljárni, hiszen a népszerűségből nem feltétlenül következik, hogy hatásuk a termék/márkaválasztásra is jelentős, sőt, célszerű különválasztani befolyásoló szerepüket a termékek/márkák *felfedezésére* és a termék/márka *megvásárlására* vonatkozóan.

2. Primer kutatás

2.1. A kutatás célja és módszere

Kvantitatív, kérdőíves kutatásunk célja *a véleményvezetői szerep megítélésének, a megkérdezettek mindennapi életére és fogyasztó döntéseire gyakorolt hatásának feltárása* volt. Kíváncsiak voltunk arra, hogy mennyire ismerik a véleményvezető meghatározást, hogyan tudnák azt definiálni. Milyen tulajdonságokat társítanak egy véleményvezetőhöz, milyen magatartásmintákat fogadnak-, illetve várnak el tőlük. Mennyire és mely termékek/szolgáltatások esetében tekintik befolyásoltnak fogyasztói döntéseiket a véleményvezetők által? Milyen mértékig fogadják el a befolyásolás e formáját? Külön rákérdeztünk a sajtó/média szerepére a véleményvezetővé válásban.

Az adatfelvétel 2014 augusztusában zajlott le, önkitöltős online kérdőív alapján, melynek szerkesztésére a webalapú szolgáltatások közül a kerdoivem.hu portál rendszerét találtuk a legmegfelelőbbnek, mivel számos kérdéstípusban teszi könnyen kezelhetővé a strukturált adatgyűjtést. Az önkényes mintavétel alkalmazásával a rendelkezésre álló időszak (30 nap) alatt 136 fő sikeres elérésére nyílt lehetőségünk. A kérdőív webes elérhetőségét elsősorban a Facebook segítségével terjesztettük. A teljes minta 58 százaléka nő, 42 százaléka férfi, átlagéletkoruk 35,4 év, 83 százalékuk diplomás, 76 százalékuk megyeszékhelyen/fővárosban él.

2.2. Eredmények

A kutatási eredmények teljes körű bemutatása meghaladná e tanulmány kereteit, ezért a következőkben megpróbálunk egy összegző képet adni a véleményvezetői befolyásolás megkérdezettek körében való megítéléséről.

A 136 válaszadó túlnyomó része (81,6%) ismeri a véleményvezető kifejezést, viszont a többiek még csak nem is hallottak róla. Arra a nyílt kérdésre, hogy próbálják meg egy mondatban összefoglalni, *mit jelent* a véleményvezető kifejezés, a legtöbben a következő ismérveket jelölték meg: *kompetencia, tájékozottság, befolyásolási és kommunikációs képesség, hitelesség*. (Kritériumként megfogalmazódtak még a következők: érintettség, ambíció, tekintély, eredeti meglátás, felelős hozzáállás, követhetőség, közösségen belüli magas presztízs, pozitív hatás a közvéleményre. A véleményvezető vitaindító, referenciapont, makulátlan hangadó, kísérletező kozmopolita, irányt mutat, terel, megmondja a tutit, előteszteli a termékeket, meghatározza az adott témáról való közgondolkodást, energiát takarít meg másoknak, kialakítja mások véleményét, manipulál).

A *véleményvezetők legfontosabb ismérveire* vonatkozó zárt kérdésnél – a nyílt kérdéssel összhangban – a többség véleménye szerint első helyre kerültek a hitelesség, a kommunikációs képesség, a kisugárzás és a határozott fellépés. Ez alátámasztja a szakirodalmi értelmezéseket is, miszerint a véleményvezető kulcsszerepet játszik az információáramlásban, és maga is kiváló kommunikátor (Fehér, 2013). Meglepő volt azonban, hogy a *médiaajelenlétet nem ítélték meg különösebben fontosnak*, és a tudományos tevékenység is háttérbe került. Külön kérdésben tettük fel, hogy mennyire tartják fontosnak azt, hogy egy véleményvezető *nyitott legyen az újdonságokra és vállalja az innovációk megismerésével, kipróbálásával járó kockázatokat*. A válaszok egy 1-7-ig terjedő Likert skálán (egyáltalán nem fontos-teljes mértékben fontos) *kiemelten magas összesített értéket* adtak (5,94), tehát ezt *nagyon fontos jellemzőnek* ítélték meg.

Arra a zárt kérdésre adott válaszokból, hogy lehet-e bizonyos tulajdonságokkal felruházott ember véleményvezető, a válaszok azt mutatták, hogy a kérdőívet kitöltőkre erősen jellemző az *értékcentrikusság, az elfogadás, és a véleményvezetőket ezek tükrében ítélték meg*. A nagy többség minden további nélkül elfogad véleményvezetőknél olyan embereket, akik vidéken élnek (80%), akik mozgáskorlátozottak (78%), akik nyíltan homoszexuálisak (76%), vagy akik már nincsenek az élők sorában (76%).

A válaszadók a *családban, a munkahelyen, a lakóközösségben, a baráti társaságban, illetve városi és országos szinten is* felismerik azokat a jól tájékozott egyéneket, akiket hiteles, felkészült szakértőnek tekinthetnek egy vagy több területen.

A *fogyasztói magatartásra* vonatkozó zárt kérdésekre adott válaszok alapján a megkérdezettek *tudatos, magabiztos vásárlóknak* tűnnek: 30 százalékukra erősen, további 52 százalékukra pedig általában jellemző, hogy úgy vélik, *nehéz befolyásolni a döntéseiket*, inkább maguk szeretik meghozni azokat. A megkérdezettek meglepően *magas, 81 százaléka állítja*, hogy többnyire, illetve egyáltalán nem bizonytalankodik egy-egy termék/márka kiválasztása során, így *nem kell szakember véleményére sem hagyatkoznia*. Ezzel egybecseng, hogy arra az ellenőrző kérdésre, miszerint „hajlamos vagyok nem megfontolt döntéseket hozni vásárlás közben”, a válaszadók 50 százaléka a többnyire nem, 27,9 százalékára az egyáltalán nem jellemző válaszokat adta. Megerősíti az előzőeket, hogy 30 százalékuk egyáltalán nem trendérzékeny, és további 42 százalékuk alig követi a divatot. Az előzőek alapján nem meglepő, hogy a válaszadók több mint fele számára *nem tud hiteles lenni a személy, aki a reklámokban közvetlenül egy konkrét terméket/márkát ajánl*.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy mely termékek és szolgáltatások esetén fogadják szívesen egy, a témában jártas ismerős vagy szakember véleményét (16. kérdés). A zárt kérdésre adott válaszok alapján (2. ábra) a *gyógyszerekkel kapcsolatos tanácsokat fogadják a legszívesebben* (64%).

1. ábra A véleményvezérek javaslatainak fogadtatása egyes termékek/szolgáltatások esetén



Forrás: saját szerkesztés

A fentiek inverzeként, nyílt kérdésként tettük fel, hogy nevezzenek meg olyan termékeket vagy szolgáltatásokat, melyekkel kapcsolatban *nem engednek külső befolyásolásnak*. Meglepő módon, legtöbben a *ruházkodással, valamint az élelmiszerválasztással kapcsolatos tanácsokból nem kértek*. A kozmetikumok, sminkelés terén is jelentős az ilyen irányú elutasítás, és ezzel azonos mértékű a pénzügyi, banki, biztosítási szolgáltatásokkal kapcsolatos magabiztosság is. A középmezőnyt ebben a felmérésben az utazás, az egészségügyi ellátás, a könyv-, gyógyszer- és autóvásárlás, a lakberendezés és a lábbeli jelenti. Minimális számban említésre kerültek még a kultúrafogyasztás, a mobiltelefon, a vallási- és oktatási szolgáltatások.

2.3. Következtetések, a kutatás kiterjesztése

Miután kutatásunk nem reprezentatív minta alapján készült, az eredmények értékelése óvatosságra int, de bizonyos következtetések levonására lehetőséget ad. Mint láthattuk, a megkérdezettek túlnyomó része ismerte a véleményvezér kifejezést, nem csak találóan, de lényeglátón és szellemesen tudja definiálni azt, és a mindennapi élet számos, sőt, szinte bármely területén be tudja azonosítani őket. Egyáltalán nem gondolják, hogy ebben a témakörben kizárólag a tömegmédiákban felbukkanó szakértők, celebritások köréről lenne szó. A válaszadók egyértelműen meg tudták határozni, hogy mely területeken, milyen termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban veszik szívesen a szakértői tanácsokat és mely pontokon éreznek készletet ezek elutasítására.

A kutatás több irányban is kiterjeszthető. Ilyen a véleményvezetők szerepének vizsgálata a különböző termék/szolgáltatás-, illetve fogyasztói csoportok tükrében, valamint a hagyományos és az online véleményvezetői szerepek összehasonlító elemzése.

3. Irodalomjegyzék

Ault, S. (2014) „Survey: YouTubeStars More Popular Than MainstreamCelebsAmong U.S. Teens.” [Online] Available from: <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/> [Accessed: 10th Jun 2015]

- Burt, R. S. (1999) „The Social Capital of Opinion Leaders.” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 566 (1). pp. 37-54. DOI: 10.1177/0002716299566001004
<http://faculty.chicagobooth.edu/ronald.Burt/research/files/SCOL.pdf>
- Childers, T. L. (1986) „Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale.” *Journal of Marketing Research*. 23 (2). p. 184–188. DOI: 10.2307/3151666
- Fehér, M. (2013) „Push helyett pull – A véleményvezérré válás tízparancsolata.” *Business (HVG Extra)*. (3). p. 56-57.
- Hankiss, E. (2005) *Az ezerarcú én*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2014) *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest : Aula Kiadó.
- Katz, E. (1957) „The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis.” *Political Opinion Quarterly*. 21 (1). pp. 61-78. DOI: 10.1086/266687
- Merton, R. K.(1968) „Patterns of influence: local and cosmopolitan influentials.” In: *Social Theory and Social Structure*. New York: FreePress. p. 441–474.
- Muniz, A. M. – O’Guinn, T. C. (2001)„BrandCommunity.” *Journal of Consumer Research*. 27 (4). pp. 412-432. DOI: 10.1086/319618
- Network blog (2015) „A magyar kommunikációs szakma legbefolyásosabb online véleményvezérei.” [Online] Available from: http://network.blog.hu/2015/05/07/kik_az_oroszag_legbefolyasosabb_marketingesei?utm_source=bloghu_megosztas&utm_medium=facebook_share&utm_campaign=blhsahre [Accessed:12th May 2015]
- Ranga, M. – Sharma, D. (2014) „Influencer Marketing - A Marketing Tool in the Age of Social Media.” *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*. 3 (8). [Online] Available from: http://abhinavjournal.com/journal/index.php/ISSN-2320-0073/article/view/369/pdf_96, [Accessed: 22th May 2015]
- Reketye, G. (1999) *Értékteremtés a marketingben*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Kiadó.
- Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of Innovation*. Gleonce: Free Press.
- Sas, I. (2007) *Reklám és pszichológia*. Budapest: Kommunikációs Akadémia Könyvtár.
- Sas, I. (2012) *Reklám és pszichológia a webkorszakban*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Seno, D. - Lukas, B. A. (2007) „The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective.” *European Journal of Marketing*. 41 (1-2). pp.121-134. DOI: 10.1108/03090560710718148
- Szecső, T. (2009) „A tömegkommunikáció társadalmi hatásai.” In: *Tömegkommunikáció és társadalom*. Budapest: Műegyetemi Kiadó. p. 15.
- Törőcsik, M. (2006) *Fogyasztói magatartástrendek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Valente, T. W. – Davis, R. L. (1999) „Accelerating the Diffusion of Innovations Using Opinion Leaders.” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 566 (1). pp. 55-67. DOI: 10.1177/0002716299566001005
- Vloggers Q1 2015 (2015) „GWI Trends, GlobalWebIndex.” [Online] Available from: <https://app.globalwebindex.net/products/report/gwi-vloggers-trend-report-q1-2015> [Accessed: 11th June 2015]
- Weber, L. (2007) *Marketing a hálón – Vállalati és közösségi honlapok, blogok*. Budapest: HVG Kiadó.
- Weimann, G. (1994) *People Who Influence People*. New York: State University of New York Press.
- Wipperfurth, A. (2005) *Eltérített márkák*. Budapest: HVG Kiadó.

A példaképek és a fogyasztói magatartás vizsgálata a 10-14 éves korosztály körében

Pap Katalin, PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, pap.katalin@hotmail.com

Napjainkban a gyermekek több szempontból is külön fogyasztói célcsoportot jelentenek. Fogyasztói szokásaik elkülönülnek a fiatalok és felnőttek szokásaitól, ennek megfelelően pedig eltérnek referenciacsoportjaik is, más tehát az a csoport, amelyhez egy gyermek tartozni, hasonlítani szeretne, akiről példát vesz. Különösen igaz ez a virtuális világban, a virtuális referenciacsoportok megjelenésének idején (Tárkányi 2008). De kik tekinthetők a 10-14 éves gyermekek példaképeinek? Egyes nézetek szerint ma már a gyermekek döntő többsége a mozi, a sport és a zene világából választ példaképet, a családtagok vagy tanárok, mint példaként élen járók pedig háttérbe szorúlnak (Szűcs 2009). Lényeges továbbá, hogy nemcsak a példaképek kiléte, hanem a mögöttük meghúzódó értékek is kérdésesek, illetve változnak (László 2010), valamint, hogy a példaképek milyen mértékben befolyásolják a gyerekek fogyasztási szokásait.

Kutatásom során ezen fiatal korosztály példaképeinek megismerésére vállalkozom az említett kérdések körbejárásával, annak érdekében, hogy a 10-14 éves korosztályt befolyásoló faktorokat jobban megértsük. Primer kutatásomat a témában korábban végzett hazai és nemzetközi kutatásokra alapozva fókuszcsoporthoz interjúk segítségével végeztem, amely során a 10-14 éves korosztály példaképeiről és fogyasztói szokásairól egy átfogó képet kapunk. A kutatás során feltárt eredményeknek olyan referenciacsoportok megjelölésére alkalmasak, amelyek valóban fontos szerepet játszanak az adott korosztály életében, és amelynek segítségével a vállalatok hatékony marketing stratégiát tudnak kialakítani a korosztály elérésében.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, példaképek, gyerekek

Nowadays, children's means a special consumer group. Their consumer habits differ from the habits of the young and adults, and because of this their reference groups are also differ. Nowadays, it is more than true, when the virtual world is getting more and more important and virtual friends and groups as well (Tárkányi 2008). But who are the role models of nowadays children? According to some views children choose their role models from the celebrities, while family members or teachers are keep back. (Szűcs 2009). But not just the role models, but also their norms are important (László 2010), and how they affect children's consumer habits.

In this study I am going to focus on children's role models and their effect on their consumer habits. My primer research is based on national and international studies and made with focus groups interviews. Based on my researches I want to give a detailed reference group on which specialist can organize a marketing strategy to achieve the target group.

Keywords: consumer behavior, role models, children

1. Bevezetés

A gyermekek, mint fogyasztói csoport vizsgálata nem újszerű, hiszen már az 1960-80-as években is jelen voltak (Sulyokné 2000), azonban tekintve, hogy napjaink gyermekei a világ első globális nemzedéke (Tari 2011), melynek értelmében önálló szó – és kifejezésrendszerük van, amelyet más generáció tagjai nem értenek, így vizsgálatuk fogyasztói szemszögből releváns lehet. A vizsgált korosztály tagjai korlátlanul szörfözhetnek az interneten, válogathatnak a tévécsatornák között, igyekeznek egyedi megjelenést kölcsönözni maguknak kitűnve a tömegből, mellyel egyidejűleg szeretnék megélni a „valahova tartozást” érzését is (Prónay 2011). Jelen tanulmány a gyerekek egy szűkebb csoportjára, a 10-14 évesekre, azaz a kamaszokra összpontosul, melynek során célom az említett korosztály példaképeinek és fogyasztói magatartásának megismerése.

Az elméleti ismeretek rövid áttekintését követően, kitérek a témában végzett pilot kutatásomra, melynek során az említett korosztályt mini-fókuszcsoportos technikát alkalmazva vizsgáltam. Tanulmányom végén kijelölöm a további lehetséges kutatási irányokat, illetve összegzem eredményeimet.

2. A gyerekek életkori sajátosságai

A 10-14 éves korcsoport vizsgálatához lényeges megértenünk a gyermekek “működését”, mely a gyermekek életkori szakaszától függően eltérő lehet.

Az emberi életben az első szakasz a csecsemőkor, amely a születéstől az első életév betöltéséig tart. Ebben az időszakban a gyermek még csak gyakorolja a különböző mozgásokat, folyamatosan újakat tanul, illetve gögicsél (Szabó 1984). Ez a fejlődés egy cirkuláris folyamat, azaz a fejlődéssel kitaruló világ serkenti a további fejlődést (Méreai - V. Binét 1997). Megfigyelések bizonyítják, hogy ha a gyermek ezt az időszakot személytelen környezetben tölti, akkor későbbi fejlődésében késedelmek, nehézségek várhatóak (Vajda 1999). Az emberi élet második fontos szakasza - amely egyben a leglátványosabb szakasz az emberi viselkedés elsajátításában - a kisgyermekkor, amikor megtanul az ember járnai, illetve beszélni. A gyermekek ebben a korszakban nagyon érdeklődőek, tudásszomjuk sokszor csillapíthatatlan, mindent tudni szeretnének. Éppen ennek a fokozott érdeklődésnek köszönhetően nevezik sokan „*Mi ez?*” - korszaknak ezt az időszakot (Szabó 1984). Ez a korszak a gyermekek első és harmadik életévének időszakát öleli fel. A harmadik életévét betöltött gyermek már óvodába mehet, azaz ismét egy újabb korszak kezdődik meg az életében. Ezen időszakban alakulnak ki a társas kapcsolatok a hasonló korú gyermekekkel. A társas kapcsolatok leggyakoribb formája a játék. A játék kapcsán a gyermekek egyre több mindent fedeznek fel az őket körülvevő világból. A „*Mi ez?*” kérdést felváltja a „*Mit lehet vele csinálni?*”, illetve – az iskoláskorhoz közeledve – a „*Miért?*” kérdés. (Szabó 1984). Ebben a korban a gyermeknek már számos ismerete van a világról. Ezek az ismeretek azonban nem mindig pontosak, mivel ezen életszakaszban még nagy befolyásoló hatással vannak rájuk az élmények. Ebben a korban a gyermekek még nem tudnak olvasni, de felismerik a márkajelzéseket, így ennek köszönhetően felismerik a különböző márkákat (Müller 2001). Ez a szakasz tehát a gyermekek óvodáskorát (3-6 év) foglalja magába. Az óvoda után a gyermekek életében nagy mérföldkövet jelent az iskolába indulás. A hat és tíz év közötti gyermekeket - azaz az alsó tagozatos diákokat - kisiskolásoknak nevezi a szaknyelv (Szabó 1984). Ebben az időszakban a játékot a tanulás váltja fel. A gyermek ebben az időszakban tanul meg írni, olvasni és számolni. Ebben a korban már nem feltétlen a szülő mellett érzi legjobban magát a gyermek, hanem hasonló korú társai közt, így ennek megfelelően a társai által birtokolt játékok válnak az elismerés mércéjévé (Méreai - V. Binét 1997). Ezen időszak alatt jelentik ki a gyermekek első márkaigéneiket. Ebben a korban a

gyermek tudatában – és ennek megfelelően – játékában is keveredik még a valóság és a képzelet, amely azonban már az úgynevezett mesekorszak és – ezzel együtt – a kisgyermekkor végének előszele is (Méri-V. Binét 1997).

A felső tagozatba lépve, a gyermekek kamaszkora kezdődik el egészen tizenhat éves korukig. Ez egy átmeneti kor, mivel a serdülő már nem gyermek, de még nem felnőtt. Ez azonban számos konfliktust eredményez – legfőképp szüleikkel (Vajda 1999). A korszak jellemző kérdése a „*Milyen vagyok én?*” (Szabó 1984), amely kötődik az ebben a korban jellemző ideálkereséshez. Az ideálválasztás során a gyermekek keresik a megfelelő viselkedésmintákat, amelyek megfelelnek annak az elképzelésnek, ahogyan ők szeretnék látni magukat felnőttként (Méri - V. Binét 1997). Ez az a korszak, amikor a gyermekek az előttük lévő mintát, azaz az idősebb gyermekek mintáját, már minőségileg másnak látják. Az egy-két évvel idősebb gyermekek képe már a felnőtt lét világát sugallják számukra (Méri - V. Binét 1997). A gyermekek életében a játékot felváltja az álmodozás, amely én-hangsúlyú. Ennek az én-hangsúlynak megfelelően a legtöbb énekesnő és sztár helyébe önmagukat képzelik bele és ennek megfelelően ezen időszak alatt jellemző a hírességekért való rajongás. (Méri-V. Binét 1997). Példaképeikről főként a televízió és az internet segítségével informálódnak (Kozák 2008). Ebben a korszakban tehát a gyermekek elsősorban önmagukat szeretnék megismerni. Tanulmányom során ezen korosztályt vizsgálom meg részletesen, mivel ahogy a korábban leírtakból is jól látszik, ez az a kor, ahol a referenciacsoportok és véleményvezérek, valamint példaképek szerepe előtérbe kerül.

3. Gyerekek, mint fogyasztói csoport a társadalomban

Habár a gyermekek száma évről évre csökken, a fogyasztói társadalom számára mégis értéket képviselnek, egyre fontosabbá válnak. Napjaink gyermekei számára a vásárlási helyek felkeresése, a hirdetések és nyereményjátékok természetes, mindennapi cselekvések. Költésük, azonban nem csak önmagában értelmezhető, mivel a gyermekek napjainkban már befolyásolóként és, mint jövő fogyasztóik is megjelennek a piacon (Töröcsik 2011).

3.1 Önálló fogyasztók

Egyes nézetek szerint az általános iskolát elkezdő gyermekek még nem ismerik a pénz értékét, nem képesek megbecsülni, mi az, amit meg tudnak vásárolni maguknak és mi az, amit nem (Müller 2001). Ez az általános műveletek elsajátításának hiányára vezethető vissza. Ezzel ellentétesen Bergler azt állapította meg (Hofmeister – Tóth 2006), hogy a gyermekek gyorsan megtanulnak gazdálkodni a pénzzel, fogyasztói szokásaik azonban attól is függenek, hogy milyenek a neveltetési elvek az adott családban, illetve, hogy mikor kezd el egyedül vásárolni a gyerek. Ez országonként eltérő lehet, ahogyan az is, hogy hány éves korban kapnak a gyermekek először zsebpénzt (Hofmeister - Tóth 2006). Kutatási eredmények alapján elmondható, hogy Magyarországon a gyermekek általában tíz éves koruktól kapnak zsebpénzt, míg az USA-ban valamint Németországban már korábban, hat-hétéves kortól, azaz az iskoláskor kezdetétől (Hofmeister - Tóth 2006). Önálló fogyasztónak ezért a gyermekeket körülbelül tíz éves koruktól tekintjük, hiszen ezen kor felett a saját vásárlások aránya egyre nagyobb. Ez főként az iskolai büfékben, közeli boltokban jellemző, ahol édességeket, üdítőket és újságokat vásárolnak előszeretettel a gyermekek (Töröcsik 2011).

3.2. Befolyásolók

Mint korábban említettem, a gyerekek, nemcsak mint önálló fogyasztók vannak jelen, hanem mint befolyásolók, vagy más néven közvetett fogyasztók is. Különösen igaz ez a családi

vásárlások során való befolyásukra, mivel befolyásuk már nemcsak a gyermekek által fogyasztott termékek esetében igaz, hanem a felnőtteknek szóló termékek és tartós fogyasztási cikkek esetén is, mint például az autók. Ez a befolyás tanácsadói mivoltukból ered, mivel kutatások szerint a nyolc és tíz év közötti gyermekek már gyakran jobban ismerik a márkákat, illetve a divatot, mint saját szüleik (Hofmeister – Tóth 2006). Igényeiket, elképzeléseiket sok esetben kifejtik a közös vásárlások során, illetve a vásárlást követően is. A kisebb gyerekekre jellemző a szülők halkabb, vagy hangosabb zsarolása, míg nagyobb gyerekeknél inkább a termék bojkottálása jellemző, amennyiben nem az áhított márkát vette meg a szülő (Törőcsik 2011).

3.3 Jövő fogyasztói

A gyerekek azonban, már nem csak mint jelenlegi fogyasztók, vagy, mint befolyásolók relevánsak, hanem mint a jövő fogyasztói is. Mivel a márkapreferenciák már gyermekkorban kialakulnak és kihatnak a későbbi fogyasztói szokásokra, így fontos foglalkozni a azok kialakulásával is. McNeal szerint, azok az gyerekek, akik gyerekkorukban egy adott márkát használtak, a későbbiekben sokkal szívesebben fogyasztják ugyanazon márkát (Hofmeister – Tóth 2006). Mindemellett azonban fontos megemlíteni, hogy a gyermekeknek eladni egyre nehezebb feladat, hiszen már nemcsak a felnőttek, de a gyerekek is egyre több információra vágynak a vásárolni kívánt termékekkel kapcsolatban, és meg is szerzik azt a különböző fórumokon.

4. Referenciacsoportok és példaképek napjainkban

Jelen témakör ismertetéséhez a referenciacsoportok fogalmának definiálása elengedhetetlen, hiszen a példaképek szorosan kapcsolódnak a referenciacsoportokhoz. A referenciacsoportok, mint fogalom több formában is megjelenik a szakirodalomban. Ezek közül kiemelendő Hawkins-Best-Coney komplex definíciója, amely szerint. a referenciacsoport *„egy olyan csoport amelynek feltételezett meglátásait vagy értékeit az egyén saját viselkedésének alapjául felhasználja”* (Hawkins at al. 1986. 207 o.). Természetesen ennél egyszerűbb fogalmakat is találhatunk a szakirodalomban, mint a például Bearden és Etzel által megfogalmazott definíció, mely szerint a *„a referenciacsoport olyan személy vagy emberek csoportja, amely jelentősen befolyásolja az emberek magatartását”* (Bearden-Etzel 1982. 184.o.). A nemzetközi szakirodalom mellett a magyar szakirodalomban is találhatunk olyan fogalmakat és meglátásokat, amelyek kiemelendők jelen témakör ismertetése esetén. Az egyik ilyen szerzőpáros Hofmeister és Törőcsik, akik a referenciacsoportokat, úgy definiálták, mint csoportok, melyek *„értékeket, normákat képviselnek és a csoport tényleges vagy közvetett tagjának a magatartását befolyásolják”* (Hofmeister-Törőcsik 1996 133 o.). Ahogyan az említett fogalmakból is jól látszik a referenciacsoportok fogalma a szakirodalomban sem teljesen egységes, azonban elmondható, hogy a referenciacsoportok hatással vannak a személy magatartására, attitűdjeire. Véleményem szerint azonban fontos kiemelni a Törőcsik Mária által is említett tényt, mely szerint nem szükséges, hogy az adott személy a csoport tagja legyen, mivel a csoport közvetett módon is befolyásolhatja a személy döntéseit (Hofmeister-Törőcsik 1996).

Ezzel egyidejűleg a példakép nem más, mint egy modell a gyermek előtt, akihez valamilyen külső vagy belső tulajdonság alapján hasonlítani szeretne. Ez lehet egy élő vagy egy történelmi személy, de akár a gyermek környezetében élő felnőtt is (Simonyi 2009). A szakirodalomban többféle besorolás létezik a gyermek példakép-forrásaira vonatkozóan.

Az egyik elsődleges példaképforrása lehet a fogyasztói szocializáció első lépcsőjének tekintett család, melynek segítségével a gyerekek elsajátítják az alapvető viselkedésmintákat, értékeket

és normákat. Emellett azonban nem szabad elfeledkeznünk a kortársakról, akikkel általában a gyerekek kapcsolata a legintenzívebb, illetve ők azok, akiknek általában meg is szeretnének felelni. A kortársak általában tagsági csoportok, de vannak olyan csoportok is, amelyeknek még nem tagja a gyermek, de szeretne az lenni. A tagság iránti vágy hatására pedig a gyermek igyekszik megfelelni ezen csoportoknak. Továbbá nem elhanyagolhatóak a sztárok sem, mint lehetséges példaképek mivel nagy szerepük van az ideális önkép kialakításában. Ezen csoportoknak a gyermek nem valószínű, hogy tagja lesz (Benedek 2011), mégis hozzájuk hasonlítják magukat, így szerepük jelentős.

A gyermekek példakép választása az évek múlásával megváltozik. Régen a tanárokat tartották a gyermekek követendő példának, napjainkban azonban előtérbe kerülnek a sportolók, színészek valamint énekesnők egyaránt. Ez is jól mutatja, hogy napjainkban a hagyományos szakmák már kevésbé népszerűek, így a filmsztárokra és valóságshow hősökre a gyerekek sokkal inkább felnéznek, mint a civil szakmák képviselőire (Simonyi 2009), így elmondható, hogy a média és sztárkultusz teljes mértékben rányomja a bélyeget a gyerekek mindennapjaira.

5. A mai 10-14 éves korosztály példaképei

A mai kamaszok példaképének megismerése céljából, saját primer kutatást készítettem, melynek során céltom a példaképek megismerésén túl, a kamaszok fogyasztói – és médiafogyasztói magatartásának megismerése Lényeges kiemelni, hogy jelen kutatás pilot szakaszban van, így későbbi, átfogóbb kutatások megalapozására alkalmas, azonban messzemenő következtetések nem vonhatóak le.

5.1. Mintaválasztás

A pilot kutatás során a vizsgált korcsoportot a már korábban is említett 10-14 év közötti gyermekek tették ki. A téma feltáró jellege miatt először az ismeretségi körből választottam ki a kutatási alanyaimat, majd hólabda módszert alkalmazva további interjúkat készítettem el. Fontos azonban megjegyezni, hogy az kis elemszám, illetve a reprezentativitás hiánya miatt, kutatásomból hosszú távú, a magyarországi gyermekekre vonatkozó következtetések nem általánosíthatók (Malhotra 2008). A kutatás célja a további kvalitatív kutatás megalapozása és a vélemények feltárása a témával kapcsolatban.

A két csoport összetételében vegyesen voltak 10 és 14 év közötti fiú és lánygyermekek. Kiemelendő, hogy városi és falusi iskolából származó gyerekek mindkét csoportban megtalálhatóak voltak, azonban sportolni az egyes csoportból négyen, a másik csoportból csupán egy fő sportolt, a legnagyobb közös pont a két csoport összetételében a különböző közösségi oldalak napi szinten való használata volt.

5.2. Módszertan

A 10-14 éves korosztály esetében a kvalitatív technikák kerülnek előtérbe, a korosztály és téma miatt a leggyakoribb és legismertebb kutatási technikát a fókuszcsoporthoz beszélgetést alkalmaztam (Veres – Hoffmann - Kozák 2006). Tekintettel a kutatás pilot jellegére ennek egyik változatát a mini-fókuszcsoporthoz választottam kutatási módszernek. A fókuszcsoporthoz kutatás egyik legnagyobb előnye, hogy nem várt vélemények is kiütközhetnek, mivel a válaszadók egymás válaszait is befolyásolják. Továbbá fontos kiemelni, hogy a válaszok általában spontánok és az adatgyűjtés és az elemzés is gyors, olcsó (Malhotra 2008). Ezen elméleti ismeretek a gyakorlati alkalmazásban is megjelentek. A kutatás során két fókuszcsoporthoz interjú készítettem 5-6 fős csoportokban.

5.3. Eredmények

Primer kutatásom során három nagy kérdéskört vizsgáltam. Ennek megfelelően kitértem a gyermekek, fogyasztási-, illetve médiafogyasztási szokásaira, valamint központi témakörökre, a gyerekek példaképeire. A következőkben az említett kérdésköröket mutatom be részletesen.

5.3.1. A gyerekek médiafogyasztási szokásai

A gyermekek fogyasztói szokásai, valamint médiafogyasztási szokásai nagymértékben meghatározhatják példaképeik tárházát. Kutatásom során így ezekre is kitértem.

A médiafogyasztási szokásokkal kapcsolatban általánosságban elmondható a kutatásban résztvevő gyermekekről, hogy olvasni nem, vagy csak nagyon ritkán szoktak, a televízió és az internet viszont napi szinten jelen van életükben. Az említett kommunikációs eszközök célja általában az unaloműzés, de néhányuknál háttérzajként is funkcionál, ennek megfelelően pedig („*ha hazaérek és egyedül vagyok egyből bekapcsolom a tévét, hogy szóljon valami*” (Dóra, 12 éves) megszólalás jellemző volt. Emellett az internetet időnként információszerzésre is használják „*ha nem tudok valamit a háziban megnézem mit ír a Google*” (Szandi, 13 éves). Az internetet legtöbbször a telefonról és tabletről érik el, de a laptop és hagyományos számítógép is egyaránt említésre került.

A gyerekek egy rész, nagyon kevés időt tudnak bármelyik nélkül elképzelni, elmondásuk alapján ugyanis, „*Ha nem nézem meg, úgy érzem, lemaradok valamiről*” (Dorina, 11 éves). Ezen válaszból is jól látszik, hogy megfelelési kényszerük igen magas, és nem akarnak lemaradni társaiktól. A gyermekek másik csoportja számára is rendkívül fontosak a különböző infokommunikációs eszközök, esetükben a kényszeres megfelelés azonban nem annyira jellemző, elmondásuk alapján akár egy hétig is kibírnák a közösségi oldalak használata nélkül, amennyiben mással le tudják kötni figyelmüket, így például „*ha kirándulni megyek vagy nyáron táborba nem unatkozom annyit, néha el is felejttem hogy megnézzem mi van a facebookon*” (Anna, 13 éves).

A médiafogyasztási szokásokra vonatkozóan összességében tehát elmondható, hogy elsősorban az infokommunikációs eszközök kerülnek előtérbe, a hagyományos sajtó ereje nagymértékben csökken, ezzel együtt pedig a lényeg, hogy ne unatkozzanak, hiszen ha találnak megfelelő helyettesítő eszközt, akkor hajlandóak lemondani a közösségi oldalak napi használatáról is.

5.3.2. A gyerekek fogyasztási szokásai

A fogyasztási szokásokra vonatkozóan a gyerekek egy részénél, az előzetes várakozásoknak megfelelő eredményt kaptam, mely szerint főként a szülők és kortársak véleményét veszik figyelembe vásárlásaik során. Ezzel együtt azonban fontos megjegyezni, hogy utóbbi elsősorban a látható termékek esetében jelentős, illetve kiemelendő, hogy a kortársak megítélése a terméket reklámozó személyről ugyanolyan meghatározó, mint a termék funkciójáról vagy kinézetéről. Elmondásuk alapján ugyanis, a termék hiába megfelelő az elképzeléseknek „*ha ciki aki reklámozza*” (Dorina, 11 éves). Emellett kiemelendő, hogy ha a reklámozó személy elfogadott, akkor a terméknek már kevésbé kell jónak lennie, a személy miatt – bizonyos összeghatár alatt – hajlandóak megvenni a terméket („*nem mindent veszek meg amit például Kárpáti Rebeka használ, mert nem mindenre van annyi pénzem, de igyekszem figyelni rá, ha van rá lehetőségem*” (Virág, 11 éves)). A gyerekek egy másik csoportja viszont általában nem az árat veszik alapul, vagy azt hogy ki reklámozza, hanem a minőséget. Így tehát a termék, vagy a termék reklámarca hiába népszerű, ha nem felel meg az

elvárt minőségnek, akkor nem valószínű, hogy megveszik. Habár előzetesen nem tértem ki a gyermekek anyagi helyzetére – a látható elemekből arra következtetek, hogy ezen gyermekek talán nehezebb anyagi körülmények között élhetnek, melynek során az említett fontossági sorrendet sajátították el szüleiktől.

5.3.3. A gyerekek példaképei

A gyerekek példaképeire vonatkozóan általánosságban elmondható, hogy a fókuszcsoportos vizsgálat eredményei nagyrészt alátámasztják korábbi kutatások következtetéseit. Arra a kérdésre ugyanis, hogy kire szeretnének hasonlítani, vagy ki az, aki valamiben jó példát mutat nekik, a következőhöz hasonló válaszok születtek: „*a testvérem ügyes és szorgalmas, ebben jó lenne rá hasonlítani*” (Szandi, 13 éves), „*apukám keményen dolgozik, nagyon kitartó, szeretném ha én is ilyen lennék a tanulásban*” (Alex, 12 éves) itt tehát a családi befolyás mutatkozott meg. Emellett azonban a sztárkultusz is erőteljesen megjelent néhány válasz esetében: „*ha indulhatnék az X-faktorban az jó lenne, mindenki rajongana értem*” (Lilla, 11 éves), valamint „*a tévében szerepelni jó lehet, sok pénzt lehet vele keresni és még rajongóid is vannak*” (Máté, 14 éves). Azon gyerekeket, akik a sztárokat említették, mint példaképeket, megkértem hogy konkretizálják elképzelésüket. Mivel fiúk és lányok vegyesen voltak, így ennek megfelelően férfi és női ideálok egyaránt elhangzottak. A lányok elsősorban az X-Faktorból megismert Tóth Andit és a Disney csatornáról ismert Selena Gomezt említették meg mint követendő női példákat, elmondásuk alapján ugyanis „*Tóth Andi tényleg egy álmot váltott valóra*” (Lilla, 11 éves), valamint „*Selena Gomez nemcsak nagyon jó filmekben szerepel, hanem énekel is, ráadásul Justin Bieber is rajong érte, na az ő helyében szívesen lennék*” (Dorina 11 éves). A fiúknak a tökéletes ideál nem feltétlen a korosztályukhoz tartozó személyek közül került ki, mivel többen említették Berki Krisztiánt, aki egy napi doku-reality sztárjaként vált országos szinten ismertté. A gyerekek elmondása alapján „*Berki Krisztián egy legenda, és mindenki legenda szeretne lenni*” (Máté 14 éves). A fiúk esetében a nemzetközi sztárok nem voltak jellemzőek. Az egyes csoport tagjai tehát a sztárok és családtagok közül választanak maguk számára példaképet, így ebben a csoportban előzetes várakozásaim beigazolódtak.

Emellett voltak olyan gyermekek akik nem tudtak vagy nem is akartak példaképet megemlíteni. Jól tükrözik ezt az egyik 14 éves fiú szavai: „*nem akarok senkihez sem hasonlítani, mert én, én vagyok*” (Martin, 14 éves). Ezen válaszhoz hasonlóan a többi gyermek válasza is azt erősítette, hogy nem szeretnének senkire sem hasonlítani, azonban ennek okát teljes mértékben nem tudták megmondani bár többen megpróbálkoztak vele, így a „*belőlem csak egy van*”, vagy „*szeretek kitűnni a tömegből*” szavak gyakran elhangzottak. Ennek persze számos oka lehet, így például, hogy az első említett választ adó a legidősebb volt a csoportban, másrésről pedig annyira határozott volt, hogy a többiek felvették magatartását. Ugyanakkor meg kell említeni, hogy amikor kedvenc sztárjaikról kérdeztem, akkor meg tudtak nevezni olyan személyeket akiknek szavára adnának bizonyos szituációkban. A fiúknál – az egyes csoporthoz hasonlóan – Berki Krisztiánt említették, még a lányoknál Selena Gomez mellett, Miley Cyrus is megjelent: „*Miley Cyrus volt Hannah Montana amikor kicsit voltam. Akkor imádtam, de örülök hogy most vagányabb, mert most már én is nagyobb vagyok és a régit már nem szeretem, de az új zenéi jók*” (Janka, 12 éves). Véleményem szerint az említett nevek egy nagyobb mintára vonatkoztatva is számos alkalommal előkerültek volna, hiszen az említett személyeket mindkét csoportban ismerték, és többnyire kedvelték, így jó kiindulási alap lehet a marketing szakemberek számára az ezekkel a karakterekkel való reklámozás, hiszen a gyermekek tudnak vele azonosulni.

5.4. Kutatási eredmények összefoglalása

Habár a két pilot kutatás eredménye eltért, célom nem a két csoport eredményeinek ütköztetése volt, hanem a megmutatni, hogy a szakirodalomra alapozott előzetes várakozással szemben vannak újszerű nézetek, mely szerint a gyermekek öntudata magas és nem feltétlen akarnak hasonlítani valakire, vagy nem tudatosan. Az eltérő véleményeknek természetesen számtalan oka, lehet így például előfordulhat, hogy a megkérdezett csoportokban egyes résztvevők viselkedése dominánsabb volt, mint másoké, így befolyásolhatták társaikat, ugyanakkor a különböző iskolatípus, vagy háttér is nagy hatással lehetett a kutatás végkimenetelére.

Összességében azonban napjaink 10-14 éves gyermekeiről – nem reprezentatív pilot kutatásom alapján elmondható – hogy főként az online világban érzik jól magukat, és számos infokommunikációs eszközt használnak, sokszor egyszerre. Fogyasztásukban a hozzájuk közel álló személyek véleménye fontos, így kortársaik és szüleik véleménye meghatározó. Ugyanakkor kiemelték, hogy ez csak a látható termékek esetében igazán lényeges, a rejtett termékek esetében a minőség előtérbe kerül. A reklámozó személye szintén meghatározó, hiszen ők egyfajta ideált testesítenek meg számukra. Jelen korosztály esetében a lányoknál elsősorban a tehetségkutatókban, és egyéb reality showkban feltűnt személyek tekinthetők példaképnek, így a magyar sztárok közül Tóth Andi, a nemzetközi zeneiparból, pedig Miley Cyrus és Selena Gomez kiemelkedő. Ezzel ellentétben a fiúknál nem mindig a saját korosztályukból vagy hozzájuk közel álló korosztályból választanak példaképet, hanem az idősebb generációból, így Justin Bieber mellett Berki Krisztián is nagy népszerűségnek örvend a kamaszok körében. Ennek megfelelően úgy gondolom, hogy ez említett személyekre, illetve az éppen aktuális tehetségkutató műsorok szereplőire mindig jó döntés építeni, amennyiben a tinédzsereknek szeretnék eladni.

6. További kutatási irányok

Tanulmányom során célom volt bemutatni, hogy a gyermekek, mint fogyasztói csoport számos vizsgálandó kérdést tartogat. A fontosabb fogalmak definiálása és ismertetése mellett bemutattam saját pilot kutatás eredményeit, melyből jól látszódik, hogy a napi sorozatok sztárjai mellett, a tehetségkutatókban feltűnt arcok is mindig ideálként jelennek meg a fiatalok körében, mivel könnyedén tudnak azonosulni a „egy a sok közül” érzéssel. Habár kutatásom eredményeként néhány férfi és női ideált is sikerült megnevezni, mint a 10-14 éves korosztály példaképei, úgy gondolom, hogy további kutatások segítségével egy átfogóbb képet kaphatunk a korosztályról, melynek segítségével további példaképek is megnevezhetőek. Lényeges azonban kiemelni, hogy kutatásom számos korláttal is rendelkezett, így messzemenő következtetések levonására nem alkalmas, csupán későbbi kutatások táptalajául szolgálhat. A jövőbeni kutatások során kvalitatív és kvantitatív eszközök alkalmazását találom a legmegfelelőbbnek. Ezen felül lényeges figyelembe venni a gyermekek családi háttérét, lakóhelyét, szülei foglalkozását, valamint szabadidős tevékenységeit egyaránt, ugyanis ezen tényezők mind – mind meghatározóak lehetnek abban, hogy a gyermek hogyan szocializálódik, és ki az akikre valóban felnéz, valamint befolyásolhatja fogyasztói szokásaikat is.

Irodalomjegyzék

Bearden, W. O. - Etzel, M. J. (1982): Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194 o.

- Benedek J. (2001): A referenciacsoportok szerepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben. *Marketing & Management*, 4, 32. o.
- Hawkins, D. I. - Best, R. J. - Coney, K. A. (1986): *Consumer Behavior, Implications for Marketing Strategy*. BPI IRWIN, Homewood, 206-229 o. Illinois.
- Hofmeister-Tóth Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*. AULA, Budapest.
- Hofmeister-Tóth Á. - Törőcsik M. (1996): *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Kozák Á. (2008): *Kincskeresők Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról*. HVG Kiadó Zrt, Budapest.
- László M. (1999): Példa-kép: a tizenéves korosztály értékválasztásai és a média. *Jel-kép*. 3, 33-47. o.
- Malhotra N. K. (2008): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Mérei F. – V. Binét Á. (1997): *Gyermeklélektan*. Medicina, Budapest.
- Müller M. (2001): *Az áruvilág kicsi királyai – Gyerekek a reklámok világában*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest.
- Prónay Sz. (2011): Fiatalok fogyasztásának vizsgálata: szegmentáció. *Marketing & Menedzsment*, 1, 26-37.o.
- Simonyi G. (2009): Példakép(telenség). *Új katedra*, 9, 12. o.
- Sulyokné Guba J. (2000): Kis emberek, nagy piac, avagy a gyermek fogyasztóvá válása. *Marketing & Menedzsment*, 1, 39-44 o.
- Szabó P. (1984): *A kisiskolás*. Hazafias Népfőnt Kossuth Könyvkiadó.
- Tari A. (2011): *Z generáció*. Tericum Kiadó Kft., Budapest.
- Tárkányi E. (2008): *A referenciacsoportok szerepe a fogyasztói magatartásban*. Doktori Értekezés, Győr.
- Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Vajda Zs. (1999): *A gyermek pszichológiai fejlődése*. Helikon Kiadó.
- Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (szerk.) (2006): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

A Glamour Napok szerepe a magyar fogyasztói kultúrában

Kelemen Zita, PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék

Magyarországon a Glamour Napok vásárlási forgalma felér egy második karácsonyi forgalommal. Így nem csak a fogyasztók, de a kereskedők is megfelelően készülnek a Glamour hétvégére. Azonban a kuponok ellenére, a vásárlók többségének ez az esemény már nem csak a kedvezményekről szól, hanem egy összetett kikapcsolódásról, és egy ideális önkép megvalósításának lehetőségéről. A kutatás célja ezen eseménnyel kapcsolatos fogyasztói élmény feltérképezése volt, melyet fenomenológiai interjúk alapján végeztünk el. A kvalitatív kutatás alapja az önjándékozás, a hedonista és utilitáriánus értékeket feldolgozó szakirodalom. A fenomenológiai interjúk alapján meghatároztuk azokat a főbb témákat, melyek kiemelkedően befolyásolták a fogyasztói élményt ezen esemény alatt. Így a főbb témák között szerepel az önjándékozás, olyan márkák elérésének lehetősége, melyek az ideális önkép elérésében kiemelkedő szerepet játszanak, végül a tervezett impulzus vásárlás szoros összefüggése a vásárlási élménnyel, és a megbánás hiányával. Az eredmények alapján kirajzolódik egy új trend, melyben a női vásárlási szokások individuális és szociális vonatkozású elemei, messze túlmutatnak a kedvezmények nyújtotta hedonista élményen. A kutatás eredménye alapján lehetőség nyílik arra, hogy a márkák egy új dimenzióban erősítsék vásárlóik márkahűségét, melyhez a tanulmány gyakorlati javaslatokkal is szolgál az eseményben résztvevő márkák számára.

Kulcs szavak: önjándékozás, fogyasztói magatartás, hedonista vásárlás, márkázás

Köszönetnyilvánítás: Maróy Krisztinának, a Glamour Magazin főszerkesztőjének, Nagy Szilviának, az H&M marketing managerének, Banga Sándornak a The Body Shop magyarországi tulajdonosának és Turkus Anett marketing managerének, az interjúk elkészítésében nyújtott segítségével.

The role of Glamour Days in the Hungarian consumer culture

The turnover generated by Glamour Days in Hungary is close to a “second Christmas shopping season”. Therefore not only consumers prepare for the big shopping event, but also retailers and brands. Despite of the coupon promotions, for most consumers, Glamour Days are not only about discounts anymore, but the event is a way to escape from the everyday life and offers the opportunity to fulfill the ideal self image. The purpose of the research was the in-depth understanding of the lived experience of customers participating in the event. Phenomenological interviews were conducted in order to separate salient themes emerging from the interview narratives. The basis for the research included literature on self gifting practices, hedonistic and utilitarian shopping values including impulse buying. As a result of the study the dimensions of the Glamour Days shopping experience have been defined which suggest a changing trend in today’s shopping experience providing a potential new way for brands to engage with their customers. Brand relevant strategic implications are also provided.

Key words: self-gifting, consumer behavior, hedonistic shopping, branding

1. Bevezetés

A posztmodern fogyasztói társadalomban kiemelkedő szerephez jutott a vásárlás. A bevásárló központok elterjedésével a vásárlási élmény kiszélesedett, és már nem csak utilitáriánus, hanem sokkal inkább hedonista értékeket is képvisel. Magyarországon, 2005-ben a Glamour Magazin elindította a Glamour Napokat. Tavasszal és ősszel, egy hétvégén keresztül 20-50 százalékos kuponokat kínálnak öntudatos női olvasóiknak. Mára a Glamour Napok felérnek egy „második karácsonnyal” (Maróy 2014). De nem csak forgalom szempontjából kiemelkedően fontos a Glamour Napok, hanem a fogyasztói magatartás vizsgálatának szemszögéből is.

A kutatás célja a vásárlók Glamour Napokkal kapcsolatos élményeinek, illetve az eseményen való részvétel motivációs tényezőinek feltérképezése volt. A Glamour Napok keretein belül kialakult egy olyan fogyasztói csoport, mely ezt a napot már elsősorban nem is a kedvezmények miatt látogatja, hanem sokkal inkább egy különleges eseményként.

2. Irodalom

Az Egyesült Államokban a Black Friday (Fekete Péntek³⁰) már az amerikai kultúra részévé vált. A fogyasztói magatartás ezen a napon megváltozik, és a kedvezmények legoptimálisabb kihasználásának érdekében, különböző stratégiákat alkalmaznak a vásárlók. A Black Friday vásárlási örülettel számos kutatás foglalkozott (Simpson et al. 2011, Harrison-Reilly 2009, Boyd-Peters 2011), ugyanakkor a Glamour Napok fogyasztói kultúrájáról még nem készült kutatás. A Glamour Napok nem csak a kedvezményes vásárlásról szólnak, hanem sok nőnek a mindennapokból való kilépést kínálják.

Huffman et al. (2000) „*Élet Témákat*” (Life Themes) és „*Élet Projektek*” (Life Projects) határoztak meg. Eszerint, az egyén mindennapi egzisztenciával kapcsolatos elvárásait tükrözik az Élet Témák, úgy, mint: tanult, kozmopolita személy; az Élet Projektek pedig a korábban említett szerepek megfelelő betöltéséhez kötődnek, például a felelős édesanya vagy sikeres tanár szerepe. Az Élet Témák és Projektek változnak az egyén élete során. A személyes tapasztalatok mellett, a kulturális ideológiák és közvetítők is nagyban befolyásolják alakulásukat. A termék választása és márka preferenciák szorosan köthetők egy egyén által aktuálisan követendő élet témához vagy projekthez, így egyértelművé vált (Coulter et al. 2003), hogy az életben kitűzött célok eléréséhez szorosan kötődnek kulturális ideológiák, úgy, mint: megjelenés, fogyasztói kultúra, termékek vagy márkák.

Az ember több szerepet is betölthet egyszerre, illetve ehhez kötődően különböző Élet Projektek tűzhet ki célul. Lehet édesanya, feleség, dolgozó nő stb., és mivel „a szerep által előírt viselkedést a környezet elvárja” (Hofmeister-Tóth 2003, 110. o.), így gyakran előfordul, hogy az egyének túl sok szerepet töltenek be egyszerre, mely *szereptúlterheléshez* vezet. Szereptúlterhelés akkor következik be, ha az elvárt viselkedés mennyisége meghaladja az egyén erejét, idejét vagy pénzét (Hana-Wozniak 2000, 392. o. in Hofmeister-Tóth 2003, Thomson 1996). Emellett pedig sokszor a saját magára fordított idő már bele sem fér egy nő életébe anélkül, hogy ne érezne büntudatot.

A kikapcsolódás és stressz levezetés funkcióját egyre többször tölti be az élményvásárlás. A szakirodalom feldolgozása elsősorban az önjándékozás, a hedonista és utilitáriánus vásárlási értékek és az impulzus vásárlás témájára fókuszált. Mick és DeMoss (1990,1992) az önjándékozás négy motivációs elemét különítette el: (1) személyes siker, (2) depresszió, (3) utazás és (4) szeretem önmagam. Ez utóbbi motiváció keretein belül a vásárlók leginkább imázssal kapcsolatos termékeket vesznek maguknak, ruhát, cipőt, sminket, hogy

³⁰ Black Friday: az amerikai vásárlóknak a Fekete Péntek a Hálaadás utáni első nap mellett, az év legfontosabb vásárlási napját jelenti (Thomas-Peters 2011)

önbizalmukat erősítsék (Heath et al. 2011). A legfontosabb megkülönböztető ismérve az önjándéknak a nem önmaga által vásárolt termékkel összehasonlítva az, hogy nem követi megbánás. Az önjándék fontosságát a fogyasztó számára nem csak a vásárlás utáni tulajdonlás vezérli, hanem sokkal inkább a folyamat, azaz az vásárlási élmény átélése. A hedonista vásárlás gyakori együtt járja az impulzus vásárlás. „Impulzusvásárlásra akkor kerül sor, amikor a fogyasztó ellenállhatatlan belső indítást érez egy termék azonnal megvásárlására minden racionális mérlegelés nélkül (Hofmeister-Tóth 2003). A „megtakarítás” és az „impulzus vásárlás” közötti választás generálta pszichológiai konfliktus (Rook, 1987) nem jellemző az önmagunkat történő megajándékozás esetében, mivel nem okoz megbánást (Clarke-Mortimer 2013). Azonban az impulzus vásárlás elodázása komoly pszichológiai konfliktushoz vezethet a vásárlónál, ezért az *impulzus vásárlás megtervezésével* védekezhet (Rook 1985). Ebben az értelemben az egyén, bár megtervez egy bizonyos költségkeretet, de annak átlépését már előre „tervezi”, várja. Így a hedonista vásárlási élményt nem árnyékolja be a nem tervezett termékek vásárlása felett érzett megbánás.

3. Kutatási módszer

A kutatást interpretivista módszerrel végeztük el, hogy a Glamour napokkal kapcsolatos vásárlási élmény komplexitását mélységében feltárhassuk. Hasonló témában készült, és fenomenológiai kutatási módszertant alkalmazó tanulmányokat vettünk alapul, melyek közül két publikáció volt meghatározó. Mick and DeMoss (1990) önjándékozással foglalkozó munkája illetve Thomson et al. (1990) női-férfi szerepekkel kapcsolatos cikke. A fenomenológiai interjú technikát alkalmazva a vásárlók által megélt élménnyel kapcsolatos főbb témákat igyekeztük meghatározni. A kutatáshoz önkényes minta választást alkalmaztunk. A résztvevőket személyes véleményünk és a kutatási célok alapján választottuk ki (Greig-Taylor 1999). A kutatásban történő részvételre való felhívást olyan blog íróknak küldtük ki, akik blogjaiban behatóan foglalkoztak a Glamour Napi vásárlással. További résztvevőket pedig hólabda módszerrel választottunk. Boyd (2010) 2-10 résztvevőt tart elegendőnek egy fenomenológiai kutatás elvégzéséhez, ahogyan Creswell (1998, 65., 113 o.) is „10 föig terjedő hosszú interjúkat” tart kielégítőnek. Így kutatásunkban 18 főt kérdeztünk meg, melyből 9 fő 25-40 év közötti felnőtt nő volt, és 9 fő 15-18 év közötti tinédzser. A felnőtt mintában kettő alany volt családos, kiskorú gyermekkel, és hét fő élt párkapcsolatban. A jelen cikk alapja a felnőtt minta eredményeinek feldolgozása, mivel a két minta Glamour Napi vásárlással kapcsolatos élménye alapvetően eltér egymástól.

A strukturálatlan interjúk hossza 45-90 perc között tartottak, és a Glamour napok utáni héten készítettük el őket, mivel fontos volt, hogy a résztvevők az élményt még frissen fel tudják idézni. A fenomenológiai kutatás szabályainak megfelelően alkalmaztuk a Coalizzi (1978) által javasolt hét lépcsős folyamatot. A narratívák elolvasása után a „meghatározó kijelentéseket” témákba rendszereztük. A témák kialakítása során különös tekintettel voltunk a résztvevők saját kifejezéseinek felhasználására, mellyel élményeiket leírták. A kiemelt és elhatárolt közös témák segítségével, lehetővé vált a Glamour napi vásárlási élmény résztvevők szemével történő leírása. A közös témák mellett azonban az egyéni vásárlási élmények is meghatározásra kerültek. Az utolsó lépésben az interjúk még egyszer feldolgozásra kerültek, hogy a felmerült és közös élményként kategorizált témák érvényességét ellenőrizzük.

Legvégül a kereskedelmi oldalról is megvizsgáltuk a Glamour Napok jelentőségét. Az H&M ruházati márka marketing menedzserével és a The Body Shop kozmetikai márka marketing menedzserével és tulajdonosával készített szakmai interjú elkészítésével visszajelzést kaptunk az esemény kiemelkedő fontosságáról.

4. Eredmények

A Glamour Napokat nem csak a kedvezmények nyújtotta gazdasági előnyök miatt várják, hanem nők ezrei számára jelentik a jól megérdemelt kikapcsolódást, melyet egy egész napos vásárlás jelent.

A Glamour nap az mindig jó, mert akkor a nap tényleg a vásárlásról szól. Máskor azért nem megyek a tesómmal reggeltől-estig vásárolni. De az tényleg egy egész napos vásárlás. - Krisztina (28)

Mióta gyereke van, ritkábban megyek vásárolni, de a Glamour napok az, az egy esemény, amikor ténylegesen elmegyek vásárolni.-Tünde (32)

A két legfontosabb téma, mely meghatározásra került az interjúk alapján, hedonista és funkcionális elemeket is tartalmaz. A résztvevők már magát a Glamour napot is egy jól megérdemelt jutalomként érzékelték, ehhez azonban társult egy feladatorientált terv, mely a hatékonyságot rendeltetett biztosítani.

...Én annyira utálok, amikor áll a nagy sor a boltban, és vannak, akik nem vágják ki a kuponokat. Nincs olló, se a boltban nincs ollója, és akkor áll a kígyózó sor...

Úgyhogy én előre kivágom, és ráadásul ábécé sorrendbe teszem, hogy minél gyorsabban megtaláljam a boltot.-Nóra (25)

Én nagyon szeretek vásárolni. Élménynek élmény, mert ha egyedül vagyok, akkor is szoktam venni egy kávét, sétálgatok, leülök, nézegetem a telefonomat, pihenek... és akkor utána tovább megyek. Rám a vásárlás nyugtató hatással van. Így jó érzés, de nem zárja ki azt, hogy célirányos és hatékony legyen, és nem az, hogy, pár órát eltölt az ember valahol, és nézelődik. Annak is meg van a varázsa, de nem ilyenkor, mert ilyenkor ki kell használni a kedvezményeket.-Rita (28)

Bár minden résztvevő kiemelte, hogy mennyire várja a Glamour napokat, azt is mindannyian megjegyezték, hogy felkészülnek rá. Mivel nagy a tömeg, és a méretek is elfogynak, igyekeznek minimalizálni az időt, és ezért különböző stratégiákat alkalmaznak. Több interjú alany is említette, hogy már előre várja, hogy megjelenjen a kuponfüzet. Egy külön „rítus” hogy átlapozza, hogy mely márkák vesznek részt, majd kivágja azokat a kuponokat, melyek érdeklik, és külön teszi őket.

Hát, a Glamour napok az mindig úgy zajlik, hogy előtte egy-két héttel elkezdem nézegetni az interneten, ami nagyon tetszik, és ha van időm, akkor szoktam azt is csinálni, hogy előtte elmegyek, felpróbálom, hogy ne kelljen feleslegesen próbálni, mert a próbafülkéknél a sor, az kész téboly. Sőt olyan is elő szokott fordulni, hogy mondjuk Glamour előtti nap bemegyek, és eltetetem, és akkor már csak a kasszához kell várnom. – Szilvia (27)

Mindig van egy listám, hogy mit szeretnék beszerezni. Ami persze mindig változik. Kivágom a kuponokat, és félre teszem a pénztárcámba. Kata (26)

Csak azért, nem szoktam bemenni egy boltba, mert van kupon. Csak azt vágom ki, amiről tudom potenciálisan, hogy oda bemegyek. Tehát előző nap, pl. a munkahelyemen kivágom őket. (nevet) Azzal nem szeretek ott foglalkozni a pénztárnál, mert az is plusz idő, és én mindig, mindent megtervezek.-Rita (28)

A tömeg mindenképpen negatív témaként emelkedett ki minden interjú alany megfogalmazásában. Nagyon meghatározó tényező volt, hiszen a sorban állás a próbafülkéknél és a pénztárnál sok időt elvesz a „jól megérdemelt” naphól. Így e sorok elkerülésére is többféle stratégia született, ahogyan az alábbi idézetek is bizonyítják:

Én nagyon bután csináltam most, pedig gondoltam, hogy mennyire okos leszek... Merthogy a férfi próbafülkébe sokkal rövidebb a sor, de azzal nem számoltam, hogy a férfi próbafülkéknél csak három fülke van, míg a nőknél tizenhárom. és nyilván a nőnél gyorsabban pörgött a sor. De mire rájöttem erre, már nem mentem vissza.-Rita (28)

Volt olyan, hogy olyan tömeg volt, hogy inkább kivettem szabadságot aznapra, péntekre, mert kényelmesebben nézelődhetek. Nyakamba vettem a várost, leginkább a plázákat, és akkor ott nézelődtem. –Éva (32)

A hatékonyság mellett természetesen a Glamour Napok egyik kiemelkedő élménye maga az önajándékozás. A megkérdezettek nagy része említette, hogy inkább egyedül megy, esetleg egy barátnővel vagy testvérrel, akinek hasonló az ízlése, hogy senki ne rontsa el az általa kiválasztott ruhákkal kapcsolatos élményt.

A tesóm biztos a pasijának is megmutatja, de nem hiszem, hogy nagyon érdekelné. Most jut eszembe, hogy most is küldött fényképet a pasijának, mikor voltunk vásárolni, hogy milyen a bőr szoknya, a pasi meg azt mondta: öreges. Tesóm meg jól elkeseredett. Mondtam is neki, hogy ne küldje el, mert a pasi, meg a divat, az két külön fogalom. -Krisztina (28)

Azoknál, akik egyedül mennek, érdekes módon ötvöződik az egyedüllét az élmények megosztásához szükséges szociális igénnyel. Annak ellenére, hogy a válaszadók 90%-a megy egyedül a boltokba, utána mindegyikük megmutatja „szerzeményeit” a barátnőknek. Van, aki még a plázában találkozik velük, tehát a Glamour Napra együtt mennek, de a boltokba már külön, és utána újra találkoznak.

Nem tudok olyan barátnőt mondani, akivel eleve szívesen mennék. Mert ő is akkor mást néz ki, meg én is... Én amúgy szoktam barátnőkkel menni, vásárolni, de kifejezetten Glamour napon sosem voltam barátnőkkel, és nem is szeretnék velük menni. -Nóra (25)

A vásárlók közötti verseny a megfelelő méretekért és termékekért egyértelmű, hiszen láthatóan készek stratégiát felállítani, hogy biztosítsák a fontos termékek biztos beszerzését.

...Van verseny. Ha valamit kinézek, és nagyon tetszik, és főleg, hogy várok a Glamour napokig, ami tök nehéz dolog, akkor szerintem sátrat vernék a bevásárlóközpontban. -Szilvia (27)

De az után, hogy ez az elsődleges célorientált vásárlás megtörtént, az élmény része a többi vásárlóval történő együttműködés vagy „nyitottság”. Ezt szemlélteti az alábbi eset is:

De van egyébként pozitív példa is (a negatív a nagy tömeg volt). Amikor összenevetnek vadidegen lányok, hogy, jaj, ez “Hú, de jó!”, és hol találtad. Vagy éppen próbálok pl. egy pólót, és megkérdezi a lány, hogy, “Hú, ezt hol találtad, mert ez nagyon jó!” Meg olyan is volt még tavaly, hogy a kasszánál álltam a H&M-ben, és volt mögöttem a sorban egy lány, egy nagyon drága bőrkabáttal, de hogy neki már elfogyott a kuponja, mert már felhasználta a H&M –meset, és mondta, hogy odaadnám-e neki a kupont, kifizeti a pólómat. Aztán megvette a sajátjával együtt és készpénzben elszámoltunk. Mindig vannak ilyen vicces sztorik. Nagyon jópofa volt, hogy leszólítottak. Én benne vagyok ilyenekben. –Júlia (27)

A Glamour napok vásárlási élményének egyik jelentős vonulata a hedonista és utilitáriánus értékek egy időben történő megjelenése. Amint azt korábbi kutatások bizonyították, „egy vásárlás utilitáriánus aspektusának értéke abban rejlik, hogy a vásárló vagy sikeresen ér el egy célt, vagy annak elérésében örömet leli” (Babin e al. 1994, 45. o.). A kuponok által biztosított költségmegtakarítás alapján prioritási lista készül, hogy mely boltokba kell először elmenni, és az előre kinézett termékeket megvenni, hogy utána a nap további részét élményvásárlással tölthessék. Ha szükséges, akkor az első napon, pénteken, akár munka után vagy ebédszünetben, végrehajtják a legfontosabb célokat (megveszik a prioritást élvező termékeket), majd másnap már nyugodt szívvel, a biztos szerzemények tulajdonosaként, élvezik a Glamour napi barangolást.

... ami nagyon fontos, azt akkor pénteken elintéztem. A nővéremnek alapozó, szempillaspirál, drogériás cuccok kellek. Azt reggel elintézte. Meg én is. Elmentünk külön. ...Majd másnap még együtt mentünk. Reggel mentünk még egy kört a H&M-ben. Szerintem sokkal többen jöttek rá arra a stratégiára, hogy reggel kell menni. Rengetegen voltak bolt nyitáskor. –Rita (28)

A „barangolás” alatt gyakran vásárolnak impulzívan. Azonban erre már előre „felkészülnek”.

Egyébként ez a "Glamour napok" kupon, ez mindenkinek a fejében olyan, hogy menni kell vásárolni, mert kupon van. És minden mást vesznek, csak azt nem, amire szükségük van. ...Így jártam sokszor én is, lapos cipőt kerestem, és hazamentem egy magas sarkúval...-Szilvia (27)

A kuponos kedvezmény miatt pedig fel sem merül a megbánás lehetősége, hiszen bár nem volt betervezve, de olcsóbban vette meg, így megérte. Ez a racionalizálás pedig lehetővé teszi, hogy az egyén valóban felszabadultan vásárolhasson, és ezt ne csak az időbeli vagy szerepbeli korlátozásoktól mentesen tegye meg, hanem bizonyos mértékű anyagi szabadságot is élvezzen, hiszen "megérdemli, és ez a nap, róla szól."

Szoktam látni a (Glamour Napi) hirdetést, és akkor tudom, hogy a következő fizumból arra szeretnék félretenni. Általában hónap elején szokott lenni, és az úgy pont jó, amikor utalják a fizetést.-Sára (28)

Az emberek sokkal többet költenek ilyenkor, mint amennyit bekalkuláltak... Máskor is vásárolunk, de akkor inkább úgy mondom, hogy még több pénzt költünk a Glamour napokon, mert akkor megéri.- Krisztina (28)

A megkérdezettek felénél az ideális önkép elérésében is nagy segítségére vannak a Glamour Napok. A kedvezmények által, olyan termékeket is megvásárolhatnak maguknak, melyekre teljes áron nem lenne lehetőségük. Így pedig elérhetővé válnak olyan márkák, melyek segítenek az ideális önkép megvalósításában (Hofmeister-Tóth 2003).

Ezt a táskát már láttam egy lánynál, meg boltban is. Eddig nem tudom miért nem akartam megvenni, de most nagyon. És aztán megnéztem online is. Kiderült, hogy tízezer forint, és akkor mondtam, hogy akkor majd a Glamour napokon veszem meg.

...Főleg, hogy ha olyan dolgról van szó, amit én úgy gondolok, hogy annyiért nem vennék meg, de a - 20 -30 %-kal már igen. Például vettem magamnak most egy kék blézert. Két éve keresek magamnak kék blézert, és nem azért nem vettem eddig, mert nem találtam, hanem mert nem akartam annyiért megvenni, amennyi az ára volt.-Júlia (27)

A Glamour Napok alapvetően az önmagukra igényes nőket célozta meg, akik fontosnak tartották a megjelenést. Ez az asszociáció megmaradt. Két interjú alany egyértelműen kiemelte, hogy fontos a megjelenés, az öltözködés, ha Glamour napon vásárol, mert ez egy program.

Azért öltözöm ki, mert ez nem csak egy vásárlás, és egy programra én úgy öltözök fel, mintha egy moziba mennék. Megcsinálom a hajamat, sminkelek egy kicsit, nyilván egy olyan ruhát veszek fel, amiben könnyű próbálni. de azért mindig egy kicsit csinibben megyek, mert nálunk ez egy hétfégi program. Nem csak az, hogy elmegyünk vásárolgatni.-Szilvia (27)

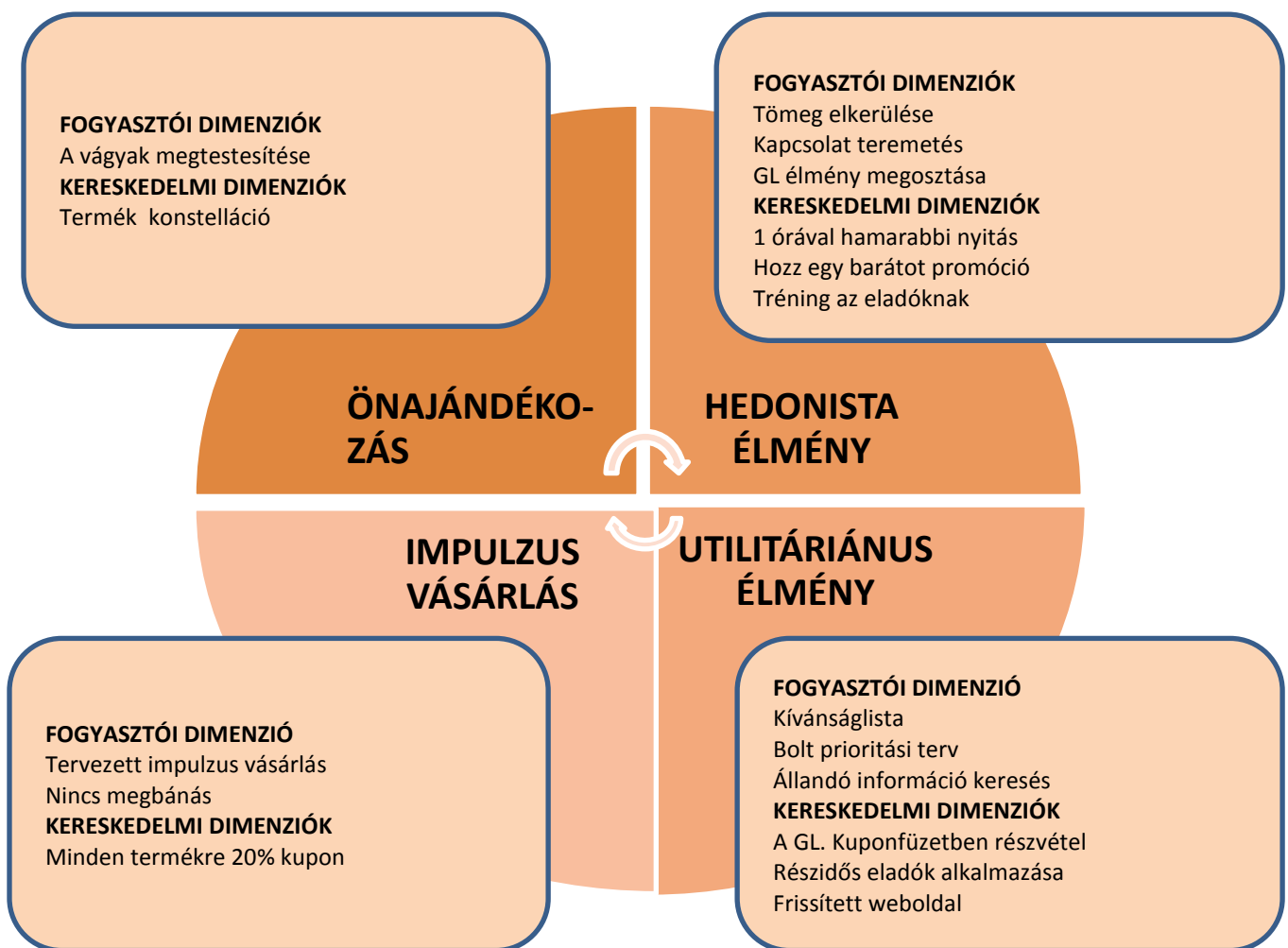
A jelen kutatás új eredményekkel egészíti ki az eddig már megjelent kutatásokat, hiszen az eredetileg erősen utilitáriánus magyar fogyasztói társadalomban (Millan-Howard 2007), az élményvásárlást vizsgálja egy olyan esemény keretein belül, mely a többdimenziós hedonista élményt érdekesem ötvözi a célorientált funkcionális vásárlással. Bár a Glamour Napok egy speciális fogyasztói csoport élményeit igyekszik kielégíteni, fontossága, mind pénzügyileg (a kereskedelem számára), mind a vásárlók számára, megkérdőjelezhetetlen. A fent leírt főbb témák, melyek a felhasznált irodalomból illetve a fenomenológiai interjúk eredményeiből körvonalazódtak, a női vásárlási magatartás változására hívja fel a figyelmet. Ez a változás természetesen párhuzamban áll a nők társadalmi szerepének változásával, és a szerep túlterheltség tényével. Ezen fogyasztói csoport tanulmányozásával lehetőség nyílik új kereskedelmi stratégiák kialakítására is. Ez annál is inkább fontos, mert ebben a három napban a boltok képviselik elsősorban a márkákat, és a bolt "teljesítménye", -ide tartozik a megfelelő kínálat, a rend, az eladószemélyzet stílusa stb.)- nagyban befolyásolja a márkáról kialakított képet. Amennyiben pedig a bolt alul teljesít, a márkahű fogyasztó csalódik.

Hát, amit utoljára hagytam, mert onnan tudtam, hogy biztosan szeretnék valamit, az a Mango volt. De bálákban voltak a nadrágok, még a Mangóban sincsenek összehajtván a dolgok. ..Szerettem volna a Mangóban farmert venni, de hagytam az egészet a csudába, mert teljesen

össze volt keverve. Át sem láttam, hogy most milyen fajta. Kivettem egyet, láttam, hogy nagyon bőszárú a vége, az nem tetszett. Aztán abbahagytam. Meguntam, nem volt kedvem farmert turkálni. A Glamour napnál nekem pont az a lényeg, hogy a normális kollekciót is megkaphatná az ember kedvezményesen. És tényleg úgy mentem oda, hogy ha egy dolgot veszek, az farmer lesz. Ez az egy hely (Mango), ahol nekem sosem nyúlt ki a farmer mosás után, de nem vettem, mert idegesített, hogy össze volt túrva az egész.... És ez nagy csalódás volt. Nóra (25)

Az alábbi 1. ábrán látható a szakirodalom alapján megfogalmazott négy kiemelkedő téma: hedonista-, utilitáriánus érték, impulzus vásárlás és önjándékozás. Ezen négy téma mentén meghatároztuk a fenomenológiai interjúk alapján körvonalazódott Glamour Napi vásárlási élmény meghatározó elemeit, majd ezekhez javasolunk olyan kereskedelmi stratégiákat, melyekkel kielégíthetik a márkák lojális vásárlóik igényeit.

1. ábra.: A Glamour Napi vásárlási élmény meghatározó dimenziói



Forrás: saját szerkesztés

A Glamour Napokon résztvevő több mint kétszáz márkának is fontos, hogy a fogyasztó prioritási listáján előkelő helyet kapjon. Mivel a visszatérő Glamour Napi vásárlók nagyobb vásárlóerőt képviselnek, így fontos a versenylőny biztosítása, hiszen a kuponfüzetben a hasonló kategóriák, hasonló mértékű kedvezményt adnak, így ott a megkülönböztetés kevésbé lehetséges. A kutatás eredményei alapján, a fogyasztók "tudatalatti" elvárásainak kielégítése biztosíthatja a márkahűség megerősítését vagy kialakítását –a magasabb forgalom mellett-. A

márkáknak hirdetésekben - elsősorban az interneten-, termék összeállításokat kell reklámozniuk, melyek bizonyos Élet Témáknak vagy Projekteknek felelnek meg: pl. sikeres üzletasszony, kozmopolita vásárló..., mely segíti a vásárlót az ideális önkép elérésében. A vásárlók tudatában vannak annak, hogy túl fognak költekezni, és olyan dolgokat is találnak majd, melyek nem voltak a "listán". Mivel tervezik az impulzus vásárlást, melyhez a kedvezményes kupon nyújtja a racionalizálás alapját, így a boltokban érdemes a végösszegre felajánlani a 20%-ot. Mivel a legtöbb cég ezt a stratégiát alkalmazza, azok a márkák, melyek csak a megcsillagozott vagy néhány termékre nyújtanak kedvezményt, negatív benyomást keltenek a vásárlókban (trükkös kupon feltételezése).

Nekem van a Douglasba törzsvásárlói kártyám, és kapok SMS-t, hogy Glamour napok vannak a pirossal megjelölt termékekre, de azok általában azok, amiket nem tudnak eladni. Úgyhogy be sem megyek.-Tünde (32)

Az utilitáriánus érték percepcióját meghatározóan befolyásolja eladószemélyzet száma. Az erre a periódusra alkalmazott részmunkaidős személyzet nagyban javítja a hatékonyságot, a bolt kinézetét, és legfőképpen csökkenthetik a felesleges sorban állással eltöltött időt. A weboldalak fontos információ forrásként szolgálnak. Nem csak a termék összeállítások fontosak, hanem az árak is. A vásárlók előre megterveznek egy pénzügyi keretet, melyet még akkor is megterveznek, ha tudják, hogy valószínű át fognak lépni. Ezért azok a márkák, melyek weboldalai pontos és aktuális árakat tartalmaznak, bekerülhetnek a fogyasztók által preferált márkák közé. Végül a hedonista vásárlási élményhez szorosan hozzátartozik a vásárlási élmény megosztása. És bár a kutatásban résztvevők nagy része egyedül ment vásárolni, mindannyiuknak fontos volt az élmény megosztása. Negatív élményként természetesen megjelent a tömeg. Maguk a vásárlók is igyekeznek ezt a negatív hatást csökkenteni, akár még egy szabadnap kivételével is, de a törzsvásárlóknak a márkák kínálhatnának egy "early bird" lehetőséget, azaz az első nap egy órával a nyitás előtt vásárolhatnának a kártya felmutatása mellett. Az eladó személyzet képzése pedig elengedhetetlen ahhoz, hogy a Glamour Napi tömeg kezelését megfelelően kivitelezhessék. Legvégül pedig a közösségi média oldalakon a folyamatos interaktivitás kiemelkedően fontos a márkának megfelelő imázs közvetítésében.

További kutatási lehetőséget nyújt, a Glamour Napok más kultúrákba, országokba történő adaptálásának lehetősége illetve az eseményen résztvevő vásárlók kvantitatív módszertan alkalmazásával történő csoportosítása, és fogyasztói magatartásuk elemzése.

A kutatás korlátai és jövőbeli kutatási irányvonalak

A kutatás korlátai elsősorban a kvalitatív kutatás módszertanából és a mintavételből fakadnak. A fenomenológiai kutatás keretén belül a vásárlási élmény mélyebb megismerése volt a cél, így elsősorban a kereskedelmi dimenzió mentén meghatározott javaslatokat kvantitatív felmérés alapján érdemes lesz a jövőben pontosítani. A megkérdezettek szintén gyakori Glamour napi látogatók, mely szintén korlátozza a kutatási eredmények általánosítását. A jövőben érdemes lenne célzottabban vizsgálni a bloggerek, mint véleményvezérek, és az „átlagos” Glamour napi vásárló vásárlási szokásait.

Irodalomjegyzék

- Babin, B. J. & Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Boyd, C.O. (2001). Phenomenology the method. In P.L. Munhall (Ed.), *Nursing research: A qualitative perspective* (3rd. ed., pp. 93-122). Sudbury, MA: Jones and Bartlett.

- Boyd T.- Peters C. (2011): An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 39. No. 7. pp. 522-537
- Clarke P. D., & Mortimer, G. (2013). Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 472-483.
- Coalizzi, P. (1978). Psychological research as a phenomenologist views it, in Valle, R. and King, M. (Eds), *Existential Phenomenological Alternatives for Psychology*, Oxford University Press, New York, NY.
- Coulter R. & Price L. & Feick L. (2003), Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist Central Europe, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30., September 2003, 151-169.
- Creswell, J. W. (1998). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions. *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Greig, A., Taylor, J. (1999). Doing research with children. London: *Sage*.
- Heath, M. T., Tynan, C., & Ennew, C. T. (2011). Self-gift giving: understanding consumers and exploring brand messages. *Journal of Marketing Communications*, 17, 127-144.
- Hofmeister-Tóth Á. (2003): Fogyasztói Magatartás, Aula Kiadó
- Hana N.-Wozniak R. (2000): Consumer Behavior, Prentice Hall
- Harrison R.- Reilly T.- Gentry J. (2010) ,"Black Friday: a Video-Ethnography of an Experiential Shopping Event", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 37, eds. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 733-733 .
- Huffman, C. & S. Ratneshwar, & D. G. Mick (2000), Consumer Goal Structures and Goal-Determination Processes: An Integrative Framework,” in *The Why of Consumption*, ed. S. Ratneshwar et al., New York: Routledge, 9–35
- Mick, D.G. and Demoss, M. (1990), “Self gifts: phenomenological insights from four contexts”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, December, pp. 322-32.
- Mick, D.G., Demoss, M. & R. J. Faber (1992). “A projective study of motivations and meanings of self-gifts: implications for retail management”, *Journal of Retailing*, Vol. 68, Nr. 2, Summer, pp. 122-144.
- Millan E. S. & Howard E. (2007) "Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 Iss: 6, pp.474 – 487
- Rook, D. W. (1987) `The Buying Impulse', *Journal of Consumer Research*, 14, September, 189-99.
- Rook, D. W. - Hoch, S. J. (1985) `Consuming Impulses', in *Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (Eds) Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 12, 23-7.
- Simpson L.-Taylor L.-O'Rourke K.-Shaw K. (2011): An analysis of consumer behavior on Black Friday, *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 1. No.1.
- Thompson, C. J., Locander, W. B. & Pollio, H. R. (1990): 'The lived meaning of free choice: An existential phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women'. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346-362
- Thompson, C. J. (1996) `Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle', *Journal of Consumer Research*, 22, 388±407

Személyes interjúk:

2014. december. 10. Maróy Krisztina- Glamour Magazin, Főszerkesztő

Fogyasztói magatartás network marketing rendszerekben: személyiség-típusok-, életcél-preferenciák- és világnézet elemzése primer kutatással

Kiss Marianna, *MSc, PhD hallgató, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Intézet*

Dr. habil Berke Szilárd, *PhD, egyetemi docens, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Intézet*

A mintakutatásban 267 fő vett részt online kérdőív kitöltésével. 177 fő hagyományos fogyasztónak tekinthető, 90 fő network marketing rendszerben dolgozik és 17 eltérő hálózatos cég kínálatából fogyaszt termékeket. E két csoport véleményét összehasonlítottuk az MBTI és az Életkerék modell egyes témaköreiben - előkészítendő egy későbbi, országos felmérést. A háttérelmézések SPSS modulokkal történtek: alapvető leíró statisztikai elemzés Chi2 próbával, átlagszámítás, varianciaanalízis, NPAR teszt, Mann – Whitney próba, Wilcoxon-féle előjeles rangösszeg próba, faktorelemzés KMO Bartlett-teszttel.

A hálózatban dolgozók között magasabb arányban találunk extrovertált és döntéseikben logika központú személyiség-típusokat. Körükben többre értékelik az anyagi függetlenség elérését, és fontosabbnak számít a pénz szerepe a mindennapi életben. Szintúgy magasabb elvárásokat fogalmaztak meg a szabadidős tevékenység, továbbá a személyes egészségi állapot kapcsán. Szembetűnő az eltérés a személyes fejlődés fontossága tekintetében: 81,1%-uk tartja ezt nagyon lényegesnek, míg a hagyományos fogyasztói körben a válaszadók 62% adott ilyen osztályzatot. A családi harmónia és a spiritualitás területén kevésbé elégedettek, mint a "kontroll" csoport tagjai. A network marketing típusú hálózatok szereplőinek magatartás-vizsgálata speciális megközelítést igényel.

Kulcsszavak: személyiség-típusok, network marketing, világnézet, MBTI

Consumers behaviour in network marketing systems: analyse personality types, preferences for life aims and the view of life with primary research

Data were collected from a random sample of 267 consumer through the use of well-structured online questionnaire. Majority of the consumers (177 person) are "classical" consumer, while 90 person works in network marketing and consume usually products (primarily: foods and dietary supplements) from these companies. The authors examined the relationships and differences between the "classical" and "networkers" groups using the so called "MBTI" and "Wheel of Life" model. This survey was a precedent or "model survey" planned for a nation-wide representative research in the near future. The model MBTI works with personality types generated by Isabel Briggs Myers based on theory of C. G. Jung. The researchers collected results about preferences for life and view of life with the "Wheel of Life" model. The SPSS analysis extend to one- and multivariate analysis and cross table analysis, Chi test, Mann – Whitney test, NPAR test, Wilcoxon test, factor analysis with KMO Bartlett test. The peoples in the "networkers" group are much more extrovert and logical than classical consumers. These consumers gives higher value to "financial freedom" and "the role of the money in our life" categories than the others. The needs of the networkers are much powerful in "freetime activities" and "personal health condition" category. The difference is picturesque in "the role of personal development": 81,1% believes that it is a very important need (in the classic group the value is: 62%). Interesting that classical consumers are much satisfied with "family harmony" and "spirituality" than the others. It was a new information too, that examine the networkers needs a new and special approach in the methods.

Keywords: consumers behavior, types of personality, network marketing, view of life, MBTI

1. Bevezetés

Mindennapjainkban más-más személyiségekkel találkozunk, nehéz bárkit is egyetlen jellemzővel leírni, vagy besorolni adott személyiség típusba a rá jellemző vonások alapján. Személyiségjegyeinkben összegződik, amit neveltetésünk és felnőtt életünk során szereztünk: a hagyományaink, a társas kapcsolataink, a megszerzett tudásunk, minden pillanatunk és szituációink, amelyeket átéltünk az eddigi életünk során (Smith, 2008).

Viselkedésünk előre jósolható mintákat követ, amelyeket viselkedési stílusoknak nevezünk. (Nagybányai et al., 2014) Kiyosaki (2006) alapján, azt, hogy milyen életpályát választunk: alkalmazotti létet, egyéni vállalkozást, cégtulajdon-szerzést vagy akár befektetői utat, jelentősen befolyásolja, hogy milyen személyiségjegyekkel rendelkezünk. Sőt, van a gazdasági életnek egy ágazata, a hálózatépítés, amely esetében kimondottan ajánlott és szükségzerű, hogy tudatában legyünk viselkedésjegyeinknek. Személyiségünk és képességeink fejlesztésével a szakértők szerint sikeres üzletépítőkké, vállalkozókká válhatunk ebben az iparágban (is). (Kiyosaki, 2012; Vágyi, Wead, 2005 és Tonk, 2004)

Kutatásunkat elsősorban abból az indíttatásból kezdtük el, miszerint a network marketing területe Magyarországon tudományos módszerekkel kevésbé vagy egyáltalán nem kutatott. Az iparágban működő "munkavállalók" és vállalkozók személyes háttéréről és belső motivációjáról, személyiségjegyeiről nincsenek publikus információk. Mintakutatásunk és az itt közölt eredmények az iparág feltérképezésének első lépéseiként is felfoghatók.

2. Az MBTI és az Életkerék modell

A hétköznapi életben egyre többet olvashatunk és hallhatunk a személyiség típusokról és a különböző módszerekről, amelyek segítségével megállapíthatjuk, hogy mi magunk milyen jellemvonások birtokában vagyunk, és milyen viselkedési mintákat követünk (Nyíri-Hackl, 2007). Széles körben elterjedt személyiség típus-rendszerek vannak használatban üzleti és tudományos körökben (Allport, 1975; Maxwell, 2013), ahogyan léteznek célzottan a network marketingben alkalmazott egyéb felosztások is (Maxwell, 1996 és Schreiter, 2015). Választásunk mégis egy általánosan elfogadott és nemzetközi szinten közismert rendszerre esett: ez a Carl Gustav Jung elméletére alapozott és Isabel Briggs Myers által kifejlesztett elméleti modell, melyet a szakértők többsége MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) néven ismer és használ. (The Myers & Briggs Foundation, 2015) Ennek a modellnek a lényegére most részletesebben kitérünk.

Elmondható, hogy mindenki egyedi személyiség. Vannak, akikkel pillanatok alatt egy hullámhosszon vagyunk és kellemesen elbeszélgetünk, másokkal tovább tart egymásra hangolódni. Ez abból is adódik, hogy bizonyos kérdésekhez másképp viszonyulunk, és másképp közelítjük meg az adott helyzetet. Továbbá teljesen más véleményen vagyunk, mert ami minket lázba hoz, az lehet, hogy a másik számára teljesen értéktelen, lényegtelen. Igaz, az efféle különbségek és azonosságok háttérében más-más folyamat áll, de lényegesek a velünk született tulajdonságok és preferenciák. (Erős, Jobbágy, 2001)

A következő személyiség típusokat különböztethetjük meg.

introvertál/extrovertált

- Introvertált: Az ilyen személy számára a fő működési terület belső világának fogalmi és gondolatai között van. A tartós, maradandó fogalmak, ezek kimunkáltsága fontosabbak, mint a külső, múlandó események, szívesen szemlélődik, elmélkedik egyedül, visszavonultan.
- Extrovertált: A személy figyelmét elsősorban a környezetében lévő tárgyak, személyek, események kötik le. "Az fokozza, növeli lendületét, amikor hat a

környezetére, megerősíti súlyát, elismertségét. Kezdeményezi és fenntartja a környezettel való sokféle kapcsolatot, az aktivitást.” (Koronváry, 2005)

érzékelő/intuitív

- Érzékelő: Az érzékelő személy számára fontos az észlelés, figyel a kézzelfogható tapasztalatok megszerzésére. Inkább realista és gyakorlatias, a számára valóságos helyzetekhez ragaszkodik. A múltból szerzett tapasztalatokat nem felejtje el, de leginkább a jelen történéseire koncentrálnak. Részletes megfigyelő a feladatai során.
- Ezzel szemben az intuitív személyiség az összefüggések megragadását helyezi előtérbe. Beszédje közben szívesen használ hasonlatokat, metaforákat, néha bonyolult összefüggésekben adja át, amit szeretne. Ő az, akinek hirtelen valami ötlete támad, és aszerint cselekszik. Jobban figyel a lehetőségekre.

logika-központú/értékközpontú (érző)

- A logika központú személyiség ok-okozati összefüggések alapján gondolkodik, amiből a végén logikai összefüggést alakít ki. A döntése mindig logikus gondolkodáson alapul, ha szükséges, akkor kiáll a saját véleménye mellett. Sokszor kritikusan, tárgyilagosan kezel bizonyos helyzeteket, éppen ezért nehezen hangolódik rá az emberi érzelmekre.
- Az érző típusú személyiség – ellentétben a logikai központúval – inkább az érzelmeire hagyatkozik, és befolyásolja a döntéseit mások véleménye, mert fontos számára, hogy kiben milyen hatást váltott ki. Jobban érdeklik az emberi kapcsolatok, mint egy „száraz” feladat megoldása. A harmonikus élet jelentős részét képezi életének.

tervező/spontán

- A tervező személyiség, mielőtt cselekszik, vagy akár döntést hoz, az előtt mindent eltervez lépésről-lépésre. Koncentrálnak az elvégzendő feladataira, és addig nem nyugszik meg, amíg be nem fejezi őket, a határidőkhöz tartja magát. Ő az, aki megszervezi és előre eltervezi a napjait, néha merev viselkedést sugallva a külvilág felé.
- A spontán személyiség szeret széles körben informálódni, egyszerre sok mindenre figyel, szinte megosztja a figyelmét. Sajnos előfordul, hogy a munkát összekeveri a szórakozással. Nyitott az új lehetőségekre, eseményekre. Nem kedveli a szigorú szabályokat és kötelezettségeket, amelyek a szabadságát korlátozhatják. Tendenciájában nyitott, érdeklődő és kíváncsi. Viselkedését a spontaneitás, alkalmazkodás, az új események, befogadható információk iránti nyitottság jellemzi. Másokkal könnyen felveszi a kapcsolatot, könnyen alkalmazkodik bármiféle helyzethez. (Koronváry, 2005)

Kutatásunk során felhasználtuk az Életkerék modell egyik alapvető változatát, ami egy olyan eszköz, mely segít felismerni, hogy önmagunkban melyek azok a területek, amelyek fejlesztésre szorulnak, illetve több figyelmet igényelnek. A kerék szimbolizálja az életünk körforgását, és azt, hogy milyen területeken tűztünk ki célokat magunk elé, és melyek azok, amelyeken még többet kell „dolgoznunk” a boldogságunk és a sikerünk érdekében. (Personal Excellence, 2015) Átfogó képet mutat arról, hol vagyunk, merre tartunk az életünkben. (Magyar, 2013)

3. Anyag és módszer

A multi level marketing, röviden MLM, Magyarországon több mint 470 ezer embernél valamilyen módon – fogyasztóként, értékesítőként – a mindennapok része (WFDSA, 2015). Sokak szerint egy könnyen elérhető lehetőség, míg másoknak egy "rejtélyes" ágazat és talán a legtöbbet vitatott vállalkozási forma, amit gyakran összekevernek a piramis rendszerekkel. Az MLM iparág tekintélyes méretű világcégeket foglal magába kiterjedt hálózatokkal, látványos rendezvényekkel, és néhány tévhit is övezi. (DSA, 2014) Éppen ezért érdemes röviden

tisztázni, hogy mi is maga az MLM? Ahogy a hagyományos vállalkozási formáknál, itt ugyanúgy fő cél a forgalomból származó minél nagyobb nyereség realizálása. A forgalom a vállalattal alvállalkozói (vagy törzsvevői) szerződésben lévő értékesítők vagy klubtagok által történik ajánlás illetve személyes fogyasztás útján. Ajánlás esetében az elvégzett munka után jutalék jár. (Tonk, 2006)

Mivel az iparág körül elég sok a megválaszolatlan kérdés, egy jövőbeni kutatás-sorozat első részeként néhány alapvető témára fókuszáltunk. Elemzés alá vont adatbázisunk nem tekinthető reprezentatívnak, és erre nem is törekedtünk, lévén, *mintakutatásról* van szó, amely egy későbbi országos reprezentatív kutatás megalapozásához kívánt kiindulópontokat szolgáltatni.

Összeállítottunk tehát egy online, anonim kérdőívet, melynek kitöltésében végül 267 fő vett részt. Ebben a mintasokaságból 177 fő hagyományos fogyasztónak tekinthető, míg 90 fő network marketing rendszerben dolgozik aktív szereplőként.

A 90 fő 18,9%-a főmunkaidős networker, ez a tevékenység jelenti a fő bevételi forrását. 11,1%-uk anyagilag már "függetlennek" vallotta magát, MLM-es bevételeinek eredményeként. A válaszadó hálózatos tagok között a férfiak és a nők aránya közel azonos. Döntő hányaduk 19-49 éves (86,6%), élettársi vagy házasságban él 43,3%-uk. Gyermekek nélküli 57,8%-uk, felsőfokú végzettség tekintetében pedig jelentősen felülreprezentálják az országos átlagot: 43,3%-uk rendelkezik főiskolai vagy egyetemi oklevéllel.

A többoldalas kérdőív 6 blokkból tevődött össze 116 részkérdéssel, jelen tanulmányban csak két blokkot (azokból is néhány kérdést) helyezünk nagyító alá. Az ide átemelt két blokk közül az első az *egyéni világgéppel* kapcsolatos kérdéseket foglalta magába (az MBTI rendszer felhasználásával), a másik az *életcél-preferenciák* felmérését (az életkerék-modell bevonásával). Ezeket a blokkokat az összes kitöltő személy láthatta, az MLM rendszerrel kapcsolatos célzott kérdéseket viszont értelemszerűen csak a hálózatépítésben érintett megkérdezettek kapták meg.

A megfogalmazott célkitűzéseink a következők voltak: Van-e összefüggés a személyiség típusok és az egyes életkerék-területek között, attól függően, hogy valaki érintett a hálózat építésben vagy sem. Továbbá, milyen életcél-preferenciákat fogalmaz meg egy MLM-ben dolgozó személy az MLM-ben nem érintettekkel szemben. Ezen célkitűzéseink megválaszolására különböző statisztikai módszereket használtunk fel, hogy minél pontosabb eredményekhez jussunk. Az elemzésekhez az SPSS programcsomagot használtuk. A felhasznált statisztikai módszereink: a leíró statisztika, az átlagelemzés, a nem parametrikus tesztek (azon belül a Mann-Whitney teszt és a Wilcoxon-féle előjeles rangösszeg próbánál a mediánok egyezőségét vizsgáltuk a rangsorok alapján), a keresztábra elemzés, továbbá faktoranalízist is alkalmaztunk KMO Bartlett-tesztel, ahol több változó összetömörítése történt néhány faktorba. (Sajtos, Mitev 2007)

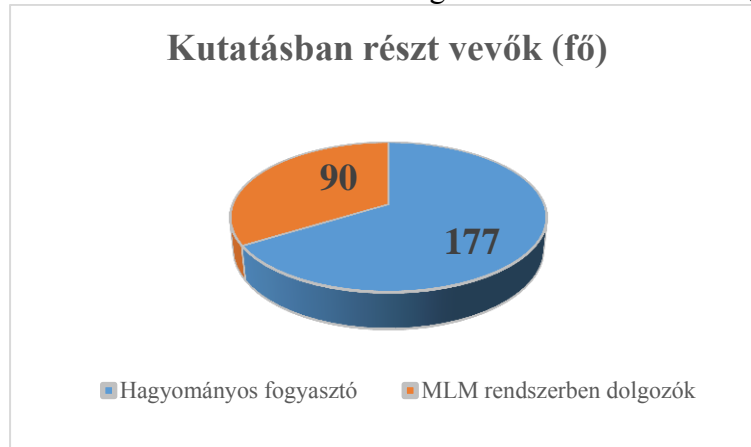
4. Eredmények és értékelésük

Jelen cikkünkben elsősorban a network marketingben érintett személyek fogyasztói magatartására és személyes jellemzőire irányítjuk a fókuszot. Elsőként röviden összegezzük, miként alakult a kérdőívet kitöltők aránya.

Az 1. ábrán jól látható, hogy jelentős többségben voltak a "hagyományos" fogyasztók, szemben a network marketing rendszerben dolgozókkal. Ennek az eltérő kitöltési aránynak a magyarázata talán az lehet, hogy az MLM-el szemben negatív attitűd alakult ki egyes célcsoportokban, és kevesen vállalták fel érintettségüket. Másfelől az iparágban dolgozók nehezebben bírhatóak rá a válaszadásra, és eleve kihívás a kérdőív célzott eljuttatása a számukra. Tapasztalatunk szerint csak körülbelül minden tizedik tag hálózatépítő, a többiek

törzsvásárlók, s utóbbiak eleve kevésbé nyitottak a válaszadásra. Mindezek egyelőre feltételezések, "nullhipotézisek": a mögöttes okokat egy következő kutatásban tervezzük kibontani.

1. ábra: A kérdőívet kitöltők megoszlása létszám szerint (N=267)



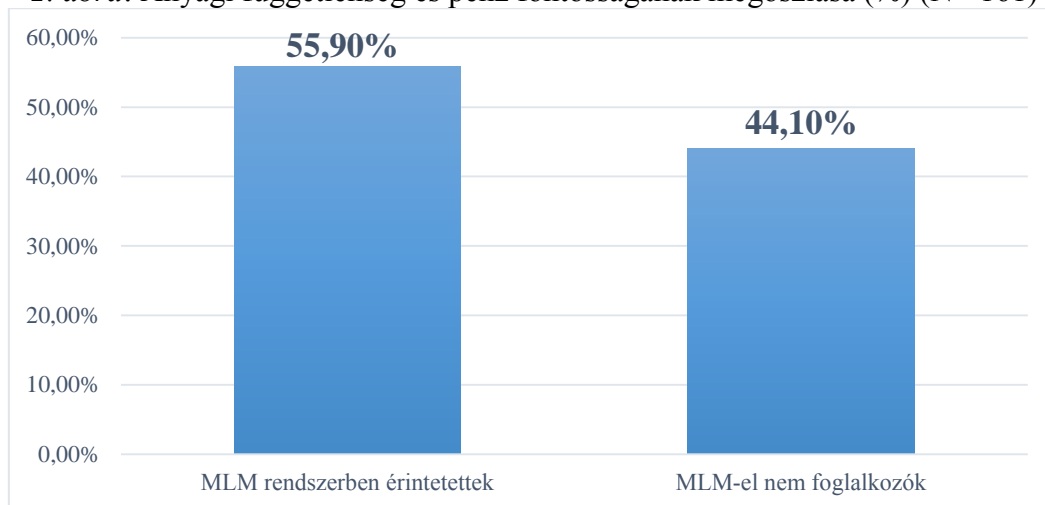
Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív első részében „az egyéni világkép”, tehát tulajdonképpen az egyénnek az élethez való hozzáállását és a tipikus személyiségjegyeit próbáltuk feltárni a válaszolók körében, az anyag és módszertan fejezetben említett statisztikai modellek segítségével. Ezen belül a kérdések négyféle személyiségtípus megkülönböztetésére szolgáltak (az MBTI rendszer alapján). Ezek közül kiválasztottuk azokat a kérdéseket, amelyek esetében jelentős eltérések tapasztalhatóak a két "célcsoport" válaszai között.

Eszerint a kérdőíves felmérésben részt vevők közül az MLM rendszerben tevékenykedők inkább extrovertáltak, nyitott személyiségjegyekkel rendelkeznek, akik döntéseiket különböző logikai összefüggések alapján hozzák meg, tárgyilagosan fókuszálva az elérendő céljaikra. A keresztábrában található eredményeink szerint a hálózatépítők 58,9%-a extrovertáltak, míg a hálózati modellben nem érintett csoportnál ez az érték mindössze 41,1%. A döntéshozatal szempontjából pedig a megoszlás az MLM-esek esetében 63,7%, azaz a networkon kívüli fogyasztók döntéseit sokkal inkább az érzelmi állapot és a szituáció befolyásolja (36,3% az érték).

A következőekben rátérünk az életkerék-területek szerinti vizsgálódásra.

2. ábra: Anyagi függetlenség és pénz fontosságának megoszlása (%) (N= 161)



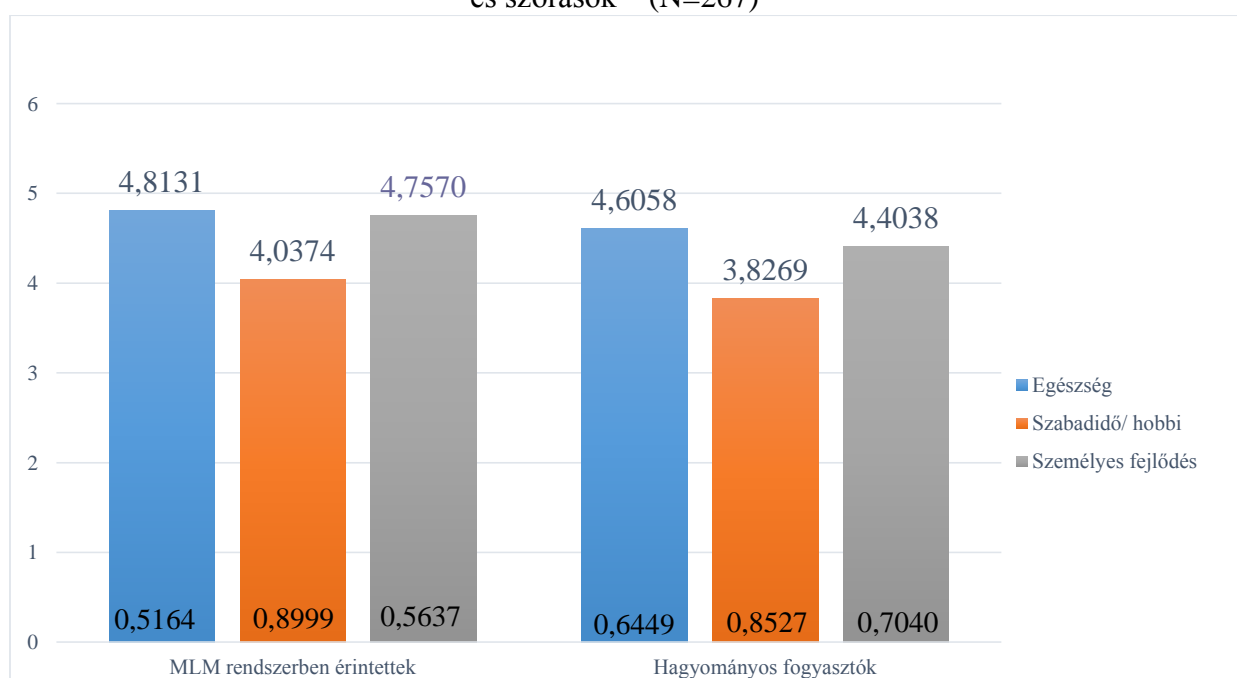
Forrás: saját szerkesztés

A 2. ábrán annak a 161 fő válaszában a megoszlását tüntettük fel, akik már valamilyen szinten álltak kapcsolatban MLM-el (akár üzleti, akár csak termékfogyasztói szinten), tehát ismerik az MLM-et közvetve vagy közvetlenül.

A diagramon látható, hogy akik foglalkoztak/foglalkoznak hálózatépítéssel, *számukra fontosabb az anyagi függetlenség, a pénz szerepe* (161 főnek az 55,9%-a), mint akik nem érdekeltek a hálózatépítésben (161 főnek a 44,1%-a), amely eltérést keresztátlás statisztikai módszer (Simon et al. 2004) segítségével állapítottuk meg. Ennél a kérdésnél a kutatásban részt vevők 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán választhattak (1=kevésbé fontos, 5= kiemelkedően fontos), ahol az értékek MLM-ben érintettek esetében 4,44-es átlagot, míg MLM-el nem foglalkozók esetében 4,37-es átlagot mutattak.

Ezek az értékek gyenge összefüggéseket adtak ki egymáshoz mérten: a statisztikai elemzés során kapott szignifikancia szintek nagyon közel állnak a határértékhez.

3. ábra: Az egyes életkerék-területek fontossága az MLM-hez fűződő viszony szerint – átlagok és szórások – (N=267)



Forrás: saját szerkesztés

A 3. ábrán az oszlopdiagramok az átlagok szerint, vagyis az oszlopok tetején feltüntetett értékek szerint kerültek ábrázolásra, ezen kívül a diagramok alján a hozzájuk tartozó szórásértékeket is feltüntettük. Látható, hogy akik érintettek az MLM szakmában, *számukra fontosabb az egészség és annak megőrzése*, valamint a szabadidőt (a hobbit) is többre értékelik, mint a "hagyományos" fogyasztói csoport. Az adatok alapján ez utóbbi csoport tagjainak valamelyest alacsonyabbak az elvárásaik e két terület tekintetében. Ezeket az eredményeket alátámasztandóan elvégeztük az átlagok különbözőségére a Mann–Whitney tetsztet, és a szignifikancia-szintek értéke 0,4 és 0,5% lett.

A 3. ábrán az oszlop diagramok alján feltüntetésre kerültek az egyes életkerék területek véleményezésének szórásértékei. Ha összehasonlítjuk mind a két csoportnál az első, kisebb szórásértékeket (0,5164 és 0,6449), akkor azt mutatják, hogy az egészség területén a vélemények nem jelentős mértékben különböznek egymástól. Természetesen a másik két területnél lévő nagyobb szórásértékek tanulsága szerint, a szabadidő / hobbi és a személyes fejlődés fontossága a vizsgált két csoport esetében már lényegesebb eltérésre utal.

Ezen felül harmadikként feltűntettük a személyiségfejlődés fontosságát. Az összehasonlítások alátámasztják a várakozásainkat, mely szerint *a személyes fejlődés fontosabb a hálózatépítőknél*, mint azoknak, akik nem érdekeltek e szakmában.

A kérdőívben összesen 11 változóval mértük fel, hogy kinek mi fontos az életben, ezek alkotják az életkerék-modell elemeit, amelyek a következők:

1. egészség
2. családi harmónia
3. személyes fejlődés
4. anyagi függetlenség / pénz
5. baráti kapcsolatok
6. munka / karrier
7. természeti környezet épsége
8. szabadidő / hobbi
9. spiritualitás / vallás / belső harmónia
10. település / lakóhely közügyei
11. politikai nézetek

Az itt felsorolt 11 változót faktoranalízis segítségével 4 faktorba tömörítettük a Kaiser-kritérium alapján. Elvégeztük a KMO tesztet, amelynek értéke 0,7 lett, és ez azt bizonyítja, hogy a változóink alkalmasak a faktorelemzésre.

A 4 db faktor szerinti csoportosításunkat és azok elemeit a 4. ábrán foglaltuk össze.

4. ábra: Az egyes életkerék-területek fontosság szerint kialakított faktorai (N=267)



Forrás: saját szerkesztés

A felsorolt faktorokon belül kiemeltük a személyes fejlődést, mert úgy gondoljuk, hogy a network marketing szakmának ez a leginkább kihagyhatatlan eleme, egyfajta építőköve. Így megvizsgáltuk, hogy a hálózatépítők számára mennyire jelent kiemelkedő szerepet a mindennapi életükben és a munkájukban, és milyen eszközökkel teszik "jobbá", hatékonyabbá a személyiségüket.

A már jól ismert 5 fokozatú Likert-skálán átlagosan 4,47-as értékkel értettek egyet a válaszolók abban, hogy *az oktatásnak, a képzésnek óriási szerepe van az MLM-ben*, és ez elengedhetetlen ahhoz, hogy fejlődjenek, s a szakmában egyre sikeresebbek legyenek.

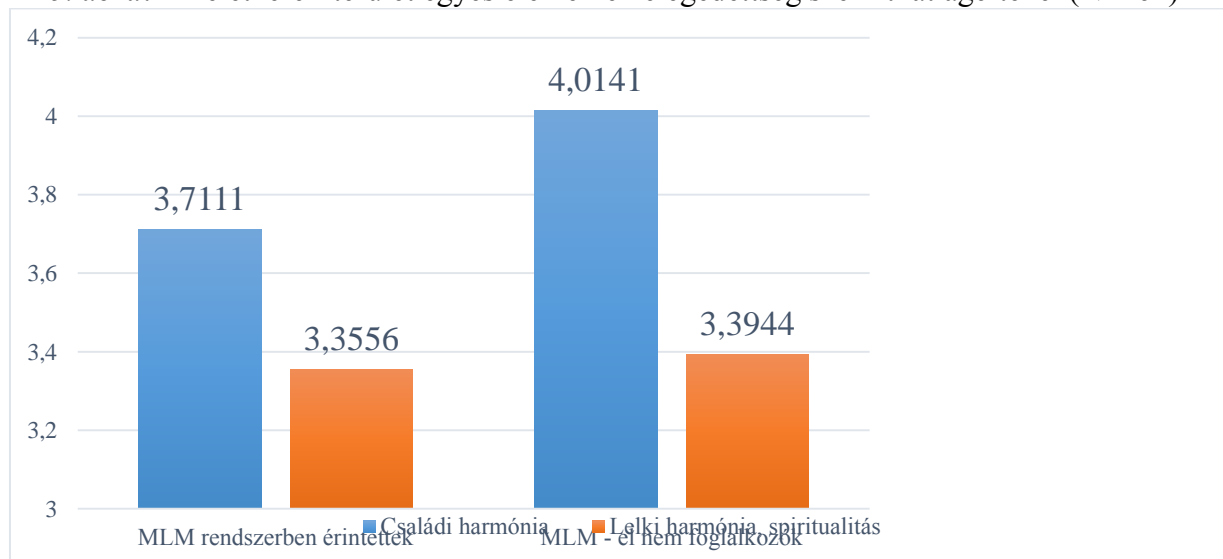
Az iparág két hazai és két amerikai vezető szakértője – Tonk (2006) és Mátrai (2013), valamint Gage (2011) és Calvert (2011) – hasonló megállapításokat tesznek saját szakkönyveikben.

Kibővítve vizsgálati szempontrendszerünket, megkérdeztük, hogy melyik oktatási anyagokat preferálják a legjobban. Ezek közül *a tréningek, céges rendezvények, könyvek, cd/dvd-k* játszották a fő szerepet.

A továbbiakban már az elégedettség tekintetében vizsgáldtunk. Az 5. ábrán feltűntettük, hogy melyik az a két életkerék-terület, amelyek esetében jól érzékelhető eltérés van a két csoport véleménye közt. Az MLM rendszerben érintettek *kevésbé elégedettek a családi harmónia és a lelki harmónia/spiritualitás területével* az életükben.

Arra következtetünk, hogy a hálózatépítők ezen területeken adódó „elégedetlensége” belső motivációs faktorként hat a számukra. Részben ez lehet az oka annak, hogy az MLM iparágban kívánnak sikereket elérni, és közvetett módon javítani a fenti helyzeten. Mindezen eredményeket természetesen előzetes prekoncepcióként gyűjtöttük be, a jövőbeni országos kutatás feladata a megerősítés vagy az esetleges cáfolat. Ez a terület továbbra is nagyon nyitott, feltérképezetlen: szinte semmit nem tudunk a hazai szakmabeli "munkavállalók" és vállalkozók személyes háttéréről és belső motivációjáról.

5. ábra: Az életkerék-terület egyes elemeinek elégedettség szerinti átlagértékei (N=161)



Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetés és összegzés

Az eredményeink bemutatását azzal indítottuk, hogy a kérdőívet kitöltők közül hányan voltak, akik MLM rendszerben tevékenykednek és hányan, akik hagyományos fogyasztók. Az arányok további vizsgálatokat igényelnek, mert rejtett negatív attitűdökre, nehézkes célcsoport-elérésre, és alacsony válaszadási hajlandóságra utalhatnak ebben az iparágban.

Ezt követően összehasonlítást végeztünk az MBTI rendszer segítségével (Myers et al., 1998), melyből kitűnt, hogy nagyobb arányban voltak a hálózatban dolgozók között extrovertált és logikai központú személyiségek, mint a „kontroll” csoport tagjai körében. Ebből arra következtettünk, hogy megkérdezett networkerek jellemző személyiségjegyei a következők: aktív, nyitott személyiség, aki szívesen barátkozik vagy épít ki kapcsolatot másokkal, továbbá élvezi ha a társaság középpontjában lehet.

Másfelől az MLM rendszerben tevékenykedők körében nagyobb arányban voltak logikai döntésű személyek, tehát ők a feladataikra koncentrálnak, cselekvéseiket pontosan megtervezve, logikusan összefüggő válaszokat keresnek felmerülő problémáik megoldásában. Ezen kívül azt is láthattuk, hogy az anyagiak és a pénz fontossága a mindennapi életben jelentősebb szerepet játszik a hálózatépítők csoportjánál.

Továbbhaladva az életkerék-területeken azt tapasztalhattuk, hogy az egészség, szabadidő/hobbi, személyes fejlődés lényegesebb szerepet játszik a hálózatépítőknek, mint akik nem érdekeltek MLM-ben. Mindezt talán igazolja az a tény, hogy a legtöbb MLM vállalkozáshoz való kapcsolódási lehetőség pontosan az egészség megőrzésére, a több szabadidő elérésére ösztönöz, ezeket az érveket használja toborzási célzattal. Rendszerint ki is emelik az üzletépítési tevékenység eredményeként, hogy komoly szintű személyiség fejlődésen/változáson eshetünk át, amennyiben belevágunk.

Személyiségünk fejlesztéséhez manapság önképző eszközök széles tárháza áll rendelkezésre (képzések, tréningek könyvek, elektronikus formában megtalálható eszközök, stb.), amelyek kulcselemei a hálózatépítés elsajátításának, és a tagok használják is ezeket.

A megkérdezés során azt tapasztaltuk, hogy a hálózatépítők kevésbé elégedettek a családi és lelki harmóniájukkal, és ezen javítani szeretnének.

Végezetül megállapítható, hogy igenis vannak különbségek az MLM-el foglalkozók és a hálózatépítésben nem érintett személyek közt, ami az életcél-preferenciáikat és a világlátásukat illeti. Bizonyos helyzetekben jelentős, máshol kevésbé kiemelkedő eltéréseket tapasztaltunk, de mindezek az eredmények a kutatás folytatására és további mélyítésére sarkallnak minket.

6. Irodalomjegyzék

- Allport W.G. (1975): *The Nature of Personality: Selected Papers*. (1950; 1975). Westport, CN : Greenwood Press.
- Calvert, D. (2011): *MLM betekintés*. Mayer Consulting, Budapest
- Simon J. et al. (2004): *Marketingkutató II. – Oktatási Segédanyag*. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest (14 – 17.o.)
- Erős I., Jobbágy M. (2001): *A Myers-Briggs Típus Indikátor (MBTI) Magyarországon*. Budapest, http://www.anima-racio.hu/pdf/MBTI_mo.pdf (letöltve: 2015.03.19.)
- Gage, R. (2011): *Hogyan építsünk pénzgyárat - a network marketing tudománya*. Bagolyvár, Budapest.
- Közvetlen Értékesítők Szövetsége (2014): *Az önfoglalkoztatás lehetne a magyar gazdaság húzóágazata*. A 2014 május 29-i sajtótájékoztató háttéranyagaként kiadott sajtóközlemény. <http://www.dsa.hu/hireink/> (letöltve: 2015.01.19.)
- Kiyosaki R. T. (2012): *The Business of the 21st Century*. Dream Builedrs
- Kiyosaki R. T. (2006): *Üzleti iskola – A network marketing üzlet további nyolc rejtett értéke – a pénzkereseti lehetőségen felül*. Budapest, 31 – 33. o.
- Koronváry P. (2005): *Lélektantípusok – Alapismeretek. A vezető személyisége – vezetői személyiségelméletek*. Budapest. <http://lelektanitipusok.net/ismeretek/alapismeretek> (2015. 04. 20.)
- Magyar K. (2013): *Életkerék – Elemzés*. Budapest. <http://visionandshine.hu/eletkerek-elemzes/> (letöltve: 2015.04.08.)
- Maxwell, J. C. (1996): *Az egyes személyiségtípusok vezetése*. Network 21 hangfelvétel, Amway, Budapest.
- Maxwell, J. C. (2013): *Aranyat érő vezetői ismeretek. Vezetésben eltöltött életem éveinek tanulságai*. Üzleti Plusz Kft., Budapest.
- Mátrai Sz. (2013): *MLM újrátöltve*. Vállalkozói Iskola 2013, Budapest. <http://mlmsiker.hu/portfolio/472/> (megtekintés: 2015.05.30.)

- Myers, I. – McCaulley, M. – Quenk, N. – Hammer, A. (1998): *MBTI®Manual*. Consulting Psychologists Press, Inc.
- Nagybányai N. O., Pongor O., Hadarics M. (2014): *DISC – A mindennapi kommunikáció és viselkedés titka*. Budapest.
- Nyíri Z., Hackl K. (2007): *Személyiségkalauz üzleti szemmel - nem csak üzletembereknek*. Universitas Szeged Kiadó, Budapest.
- Personal Excellence (2015): *How are you faring in your life now? – The life wheel* <http://personalexcellence.co/blog/life-wheel/> (letöltés: 2015.05.01.)
- Sajtos L., Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv*. Budapest, 245 – 282.
- Schreiter, T. (2015): *Hogyan kommunikálj hatásosan a négy személyiségtypussal?* Big Al hálózatépítés sorozat 6. Mayer Consulting, Budapest
- Smith H.W. (2008): *Ami igazán számít*. Bagolyvár, Budapest, 2008
- The Myers & Briggs Foundation: *MBTI Basics* (2015): <http://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/mbti-basics/> (letöltve: 2015.05.23.)
- Tonk E. (2004): *Üzleti patika 1*. Stúdium 2000 Kft, Budapest.
- Tonk E. (2006): *Üzleti patika 2. Üzleti patika hálózatépítőknél alapoktól a felsőfokig*. Stúdium 2000 Kft, Budapest.
- Vágyi J., D. Wead (2005): *Legyél szabad ember!* Vágyi James Publishing, Budapest.
- WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations) (2015): http://www.wfdsa.org/documents/library/WFDSA_14_AnnualRep_182015.pdf (letöltve: 2015.05.30)

Termékattribútum-preferenciák stabilitásának vizsgálata különböző komplexitású termékek esetén

Dr. Hlédik Erika, *PhD, főiskolai docens, BGF Külkereskedelmi Kar, hledik.erika@kkk.bgf.hu*
Dr. Horváth Csilla, *PhD, adjunktus, Radboud Egyetem, Nijmegen School of Management, c.horvath@fm.ru.nl*

A gazdaságpszichológia kutatói számos kutatásban mutatták meg a fogyasztói preferenciák nem stabilak, a fogyasztók preferenciái gyakran a döntési folyamat során a feladat és a kontextus hatására jönnek létre. Ugyanakkor a marketingkutatásban a fogyasztói preferenciák feltárását szolgáló klasszikus empirikus kutatási módszerek (a conjoint, illetve a self-explicated módszer) kiindulópontja a klasszikus közgazdaságtani megközelítésen alapul, hogy a fogyasztók preferenciái stabilak. Cikkünkben éppen ezért a termék-attribútum preferenciák (in)stabilitását vizsgáljuk meg. Célunk megmutatni, hogy a preferenciastabilitás milyen módon építhető be a marketingkutatás preferencia mérési módszertanába.

Az erre vonatkozó módszertan bemutatása mellett megmutatjuk, hogy a preferencia stabilitás mérése fontos stratégiai információt hordoz magában. Ezért kidolgoztunk egy stratégiai modellt arra vonatkozólag, hogy a mit teyenek a vállalatok a különböző fogyasztói preferenciájú és preferencia stabilitású termék attribútumokkal kapcsolatban. Ezt négy egymást kiegészítő longitudinális empirikus kutatás eredményén keresztül mutatjuk be, melyeken belül különböző komplexitású termékek esetén a terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák stabilitását mértük self-explicated módszerrel egy hét eltéréssel. A primer kutatásaink eredményei azt erősítik meg, hogy a preferenciastabilitás eltér a különböző termékjellemzők esetében. Az eredmények értelmezésekor kifejtjük, hogy terméktulajdonság (attribútum) és a jellemző szintű stabilitás mérése új információt jelenthet a kutatók és a gyakorlati szakemberek számára a fogyasztói preferenciák megismerésében.

Kulcsszavak: preferencia stabilitás, termék attribútumok, gazdaságpszichológia, preferencia mérés

Measuring preference stability of product attributes of different complexity

In the past decades the approach that consumer preferences are not stable but they are established during the decision process due to the task and the context, prevailed more and more among the researchers of economic psychology. In contrast with this, the starting point of classical empirical research methods, such as the conjoint or the self-explicated method, serving the exploration of consumer preferences, is that preferences are stable and it is the researcher's task to explore them. The present study examines product-attribute preference measurement by taking the instability related to the economic psychological preferences as a basis. The objective of this research is to introduce how economic psychology's perception of preference stability can be used in the methodology of preference measurement related to product properties.

This article, therefore, fills in this gap in the literature by illustrating that preference stability can convey strategic information for marketing researchers. We developed a strategic model measuring preference stability, which can provide important information that may be useful for companies that face more complex, brand portfolio decisions. We rely on four complementary longitudinal surveys, investigating preference stability of product attributes and characteristics empirically. We measured preference stability of products of different complexity and in different categories. The results of the research show that there are significant differences between the preference stability of certain attributes. We suggest that measuring preference stability contains essential information. It can help researchers understand consumer preferences and consumer decisions better and may be able to help companies make more precise and better decisions.

Keywords: preference stability, product attributes, economic psychology, preference measurement

1. Bevezetés

Az elmúlt néhány évben a fogyasztók számos alkalommal szembesülnek azzal a problémával, hogy egyes termékek annyira összetetté és bonyolulttá váltak, hogy gyakran még hosszú használat után sem ismerik termékeik minden tulajdonságát (Earl, Wakeley, 2010). Egy ilyen termék lehet a mobiltelefon vagy akár a mikrohullámú sütő, de akár a számológép is. A termékek komplexitásának növekedése új kihívásokat jelent a marketingkutatók számára a fogyasztói preferenciák feltárása során. Az elmúlt években számos módszert dolgoztak ki, hogyan lehet kezelni az ilyen fokozott komplexitást a termék attribútum preferenciák mérésére komplex termékek esetén (Netzer, Srinivasan, 2011; Park et al., 2008; Scholz et al., 2008). Az új módszerek, mint például a conjoint analízis, vagy a self-explicated módszer továbbfejlesztett változatai képesek kezelni a nagyszámú attribútumok problematikáját, de még mindig azon a feltételezésen alapulnak, hogy a fogyasztói preferenciák stabilak és koherensek. Ugyanakkor az elmúlt évtizedekben, egyre több kutató, elsősorban a gazdaságpszichológia területén támasztotta alá kutatásaival azt az elképzelést, hogy a fogyasztói preferenciák nem stabilak, hanem a feladat és a kontextus eredményeként jön létre döntéshozatali folyamat során (Bettman et al. 1998). Ez nagy valószínűséggel akkor történik, amikor a fogyasztóknak egy új terméket kell választaniuk, vagy ha egy bonyolult döntést kell meghozniuk, amely magában foglalja nagyszámú rendelkezésre álló termék vagy szolgáltatás és/vagy azok nagyszámú tulajdonságának és azok szintjeinek az összehasonlítását (Bettman, 1979; Hoeffler, 2003). Az ily módon megnövekedett komplexitás és a fogyasztók korlátozott információfeldolgozási képessége meglehetősen megnehezíti a preferenciák meghatározását és a fogyasztói döntést (Simon 1982). Ezek az eredmények arra utalnak, hogy a megnövekedett komplexitású termékek és szolgáltatások új kihívások elé állítják a kutatókat a fogyasztói preferenciák feltárása során. Továbbá, a marketingkutatásban a preferenciák feltárása területén a preferencia (in)stabilitás különösen kevésbé kutatott és nem teljesen tisztázott területnek tűnik.

Ez a cikk tehát kitölti ezt a hiányt a szakirodalomban és három módon ad hozzá a meglévő eredményekhez: (1) Bemutat egy olyan módszert, ami elősegítheti preferencia stabilitás mérését, (2) rámutat arra, hogy a stabilitás fontos információt közvetít a marketingkutatók számára, (3) bemutat egy stratégiai modellt arra vonatkozólag, hogy a mit teygenek a vállalatok a különböző fogyasztói preferenciájú és preferencia stabilitású termék attribútumokkal kapcsolatban, valamint (4) empirikusan megvizsgálja a termék tulajdonságok és jellemzők preferenciastabilitását. Az eredményeinket négy egymásra épülő longitudinális kutatással támasztjuk alá.

Kutatásunk fontos eredménye, hogy nem-lineáris kapcsolatot találtunk a preferencia erőssége és stabilitása között, ami arra utal, hogy a szóban preferencia stabilitás tartalmaz új, fontos információkat. Ez segíthet a kutatóknak jobban megérteni a fogyasztói preferenciákat és a fogyasztói döntéseket, és képes lehet segíteni a vállalatoknak, hogy pontosabb és jobb döntéseket hozzanak. Például, a stabilitás mérésének segítségével a vállalatok megtudhatják, hogy mely attribútumok vagy jellemzők sokkal stabilabbak, és amelyet lehet befolyásolni a cég marketing tevékenységével. Továbbá az az információ, hogy melyik attribútum / szint kevésbé stabil másoknál új és hasznos információkat ad nekünk az ügyfelek termékpreferenciáival kapcsolatban.

Ez a tanulmány az alábbiak szerint épül fel: A következő részben áttekintjük a témánkhoz kapcsolódó szakirodalmat. Az empirikus kutatást bemutató részben áttekintjük négy egymásra épülő kutatásunk szerkezetét és a kutatás eredményeit.

2. Elméleti háttér

Az attribútum preferencia mérésére fókuszáló legújabb kutatások főleg a termékek komplexitásának problematikájára koncentráltak, azaz a fejlesztés iránya a nagyszámú attribútumok és jellemzők kezelésére koncentrált. A legfontosabb megközelítések, amelyek speciálisan a komplex termékek esetére fejlesztett a következők: (1) Az adaptív self-explicated módszer a többszemponútú preferenciák mérésére (lásd pl. Netzer, Srinivasan, 2011), (2) a web-alapú upgrade módszer (Park et al. 2008), és (3) az analitikus hierarchia folyamaton alapuló módszer (Scholz et al. 2008). Ezek a megközelítések a fogyasztói preferenciák mérésére használt két alapvető módszeren alapulnak: a közvetlen (self-explicated) és az közvetett (conjoint analízis) mérési módszereken.

A self-explicated módszer esetében - amely a preferencia pszichológiai értelmezésén alapul - a termék tulajdonságaira és jellemzőire vonatkozó fogyasztói preferenciára közvetlenül kérdezzük rá a felmérésben, és a válaszok alapján kiszámolható a tulajdonság és jellemző hasznossága. A conjoint analízis a preferencia klasszikus közgazdasági megközelítését alkalmazza, mely szerint a fogyasztó összehasonlítja a lehetőségeket (termék profilokat), és kiválasztja a számára leginkább preferáltat. Ebben az esetben tehát a fogyasztó nem közvetlenül, hanem közvetve, a termékprofilokon keresztül fejezi ki attribútumpreferenciáit. A különböző termékprofilok közötti választás során a fogyasztónak kompromisszumokat köt (trade off). Ezeknek a kompromisszumoknak az elemzése felfedi az attribútumok és jellemzők relatív fontosságát. A két módszer nem csupán abban az értelemben különböznek, hogy alkalmazzák a közvetlen vagy közvetett megközelítést, hanem abban is, hogy egyikük inkább pszichológiai, míg a másik a közgazdasági preferenciaértelmezésén alapul. Míg ezek a módszerek a komplexitás problematikájára összpontosítanak, még mindig azon a klasszikus hasznosságelméleti feltételezésen alapulnak, hogy a fogyasztói preferenciák stabilak és koherensek.

Ugyanakkor az elmúlt évtizedekben a viselkedésgazdaságtani szakirodalom azt sugallja, hogy ez az előfeltétel nem tartható; a preferenciák *"nem mindig stabilak, és nem mindig teljesek"* (Warren et al. 2010, p. 194). A preferencia instabilitás tipikusan kimutatható a preferenciafordulásokkal (Tversky 1969; Tversky, Kahneman, 1981) és preferencia inkoherenciával. A preferenciák instabilitásának egyik oka a kontextus változása. Számos kutató bemutatta a kontextus hatását a preferenciák változására például a preferenciákat befolyásolja a probléma keretezése (Tversky 1969; Tversky, Kahneman, 1981), a feladat nehézsége (Novemsky et al. 2007), a feladat átláthatósága (Kramer 2007), az eseti környezeti hatások (Berger, Fitzsimons, 2008). A viselkedésgazdaságtani kutatók azt is megmutatták, hogy a preferenciákat gyakran a választás pillanatában konstruálják a fogyasztók (Bettman et al. 1998; Dhar, Novemsky, 2008; Warren et al. 2010).

Herbert Simon korlátozott racionalitás elmélete (Simon 1982) szerint a fogyasztók rendelkeznek hasznosságokkal attribútumok szinten, de a döntéshozatali folyamat során az attribútumoknak csak egy bizonyos részét használják vagy hívják elő. Mivel a termékek egyre összetettebbé válnak, az attribútumok száma, attribútum szintek és változatai jelentősen megnövekednek. Ugyanakkor a fogyasztók korlátozott kapacitással képesek feldolgozni az egyre nagyobb mennyiségű információt (Simon 1982), és ezért különböző stratégiákat használhatnak az alternatívák mérlegelése során. Például előfordulhat, hogy a fogyasztók nem minden alternatívát vesznek figyelembe a döntési folyamat során, csak az alternatívák egy kisebb halmazával foglalkoznak. Különbséget jelenthet az is, hogy attribútumokként vagy alternatívánként értékelik a választási lehetőségeket.

A preferenciafordulások, az inkonzisztencia kimutatására fókuszáló kutatások alapján egyes viselkedésgazdaságtani kutatók úgy vélik, hogy a fogyasztóknak *"nincsenek jól meghatározott preferenciáik, hanem a feladattól függően konstruálják azokat a döntés*

pillanatában különböző stratégiák használatával." (Bettman et al. 1998, p. 187). Simonson (2008) rámutatott arra, hogy túlságosan egyoldalú ez a nézet, és kiemelte, hogy nem minden preferencia instabil, léteznek ún. „inherens” preferenciák, amelyek kontextus-függetlenek és relatíve stabilak hosszú időn keresztül. Kivetz et al. (2008) szerint ezek az inherens preferenciák a preferenciák háttérében álló diszpozíciók, amelyek a genetika, gyermekkori élmények, értékek által formálódtak. A szerzők úgy vélik a fogyasztói preferenciák a kontextusfüggő és -független preferenciák kombinációja.

Mivel korábbi kutatások már megvizsgálták, hogy a kontextus változása hogyan befolyásolja a preferenciákat, és mivel kutatásunk célja annak a megértése, hogy vajon a preferencia stabilitások mérése tartalmaz-e hasznos és használható információt azokban az esetekben, amikor a kontextust nem változtatjuk, kutatásunkat leszűkítettük az azonos kontextuson belüli ismételt preferenciamérések problémakörére. Ezzel kapcsolatban az érdekes kérdés és egyben kutatásunk célja annak megértése volt, hogy azonos kontextus mentén mely termékattribútumok/jellemzők mutatkoznak stabilabbnak, és melyek kevésbé stabilabbnak. Az azonos kontextuson belüli ismételt preferenciamérések (repeated measure, repeated choice) használatával számos kutatás született az elmúlt években a marketingben. Ezek egy része azt vizsgálta, hogy milyen marketingkutatási eszközökkel lehet stabilabbá tenni a márkaimázs-asszociációkat (Dolnicar, Rossiter, 2008), vagy milyen arányban megbízhatóak az adatok (Rungie, 2005; Dall’Olmo Riley et al., 1997). Kutatásunkban a *terméktulajdonságokkal és tulajdonságszintekkel* kapcsolatos preferenciák stabilitását mérjük.

3. A preferencia stabilitás használatának előnyei

A preferenciastabilitás mérése mind stratégiai, mind taktikai szempontból hasznos segítséget nyújthat a marketing döntéshozatalhoz. Először is, segítheti a márkával kapcsolatos döntéseket, másodsorú támpontot adhat az attribútum szintű döntések terén. A következőkben terjedelmi okokból csak a márka esetében mutatjuk be a preferencia stabilitás használatának előnyeit, a fogyasztók termékekkel kapcsolatos preferenciái és a preferenciastabilitás mértéke alapján. Hasonló elv alapján vizsgálhatjuk az attribútumokkal kapcsolatos preferenciákat és azok stabilitását is.

Stratégiai modell a preferencia stabilitás használatára a márkával kapcsolatos döntésekben

Egy adott márkával és annak versenytársaival kapcsolatos fogyasztói attribútum preferencia stabilitás mérése hasznos lehet akár egyedi márkákkal kapcsolatos döntések támogatására, akár vállalati szinten komplex, márka portfólióval kapcsolatos döntések terén.

Az 1. ábra bemutatja, hogyan tudja támogatni a stratégiai döntéseket a preferencia stabilitás. Az „igazán szeretett” márkák mély megalapozott preferenciákat tudhatnak magukénak, magasabb stabilitás és magasabb preferáltság mellett. A fő kihívás számukra, hogy hogyan tartsák meg a megszerzett pozíciójukat (Ebbe a kategóriába sorolható például az Apple és a Samsung, ugyanakkor az Apple alacsonyabb preferencia stabilitása figyelmeztető lehet a márka számára).

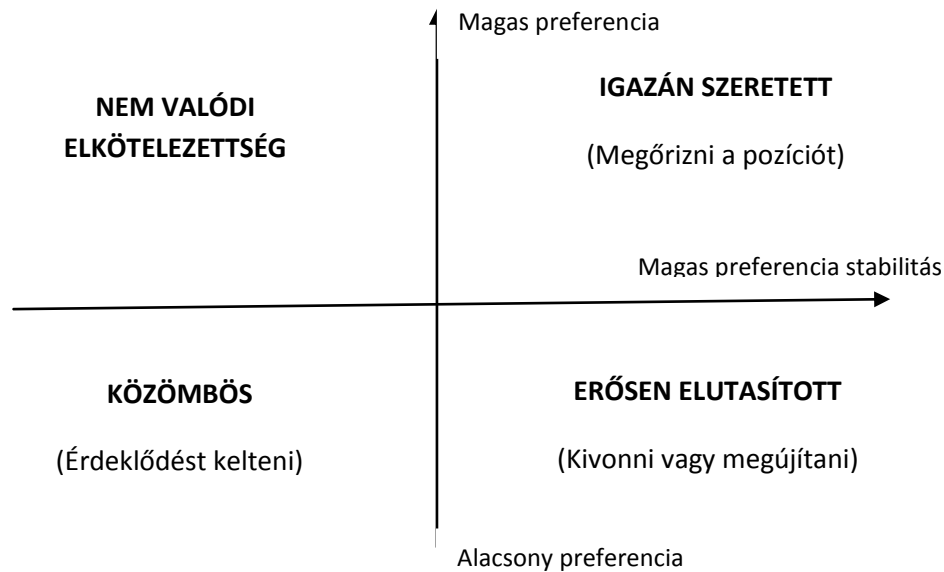
Azok a márkák, amelyek magasabb stabilitás mellett alacsony preferáltsággal rendelkeznek az „erősen elutasított” kategóriában vannak. Esetükben érdemes alaposan újragondolni a kínálatot, mivel ezek a márkák a fogyasztók fejében mélyen elutasítottak, így érdemes megfontolni a márka megújítását vagy kivonását a piacról. A két kategória között helyezkednek el azok a márkák, amelyek megosztják a fogyasztókat, lehetnek fogyasztói csoportok, amelyek mélyen preferálják, mások nagyon elutasítják azt.

Az alacsonyán preferált és kevésbé stabil márkák az ún. „közömbös” márkák” egyrészt befolyásolhatóbbak, mivel nincs stabil preferencia irányukba. Ez lehet egyrészt az érdektelenség miatt, például más márka iránti elkötelezettségből adódóan, és/vagy az

ismertség hiánya miatt (például kevés tapasztalat vagy bizalom van a márka iránt). Az ilyen márkák esetében az érdeklődés felkeltése lehet sikeres eszköz, például lehetőséget lehet adni a termék kipróbálására, kommunikálni a termékelőnyöket, hasonlóságát piacvezető márkákhoz.

A “nem valódi elkötelezettség” kategóriába eső márkákkal kapcsolatosan a fogyasztók pozitív attitűddel rendelkeznek, ez azonban nem eléggé stabil, azt mutatva, hogy a preferencia nincs mélyen beágyazódva. Ezért a legfontosabb feladat a márkák esetében stabilizálni a preferenciákat.

1. ábra A preferencia stabilitás használata a márka stratégiában



Forrás: saját szerkesztés

4. A kutatás felépítése

Két fő célkitűzés motiválta egymásra épülő kutatásainkat. Először is a célunk az volt, hogy képesek legyünk általánosítható következtetéseket megfogalmazni az attribútum preferencia stabilitásról. Ezért a kutatásokat különböző körülmények között végeztük el. Eltérő komplexitású termékeket választottunk különböző termékkategóriákból: az 1. felmérésben egy viszonylag egyszerű FMCG termék (joghurt), a 2. felmérésben egy közepesen komplex FMCG termék (energiaital), a 3. és 4. felmérésben egy komplexebb telekommunikációs termék (mobiltelefon) tulajdonságainak preferenciastabilitását vizsgáltuk. Az első három felmérésben hallgatói mintával, a 4. felmérésben egy általánosabb lakossági mintával dolgoztunk.

A második célkitűzés az volt, hogy az egyes vizsgálatoknak kiegészíteniük kell egymást a kutatási kérdések megválaszolására. Az első és a harmadik kutatásban az alapvető terméktulajdonságok és szintek preferenciastabilitását vizsgáltuk, a másodikban és negyedikben az alapvető terméktulajdonságokat kiegészítettük meta-attribútumok vizsgálatával is.

A mobiltelefonok esetében a döntési folyamat során a fogyasztók két különböző típusú attribútummal találkozhatnak. Bizonyos esetekben (például Bluetooth vagy GPS) arról kell dönteniük, hogy szükségük van-e az adott attribútumra, vagy sem. Más tulajdonságok esetében számos alternatíva közül választhatnak (márka, stílus). Mostantól ezeket A (egyszerű) és B (alternatív) típusnak nevezzük őket. Annak érdekében, hogy megismerjük a

két különböző típusú attribútum preferenciastabilitásában való eltéréseket, a kutatásunkban mindkét típusú attribútumot vizsgáltuk.

Végül, kétféle módon mértük a fogyasztók attribútumokkal kapcsolatos elsődleges preferenciáit annak érdekében, hogy megvizsgáljuk, a használt módszertan befolyásolja-e a preferencia stabilitást, ha igen, akkor hogyan. Az 1., 2. és 3. felmérésben azonos típusú kérdőívet használtuk az elsődleges preferenciák mérésére: a fogyasztók egyetlen jellemzőt választhattak elsősorban, több jellemzőt a másodlagos és a felesleges preferenciák mérésére. A 4. felmérésben lehetővé tettük, hogy több mint egy jellemzőt is megjelölhessenek elsődleges preferenciaként.

1. táblázat A négy empirikus kutatás áttekintése

	1. felmérés	2. felmérés	3. felmérés	4. felmérés
Termék	Joghurt	Energiaital	Mobiltelefon	Mobiltelefon
Komplexitás	Egyszerű	Közepesen komplex	Komplex	Komplex
Adatfelvétel módja	Papír alapú	Online	Papír alapú	Online
Mintaösszetétel	Hallgatók	Hallgatók	Hallgatók	Általános és hallgatói
Mintanagyság	144	150	308	410
Attribútumok típusa	Attribútumok (B)	Attribútumok (B)	Attribútumok (A és B)	Attribútumok (A és B) és meta attribútumok
Attribútumok száma	3	6	11	8+4
Elsődleges preferencia mérése	Egy	Egy	Egy	Több

Forrás: saját szerkesztés

A négy felmérés módszertana más részeiben megegyezett. A felmérések során két fázisban mértük a termékkel kapcsolatos preferenciákat self-explicated módszer segítségével. Az első fázisban a hallgatókat preferencialista formájában kérdeztük a termékkel kapcsolatos preferenciáikról. A B típusú attribútumok esetében először arra kértük a válaszadókat, hogy határozzák meg, melyik jellemzőt választanák elsősorban (elsődleges preferencia), melyek azok a jellemzők, amelyek szóba jöhetnek még (másodlagos preferencia). Ezek után azt kértük, jelöljék azokat a jellemzőket, amelyeket semmiképpen sem választanának (elutasított jellemzők), és amelyeket nem ismernek (indifferens jellemzők).

Az A típusú attribútumok esetében (alap, multimédia, kapcsolódás stb.) a fogyasztók jellemzően nem választhattak különböző jellemzők közül, inkább azt határozhatták meg, hogy a jellemző szükséges-e számukra vagy sem. Ezért arra kértük a válaszadókat, minden egyes jellemző esetében határozzák meg, hogy melyek azok, amelyek szükségesek számukra, melyek azok, amelyek nem baj, ha van, s melyek azok, amelyek feleslegesek, vagy amelyeket nem ismernek.

A kutatás második fázisában, egy héttel később újra visszamentünk ugyanazon hallgatókhoz, és arra kértük őket, hogy újra adják meg az előző heti termékre vonatkozó kérdésekre a választ. Igyekeztünk a kérdezéshez azonos feltételeket (kontextust) teremteni: ugyanazok a kérdések (kérdések sorrendje), a hét azonos napján, azonos napszakban (pl. szeminárium), ugyanazon teremben és ugyanazon hallgatók körében.

Az attribútumpreferenciák stabilitását több szinten mértük. Egyrészt megvizsgáltuk, hogy mennyire stabilak az elsődleges és másodlagos preferenciák, mennyire stabilak az elutasított attribútumok esetében, illetve az összesített preferencia esetében. Az összesített preferencia stabilitása kapcsán azt vizsgáltuk, hogy mennyire stabil válaszokat adtak a válaszadók együttesen a három különböző preferenciatípus (elsődleges, másodlagos és elutasított/diszpreferált attribútumok) esetében. Az attribútumstabilitás mérésére a Jaccard-féle mutatót (Jaccard 1901) használtuk, mely azonos azzal a számítási móddal, amelyet Dolnicar, Rossiter (2008) alkalmazott. Jaccard hasonlósági index (J) számítása X attribútum A jellemzőjére:

$$J = a / (a + b + c)$$

azaz azok számát, akik mindkét fázisban az A jellemzőt választották (11) elosztjuk azok számával, akik az első és/vagy a második fázisban választották (11+10+01) az A jellemzőt. Az elméleti háttérben felvázolt stratégiai modellt terjedelmi okokból csak a mobiltelefon márkák példáján mutatjuk be.

5. Eredmények

A joghurt esetében 4 attribútumot vizsgáltunk különböző számú jellemzőkkel: márka (12 jellemző), íz (9 jellemző), zsírtartalom (3 jellemző) egyéb (7 jellemző). Minden attribútum B típusú volt. Az elemzés során páros t-próbákat használtunk az attribútumok és az összesített preferenciastabilitás összehasonlítására. Az összesített stabilitás értéke 0,685 (M=0,685, SD=0,160) volt, a márka preferencia stabilitása 0,680 (M=0,680, SD=0,209), az ízé 0,687 (M=0,687, SD=0,209) a zsírtartalomé 0,681 (M=0,681, SD=0,350), az egyéb jellemzőké 0,693 (0,693, SD=0,245). Nem volt szignifikáns eltérés az attribútumszintű preferencia stabilitásban.

Az energiaital esetében 6 attribútumot vizsgáltunk: íz (10 jellemző), márka (17 jellemző), csomagolás (5 jellemző), doboz méret (6 jellemző), ár (6 jellemző), koffein (2 jellemző). Minden attribútum B típusú volt. Az attribútum szintű preferenciastabilitásban a következő attribútumok esetében találtunk szignifikáns eltéréseket az összesített preferencia átlagos stabilitástól (M=0,664, SD=0,165): a *doboz méret* (t-value: -2,742, p<0,01) és a *koffeintartalom* (t-value:-3,042, p<0,01) szignifikánsan magasabb, míg az *íz* (t-value:2,361, p<0,05) szignifikánsan alacsonyabb a stabilitás, mint az átlag.³¹

A harmadik felmérésben a mobiltelefont hallgatói mintán vizsgáltuk. Összesen 11 attribútum és 53 attribútumjellemező szerepelt a kérdőívben, A és B típusú egyaránt. A 11 attribútum eltérő számú jellemzőt tartalmazott: 11 márka, 4 stílus és 3 képernyőtípus, 3 alapfunkció, 8 üzleti jellemző, 7 multimédia-jellemző, 3 kapcsolódási jellemző, 2 használati jellemző, 4 kameraopció, 3 vastagságtípus, 4 színjellemező, 4 designjellemező. Az összesített preferencia átlagos stabilitása 64% (M=0,64, SD=0,13), ami azt jelenti, hogy a válaszadók az összes attribútum esetében átlagosan 64%-ban rendelkeztek stabil preferenciákkal. Ha attribútumszinten vizsgáljuk a stabilitást, akkor azt láthatjuk, hogy a *vastagság*- (t-value: -7,52, p = 0,000), a *multimédia*- (t-value: -7,28, p = 0,000), a *kapcsolhatóság*- (t-value: -8,18, p = 0,000) attribútumok esetében a stabilitás szignifikánsan magasabb az átlagnál. A *márka*

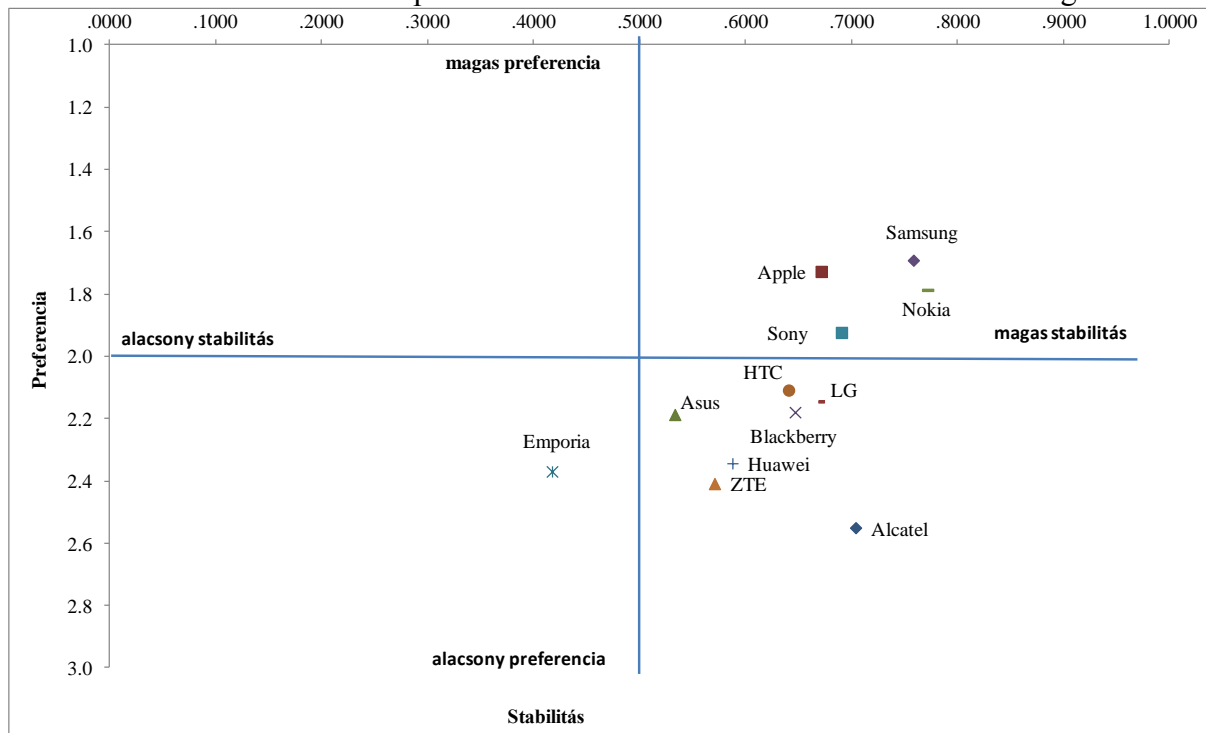
³¹ Az összes páros t-próba elemzést elvégeztük a páros t-próba nemparametrikus verziójával, a Wilcoxon féle előjeles rangpróbával is, amely szintén szignifikáns különbséget mutatott a fenti tulajdonságok esetében. Ezt az összes felmérés esetében elvégeztük, de a továbbiakban már nem tüntetjük fel újra..

(t-value:4,52, p = 0,000), az üzleti alkalmazások (t-value: 3,00, p = 0,003) és a kameratulajdonságok (t-value: 6,69, p = 0,000) esetében a stabilitás szignifikánsan alacsonyabb az összesített stabilitásnál.

A 4. felmérésben ismét a mobiltelefont vizsgáltuk általánosabb mintán. A és B típusú attribútumokat is tartalmazott a kérdőív, melyben 8 attribútumot, 44 jellemzőt vizsgáltunk. Az attribútumok közül 6 B típusú volt: 5 stílusjellemző, 8 operációs rendszer, 13 márka, 5 képernyőtípus, 5 szín, 4 design, és 4 kamerajellemző. Két A típusú attribútumot vizsgáltunk, amelyek több egyedi jellemző csoportosításából jött létre: adatkezelés (7 jellemző), multimédia (4 jellemző). Ebben a felmérésben 4 metaattribútumra is rákérdeztünk: presztízs (3 jellemző), funkcionalitás (11 jellemző), kompatibilitás (2 jellemző) és ár (2 jellemző). Azt feltételeztük, hogy a metaattribútumok esetében a preferenciák stabilabbnak mutatkoznak. Az összesített preferencia stabilitás átlaga 0,657 (M=0,657, SD=0,160) volt. A *stílus* (t-value=-5,617, p= 0,000), a *szín* (t-value=-6,952, p= 0,000), a *design* (t-value=-3,908, p= 0,000), az *adatkezelés* (t-value=-2,921, p<0,01), a *multimédia* (t-value=3,311, p<0,01) és az *ár* (t-value=2,962, p<0,01) attribútumok preferencia stabilitása az átlagosnál szignifikánsan magasabb, míg a *képernyőtípus* (t-value=-4,755, p= 0,000), és a *kamera* (t-value=3,263, p =0,000) attribútumok stabilitása szignifikánsan alacsonyabb volt, mint az átlag.

A bemutatott felmérésben tehát megmutattuk, hogy van szignifikáns eltérés az attribútumok preferenciastabilitásában már egy közepesen komplex termék (energiaital is). Stratégiai modellünket a preferenciastabilitás használatára a mobiltelefon márkák preferáltsága és stabilitása alapján mutatjuk be (4. felmérés). Az eredmények alapján a Samsung az Apple a Sony és a Nokia került az „erősen szeretett” márkák csoportjába. A második csoportba tartozó márkák „erősen elutasított” kategóriába vannak azok a márkák, amelyek vagy nagyon megosztóak (HTC, Asus, LG, Blackberry, Huawei, ZTE), vagy nagyon elutasítottak (Alcatel) – alacsony preferencia magasabb stabilitás mellett. A „közömbös” kategóriában egyetlen márka, az Emporia került. Ez az ismertség vagy tapasztalat hiányának tudható be.

2. ábra A mobiltelefon márkák preferencia stabilitásának használata a márkastratégiában



Forrás: saját számítás

6. Összegzés

A preferenciák stabilitásának vizsgálata a viselkedésgazdaságban már régóta fontos szerepet tölt be, számos tanulmány mutatja be a fogyasztói döntés instabilitását, a preferenciák stabilitását befolyásoló tényezőket. Ugyanakkor az attribútum preferencia mérések módszereiben - mint amilyen a conjoint analízis és a self explicated módszer - ezidáig nem foglalkoztak a preferenciák instabilitásával. Kutatásunk célja az volt, hogy megmutassuk, a preferenciák stabilitásának mérése az attribútum szintű preferencia mérés módszertanában új információt nyújt a kutatók és a gyakorlati szakemberek számára.

A felméréseink azt mutatják, hogy nagy eltérések vannak a stabilitásokban még az azonos preferáltsággal rendelkező attribútum szintek között is. Ezért gyakorlati alkalmazás során a preferenciák stabilitásának ismerete számos új információt és lehetőséget biztosít a menedzsereknek. Az általunk vázolt stratégiai modell módot ad arra, hogy egy adott szegmens esetében a termékattribútum-preferenciák stabilitásának vizsgálatával megismerje, hogy mely márkák / tulajdonságok esetében vannak stabilabb, mely márkák / tulajdonságok esetében kevésbé stabil preferenciái a célcsoportjának. A kevésbé stabil preferenciák a marketingkommunikáció során inkább befolyásolhatók, mint azok, amelyek már stabilabbak.

Irodalomjegyzék

- Berger, J., Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the Street, Pumas on Your Feet: How Cues in the Environment Influence Product Evaluation and Choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV (February), 1–14.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Research*, Reading, MA Addison-Wesley.
- Bettman, J. R., Luce, M.F., Payne, J. W. (1998): „Constructive Consumer Choice Processes”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, pp. 187-217
- Dall’olmo R. F., Ehrenberg, A. S. C., Castleberry, S. B. ,Barwise, T. P.,Barnard, N. R. (1997). The variability of attitudinal repeat-rates, *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 437–450.
- Dhar R., Novemsky, N. (2008): Beyond rationality: The content of preferences, *Journal of Consumer Psychology* 18 (2008) 175-178.
- Dolnicar, S., Rossiter, J.R. (2008): “The low stability of brand-attribute associations is partly due to market research methodology”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25., No.2 (June 2008), 104-108
- Earl & Wakeley, (2010): Economic perspectives on the development of complex products for increasingly demanding customers, *Research Policy*, Volume 39, Issue 8, October 2010, Pages 1122–1132
- Hoeffler, S. (2003): Measuring Preferences for Really New Products, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 4 (Nov., 2003), pp. 406-420
- Kivetz, R., Netzer, O., Schrift R. (2008): The Synthesis of Preference: Bridging Behavioral Decision Research and Marketing Science, *Journal of Consumer Psychology*, Volume 18, Issue 3, July 2008, Pages 179-186
- Netzer, O., Srinivasan, V. S.(2011): “Adaptive Self-Explication of Multi-Attribute Preferences” *Journal of Marketing Research*, 48, no. 1 (Winter 2011): 140-156.
- Novemsky, N., Dhar, R., Schwartz, N., Simonson, I. (2007). Preference Fluency in choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIV (August 2007), pp. 347–356.
- Park, Y., Ding M. , Rao V. R. (2008): “Eliciting Preference for Complex Products: A Web-Based Upgraded Method”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV (October 2008), 562-574

- Rungie, C., Laurent, G., Dall'olmo, R., F., Morrison, D. G., Roy, T. (2005). Measuring and modeling the (limited) reliability of free choice attitude questions, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, Issue 3, September 2005, pp. 309–318.
- Simon, H. (1986). Rationality in Psychology and Economics, *Journal of Business*, 1986, Vol. 59, No. 4, pp.2.
- Simonson, I. (2008): Will I like a medium pillow? Another look at constructed and inherent preferences, *Journal of Consumer Psychology*, 2008
- 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*, Vol. XLVII (August 2010) 685-698
- Tversky, A., Kahneman, D. (1981). "The framing of decisions and the psychology of choice". *Science* 211 (4481): 453–458
- Warren, C., McGraw, A. P., Van Boven, L. (2011). Values and preferences: Defining preference construction. *Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. Vol. 2. Issue 2. March/April 2011, 193-205

Fogyasztói magatartás a fűtéstechnikai készülékek, mint magas műszaki intenzitású termékek piacán

Munkácsi Noémi, PhD hallgató, BME GTK Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, Marketing program, noemi.munkacsi@gmail.com

A gazdasági hálózatok a globális világgazdaság meghatározó építőköveiként értelmezhetőek. A hálózat résztvevői számosságukat és befolyásukat, továbbá a hálózatban betöltött szerepüket figyelembe véve, kérdések-válaszok, lépések –ellenlépések, hatások és kölcsönhatások láncolatát alkotják. A fogyasztó a hálózatban kiemelt szerepet tölt be: fogyasztási trendeket észlel, ennek megfelelően fogyasztói szokásokat és igényeket teremt, attitűdöket formál, ezzel pedig a hálózat többi szereplőit válaszreakcióra “készíti”. A fogyasztói szokások és döntés hatalma a vállalati versenyszférát folyamatos fogyasztói magatartáskutatásra ösztönzi, mely többek között termékportfólió alakításban, termék innovációban, a standardizálás-és adaptálás stratégiai kérdéseinek megválaszolásában nyilvánul meg, a vállalati profítcélokat szem előtt tartva.

A digitalizált világban, ahol a személyre szabott fogyasztás kerül előtérbe és a fogyasztó szociális hálója referencia csoportként, vásárlási döntési helyzetben befolyásoló erővel bír, a magas műszaki intenzitású termékek gyártóinak komoly kihívásokkal kell szembe nézniük. Mindezek mellett az állam hálózati szereplőként, ösztönözheti, vagy éppen visszafoghatja e típusú termékek fogyasztását, megvalósítva magasabb rendű hálózatok direktíváit. A tanulmány célja, a fűtéstechnikai készülékek, mint magas műszaki intenzitású fogyasztói termékek kutatási kihívásainak, valamint e termékekkel szemben támasztott bonyolult fogyasztói magatartás bemutatása. A tanulmányban elemzésre kerülő primer kutatás arra keresi a választ, hogy a fogyasztók milyen hozzáállást és magatartást tanúsítanak e termékek vásárlását megelőzően, a vásárlási igény felmerülésekor, közvetlen a vásárlási döntés alatt és után. Feltárásra kerülnek azon értékek, szerepek, szokások és attitűdök, melyek e termékek fogyasztóinak hálózatban betöltött szerepének megértéséhez segítenek hozzá.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, magas műszaki intenzitású termék, vásárlási döntési folyamat, vállalati stratégia

Customer attitude towards systems as high- tech products

The network-economies are considered to be the fundamental elements of the global world economy, which consists of actions, re-actions and interactions, moves and countermoves of different participants. The customer plays a key role in the network: perceives customer trends, formulates consumer needs, attitudes, and habits thereby „forcing” to respond the other network participants. This is how multinational companies are stimulated to research and to understand these customer attitudes, herewith making strategically decisions on product portfolio sortiment, innovation, standardization/adaptation with special regards to company profit targets.

On the market of high-tech products the manufacturers have to face different challenges: the customers are looking for personalized solutions meanwhile having a strong social network, influencing them at each step of the purchase situation. On the other hand the government – as relevant participant of the network – can take steps in order to support or retain the consumption of certain products.

The aim of the study is to reveal the research challenges on the high-tech market of heating products and to disclose the consumer attitude towards these products. The results of the primer study will demonstrate the consumer attitudes, roles, needs and motivators before, by and after purchasing these products.

Keywords: consumer attitude, high-tech products, purchase process, company strategy

1. Bevezetés – a kutatási téma jelentősége

A fűtéstechnikai termékek, mint magas műszaki intenzitású termékek piaca – gazdasági hálózatként értelmezve – meghatározó szereplők kölcsönhatásaként működő egység, melynek számos kihívással kell szembe néznie. A világgazdaságban végbemenő trendek meghatározó keretfeltételét adják a fűtéstechnikai piacon végbemenő folyamatoknak: a világ széndioxid kibocsájtásának legnagyobb részét, 42%-át adja a villamos energia és a fűtési célú energiafelhasználás, melynek 11%-át a lakossági szintű energiafelhasználás képezi. (IEA, 2014) Többek között ennek mérséklését tűzte ki 2008-ban az Európai Unió: az EU Tagállamoknak 2020-ra legalább 20%-kal kell csökkentenie az üvegházhatású gázok kibocsájtását (1990-hez képest) és kötelező jelleggel az energiafelhasználás legalább 20%-a megújuló energiatermelésből kell, hogy származzon, mindezzel komoly kihívások elé állítva a fűtéstechnikai piacot és szereplőit (CEC, 2008)

Ezen világgazdasági keretfeltételek nagymértékben átformálták a nemzetközi és hazai építőipar jellegét, a keresleti-kínálati viszonyokat: a fűtéstechnikai termékeket gyártó vállalatok az EU Direktíva értelmében egyre inkább a megújuló energiákat felhasználó készülékek fejlesztésére, gyártására és értékesítésére kezdték helyezni a hangsúlyt. A vállalati termékportfólió átalakult, a hagyományos gázkészülékeket felváltotta a kondenzációs technológia, a hőszivattyúk, a napelem és napkollektorok. A standardizálás és adaptálás kérdésében is ez a stratégiai irányvonal mutatkozik meg: az egyes országokra jellemző tényezőket és fogyasztói szokásokat figyelembe véve, a megújuló energiafelhasználáson alapuló fűtéstechnikai készülékek vették át a vezető szerepet a nemzetközi piacok termékportfóliójában. A fogyasztók is reagáltak a változásokra, a fűtéstechnikai termékek fogyasztói körében is tapasztalható a szerkezeti átalakulás: a LOHAS fogyasztói csoport megjelenésével egyre inkább elterjedt nemzetközi és hazai szinten is az energiatudatos és fenntartható fogyasztás, mely nem csak az organikus élelmiszerek fogyasztásában, hanem az energiatakarékos műszaki termékek vásárlásában is megnyilvánul. Ezen fogyasztói csoport környezettudatos, fenntartható módon előállított termékek fogyasztását helyezi előtérbe illetve hajlandó azon termékek fogyasztásáért felárat fizetni, melyek működésük során a környezetre kevesebb káros hatást fejtenek ki.

A dolgozatban bemutatott elméleti háttér és a primer kutatás arra tesz kísérletet, hogy a fent említett tendenciák ismeretében, illetve ezek kihatását figyelembe véve feltárja azokat a fogyasztói szokásokat és magatartásokat, melyeket a végfelhasználó (a továbbiakban fogyasztó) támaszt a fűtéstechnikai termékekkel szemben, teljes vásárlási folyamat során. Kvalitatív feltáró kutatás keretében, a magyar fogyasztókkal készített páros mélyinterjú eredményei a szakirodalmi felvezetést és a kutatási módszertan bemutatását követően kerülnek ismertetésre.

2. Elméleti alapok

A világgazdaságban végbemenő trendek, a módosult fogyasztói magatartás, valamint a vállalati célkitűzések együttesen a fűtéstechnikai termékek, mint magas műszaki intenzitású termékek esetében a következőképpen értelmezhetőek:

- Nemzeti és nemzetközi szinten szabványosításhoz kötött termék
- A megfelelő készülék teljesítmény szempontú kiválasztása, ill. fűtéstechnikai rendszerbe való beillesztése szaktudáshoz, illetve megfontolt információbeszerzéshez kötött (tervező, szerelő)
- Beépítésük, beüzemelésük hatósági engedélyeztetést és speciális szaktudást igényel (gázterv és engedélyeztetés köteles), valamint szakemberhez kötött
- Használatuk és karbantartásuk rendszeres szakszervizelést igényel

- Az Európai Unió szabályozás értelmében a készüléknek, illetve a teljes fűtési rendszernek meghatározott energiaszintűnek kell lennie

A fogyasztói magatartás tekintetében a fogyasztói döntési tényezőrendszer kiegészül: a termék beszerzése az ipari vásárlási döntési tényezőrendszer jellegzetességeit egyaránt hordozza. Ennek egyik ismérve, hogy a termék műszaki tulajdonságaival és használatával kapcsolatos kritériumok és kiegészítő szolgáltatások, továbbá a fogyasztó termékminőséggel szemben támasztott elvárásai nem csak a vásárlási döntés esetében, hanem az egész vásárlási folyamatra kiterjesztve, lényegesen nagyobb hangsúlyt kapnak. (Lásd 1. Táblázat) A fűtéstechnikai termékek vásárlásánál szerepet játszó, a szekunder kutatás eredményeként feltételezett minőségi tényezők, mint vásárlási kritériumok Hart- féle minőségi tényezői és a Garvin-féle 8 dimenziós modell nyomán a következő képpen foglalhatók össze:

1. Táblázat 2: A fűtéstechnikai termékek feltételezett minőségi tényezői

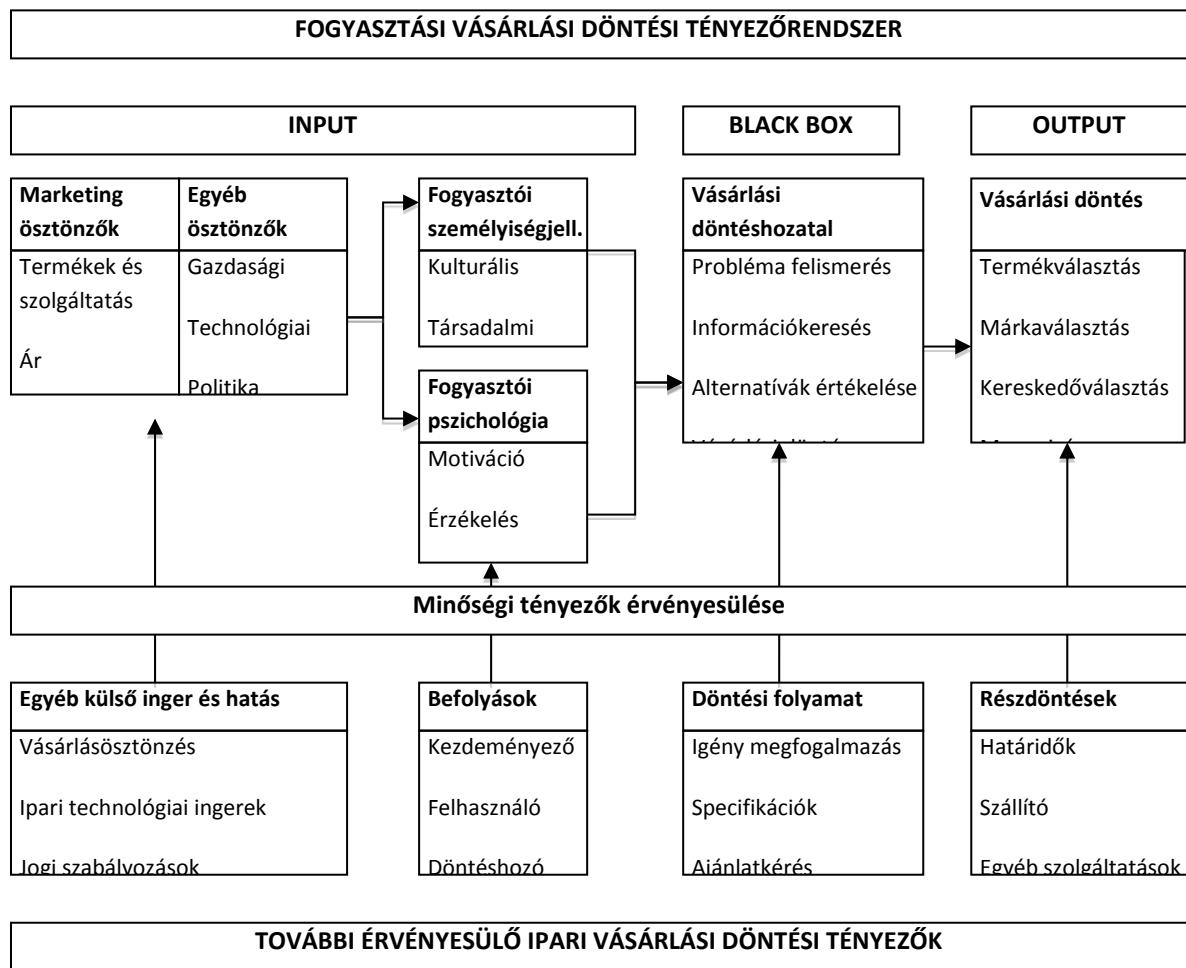
Minőségi tényezők a fogyasztói piacon (Garvin, 1987)	Feltételezett minőségi tényezők a fűtéstechnikai termékek piacán	Minőségi tényezők az ipari piacon (Hart, 1989)
Teljesítményszint Tartósság Specifikáció Különleges termékjellemzők Márka, hírnév Megbízhatóság Szolgáltatások Stílus/design	Megbízhatóság Műszaki jellemzők Tartósság Könnyű használat Ár Alkatrészellátás és költsége Design Reklám és vásárlásösztönzés Szállítási feltételek Márka	Megfelelő működés, Megbízhatóság Ár, Szállítási feltételek, Különleges műszaki jellemzők , Eladást követő szolgáltatások, Tartósság, Könnyű használat , Biztonságos használat Könnyű karbantartás, Alkatrészellátás és beszerzésének költsége, Alkalmazás rugalmassága Reklám és vásárlásösztönzés előnyei Használat kényelmi jellemzői Design

Forrás: Saját összeállítás, Vágási M., Munkácsi N., Gröger N., 2014 nyomán

A fogyasztói magatartásban megnyilvánuló ipari beszerzési jelleg másik ismérve, hogy a beszerzési folyamat során szerepkörök azonosíthatók, olyan befolyásoló személyek, melyek az első információforrástól kezdve egészen a végső döntésig kísérik végig a folyamatot. (Lásd 1. Ábra) Lehetséges, hogy a vásárlást kezdeményezők nem minden esetben lesznek felhasználók, a termék vásárlója nem minden esetben a felhasználója, illetve az információ közvetítő személyek sem minden esetben a felhasználók. A vásárlást kezdeményezheti a fűtésszerelő illetve a szervizes, befolyásoló erővel bírhat a család, a barátok, a kollégák, az üzletben a szaktanácsadó, ill. a fűtésszerelő is, viszont a döntés minden esetben a fogyasztó hozza meg. Az eddigi szekunder kutatások eredményei és a gyakorlatban szerzett és ismert tapasztalat azt feltételezi, hogy a fogyasztó a teljes vásárlási folyamat során kiemelt hangsúllyal támaszkodik a szakemberre, mint befolyásoló személyre.

A tanulmányban bemutatásra kerülő primer kutatás a minőségi tényezők, mint vásárlási kritériumok azonosításán túl az információ beszerzés módjára és az ehhez kapcsolódó befolyásoló szerepkörök és csatornák azonosítására tesz kísérletet. A kvalitatív kutatás célja a teljes vásárlási folyamat feltárása: hogyan jár el a fogyasztó a döntési folyamat egyes szintjein, illetve a vásárlási folyamat mely szakaszában fedezhetők fel változások a magatartásban.

Ábra 1: Fogyasztói magatartás a fűtéstechikai termékek piacán



Forrás: Saját szerkesztés, Kotler-Keller (2006) nyomán

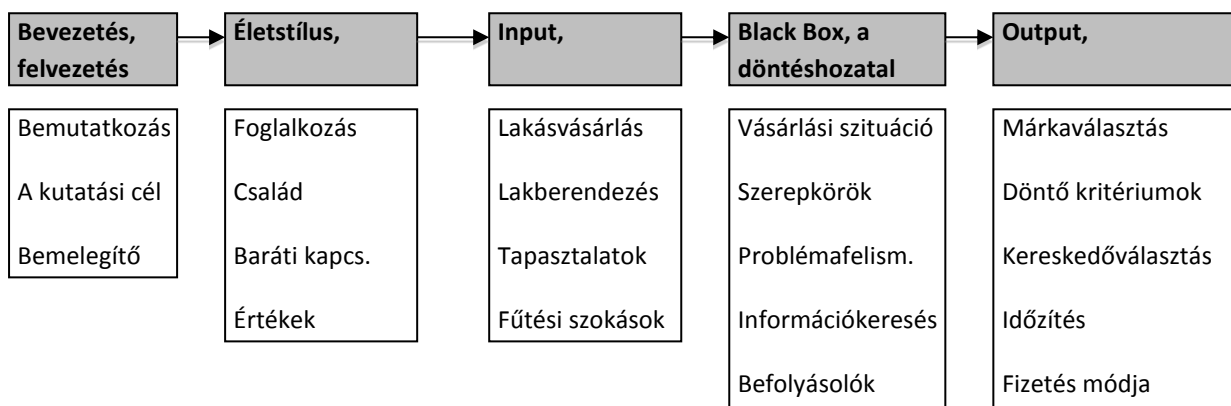
3. A kutatás módszertana

A fűtéstechikai termékekkel szemben támasztott fogyasztói magatartás- eltérések vizsgálatára, valamint az információbeszerzés és az ezzel kapcsolatos szerepkörök azonosítására közvetlen fogyasztói megkérdezést folytattam le. A kvalitatív feltáró kutatás – doktori kutatásom első lépcsőjeként - mélyinterjú formájában készült lefolytatásra, mely olyan strukturálatlan, közvetlen, személyes interjú, amelyben egy magasan képzett kérdező beszélget a megkérdezettel, azzal a céllal, hogy feltárja motivációit, nézeteit, attitűdjeit és érzéseit, egy adott kérdés vonatkozásában. (Malhotra, 2010) A mélyinterjúk páros formában, a házastárssal együtt készültek, hogy a feszültséget, amely a kérdező és a megkérdezett között keletkezhet, így csökkenjen. Ezen megkérdezés célszerűségét az is igazolja, hogy a vásárlási döntés feltételezetten páros döntés eredménye, így fény derülhet az ellentétes álláspontra, döntési szerepkörökre.

Összességében 10 páros mélyinterjú került lefolytatásra, a mintavétel hólabda módszer segítségével történt. Ez egy olyan nem-véletlen mintavétel, ahol a válaszadók kiinduló csoportját véletlenszerűen választják ki. A többi válaszadó a kiinduló csoport által javasoltakból, vagy az adott információk alapján kerül kiválasztásra. (Malhotra, 2009) A kezdeti mintavételi csoportban 3 házaspár került be, akik a mintavételi kritériumoknak

megfeleltek (lezárt tanulmányok, stabil jövedelem, magántulajdon nem bérlemény, egyedi fűtés) a többi résztvevőt ők javasolták, akik hozzájuk hasonló demográfiai és pszichológiai tulajdonságokkal rendelkeznek. Az interjúkat a válaszadók otthonában folytattam le, mely lehetővé tette a nyugodt körülményeket és a megkérdezés témájával való könnyebb azonosulást. A megkérdezés interjúvázlat segítségével történt, (lásd 2. Ábra) mely nyitott kérdések sorozatát tartalmazza, a megkérdezettek szóhasználatához, gondolkodásához, beszédkésztségéhez igazítva. (Veres-Hoffman- Kozák, 2009). A nyitott kérdéseken túl az interjúk során projektív technikák is alkalmazásra kerültek: kifejezés technika/ harmadik személy technika az életstílus és fő értékek blokkban, valamint a szóasszociációs technika a pszichológiai jellemzők feltárása érdekében.

Ábra 2: A páros mélyinterjú vezérfonala, az interjúvázlat



Forrás: saját szerkesztés

4. Eredmények és értelmezésük

4.1 Életstílus és fő értékek

A megkérdezett házaspárok életkora 35-70 év között szóródott, a válaszadók között két csoport különíthető el: első vásárlók, akik múltbéli tapasztalattal nem rendelkeznek, (2; 3; 9. Pár) illetve akik korábbi vásárlási tapasztalattal rendelkeznek: az általuk korábban vásárolt készüléket/ fűtési rendszert vagy felújították, vagy további elemekkel egészítették ki. (1,4; 5; 6; 7; 8., 10. Pár). Fontos demográfiai jellemzők a családi életciklus, mely meghatározza a családi döntésekben érintettek körét. A válaszadók egy része stabil, állandó baráti körrel rendelkezik, a 6. Pár így jellemezte a baráti körhöz fűződő kapcsolatát: „*a baráti körünk egyik tagja mindig nagyon naprakész és tájékozott az újdonságokat illetően, szívesen kérjük ki a véleményét, tapasztalatát egy-egy vásárlás előtt.*” A családi értékek minden válaszadó esetében fontos szerepet játszanak, a 3. Pár így vélekedik: „*... a sógorom fűtésszerelő, egyértelműen hallgatunk az ő véleményére.*”.

A fogyasztók közvetlen környezete a család, a barátok, a szomszédok, a kollégák (a fogyasztó közösségi hálójá): befolyásoló szerepkörként, vélemény kikérése esetén információ beszerző forrásként azonosítható.

4.2 Input: a fogyasztók fűtéstechnikai termékekkel szemben támasztott magatartása

A fogyasztónak egy játék keretében nyilatkozniuk kellett, hogy mire a legbüszkébbek a saját otthonukban: a szépen kialakított fürdőszoba, a tartós és magas minőségű alapanyagok hangoztak el, a megbízható fűtési rendszer nem került a „büszkeségi listára”, valamint a fűtési

rendszer és a meleg vízellátás nem játszik befolyásoló szerepet a válaszadók otthonának belső kialakításában. Ebből arra következtethetünk, hogy a fogyasztók alapvető szolgáltatásnak veszik a meleg víz előállítását, ill. a hőtermelést, a termék mindennapi használata során a fogyasztó alacsony érintettséggel „fogyasztja” a terméket. Az involvement alatt a fogyasztó által érzékelt érintettséget értjük a vásárlási folyamat során, vagy a folyamant végeredményére való tekintettel, a fogyasztó aktuális igényeinek, értékének és érdeklődésének a függvényében. (Solomon, 2013) Amennyiben a készülék meghibásodik, az érintettség hirtelen magas lesz, így a termék egyszerre hordozza magában a ezt a kettősséget, mely erőteljesen a fogyasztási szituációhoz kötött. A válaszadók többsége a meglévő fűtési rendszer kiegészítését szükségesnek tartja, a megdráguló energia okán. A 10. Pár szerint: „*a pattogó tűz látványa és hangja semmi máshoz nem hasonlítható.*” A válaszadók magától érthetőnek vélik a fatüzeléssel járó „bonyodalmat”, többen jelezték, hogy ez a gyermekkoruk egyik megszokott tevékenysége. Ebből arra lehet következtetni, hogy a válaszadók elő tudnak hívni gyermekkorhoz köthető, pozitív vonatkozású eseményeket, élményeket a fűtéstechikai termékekkel kapcsolatban, mely akár hatással lehet a saját fűtési rendszer kiválasztására is.

A továbbiakban projektív technika (szóasszociáció) került alkalmazásra, mely során megkérdezésre került, hogy különböző szavakat összefüggésbe tudnak-e hozni a fűtési rendszerrel. (Malhotra-Simon, 2009) Az alábbi tulajdonságok kerültek azonosításra: elérhető, megbízható, ergonomikus, mindennapi, bizalom, igény, őszinteség, előkelő, meleg, család, gyors, kényelem, harmónia, magas minőség, különleges alkalmakkor, intelligens, szívós, mindig, korszerű. A fogyasztók a fűtéstechikai termékeket emberi tulajdonságokkal is felruházzák, melyek saját személyiségükre és énképükre vezetnek vissza. Feltételezhető, hogy a fogyasztók a fűtéstechikai termékeknek márkaszemélyiséget tulajdonítanak, mely a szakirodalomban J. Aaker (1997) márkaszemélyiség kategóriáira vezethető vissza.

4.3 Black Box, avagy a fogyasztói döntéshozatal folyamata

A külső befolyásoló tényezők vizsgálata során a válaszadók igazolták, hogy konkrét árárció, vagy egyéb más vásárlásösztönző marketing eszköz nem vált ki vásárlási szándékot, annak az élethelyzetből adódóan kell felmerülnie. Az általános tájékozottság fontos az aktuális műszaki megoldások tekintetében, azonban mindezt konkrét márkához vagy ajánlathoz kapcsolás nélkül. A fogyasztók a gyártótól és reklámtól független, hiteles információforrásokat keresik. Ezt a megállapítást az is igazolja, hogy a megkérdezettek egyetlen reklámot sem tudtak felidézni az emlékezetéből. A 4. Pár szerint: „*Annyira ritka fűtéstechikai reklámot látni, valahogy elkerüljük őket.*” Ennek az lehet az oka, hogy a gyártók egyrészt kevésbé aktívak végfelhasználói kommunikáció terén, másrészt konkrét vásárlási igény hiányában ezen típusú bejövő információk a rövid távú memóriában raktározódnak és ismételtetés hiányában kiszorításra kerülnek.

A vásárlási szükséglet felmerülését követően - mely belső motivációk, ill. külső ingerek hatására történik, és a vágyott és az érzékelt állapot közötti eltérésből fakad (Hofmeister-Tóth, Töröcsik, 1996) - 10-ből 6 pár maga kezdett neki aktívan a szükséges információk beszerzésének. Elsődlegesen az interneten tájékozódtak, gyártói weboldalakat és információs portálokat kerestek fel. Az 1. és 3. Pár jelezte, hogy a gyermekkori emlékek befolyásolták az információkeresés irányát, illetve azok kiértékelését. Továbbá két másik válaszadó pár jelezte, hogy a köztudatban lévő információk is befolyásolták az információkeresés irányát: „*a köztudatban a fűtéstechikai termékekkel kapcsolatban is hallani információkat. Minthogy mindenki tudja, hogy a német autók megbízhatók, úgy az is közismert, hogy az olasz fűtőkészülékek megbízhatatlanok*” A korábbiakban feltételezett informálódási magatartás – miszerint a fogyasztó a szakember segítségét veszi igénybe az információbeszerzés korai

fázisában – nem igazolódik be. A fogyasztók beruházás jellegűen döntenek nagy értékű termék vásárlásáról, felkészülten és tájékozottan, első kézből igényelnek hiteles információkat. Ehhez az internetes források szolgáltatják a legmegfelelőbb alapot, ahol alacsony költségek (idő költsége, információhoz jutás költsége) mellett jutnak számukra hitelesnek vélt információkhoz.

A válaszadók csak kisebb része, 4 pár esetében kezdődött az információkeresés külső befolyásoló személy bevonásával, közülük egy pár a baráti körben kérdezősködött információ és meglévő tapasztalat után. A további 3 pár szakemberhez fordult: megfogalmazták az árra és teljesítményre vonatkozó igényeiket, nem ragaszkodtak műszaki megoldáshoz, vagy konkrét márkához. Ebben a három esetben az azonnali szakemberhez való fordulás a kényelmi szempont érvényesülését jelentette.

Az alternatívák értékelésekor a válaszadók ugyanazokhoz a marketingforrásokhoz térnek újra és újra vissza (illetve közöttük cirkulálnak), a kapott információk validálása céljából, a vásárlási folyamat minden egyes szakaszában. A döntési folyamat hossza, vagy a validálás maga kb. 4-6 lépésből áll. A 3. Pár a következőképpen jellemezte az információ és egyben az alternatívák validálását: *„Első körben az internetről informálódtunk lehetőségekről, ill. műszaki megoldásokról. Fontos volt számunkra, hogy a szerelővel már úgy vegyük fel a kapcsolatot, hogy tájékozottak vagyunk. A szerelő által javasolt megoldásnak ismételten az interneten néztünk utána, illetve utánakérdeztünk családi és baráti körben. Az így kapott információknak, melyek már a használatra, árra illetve szervizelhetőségi lehetőségekre vonatkoztak, fórumokon jártunk utána. Így, gyakorlatilag két konkrét termékre szűkült a döntési kör, melyet ismételten a szerelővel vitattunk meg.”* Ebből az következik, hogy az internetes források nem csak a kezdeti információbeszerzés esetén hatékonyak, hanem a kapott információ validálása esetén a közösségi médián keresztül vásárlási döntési befolyásoló szerepet is játszanak. Meg kell állapítani, hogy már nem minden esetben az a készülék kerül megvásárlásra, amiről a szakember azt állítja, hogy megbízható. Az alábbi értékesítési- és marketing csatornák kerültek megnevezésre: internet- blog és fórum, internet – információs portál, Google kereső, szaktereskedésben való tanácsadás, család és barátok, szerelő, energetikus, építész, kiállítás és vásár.

A szekunder kutatás során feltételezett minőségi tényezők a gyakorlatban is végig kísérik a teljes vásárlási folyamatot, az egyes szinteken – az informáltság függvényében – más tényezők játszanak szerepet. Az 1. és 5. Pár szerint: *„a vásárlási döntés végső szakaszában, amikor a végső 2-3 márka már nagy hasonlóságokat mutat, egyes kritériumok nagyobb szerepet kapnak, mint a kezdetben, pl. a származási ország, a garanciális feltételek illetve a szervizszolgáltatás.”* Az elhangzott legfontosabb kritériumok alapján az alábbiakban fogalmazható meg a fűtéstechikai termékek értékelő, minőségi kritériumai: megbízhatóság, műszaki jellemzők, tartósság, könnyű használat, ár-érték arány, szervizszolgáltatás, alkatrészellátás és költsége, vonzó megjelenés/ design, promóciós anyagok/ reklám, szaktanácsadás, garancia, származási ország, trend, önmegvalósítás, státusz.

A válaszadók többsége szerint a szerelő volt az a kontaktszemély, akivel a végső döntés előtt a kapcsolatot felvették és megbeszélték a lehetséges kérdéseket, 3 pár esetében a készülék ott került megvásárlásra, ahol a szerelő javasolta.

4.4 A vásárlási döntés és a vásárlás utáni magatartás

Összességében a fogyasztók pozitív magatartást mutatnak az új technológia elfogadása iránt. Ezen azt a fűtéstechikai terméket értjük, melyet a fogyasztó innovációként, vagy új termékként érzékel. (Solomon, 2013). A 3. Pár szerint: *„nyitottak vagyunk innovatív fűtési megoldásokra, azonban fontos számunkra, hogy a termékkel kapcsolatos tapasztalatoknak utána járjunk. Szívesen olvasunk értékeléseket, fórumokat vagy csak egyszerűen az ismerősi*

és baráti körben érdeklődünk utána”. Ezek alapján feltételezhető, hogy a fűtéstechnikai termékek fogyasztói a korai elfogadók csoportjába sorolhatóak, ennek megfelelően folyamodnak olyan online és/vagy közösségi hálózathoz köthető csatornákhöz, ahol ezeknek az igényeknek megfelelő információt találnak.

A vásárlási döntési folyamatban meghatározó szerepet játszik a kockázat fogyasztói szintű érzékelése, mely kihatással van már egészen az információbeszerzés fázisától kezdődően egészen a vásárlás utáni magatartásig. Eltérő fajtájú és intenzitású kockázatot érzékelhet a fogyasztó, melyben egy lehetséges negatív következmény, amely a termék, ill. szolgáltatás használatából, illetve nem használatából eredhet. Ez főként drága, komplex és nehezen értelmezhető termékek és szolgáltatások esetében jellemző. (Solomon, 2013). Mivel a termék a vásárlási döntéshozatal fázisában magas érintettséget mutat, a végső döntés a megvásárolt termékről gondos információgyűjtés és megfontoltság eredménye, továbbá a fogyasztók a termék árát és élettartamát tekintve beruházás jelleggel vásárolják a terméket: a fogyasztók a vásárlási döntési folyamatban leginkább a funkcionális (megfelelően működik-e a termék, eleget tesz-e az elvárásoknak?) és pénzügyi kockázatot (megéri-e a termék az árát? merheti-e a fogyasztó a komplex, drágább készüléket megvásárolni? Az olcsóbb termék milyen minőséget feltételez?) érzékelték. (Solomon, 2013)

5. Összegzés és további kutatási kitekintés

A fűtéstechnikai termékekben, mint magas műszaki intenzitású termékekben olyan tulajdonságok fedezhetők fel, melyek arra engednek következtetni, hogy a fogyasztói piacon, lakossági fogyasztók részére történő értékesítés az ipari beszerzés jegyeit is magában hordozza. Ez egyrészt a minőségi ismérvek, mint beszerzési kritériumok teljes vásárlási döntési folyamatban való megnyilvánulását jelenti, (a vásárlási folyamat adott szintjének megfelelően eltérő kritériumok kapnak fontosságot) melyek a kvalitatív mélyinterjúk során feltárásra és azonosításra kerültek.

Másrészről a vásárlási folyamat egyes szintjeihez köthetően befolyásoló szerepkörök azonosítása lehetséges. A tanulmányban megfogalmazott előfeltételezés, mely szerint az első és legfontosabb befolyásoló szerepköre a fűtéstechnikai termékek esetében a szakszerelőnek tulajdonítható, a kvalitatív feltáró kutatás során nem került beigazolásra. A válaszadók 70%-a, azaz 7 válaszadó pár esetében saját maguk kezdik meg az információ keresését, közülük hatan online források segítségével, egy pár pedig ismerősök megkérdezésével. A fogyasztó a vásárlás értékéhez mért felelősséget vállal az információbeszerzés kezdeti szakaszában: a szakemberrel való kapcsolatfelvétel feltétele a megfelelő előinformáltság lett. Az internetes források szerepe a vásárlási folyamat további szakaszaiban is kiemelt szerepet játszik, a kapott információk validálása során. Míg a korai szakaszban az információs portálok játszották a kiemelkedő szerepet, úgy a vásárlási döntési folyamat késői szakaszában a közösségi oldalak, blogok és fórumok, esetlegesen a gyártói weboldalak veszik át a fő szerepet.

A fogyasztó szociális hálója (barátok, család és kollégák) mint külső befolyásoló személyek vásárlási döntést formáló ereje (online és/ vagy személyes úton) az információbeszerzés korai fázisában is megmutatkozott, és végig kíséri a döntési folyamatot.

A primer kutatás legfontosabb eredményének tekinthető, hogy mindössze 10 megkérdezett pár közül 3 válaszadó vonta be a szerelő szakembert már az információbeszerzés korai fázisába, mely az elvárásokhoz és a jelenlegi vállalati gyakorlathoz viszonyítva egy újszerű megvilágítás. A feltáró kutatás további eredményének tekinthető megállapítás, hogy a fogyasztók a fűtéstechnikai termékekkel szemben változó érintettséget tanúsítanak, annak megfelelően, hogy a termék milyen fogyasztási szituációban vizsgált. A fogyasztók magas érintettségről számoltak be a termék beszerzésekor illetve meghibásodásakor, alacsony érintettségről a termék használata során. Figyelemre méltó

megállapításnak vélem a kockázati tényezők fontosságát: a funkcionális és pénzügyi kockázat a vásárlási döntési folyamatot jellemzi.

A gyártók és forgalmazók gyakorlatában a vállalati stratégia és marketing költségvetés nagy részben a szerelők mint referencia személyek megnyerésére összpontosul, és a közvetlen fogyasztói kommunikáció nem képezi részét a marketing mix-nek. A feltáró kutatás által ismertett információs csatornák identifikációja és azok vállalati értékesítési és marketingkommunikációba való beépítése elengedhetetlen. A fogyasztó által azonosított minőségi tényezők - melyek egyben a vásárlási döntési folyamat kritériumaiként szolgálnak - tartalmi beépítése a vállalati kommunikációba pedig döntő szereppel bír a vásárlási folyamat egyes fázisaiban.

A tanulmányban ismertett kutatási célkitűzés, mely a fűtéstechnikai termékekkel szemben támasztott fogyasztói magatartás feltárását, illetve az azon belül azonosítható szintekhez kapcsolódó magatartási minták azonosítását tűzte ki céljául, a mélyinterjúk során azonosításra került, azonban doktori kutatásom első fázisaként tekinthető. A további kutatási célkitűzésem: a jelen tanulmányban ismertett kvalitatív eredmények nemzetközi szintű, kvantitatív megkérdezéssel történő vizsgálata, melyben arra keresem a választ, hogy a kvalitatív kutatásban nyert eredmények mennyire jellemzők a fűtéstechnikai termékek fogyasztóira, fellelhető-e szegmensek a fogyasztók között, és amennyiben igen, akkor milyen ismérv szerint csoportosíthatók.

6. Irodalomjegyzék

- Aaker, J.L. (1997): Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, 347-356 o.
- Garvin, D.A. (1987): Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*. November Issue.
- Hart, S.J. (1989) „Product Deletion and the Effects of Strategy, *European Journal of Marketing*, Vol. 23 Iss: 10, 6 – 17 o.
- Hofmeister-Tóth Á., Töröcsik M. (1996): *Fogyasztói Magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Kotler, P.– Keller, K. L. (2006): *Marketing-menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Malhotra, N.K. (2010): *Marketing Research. An applied orientation*. Pearson Education
- Malhotra, N.K.-Simon J. (2009): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Solomon (2013): *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 10th global edition, Prentice-Hall
- Toke, D. (2008): The EU Renewables Directive—What is the fuss about trading? *Energy Policy*, 36, 3001-3008. o.
- Vágási M., Munkácsi N., Gröger N. (2014): Adalékok a marketing termékklasszifikációjához. *Marketing és Menedzsment* 48: (1), 59-70. o.
- Veres-Hoffmann-Kozák (2009): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémia Kiadó, Budapest

Internetes források:

<http://www.lohas.com/> - letöltés: 2015.05.15.

CEC (Commission of the European Communities), (2008): Proposal for a Directive Of The European Parliament And Of The Council on the promotion of the use of energy from renewable sources, Brussels, 23 January 2008 (letöltés: 2015.05.15) <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/2/2008/EN/2-2008-85-EN-1-0.Pdf>

International Energy Agency (IEA), 2014: CO2 Emissions from fuel combustion. Highlights. (letöltés: 2015.05.15.)

<https://www.iea.org/publications/freepublications/publication/CO2EmissionsFromFuelCombustionHighlights2014.pdf>

Megújuló Energia 2010-2020: Magyarország Megújuló Energia Hasznosítási Cselekvési Terve. Kidja: Nemzeti Fejlesztési Minisztárium. www.kormany.hu (letöltés: 2015.03.18)

http://20102014.kormany.hu/download/2/b9/30000/Meg%C3%BAjul%C3%B3Energia_Magyarorsz%C3%A1g%20Meg%C3%BAjul%C3%B3Energia%20Hasznos%C3%ADt%C3%A1si%20Cselekv%C3%A9si%20terve%202010_2020%20kiadv%C3%A1ny.pdf

Kutatás és hálózat

- Piskóti I.:
Marketing képességek szerepe az innovációs versenyelőnyök fenntartásában 306.
- Kolos K., Gyulavári T.:
A proaktív marketing hatása a piaci teljesítményre válság idejében: hazai tanulságok 317.
- Veres Z., Tarján T., Hámornik B. P.:
A termékattribútumokkal kapcsolatos fogyasztói preferenciák szerveződése: mikor jelennek meg tranzitív vagy intranszítív preferenciák a termékválasztásos kísérleti helyzetben 326.
- Somosi Á., Kolos K.:
A szolgáltatás-kivezetés a tarifacsomag és az ügyfél használati szokásainak figyelembe vételével 339.
- Nagy Á., Bíró-Szigeti Sz.:
Új irodabútor termékéletgörbéjének meghatározása 346.
- Szabó B.:
Rivalizáló reklámok hatásainak szemmozgáskövetéses pilot vizsgálata dinamikus AOI funkció segítségével 356.

Marketing képességek szerepe az innovációs versenyelőnyök fenntartásában

Dr. Piskóti István, CSc Dr. Habil. , Miskolci Egyetem , Gazdaságtudományi Kar , Marketing Intézet

A vállalkozások versenyképessége az innovációs tevékenységük eredményességétől függ. Az innováció sikertényezői az elmúlt évtizedben megváltoztak, amit a témával újra sokat foglalkozó szakirodalom is bizonyít. A tanulmány bemutatja a marketingvezérelt innováció modelljét, mely alapján a hazai vállalati gyakorlatot vizsgálva megállapítja, hogy erősödik az innovációk marketing-orientáltsága, de nem eléggé tudatos, s túlzottan technológia-centrikus az innováció-portfólió kialakítása, az innovációk csak félig váltak nyitottá, s gyenge pontok vannak a vállalati menedzsment-, és hálózati-kompetenciák terén. A marketingképességek, a hatékony marketing folyamatok, megoldások elengedhetetlen tényezői, meghatározói az innovációs sikernek. A marketing képességek, marketing aktivitások hatását vizsgáló kutatások közül Jay Weerawardena (2011) a komparatív innovációs versenyelőnyre (CIA), s ez által az innovációs sikerre gyakorolt hatásokat, kapcsolatokat vizsgálta. Modelljében négy tényezőcsoportot definiált, úgymint a vállalkozói, vállaltvezetői szemlélet, magatartás, a marketingképesség és aktivitás, az innováció típusok aktivitása és intenzitása, s a fenntartható versenyelőnyök. Weerawardena kutatása szolgált alapul a marketing képességek és innovációs eredményesség, hazai mintán történt modell-adaptációhoz, ahol sikerült igazolni a marketingképességek és az innovációs intenzitás, a marketingképességek és a fenntartható versenyelőny, az innovációs intenzitás és a fenntartható versenyelőnyök, valamint a vezetői magatartás és a fenntartható versenyelőnyök közötti szignifikáns kapcsolatot.³²

Kulcsszavak: innovációs siker, marketingképesség, hálózati kompetencia

Role of Marketing Capabilities in Maintaining Innovation Competitive Advantage

Competitiveness of enterprises depends on their innovation activities. The current literature on innovation clearly illustrates that success factors for innovation have undergone significant changes in the past few decade. This study introduces a marketing-driven integrated model and the findings of empirical research testing this model in businesses practices of Hungarian enterprises. Innovation is becoming increasingly marketing driven. However, this is not conscious enough and the creation of the required innovation portfolio is too technology-centered. Also, innovation is only half open. Corporate management and network competences have several weak points. Marketing capabilities and efficient marketing processes and solutions are crucial factors and determinants of innovation success. Among researchers conducting research into effects of marketing capabilities and marketing activities, Jay Weerawardena (2011) investigated their impacts on comparative innovation advantage and innovation success as well as their relationships. In his model he identified four factor groups, which are as follows: entrepreneurial and managerial approach, behavior, marketing capabilities and activities, activities and intensity of innovations types as well as sustainable competitive advantage. Weerawardena's research (2011) provided a basis for creating an adapted model of marketing capabilities and efficient innovation of the sample Hungarian firms where the survey results proved that there is a significant correlation between marketing capabilities and efficient innovation, marketing capabilities and sustainable competitive advantage, innovation intensity and sustainable competitive advantage as well as managerial behavior and sustainable competitive advantage.³³

Keywords: innovation success, marketing capabilities, network competence

³² A publikáció a TÁMOP-4.2.4.A/2-11/1-2012-0001 Nemzeti Kiválóság Program ösztöndíj-támogatásával készült.

³³ Funded by TÁMOP-4.2.4.A/2-11/1-2012-0001 National Excellence Program.

1. Bevezetés

Az egyre növekvő versenyintenzitású, s egyre inkább globalizálódó piacokon, csak a tudásintenzív termékek, a kreatív piaci megoldások és a hatékonyan működő vállalati szervezetek képesek a vállalkozások sikerét biztosítani (Cooper-Edgett 2009, Loock-Steppeler 2010). Az *innovációs versenyelőnyök* képezik a piaci pozíció sikeres építésének, megőrzésének alapját. Már nem elegendő csak egy adott területen, mint például a termékfejlesztésben innoválni, hanem innovációs rendszerben kell tervezni, új szervezeti, piaci megoldások, és még nagyobb mértékű kreativitás, rugalmasság és kooperáció szükséges. Nem véletlenül jellemzi Noé (2013) napjaink innovációs tevékenységét, mint Innováció 2.0-át, s tartja azt egy új korszaknak. Mikor, milyen típusú innovációra van szükség? Mi biztosítja, hogy az innovációra fordított erőforrások általi eredmények vállalati versenyképességet teremtenek, s ezáltal piaci sikert hoznak? Mennyi erőforrás kell és hogyan teremthetők elő? Hogyan csökkenthetőek a technológiai és piaci kockázatok?

Az innovációs tevékenység, mint a piaci lehetőségekre, veszélyekre, azaz az innovációs (előzetesen megteremtett vagy utólagos kielégített) igényekre és kényszerekre adott válasz értelmezhető. Az elmúlt három év, az innováció sikerét meghatározó tényezőket feltáró kutatásaim eredményei alapján öt, átfogó megállapításra jutottam.

1. Az innovációs tevékenység már nemcsak a technológiai, műszaki képességekre, termék és folyamatinnovációkra kell, hogy épüljön, hanem a hatékony innováció-portfólió elengedhetetlen, összehangolt részei kell, hogy legyenek a szervezeti- és marketinginnovációk. *Az innováció-portfólió hazai gyakorlata jellemzően féloldalas, a szervezeti és marketinginnovációk tudatos integrálása hiányos.*
2. Az innovációs tevékenységet megalapozó és hatásait tudatosan értékelő vállalati *stratégiai innovációs piackutatások, az innovációkontrolling elengedhetetlen sikertényező, de mind az intenzitásuk, mind a módszertanuk vonatkozásában a hazai vállalkozások gyenge pontját képezik.*
3. Az innovációk eredményességét, a sikerét *a vállalkozások stratégiai, valamint a folyamat és a termék-tényezőinek összhangja, kombinációja határozza meg, ahol a vizsgált magyar vállalkozások mintáján a termék-tényezők mutatják a legerősebb kapcsolatot, míg az előző két tényező kör közvetlen hatása gyengébb, elsősorban a termék-jellemzőkön át érvényesülnek.*
4. Egyre inkább erősödő trend az innovációk nyitottabbá tétele, a kooperatív, hálózati és klaszter együttműködésekre épülő nyílt innovációk, ahol *a hazai vizsgálatok egy félig nyílt (az ügyfél és beszállítói kapcsolatokra fókuszáló) innovációs gyakorlatot mutatnak, és startégiaileg még nem hatékonyan nyitott, nem integrált megoldásokat jeleznek a lehetséges többi szereplő, köztük a felsőoktatási kooperáció esetében sem.*
5. *A marketingképességet, a hatékony marketing folyamatok, megoldások elengedhetetlen tényezői, meghatározói az innovációs sikernek, az innovációs versenyelőnyök kiépítésének, a hazai gyakorlatban is ez határozza meg a fenntartható versenyképességet biztosító hatékony innováció-portfóliót, ugyanakkor a nemzetközi tapasztalatokkal ellentétben nem élvezzi a vállalkozói szemlélet, vezetői következetes magatartás, támogató hatását, kapcsolatát.*

Jelen cikk az utolsóként megfogalmazott következtetés, a marketingképességek, a hatékony marketingfolyamatok és az innovációképesség és a versenyképesség közötti kapcsolatok elemzésével, bizonyításával foglalkozik.³⁴

³⁴ A marketingképességek és az innovációs versenyelőnyök kapcsolatát a Nemzeti Innovációs Hivatal, a B.A:Z: Megyei Kereskedelmi és Iparkamara, valamint a Magyarok a piacon Klub támogatásával bonyolítottuk le. A 86 céget tartalmazó minta megbízhatósági szintje 95 százalék, pontossági szintje pedig $\pm 10,6\%$.

2. Marketingképesség – innovációképesség – versenyképesség és az innovációmarketing

A marketing a vállalkozások üzleti sikerét, céljai elérését támogató alapvető feladatának egyre inkább csak úgy tud megfelelni, ha tehát az innovációs tevékenységre koncentrálnak, innovációmarketingként működik, azaz vállalkozás innovációs versenyelőnyeinek kialakítását és azok piaci realizálását segíti. Az innovációmarketing lényege a jelenlegi és jövőbeni piacokra irányuló új teljesítmény-kínálat illetve potenciál kialakítása és megvalósítása. (Trommsdorf-Steinhoff 2007, 43.o.)

Az innovációmarketing – a különböző szervezeti egységekkel együttműködő, innovációs tevékenységek belső és külső integrálását végző – értékteremtő, ön maga is innovációt képező (marketinginnováció) tevékenység, mely a piacorientáció elveire épülő sokoldalú marketingmenedzsment aktivitással támogatja a vállalkozás erőforrásainak-kompetenciáinak, különböző folyamatainak és teljesítményprogramjainak a kialakítását, innovációs versenyelőnnyé formálását és annak piaci értékesítését, realizálását.

Az innovációmarketinget a marketing-rendszer olyan megjelenésének tekintem, amely az innovációs folyamatok piacorientált, komplex megközelítését kínálja. Ennek keretében *”integrálja a piacot, a vevőket, a célcsoportokat, s más stakeholdereket az innovációs folyamatba”, miáltal jelentős mértékben képes csökkenteni annak kockázatait, s növelni hatékonyságát.* A marketing szerepe nem korlátozódik az innovációs folyamat egy-egy elemére, mint azt gyakran az információgyűjtésre, ötlet-megalapozásra, vagy éppen az innováció piaci bevezetési szakaszára vonatkozóan tapasztalhatjuk, hanem jellemző jegyei az egész innovációs tevékenységen végighúzódnak, az egész vállalati működés feltételrendszerében megjelennek, a marketingképességek és eszközrendszer révén egyrészt szemléletként, másrészt konkrét cselekvésként aktívan hatnak. *A marketing sajátos integráló, koordináló szolgáltató-funkciókat betöltő szupertényezővé válik a vállalatok innovációs sikerét meghatározó faktorok között.* Az innovációmarketinget - az előzőekből következően is - az innovációmenedzsment részének tekintem. Míg az innovációmenedzsment a vállalkozás innovációs stratégiájának egészét, minden értékalkotó folyamatát érinti, addig az innovációmarketing a külső és belső kapcsolatokat, különösen a piacra, a vevőkhöz, a szállítókhoz, más stakeholderekhez kapcsolódó cselekvéseket állítja középpontba.

A marketing képességek, marketing aktivitások hatását vizsgáló kutatások közül Weerawardena (2011) azok komparatív innovációs versenyelőnyre (CIA), s ez által az innovációs sikerre gyakorolt hatásokat, kapcsolatokat vizsgálta. Modelljében négy tényezőcsoportot definiált. Ezek a vállalkozói, vállaltvezetői szemlélet, magatartás (EI), (a K+F kiadások, új terméket, szolgáltatást preferálása, versenytárhoz való viszony, piaci gyorsaság, kockázatvállalás, merészség, külső forrásbevonás); a marketingképességek és aktivitások (MC), (ügyfélszolgálat, értékesítés, disztribúció szélessége, promóció, kommunikáció, kutatások, termékdifferenciálás, piacbevezetés, külső szolgáltatók igénybe vétele). A harmadik tényező különböző innovációtípus aktivitás és intenzitása (OII), (termék-, folyamat-, szervezeti- és marketing egyaránt), s a fenntartható versenyelőnyök (SCA) (új piacok, piacrészesedés, elégedettség, nyereség, innovációk színvonala, tanulási-, reagálási képesség, kapcsolati-hálózati képesség, előnyök). Hipotetikus SEM modellje az alábbi hipotézisekre épülően került kialakításra, megfogalmazásra, s igazolásra:

1. *pozitív kapcsolat van a vállalkozói, vezetői magatartás és a marketing képességek között,*
2. *pozitív kapcsolat van a marketing képességek és az innovációs tevékenység intenzitása között,*
3. *pozitív kapcsolat van a szervezet innovációs tevékenysége és a fenntartható versenyelőnyei között,*
4. *pozitív kapcsolat van a marketing képességek és a fenntartható versenyelőnyei között.*

Weerawardena (2011) kutatása szolgált alapul a 2014-es hazai vállalkozói megkérdezésemhez, melynek néhány adatsorát az előző oldalakon már ismertettem. A hazai mintán történt modell-adaptációs szándék nem teljesen ugyanazokat az eredményeket hozta, mint Ausztráliában.

A különböző szereplőkkel való innovációs együttműködés - várakozásaink szerint - eltérő hatású, miként arra korábban is több elemzés is rámutatott (Kolos 2006, Szanyi 2001, Csizmadia-Grosz 2012). A külső szervezeti kapcsolatok fontosságát, intenzitását illetően kiemelkedő mértékben jelennek meg a felsőoktatási intézmények, majd a vevővel, az ügyfelkkel való kapcsolat. Fontos tendenciát tükröz vissza a beszállítói kapcsolatok erőssége, a közvetlen érdekeltségű partnerekkel való együttműködések mellett a szakmai szervezetek, szövetségek szerepének értékelhető mértékű, pozitív megjelenése.

1. ábra Együttműködési kapcsolatok megjelenése az innovációs tevékenységekben (%)



Forrás: szerkesztés a 2014-es saját kutatás alapján

A kooperációk egyre inkább részeseivé válnak a hazai vállalkozások üzleti, s benne az innovációs tevékenységeinek is, hiszen hatásuk jelentősen tudja segíteni a különböző szakmai, piaci célok elérését, úgymint (Trommsdorff-Steinhoff 2007, 165.o.):

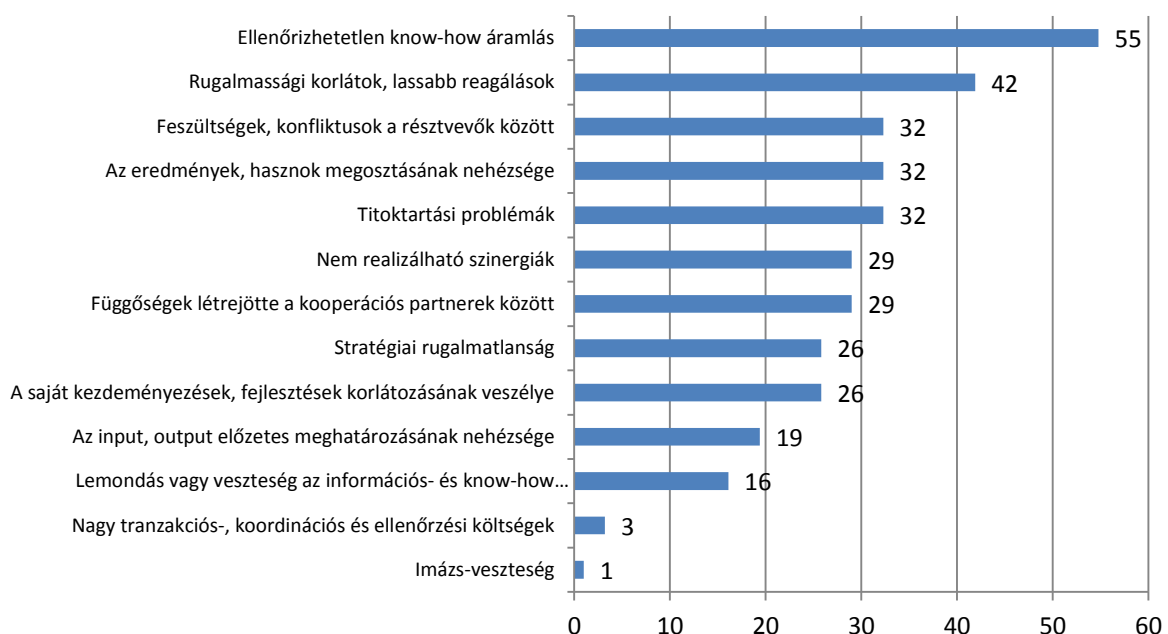
- minőség, költség és célelőnyök,
- új piacokra jutás javulása,
- piacbelépési korlátok legyőzése,
- a teljesítménykínálat bővítése, (rések betömése a termékprogramban),
- szinergiahatás (méretelőnyök, többtermékelőnyök),
- erőforrások biztosítása (tőke, know-how),
- erőforrásfelhasználás csökkentése, kockázatsökkentés,
- a saját versenynyomás csökkentése, s harmadik fél irányába való versenykihívás,
- a kooperáció mellék- és véletleneredményeinek felhasználási lehetősége,
- termelékenység-növekedés a specifikus humán- és tárgyi tőke alkalmazásával,
- az ipari standardok megvalósítása.

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 (0,263) és az ügyfelekkel (0,467) való együttműködések mutatják.* A különböző szervezetekkel való kapcsolati intenzitás és annak a sikerrel való összefüggése ugyanakkor nem mindig a várt eredményeket hozta. A versenytársakkal való kooperáció gyakorlatának megjelenése nem jellemző. A komplementer-szervezetekkel való kooperáció összességében gyenge, nem szignifikáns hatást mutat. Ugyanakkor, ha az egyes szereplőket külön vizsgáljuk, akkor *értékelhető korrelációt tudunk kimutatni az innovációt segítő szervezetek vonatkozásában.* Sajnos *az egyetemekkel, a felsőoktatási intézményekkel való együttműködés erős, pozitív – a termékinovációk sikerességére gyakorolt - hatását szintén nem sikerült kimutatni.* mely ugyanakkor vélhetően azt a valós gyakorlati gyengeséget tükrözi vissza, mely a jelenlegi magyar felsőoktatás ipari kapcsolatainak ezirányú kihasználatlanságában, alacsony hatásfokában jelenik meg. Ez a kapcsolatrendszer, az ún. *university-business collaboration* (UBC) feladata, hogy segítse az innovációs ötletek feltárását, az innovációs folyamatok hatékonyságának növelését, jól kiegészítve a vállalkozások mag-kompetenciáit. A UBC kapcsolatokat vizsgáló kutatások, publikációk (Kesting-Gerstlberger 2014, Dunowski et al. 2010, Baaken 2009, Piskóti 2014c.) rámutatnak arra, hogy egy jóval tudatosabb S2B (Science to Business) illetve B2S (Business to Science) marketingstratégiára, innovációmakingra van szükség.

A vállalkozások *klasztertagsága és az innovációk sikeressége között gyenge kapcsolatot sikerült mérnünk,* mely a megjelenő hasznos folyamatokról, gyakorlatról, ugyanakkor azok alacsony közvetlen eredményességről tanúskodik. Nem véletlen tehát, hogy nem születnek tömegesen a kooperációs innovációs rendszerek, nehezen épülnek a hálózatok, s 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. (Thiebes-Plankert 2010). Ugyanakkor számolni kell az együttműködések lehetséges veszélyeivel is, melyekre vonatkozóan a megkérdezett vállalkozások az alábbi arányokról számoltak be.

2. ábra Innovációs együttműködések érzékelt veszélyei, kockázatai (%)



Forrás: saját szerkesztés a 2014-es kutatás alapján

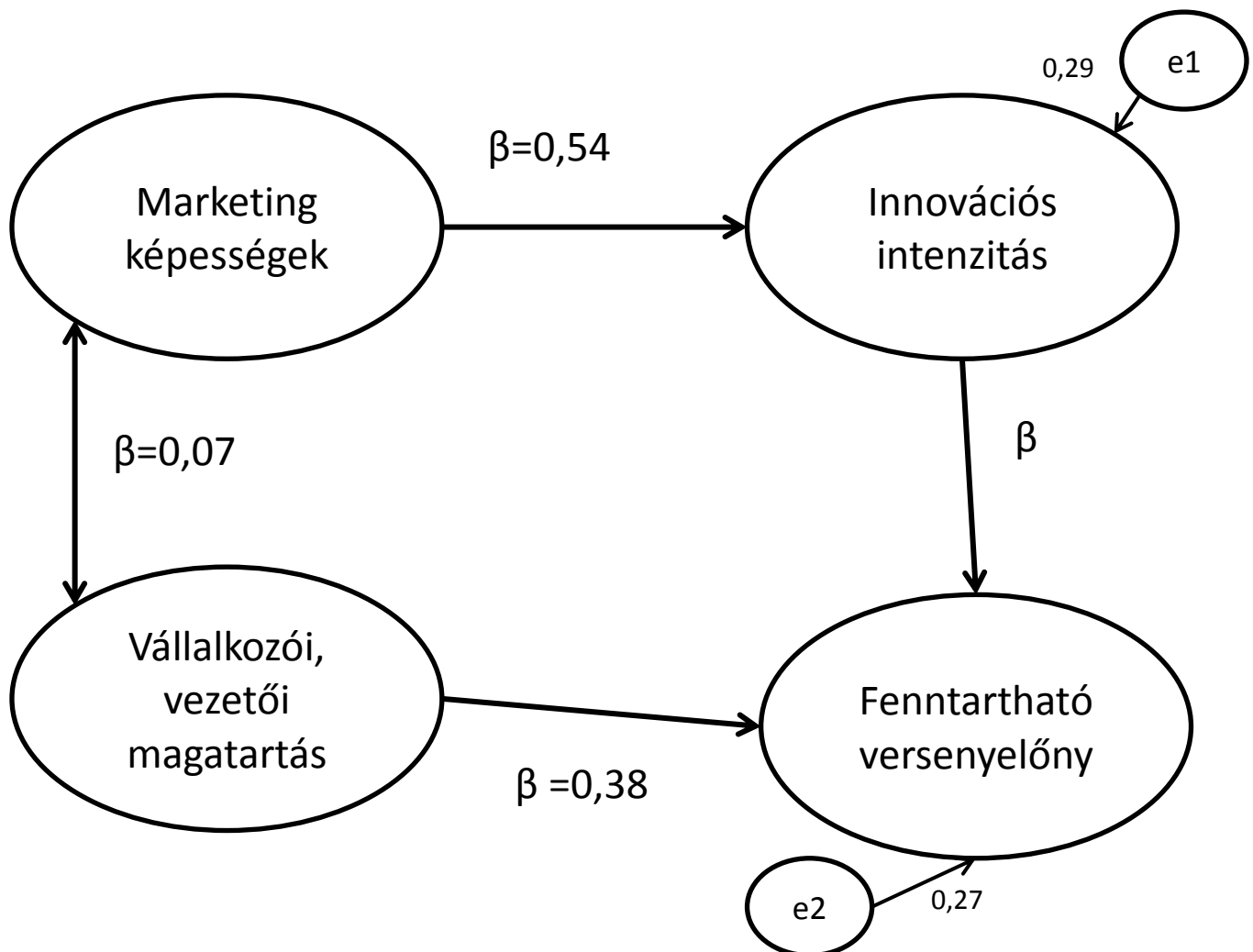
A hazai gyakorlat tehát egy félig nyílt innováció (Noé 2013, 22. o.) képét mutatják, ahol a vevővel, beszállítóval való együttműködés, co-creation áll előtérben, míg egy szélesebb hálózati, klaszterben történő kooperáció akadozik. Különösen igaz ez a kis- és középvállalkozások esetében, ahol a kooperációs korlátok (alacsony kezdeményezőkézség, partnerkeresési és választási gyengeség, megvalósítási határozatlanság) még erősebben hatnak.

Sikerült igazolni

- a marketingképességek és az innovációs intenzitás,
- a marketingképességek és a fenntartható versenyelőny,
- az innovációs intenzitás és a fenntartható versenyelőnyök,
- valamint a vezetői magatartás és a fenntartható versenyelőnyök közötti szignifikáns kapcsolatot.

A vezetői magatartás és a marketingképességek közötti kapcsolatot, Weerawardena működő összefüggését nem tudtam megerősíteni, s gyenge a marketing és versenyelőnyök kapcsolata közvetlen is. Az alábbi modell-eredményeket kaptam:

3. ábra Innovációs együttműködések veszélyei, érzékelt kockázatai



Forrás: saját szerkesztés a 2014-es kutatás alapján

A marketingképességek, innovatív aktivitások egyre jobban támogatják az innovációs tevékenység sikerét.

A kutatási eredmények egyértelműen megerősítették innovációs tevékenység fenntartható versenyelőnyök kialakítására gyakorolt hatását, ahol az innováció-intenzitást jelentős mértékben a marketing képességek befolyásolják.

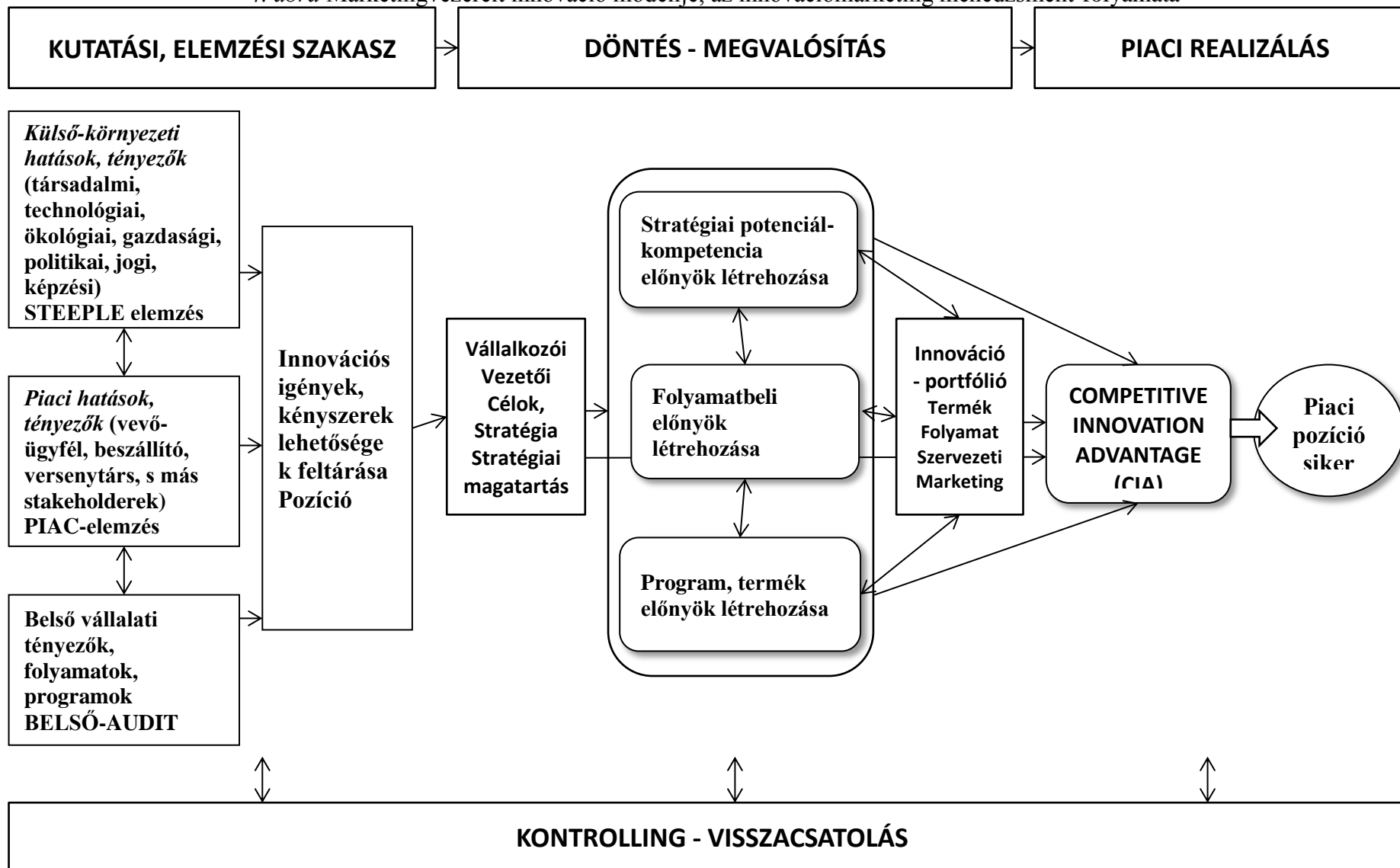
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Estimate
OII_fact	<--- MC_fact	,591	,166	3,572	***		,540
SCA_fact	<--- OII_fact	,258	,115	2,249	,025		,344
SCA_fact	<--- EI_fact	,464	,186	2,490	,013		,381

A marketingképességek részben a versenyelőnyöket, kisebb erősséggel ugyan közvetlenül is meghatározzák, s maguk innovációs típusát is képezve, ugyanakkor AMOS modellbe illesztése lerontja OII és SCA kapcsolatát. A vállalakozói, vezetői magatartás stratégiai döntései meghatározóan hatnak fenntartható versenyelőnyre. A cégvezetés és a marketingképességek közötti nem megerősített erős kapcsolat részben vezetői magatartás következetlenségét, illetve a marketing nem mindig megfelelő vállalkozáson belüli megjelenését, pozícióját mutatja. A vezetői magatartás és az innovációs aktivitás erős kapcsolatának hiánya láthatóan a még jelentős mértékben termékinnovációs, avagy legfeljebb még gyártási, műszaki jellegű innovációk prioritásának a fennmaradását, a hiányzó teljes innováció-portfólióban gondolkodás gyengeségeit jelzi. A modelltesztelés nem lenne teljes értékű, ha nem vizsgáltuk volna meg a modellünk megbízhatóságát. A kapott eredmények (CMIN) $P=0,046$; $CMIN/DF=3,079$; $GFI=0,917$; $AGFI=0,587$; $TLI=0,202$; $CFI=0,734$; $RMSEA=0,259$ azt igazolják, hogy a modellünk helytálló és érvényes.

3. Marketingvezérelt innováció modellje

Az öt tézis bizonyítása, legfontosabb összefüggéseinek bemutatása az azokra épülő folyamat-modellünk működését, a vállalkozások innovációs tevékenységének meghatározó tevékenységeleleit, meghatározó tényezőit tartalmazza. Miként a 2. hipotézis megfogalmazza elengedhetelen az innovációt, igényeket megalapozó, s a hatásait, eredményességét mérő komplex stratégiai marketingkutatási gyakorlat, információs, döntéstámogató rendszer működtetése. A döntési, realizálási folyamat részeként azon stratégiai tényezőket, erőforrásokat, képességeket, kompetenciákat, tevékenységeket, folyamat-jellemzőket és termék-jellemzőket helyeztem el, melyek előnyös kialakítása a vállalkozások innovációs tevékenység-portfóliója révén, a CIA, a fenntartható komparatív versenyelőnyök, s ez által a piaci pozíció, siker elérését biztosítja.

4. ábra Marketingvezérelt innováció modellje, az innovációmkteting menedzsment-folyamata



Forrás: saját szerkesztés

A marketingvezérelt innováció modellje nemcsak tartalmazzá, de logikai egységben, s folyamatában is kezeli azokat a kívánatos vállalászosi magatartásokat, fejlesztéseket, cselekvéseket, melyek egy folyamatos, adott innovációs stratégiai szakaszokra, ciklusokra vonatkozóan az innovációs, piaci sikerek tényezőiként kell, hogy megjelenjenek.

4. A kutatás korlátai, folytatása

A nemzetközi és hazai tapasztalatok, kutatások, az előzőekben bemutatott vizsgálataink alapján feltártuk a vállalkozások versenyelőnyeit, piaci sikerét meghatározó innovációs tevékenységének sikertényezőt, három empirikus kutatás segítségével részmodelleket alkotva kerültek bizonyításra a megfogalmazott hipotézisek. Az eredmények megbízhatóságát alapvetően az alkalmazott matematikai-statisztikai módszerek, eljárások erősítik. Az elemzéseim célja alapvetően az volt, hogy sokoldalúan igazoljam az innovációs tevékenység marketingorientáltságának szükségességét, a Peter Drucker által már oly régén hangsúlyozott két vállalászosi alapfunkció, a marketing és az innováció összhangjának, összekapcsolásának szükségességét. A *marketingvezérelte innováció fogalmának és modelljének* megalkotása a kutatási program alapkoncepciójának bizonyítását szolgálja. Ugyanakkor e modell számos eleme kapcsán megfogalmazottak tovább mélyítendőek, a modell teljesebb igazolására még számos feladat megfogalmazható. E vonatkozásban szükségesnek tartom a marketing tevékenység, a marketinginnovációk részletesebb hatásrendszerének feltárását, az *innovációvezérelte marketing és modellje kialakítását*. A kis- és középvállalkozások sajátosságai mellett célszerű az *ágazati sajátosságok, különbségek vizsgálata is*. Az egyes tézisek részletesebb elemzését ugyan a hivatkozott kutatások tartalmazzák, de számos problémakör megválaszolása még ezek esetében is várat magára, ahol a következő szakaszban az egyes együttműködési formák és területek hatásainak mélyebb feltárására, s ebben az egyetemek motivációs, érdekeltségi rendszerének, lehetséges kooperációs stratégiáinak a S2B (science-to-business) marketing fejlesztését is elemzés tárgyává teszem.

5. Irodalomjegyzék

- Agárdi I. Kolos K. (szerk.)(2005): *A vállalatközi kapcsolatok elemzése, a vállalatközi 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 Pages 215-230.
- Belz,Ch.-Schögel,M.-Tomczak,T.(2007): *Innovation Driven Marketing* Gabler, Thexis Wiesbaden
- 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. Bajnóczy-Lengyel-Málovics (szerk.): *Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság*. JATEPress Szeged, 52-73.o.
- 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* – “Opening Up Innovation: Strategy, Organization and Technology” – Imperial College London Business School, June 16-18.2010.

- Evanschitzky, H., Eisend, M., Calantone, R. J., Jiang, Y. (2012) *Success Factors Of Product Innovation: An Updated Meta-Analysis* Journal of Product Innovation Management, Volume 29, Issue Supplement S1, 21–37
- Hakansson, H.(2010): *Határtalan hálózatok* Alinea Kiadó, Budapest
- Henard, D. H. & Szymanski, D. M. (2001) *Why Some New Products Are More Successful Than Others.* Journal of Marketing Research, Vol. XXXVIII, 362-375
- Józsa L. (2012): *Marketingstratégia.* Budapest, Akadémiai Kiadó
- Kolos K.(szerk.)(2006): *Vállalkozói kapcsolatok és a versenyképesség összefüggései.* Műhelytanulmány 44. Budapest Corvinus Egyetem, Versenyképesség Kutató Központ,
- Loock,H.-Steppeler,H.(2010): *Marktorientierte Problemlösungen im Innovationsmarketing* Gabler Verlag Wiesbaden
- Möller, K. – Menninger, J. – Robers, D. (2011): *Innovationscontrolling: Erfolgreiche Steuerung und Bewertung von Innovationen.* Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 2011
- Noé,M.(2013): *Innovation 2.0. Unternehmenserfolg durch intelligentes und effizientes Innovieren* Springer Gabler Verlag, Wiesbaden
- Perkmann,M.-Walsh,K.(2007): *University-industry relationships and open innovation: Towards a research agenda.* International Journal of Management Review, 9.259-280.
- Piskóti I.(2006): *Az innovációmarketing gyakorlati megoldásai* in: Vágási M., Piskóti I., Búzás N.: *Innovációmarketing* Budapest: Akadémiai Kiadó, 2006. 129-162.o
- Piskóti I.(2007): *Innovációmarketing–marketinginnováció* Miskolc, Miskolci Egyetem 154 p.
- Piskóti,I.–Nagy,Sz.– Molnár,L (2013): *Innováció piaci sikere – A hazai gyakorlat empirikus modellje* TÉR-GAZDASÁG-EMBER (ISSN: 2064-1176) 1: (1) pp. 85-102.
- Piskóti,I. (2014a): *Az innovációvezérelt marketing trendjei* (in: Piskóti, I.(szerk.)(2014): *Marketingkaleidoszkóp 2014 – Innovációvezérelt marketing – Miskolci Egyetem Marketing Intézet, Miskolc, ISSN 2062-2260 p.10-21.)*
- Piskóti,I.(2014b): *Az innovációmarketing integrált modellje* (in: Piskóti, I.(szerk.)(2014): *Marketingkaleidoszkóp 2014 – Innovációvezérelt marketing – Miskolci Egyetem Marketing Intézet, Miskolc, ISSN 2062-2260 p.43-58.)*
- Piskóti,I.(2014c): *S2B és a B2S-marketing disszonanciája az innováció mentén* (in: Piskóti, I.(szerk.)(2014): *Marketingkaleidoszkóp 2014 – Innovációvezérelt marketing – Miskolci Egyetem Marketing Intézet, Miskolc, ISSN 2062-2260 p.175-189.)*
- Prahalad,C.K.-Ramaswamy,V.(2000): *Wenn Kundenkompetenz des Geschäftsmodells mitbestimmt*,in:Harvard Business Manager 22. Jahrgang, Heft 4, 64-75.o.
- Rekettye,G. (2002): *Gondolatok az innováció értelmezéséről és törvényszerűségeiről,* Marketing & menedzsment, XXXVI. Évf. 2002/1. szám, 42-52 old.
- Rekettye,G.-Hetesi,E(2009): *Kínálatmenedzsment* Akadémiai Kiadó
- Ritter, T.-Gemünden,H-G.(2003): *Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents* Journal of Business Research Volume 56, Issue 9, September 2003, Pages 745–755
- Söndgerath, B.; Kuhn, M.; Reißer, M.(2001): *Innovationsprojekte durch Erfolgsfaktoren gestalten.* Zeitschrift für wirtschaftlichen Fabrikbetrieb, 96. k. 6. sz. 2001. p. 314–316.
- Szanyi M.(2001): *Stratégiai szövetségek és tartós vertikális kapcsolatok a magyar gazdaságban* Vezetéstudomány, 2. pp. 31-37.
- Thiebes,F.-Plankert,N.(2010): *Chancen und Risiken zwischenbetrieblicher Innovationskooperationen* in. Loock-Steppeler(Hrsg.): *Marktorientierte Problemlösungen im Innovationsmarketing* Gabler Verlag, Wiesbaden pp. 71-94.
- Trommsdorff,V.-Steinhoff,F.(2007): *Innovationsmarketing,* Vahlen München

- Vágási,M.(2006): *Az innováció alapkoncepciói és az innovációmarketing tárgya*. In: Vágási–Piskóti–Búzás: *Innovációmarketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 17–54.
- Weerawardena,J.(2003): The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy, *Journal of Strategic Marketing*, 11:1, 15-35,

A proaktív marketing hatása a piaci teljesítményre válság idejében: hazai tanulságok

Kolos Krisztina *PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, krisztina.kolos@uni-corvinus.hu*

Gyulavári Tamás *PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu*

A 2008/09-es recesszió súlyosan érintette Európát, ugyanakkor ez a hatás eltérő mértékű volt az egyes országok tekintetében. A gazdasági válság soha nem tud „megfelelő időpontban” érkezni, Magyarországot azonban különösen törékeny állapotában érte el, amely egy hosszabb időszakra elnyúló kilábalási folyamathoz vezetett. A romló környezeti feltételek ugyanakkor az egyes vállalatok szintjén más és más reakciókat válthatnak ki, attól függően, hogyan észlelik az abból fakadó veszélyeket és lehetőségeket. A proaktív marketing azt a vállalati attitűdöt testesíti meg, amely során a döntéshozók a válságot lehetőségként kezelik, és ehhez igazítják marketingstratégiájukat.

Jelen tanulmány célja, hogy hozzájáruljon a proaktív marketing hatását vizsgáló, a nemzetközi szakirodalomban egyre népszerűbb kutatási irányzathoz. A 173 vállalat marketing vezetőinek megkérdezésén alapuló kutatásunk eredményei azt mutatják, hogy válság idején a proaktív marketing pozitív hatással van a piaci teljesítményre, ugyanakkor elsősorban a nagyobb méretű vállalatok képesek sikeresen implementálni az erre épülő stratégiákat, és alkalmazni az azt támogató eszközöket.

Kulcsszavak: Proaktív marketing, válság, piaci teljesítmény

The Impact of Proactive Strategies on Market Performance in Economic Downturn: the Case of Hungary

Recession in 2008/09 affected almost all the European countries seriously but some of them were hurt to a greater extent. The timing of economic downturns can never be appropriate but it found Hungary at the time when it was in a vulnerable condition leading to a prolonged struggle to find the way out. However, each company's own experience and approach in crisis can differ from what the whole economy would explain. Proactive marketing refers to the corporate attitude that decision makers consider crises as opportunities and adjust their strategies accordingly.

This study aims to contribute to the emerging research field regarding the concept of proactive marketing. We investigated the relationship between the approach to a crisis as an opportunity and market performance. Based on a survey of 173 companies we demonstrated that proactive marketing can lead to better performance but larger companies have the advantage of implementing this strategy more successfully.

Keywords: Proactive marketing, recession, market performance

1. Bevezetés

A 2008/09-es gazdasági válság hosszú távú hatást gyakorolt a magyar vállalatok üzleti lehetőségeire. 2008-ban, amikor a krízis globálissá vált, Magyarország már eleve alacsony növekedési ütemmel rendelkezett a 2006-os stabilizációs programnak köszönhetően (Tóth, 2013). Az elnyúló válság miatt a gazdasági növekedés csak 2013-tól kezdett el lendületet venni (2009: -6,6%, 2012: -1,5%, 2013: 1,5%). Továbbra is nehézséget okoz azonban a nagy külső adósság finanszírozása, míg a költségvetési hiányt speciális válságadókkal sikerül alacsony szinten tartani (Hungary Country Monitor, 2015). Összességében tehát hazánkban a vállalatoknak hosszabb időszakon keresztül kellett válságkörnyezetben folytatni tevékenységüket, amely nagyban behatárolta stratégiai mozgásterüket, és nehéz kihívások elé állította a menedzsereket.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az elmúlt években az akadémikusok körében növekvő érdeklődés mutatkozott a gazdasági válság hatásait vizsgáló tanulmányok iránt, amelyek különböző szemszögből vizsgálták a jelenséget. Általános tapasztalat, hogy a válságok bekövetkezési időpontját nehéz előre jelezni, ahogy azok időtartamát sem lehet pontosan becsülni. Ez a 2000-es évek elején kialakuló „dotcom” válság és a 2007-ben kibontakozó jelzáloghitel-válság esetében is megfigyelhető volt (Latham, Braun, 2011). A gazdasági visszaesés egyben a megszorítások periódusa is (Grossberg, 2009), amely a fogyasztók gondolkodásmódjára és magatartására is nagy hatást gyakorol, aminek következtében leginkább az elbizonytalanodás jellemzi őket. Visszafogják a költségeiket, mert nagyobb kockázatokat észlelnek saját háztartásuk pénzügyi stabilitását illetően is. Másrészt a vállalatokkal szembeni bizalmatlanságuk is megnő.

A gazdasági válságot vállalati szemszögből gyakran úgy tekintik az elméleti modellekben, mint turbulens környezetet, amely egy átfogóbb elméleti fogalom, és a válság ennek csupán az egyik tünete (Rosier, 2011).

2.1 Válságra adott stratégiai reakciók menedzseri szemszögből

A válsággal foglalkozó szakirodalomban számtalan olyan összefoglaló tanulmány található, amelyek egyrészt annak hatásait vizsgálják, másrészt útmutatást is adnak a vállalatok számára, hogyan kezeljék ezeket a szituációkat (Grossberg, 2009; Kotler, Caslione, 2009; Piercy et al., 2010; Reeves, Deimler, 2009; Mitev, Bauer, 2012; Horváth et al., 2014). A javaslatok szerint a rövid távú túlélés biztosítása után a vállalatoknak gondosan kell megválasztaniuk azokat a stratégiai irányokat, amelyek segítségével úgy tudnak kilábalni a válságból, hogy hosszabb távon is fennmaradjon a versenyképességük (Reeves, Deimler, 2009).

A gazdasági válságra adott egyik legtipikusabb vállalati reakció a marketing költségvetés drasztikusan csökkentése, ezt azonban csak jól átgondolt stratégiák keretében szabadna megtenni (Kotler, Caslione, 2009). A megszorítás vagy befektetés közötti döntés ilyen időkben kritikussá tűnik. A vállalatok számára az egyik opció a marketingre költött erőforrások csökkentése, ami által feláldozzák a jövőbeni értékesítési és profitlehetőségeket. Másrészt a proaktív vállalatoknak ilyenkor lehetősége adódik, hogy erősítsék pozícióikat, növeljék versenyképességüket (O'Malley et al., 2011). A témában készült tanulmányok sokszor arra is felhívják a figyelmet, hogy a vállalatoknak nem automatikusan kell ezeket a döntéseket meghozniuk, hanem jobban meg kell érteniük a válság pszichológiáját, és ennek segítségével az ügyfeleket szegmentáltan kell kezelniük, hogy kifinomultabb döntéseket hozzanak (Quelch, Jocz, 2009).

A szakirodalom szerint (Nickellet al., 2013; Rollins et al., 2014) a válság idején a kulcsfontosságú stratégiai válaszlépések lehetnek:

- magának a marketingstratégiának az újragondolása;
- a marketing szakemberek agresszív toborzása;
- a CRM-rendszer (ki)fejlesztése;
- a marketing-erőforrások megosztása a vállalatokon belül;
- az értékesítési és a marketingfunkciók integrálása;
- a hatékonyság növelése;
- olyan új szakértelmek felépítése, mint például a közösségi médiában követett stratégia, illetve annak implementálása;
- a kiemelt ügyfél-kapcsolati csoport megerősítése.

A kiskereskedelemre külön figyelmet szentel a szakirodalom (Favaro et al., 2009; Sands, Ferrero, 2010). A tanulmányokban általánosan azt tanácsolják, hogy a nehéz időkben a kiskereskedők ne a jelenleg is legtöbb profitot hozó ügyfeleikre koncentráljanak, hanem azokra, akiknek a költségeit lehet növelni azáltal, hogy számukra megfelelő ajánlatokat nyújtanak. Korábbi válságidőszakokhoz viszonyítva újdonság, hogy vannak kereskedők – elsősorban a nagyobb méretűek –, amelyek stratégiájukba szervesen beépítik a környezettudatos és a fenntartható fejlődést előmozdító üzleti modelleket. Ezáltal még költségeket is tudnak csökkenteni, például a műanyag táskákat csak pénzért kapják a vevők, amelyek „fogyasztása” így drasztikusan csökkent. A megtakarított költségeket pedig befektetik további környezettudatos programokba, amely így a vevők elismerését váltja ki és növeli az elkötelezettségüket. A hatékonyabb működés tehát egyben új versenyelőnyöket generál, amely a válságból való kilábalást követően kedvezőbb versenypozíciókat biztosít a vállalatoknak.

1. táblázat A válság marketingre gyakorolt hatása, mint erősödő kutatási terület

Vizsgált téma	A kutatás fókusz	Referencia
A válság általános hatása	A gazdasági válság hatása a marketingre az Egyesült Államokban	Rollins et al. (2014)
	Az akadémiai elméletek és az üzleti tapasztalatok szintézise arról, hogyan menedzseljük át a szervezetet a gazdasági válságon	Kitching et al. (2009)
(Marketing) stratégia-teljesítmény kapcsolat	A releváns szakirodalom áttekintése és egy integrált elméleti keret kialakítása	Latham, Braun (2011)
	A gazdasági válság vállalatokra gyakorolt hatásának vizsgálata, a marketingstratégia és a vállalati teljesítmény összefüggései krízisidőszakban; törökországi kérdőíves felmérés	Köksal, Özgül (2007)
	Javaslat a proaktív marketing fogalmi meghatározására és annak mérésére	Srinivasan et al. (2005)
	A vállalatok stratégiai reakciói a válságra a proaktív marketing segítségével	Mirjavadi (2015)
	A vállalatok által alkalmazott marketing akciók és azok hatása a vállalati teljesítményre válság idejében; feltáró tanulmány	Nickell et al. (2013)
	A gazdasági ciklusok hatása a vállalati teljesítményre és a turbulens időszakokban megfelelő stratégia azonosítása	Pearce, Michael (1997)
	Szakirodalmi összefoglaló a vállalatok által alkalmazott marketingstratégiákról és azok szerepéről a válság utáni versenyképességben	Civi (2013)

	Kultúra-specifikus különbségek a stratégiai döntéshozatalban és annak kiterjesztése a válság idején megvalósított stratégiai adaptációra	Sternad (2012)
Marketing költségvetés	Idősoros elemzés a reklám- és promóciós költségvetés bevételre gyakorolt hatásainak meghatározására és a válság hatásának kimutatására	Graham, Frankenberger (2011)
	Meta-analízis a már meglévő kutatásokból annak megállapítására, hogyan alakultak a marketing kötések a válság idején	O'Malley et al. (2011)
	A marketingre költött erőforrások vállalat- és iparágszintű előzményei a gazdasági megszorítások idején	Özturan, et al. (2014)
	A kutatás-fejlesztés (K+F) és marketing költségek hatása válságidőszakban, amerikai vállalatok nagymintás panelvizsgálata	Srinivasan et al. (2011)
A vállalati méret szerepe	Menedzsment válaszok a gazdasági válságra – elemzések szektorok és vállalati méret szerinti bontásban; kérdőíves felmérés	Shama (1993).
	A krízismenedzsment esettanulmány alapú megértése – négy angliai kisvállalkozás elemzése	Churchill, Lewis (1984)
	Feltáró elemzés a kisebb, start-up vállalkozások által a gazdasági válságra adott stratégiai válaszokat illetően; kérdőíves felmérés szoftver-vállalatok körében	Herbane (2010)
	Kisvállalkozások reakciója a gazdasági válságra; empirikus felmérés angliai és új-zélandi vállalatok körében	Latham (2009)

Forrás: saját szerkesztés

Az 1. táblázatban találhatóak a szakirodalmi kutatások, amelyek a gazdasági válság marketing aspektusait eltérő fókuszpontokkal és módszertannal vizsgálják. A következő részben rátérünk azoknak a tanulmányoknak a részletes ismertetésére, amelyek a jelen kutatás szempontjából relevánsak.

2.2 A stratégia és a teljesítmény kapcsolat válságidőszakban

A recesszió jelentősen meghatározhatja egy vállalat teljesítményét, a hatás azonban eltérő lehet az egyes vállalatok esetében. Vannak olyan vállalatok, amelyek a válságot egyfajta lehetőségnek tekintik, amely során egy intenzívebb marketing következtében képesek megszilárdítani a piaci pozícióikat és megerősíteni a vállalkozásaik helyzetét. Egyes kutatások olyan eredményre vezettek, hogy a proaktív marketing (Srinivasan et al., 2005) még a válság idején is fokozhatja a vállalati teljesítményt. Mirjavadi (2015) Iránban vizsgálta a proaktív marketing hatását a gazdasági válság idején, és alátámasztotta azt a feltételezést, hogy a proaktív marketing szerepet játszik a piaci és üzleti eredményesség javításában. Hasonló eredményre jutott Köksal és Özgül (2007) egy másik feltörekvő piacon végzett felmérés során. Az eredmények az mutatják, hogy azok a vállalatok, amelyek a válság idején változtatnak a stratégiájukon, képesek magasabb eredményeket elérni. Civi (2013) úgy látja, hogy számos eltérő stratégiát követhetnek a vállalatok, és a marketing területén követett proaktivitás ígéretes eredményekhez vezethet, de hordoz némi kockázatot is. A döntés e tekintetben nem lehet automatikus.

Latham és Braun (2011) a nem egyértelmű eredmények miatt úgy látják, hogy a gazdasági válság idején a stratégia és a teljesítmény összefüggéseinek és hatásmechanizmusainak a mélyebb feltárása ígéretes kutatási terület a jövőt tekintve. Szintézisük alapján a vezető folyóiratok figyelmét eddig némileg elkerülte ez a terület. Meglátásuk szerint még több

erőfeszítésre lenne szükség, hogy megértsük a válság és az arra adott megfelelő stratégiai válaszok hatását a feltörekvő piacokon.

2.3 Stratégiai válaszok a vállalati méret szerint

A vállalati méret egyre fontosabb kutatási terület (Gáti, 2014), és az elmúlt időszakban a kutatók érdeklődéssel kísérték azt is, hogy a válság idején a vállalatok méretük szerint mutatnak-e eltérést a követett magatartásuk tekintetében. Korábbi tanulmányok (Shama, 1993; Churchill, Lewis, 1984) azt mutatják, hogy a recessziók különböző hatást gyakorolnak a kis-, ill. a nagyvállalatokra. Annak ellenére, hogy a kisebb vállalatok sebezhetőbbek, ők is képesek megtalálni a túléléshez szükséges stratégiát a nehezebb időkben is. A jelenlegi kutatási irányzat rámutat arra, hogy a krízis menedzselése során kiemelkedő szerepe lehet a tulajdonosok szemléletének, ezért érdemes törekedni annak megértésére, hogyan alakul ez a válság idején (Herbane, 2011). Az alkalmazkodóképesség és a rugalmasság például különösen fontos szerepet játszanak a sikeres válságkezelés területén (Smallbone, et al, 2012).

3. A kutatás célja és módszere

A kutatás célja a proaktív marketing piaci teljesítményre gyakorolt hatásának elemzése és a vállalati méret moderáló hatásának azonosítása. A kutatás kérdéseinek megválaszolásához a fentebb ismertetett tanulmányok eredményeit figyelembe véve az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1: A proaktív marketing pozitív hatást gyakorol a piaci teljesítményre;

H2: A kisebb vállalatok esetében a proaktív marketing hatása a piaci teljesítményre gyengébb, mint a nagyobb vállalatok esetében.

A H1 hipotézist támogatja a proaktív marketing területén végzett eddigi kutatások (Srinivasan et al., 2005; Mirjavadi, 2015). A H2 hipotézist pedig azok a kutatási eredmények, amelyek azt mutatják, hogy a válság eltérő hatást gyakorol a különböző méretű vállalatokra. A kisebb vállalatoknak jóval szűkösebb belső erőforrásokkal rendelkeznek, mint a nagyobb vállalatok. Ezek közül is kiemelhető a szűkebb vásárlói bázis és a rövidebb termékvonala, amely segítségével a kockázatokat jobban meg lehetne osztani. A külső partnerekkel, mint például beszállítókkal, vevőkkel, pénzügyi szolgáltatókkal szembeni alkupozíciójuk is gyengébb (Smallbone et al., 2012). A proaktív attitűd nem hat közvetlenül vagy azonnal a piaci teljesítményre, és a stratégiák közül is elsősorban a nagyobb erőforrás-igényűek esetében játszik szerepet, mint amilyen az agresszív reklámtevékenység.

A kutatás 2013-ban végzett széleskörű vállalati kérdőíves megkérdezésen alapszik, amely keretében a vállalatok az azt megelőző években követett magatartásukkal kapcsolatos kérdésekre válaszoltak. A mintavételi keretet a KSH adatbázisa adta, ahol rétegzett mintavételi technika segítségével kerültek kiválasztásra a vállalatok méret, iparág és régió szerint. A végső mintanagyság 173 vállalatot tett ki. A 10-nél kisebb vállalatokat kizártuk az elemzésből. A kérdőíveket a marketingért felelős vezető vagy az ügyvezető töltötte ki, ha független marketing pozíció nem volt a vállalatnál.

A proaktív marketing mérésére Srinivasan et al. (2005) által kifejlesztett és tesztelt skála rövidített változatát alkalmaztuk. A válaszadóknak az alábbi három állítás mentén kellett egy ötfokozatú skálán értékelniük egyetértésüket:

- A recesszió a vállalatunk számára egy lehetőség, hogy leelőzzük a versenytársainkat (PM1);

- Vállalatunk felsővezetői számára a recesszió lehetőség arra, hogy az üzleti céljainkat megvalósítsuk (PM2);
- A marketing terveink erősen építettek a recesszió lehetőségeinek kihasználására (PM3).

A piaci teljesítményt két állítással mértük. A válaszadóknak 5 fokozatú skálán kellett értékelniük, hogy az értékesítési árbevétel hogyan alakult az előző évhez (MP1), illetve a versenytársakhoz (MP2) képest.

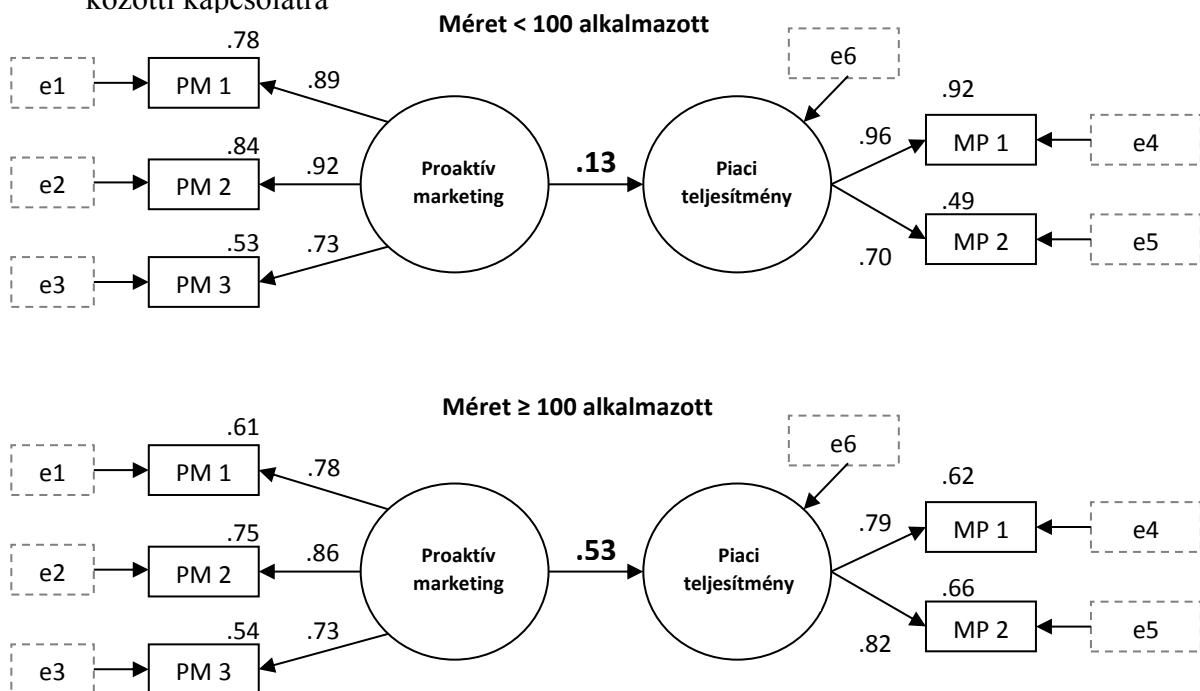
A vállalati méret hatásának meghatározásához az adatokon többszoportos SEM-elemzést végeztünk (Multi-Group Analysis, MGA) AMOS 22-es szoftvercsomag segítségével. Ennek érdekében a mintát két csoportra bontottunk az alkalmazottak száma alapján. Kevesebb, mint 100 főt foglalkoztató cégek a minta 58%-át tették ki, míg az ennél nagyobb vállalatok a maradék 42%-ot.

4. Eredmények

Az elemzés során megállapítottuk, hogy a proaktív marketing hatással van a vállalatok piaci teljesítményére. Amennyiben az adatbázis teljes elemszámára elvégeztük a SEM-elemzést, akkor strukturális együttható szignifikáns összefüggést mutatott ($r=0,30$; $p=0,000$) megfelelő illeszkedés mellett (lásd 2. táblázat). A kapcsolat tehát pozitív hatást mutat, azaz, minél inkább jellemzi proaktivitás az adott vállalat marketing gyakorlatát, annál jobb piaci teljesítményt ér el.

Ugyanezt a kapcsolatot a méret alapján kettéválasztott mintán is elemeztük. Az eredmények azt mutatják (1. ábra), hogy a kisebb vállalatok esetében a kapcsolat jóval gyengébb, statisztikailag nem szignifikáns ($r=0,13$; $p=0,213$). Ugyanakkor a nagyobb vállalatok esetében jóval erősebb, szignifikáns pozitív összefüggést sikerült kimutatni ($r=0,53$; $p=0,000$).

1. ábra A vállalati méret moderáló hatása a proaktív marketing és a piaci teljesítmény közötti kapcsolatra*



*SEM-elemzés által becsült standardizált paraméterek

Forrás: saját szerkesztés

Ahhoz, hogy megállapítsuk, hogy a két csoportban mért, a proaktív marketing és a piaci teljesítmény közötti összefüggés egymástól szignifikáns eltér-e, a mérési invariancia-vizsgálat, mint előfeltétel (Milfont and Fischer, 2010) elvégzése után újrabecsültük a modellt úgy, hogy megkötöttük, hogy a strukturális együtthatók egymással megegyezzenek, és megfigyeltük, hogy ennek a kikötésnek milyen hatása volt az illeszkedési mutatókra. Amennyiben az illeszkedési mutatók romlása nagyobb, mint 0,01, akkor elvethető az a hipotézis, hogy a strukturális együtthatók megegyeznek egymással. Esetünkben a mutatók változása nagymértékű „romlást” jelez, miután megkötöttük, hogy a kapcsolat szorosságát mérő együttható a két csoportban becsült mértéke megegyezzen. Ez alapján el kell vetnünk az egyenlőségre vonatkozó feltételezést, és el kell fogadni a H2 hipotézist. A proaktív marketing a kisebb vállalatok esetében kevésbé hat a piaci teljesítményre, mint a 100-nál több alkalmazottat foglalkoztató vállalatok esetében.

2. táblázat Az illeszkedési mutatók összehasonlítása a megkötés nélküli és a strukturális együtthatók megkötésével futtatott modellek esetében

Illeszkedési mutatók	χ^2	P	RMSEA	NFI	Δ NFI	TLI	Δ TLI
Megkötés nélküli modell	14.03	.172	.037	.974	-	.976	-
A strukturális együtthatók megkötésével becsült modell	19.88	.047	.052	.963	.011	.953	.024

Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetések

A kutatásunk során olyan területtel foglalkoztunk, amely növekvő mértékben tart számot a nemzetközi marketingkutatók érdeklődésére. A válságidőszakok mindig is kihívást jelentettek a vállalatok számára, így annak megértése, milyen stratégiával lehet ezeket a periódusokat túlélni, hasznosak lehetnek mind a vállalatvezetők, mind a témában kutató akademikusok számára is.

Jelen kutatás számos ponton járult hozzá a terület jobb megértéséhez. A proaktív marketing skálát, amelyet eddig csak kevés tanulmányban alkalmaztak, – rövidített formában – tesztelésre került egy közép-kelet-európai országban. Bár korábbi tanulmányok számos esetben vizsgálták a vállalati méret szerepét a gazdasági válságban követett stratégia területén, de a proaktív marketing kontextusában még nem került elemzésre. Kutatási eredményeink felhívják a figyelmet, hogy vállalati szemlélet és gyakorlat nem egyformán érvényesül minden vállalat esetében, így tudatosabb alkalmazása nagyobb körültekintést igényel.

A kutatási eredmények alapján további kutatási javaslatokat lehet megfogalmazni. Mivel a proaktivitás a nagyobb vállalatok esetében fejt ki szignifikáns hatást, így az ő körükben javasolt annak vizsgálta, hogy a vezetőkben meglévő kezdeményezőkézség milyen marketingeszközök segítségével lehet sikeresen implementálni. Proaktív szemléletű vállalatokat természetesen találhatunk eltérő vállalati méret esetében is, de rendelkezésre álló erőforrások moderálhatják annak hatását a teljesítményre. Mindemellett a kisebb vállalatok esetében is felmerülhet a kérdés, hogy melyek azok a kritikus erőforrások, amelyek szükségesek a proaktív marketing pozitív hatásainak kiaknázásához.

Referenciák

- Churchill, N.C., Lewis V.L. (1984): Lessons from small business from recession. *Journal of Small Business Management*, 22, 2, 5-17. o.
- Civi, E. (2013): Marketing strategies to survive in a recession. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 5,3, 254-267 o.
- Favaro, K., Romberger, T., Meer, D. (2009). Five rules for retailing in a recession. *Harvard Business Review*, 87, 4, 64-72. o.
- Gáti M. (2014): A kis- és középvállalati marketing értelmezési tartománya – hogyan azonosítják és jellemzik marketingtevékenységüket a hazai kis- és középvállalatok? A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 20. országos konferenciája, 2014. augusztus 27-29., Szeged.
- Graham, R.C., Frankenberger, K.D. (2011): The earning effects of marketing communication expenditures during recessions. *Journal of Advertising*, 40, 2, 5-24. o.
- 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, 67–80. o.
- Grossberg, K.A. (2009): Marketing in the Great Recession: an executive guide. *Strategy & Leadership*, 37, 3, 4-8. o.
- Herbane, B. (2010): Small business research: Time for a crisis-based view. *International Small Business Journal*, 28, 1, 43-64. o.
- Horváth, D., Mitev, A., Bauer, A. (2014): Winning Media Strategies in the Time of the Economic Crisis. *Vezetéstudomány*, 45, 2, 46-55. o.
- Kitching, J., Blackburn, R., Smallbone, D., Dixon, S. (2009): *Business strategies and performance during difficult economic conditions*. London, U.K.: Department for Business Innovation and Skills (BIS).
- Kotler, P., Caslione, J.A. (2009): How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behaviour*, 8, 2, 187-191. o.
- Latham, S. (2009): Contrasting Strategic Response to Economic Recession in Start-Up versus Established Software Firms. *Journal of Small Business Management*, 47, 2, 180-201.
- Nickell, D., Rollins, M., & Hellman, K. (2013): How to not only survive but thrive during recession: a multi-wave, discovery-oriented study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28, 5. 455-461. o.
- Köksal, M.H., Özgül, E. (2007): The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (4), 326-342. o.
- Milfont, T. & Fischer, R. (2010): Testing measurement invariance across groups: Applications in cross-cultural research. *International Journal of Psychological Research*, 3, 1, 111-130. o.
- Mirjavadi, S.M. (2015): The survey of proactive marketing strategies impacts on business performance during recession; Study of active companies in Kaveh Industrial Park. *Journal of Social Issues & Humanities*, 3, 1, 235-245. o.
- Mitev, A., Bauer, A. (2012): A válság hatása a vállalatok marketingtevékenységére. BCE, Versenyképesség Kutató Központ, TM 6. sz. műhelytanulmány, 30 oldal.
- O'Malley, L., Story, V. and O'Sullivan, V. (2011): Marketing in a recession: retrench or invest? *Journal of Strategic Marketing*, 19, 3, 285-310. o.
- Özturan, P., Özsoyer, A., & Pieters, R. (2014): The role of market orientation in advertising spending during economic collapse: The Case of Turkey in 2001. *Journal of Marketing Research*, 51, 2, 139-152. o.
- Pearce II, J.A., Michael, S.C. (1997): Marketing strategies that make entrepreneurial firms recession resistant. *Journal of Business Venturing*, 12, 4, 301-314. o.

- Piercy, N.F., Cravens, D.W., Lane, N. (2010): Marketing out of the recession: recovery is coming, but things will never be the same again. *Marketing Review*, 10, 1, 3-23. o.
- Quelch, J.A., Jocz, K.E. (2009): How to market in a downturn. *Harvard Business Review*, 59, 4, 52-62. o.
- Reeves, M., Deimler, M.S. (2009): Strategies for winning in the current and post-recession environment. *Strategy & Leadership*, 37, 6, 10-17. o.
- Rollins, M., Nickell, D., Ennis, J. (2014): The impact of economic downturns on marketing. *Journal of Business Research*, 67, 1, 2727-2731. o.
- Rosier, E. R. (2011): Marketing strategy in a turbulent environment. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 5, 413-419. o.
- Latham, S., Braun, M. (2011): Economic recessions, strategy, and performance: a synthesis. *Journal of Strategy and Management*, 4, 2, 96-115. o.
- Sands, S., & Ferraro, C. (2010): Retailers' strategic responses to economic downturn: insights from down under. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38, 8, 567-577. o.
- Shama, A. (1993): Marketing strategies during recession: a comparison of small and large firms. *Journal of Small Business Management*, 31, 3, 62-72. o.
- Smallbone, D., Deakins, D., Battisti, M., Kitching, J. (2012): Small business responses to a major economic downturn: Empirical perspectives from New Zealand and the United Kingdom. *International Small Business Journal*, 30, 7, 754-777. o.
- Srinivasan, R., Lilien, G.L., Sridhar, S. (2011): Should Firms Spend More on Research and Development and Advertising During Recessions? *Journal of Marketing*, 75, 3, 49-65. o.
- Srinivasan, R., Rangaswamy, A., Lilien, G.L. (2005): Turning adversity into advantage: does proactive marketing during a recession pay off? *International Journal of Research in Marketing*, 22, 2, 109-125. o.
- Sternad, D. (2012): Adaptive strategies in response to the economic crisis: A cross-cultural study in Austria and Slovenia. *Managing Global Transitions*, 10, 3, 257-282. o.
- Tóth, A. (2013): The Hungarian Crisis: An Austrian School Explanation, *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 22, 1, 175-182. o.

A termékattribútumokkal kapcsolatos fogyasztói preferenciák szerveződése: mikor várhatunk el tranzitív vagy intranzitív preferenciákat?

Veres Zoltán, Egyetemi Tanár, Pannon Egyetem, zveres@gtk.uni-pannon.hu

Tarján Tamás, Tudományos főmunkatárs, BGF, Kutatóközpont, tamas.tarjan@kvifk.bgf.hu

Hámornik Balázs Péter, Egyetemi adjunktus, BME, Ergonómia és Pszichológia Tanszék, hamornik@erg.bme.hu

Brehm (1956) klasszikus kísérlete, illetve Chen és Risen (2010) kritikai vizsgálatai által inspirált kutatásunk célja azonosítani a vásárlási situációk közben működésbe lépő döntési mechanizmusok természetét meghatározó fogyasztói preferenciák szerveződését. A szociálpszichológia és a marketingkutató fél évszázada tartó kölcsönös kritikái és önkritikái nyomán keressük a választ a preferenciarendszerek szerveződésének szabályszerűségeire. Feltevésünk az, hogy a termékek komplexitásának elmélyülésével és a döntési helyzet jellemzőitől függően nagymértékben változhat a preferenciák tranzitivitása. Megfigyeléses vizsgálatsorozatunkban különböző komplexitású termékekkel kapcsolatban kényszerválasztásos attribútum-rangsorolást majd szimulált termékválasztásokat végeztünk a résztvevőkkel. Előzetes eredményeink alapján a vizsgálati helyzet kontrolláltsága és a termék komplexitása egyaránt befolyással bírt a termékválasztásokra, és az azok mögötti preferenciarendszerek szerveződésére.

A vásárlók képesek tranzitív preferenciák mentén termékválasztásokat hozni erősen kontrollált, felügyelt helyzetekben. Azonban a mindennapok során erre nincs szükség vagy lehetőség minden egyes termékválasztáskor. Az áll a további vizsgálataink fókuszában, hogy miként finomhangolja preferenciarendszereit a vásárló, és ezek hogyan mérhetőek marketingkutatói eszközökkel és miként építhetők be a vásárlói magatartást leíró modellekbe.

Kulcsszavak: fogyasztói preferenciák, intranzitívitas, kísérlet

The organization of consumer preferences related to product attributes: When can we expect a transitive or intransitive preferences?

Inspired by Brehm (1956) classic experiment and Chen and Risen (2010) critical studies, our research aims to identify the nature of consumer preferences in decision-making processes which operate during the organization of the instore shopping situations. In the wake of social psychology and marketing research, for half a century mutual criticism and self-criticism, we search for answers to the rules of the organization of preference systems. The assumption is that the complexity of the products and the deepening of the decision situation can vary greatly depending on the characteristics of transitivity of preferences. We have done with the participants observational studies related to complex products in different series of forced-choice attribute ranking and simulated product choices. Based on the preliminary results the controlled test situation and the complexity of the product both influence the product choices, and preferences behind them organize their systems.

Along the customers are able to be transitive preferences, product choices heavily controlled, supervised situations. However, this is not necessary or possible in everyday life when choosing each product. The focus is on the further study of how to fine-tune the customer preference systems, and how these tools can be measured and how marketing research can be incorporated into the registry consumer behavior models.

Keywords: consumer preferences, intransitivity, experiment

Előljáróban: jelen cikk a Tarján-Veres (2014) ATF I. kötetben megjelent cikk szerves folytatásaként tekinthető, kissé más fókuszokkal/hangsúlyokkal, és az időközben elvégzett kísérletek tapasztalatainak feldolgozásával, bemutatásával. Amit ott már megfogalmaztunk, azt csak idézzük, hiszen a cikk teljes terjedelmében PDF formában bárki számára elérhető.

Preferencia a marketingelméletben és a marketing kutatásban

Interdiszciplináris gondolkodás kell az intranzitív fogyasztó preferenciák vizsgálatához: több területről jöttek az elméleti, a módszertani, és az alkalmazási kérdésvetéseink. Kell a marketing tudomány, a kísérleti szociálpszichológia, a döntépszichológia, és a matematika hogy a fogyasztói preferenciák rendszereit valóságként, azok komplexitásában modellezhesük. Mindemellett ezen elméleti, gyakorlati hálózatok mellett a kutatás megvalósítása is emberi kapcsolathálót igényel, egy interdiszciplináris kutatói csapatot amelyet, többek között, e cikk szerzői alkotnak.

A hálózatok metaforája nemcsak vizsgálat elméleti keretére és módszerére, de a vizsgálat tárgyára is igaz. A fogyasztói preferenciák rendszere olyan komplex, egymással kölcsönösen kapcsolatban álló tényezők és tartalmak hálózata, amely együttesen befolyásolja a megfigyelhető, és a marketing tudomány számára vágyott módon modellezhető fogyasztói döntéseinket. Ez egy - a személyen belüli és a döntési környezetben, a termékek jellemzőiben és ezek interakcióiban rejlő - komplex rendszer; ha úgy tetszik a hálózat az, amelynek vizsgálatát kutatásaink célozzák.

A *mikroökonómiában* a fogyasztói hasznosságból származtatható preferencia a marketingtudománynak is az egyik legfontosabb kategóriája. Elméleti jelentősége abban áll, hogy a preferenciát a vásárlási döntés determináns változójának tekintjük, következésképpen a fogyasztói/vásárlási magatartásmodellek mindegyike explicit vagy közvetve preferencia-alapú. Gyakorlati nézőpontból is minden kétséget kizáróan a fogyasztói preferencia működési mechanizmusának megértése a marketing menedzsment egyik kulcskérdése, ugyanis a preferenciák szignifikáns eltérései határozzák meg az egyes fogyasztói szegmensek határait (Allenby – Rossi, 1998). A preferenciák értelmezhetőek termékszinten, márkák viszonyában, de leginkább a terméktribútumok komparatív értékében. A fogyasztói magatartás modellezésére irányuló kutatások mindazonáltal számos sajátosság figyelembe vételére mutattak rá, ú.m. a klasszikusnak számító Fishbein modell vitatható elemei (Ahtola, 1975); a tapasztalati terméktribútumok feltárhatóságának korlátai (Chung – Rao, 2012); a kognitív folyamat számos elemének (előtörténet, kontextus stb.) beépítése egy ún. hibrid-choice modellbe (Ben-Akiva et al., 2002); a szintetizáló és az analitikus modell-megközelítések gyengeségei (Jain, Mahajan, Malhotra, 1979); az egyes soktribútumos modellek korlátozott összehasonlíthatósága (Lehmann, 1982) vagy a vásárlási döntés kockázatának modellezhetősége (Hauser – Urban, 1979).

A fogyasztói/vásárlói preferenciák vizsgálatoknál nem megkerülhető kérdés, hogy azokat *mely szintjükön értelmezzük*. A mikroökonómia mögöttes vs. kinyilvánított preferencia dichotómiája a marketingelméletben is megjelenik, Singh, Hansen és Gupta (2005) például a márkához fűződő hasznosságokat a mögöttes preferenciákból származtatják. Beshears és mtsai vizsgálták azokat a tényezőket, amelyek a kettő közötti eltérést magyarázzák, mint például a döntés komplexitása, a korábbi tapasztalatok korlátozottsága, a „kívülről jövő” marketinghatások vagy az intertemporalitás (Beshears és mtsai, 2008), jóllehet Bond, Carlson és Keeney (2008) kutatásai kimutatták, hogy a döntéshozók csak részben képesek spontán módon felfedni a preferenciájukat. A kutatási gyakorlat következményeként mindazonáltal a két preferencia-szint közé beépül a fogyasztó explicit preferencia-értékelése (leggyakrabban angolul: „reported” vagy „stated” preferenciák). A preferenciák „rating” vagy „ranking” (pontozásos vagy sorbarakásos) típusú lekérdezése ugyanis a mögöttes preferenciákkal szemben a válaszadók explicit állításait jelenti a maguk szükségszerű torzításával együtt. Ettől függetlenül a legtöbb preferenciakutatás – praktikus és költségmegtérülésből – a ranking/rating kutatási dizájnra a legjobb esetben is egy szimulált – azaz valós tét nélküli – „choice” kísérletig terjeszti ki. A kinyilvánított preferencia valójában csak a nem-

résztevéként megfigyelt - és tétre menő tehát következményes - vásárlói döntéssel azonosítható (Westin – Watson, 1975; Ben-Akiva et al., 1994; Verhoef – Franses, 2002).

A preferenciaalapú vásárlói döntés problematikáját a *pszichológiai döntéselméletben* is számos esetben vizsgálták és/vagy modellezték (lásd Kivetz, R. – Netzer, O. – Schrift, R., 2008). A számtalan közlés között megemlíthető például Keeney és Raiffa (1993) átfogó munkája, amelyben a multiattributív döntések értékalapú modellezését végezték el.

Könyvükben maguk is elismerik, hogy a témakör döntéselméleti kutatási irányai a múlt század utolsó negyedében rendkívül szétágaztak. A közelmúltban Hindriks, Visser és Jonker (2012) kvalitatív megközelítésben igazolták, hogy a többattribútumú preferenciarangsorok viszonylag nagy számosságúak lehetnek. Kutatásmódszertani szempontból figyelemre méltó, hogy a „nem-választás lehetőségének” (no-choice option) megengedése – ahogy az a valós vásárlási szituációkban is egy opció – megkönnyíti a döntéshozó „választási munkáját” azáltal, hogy a kényszerkompromisszumokat kizárja, szemben a tipikus „kényszer-választásos” (forced-choice) kísérletekkel (Dhar-Simonson, 2003). A döntési feladat nehézsége értelemszerűen függ attól is, hogy az egyes attribútum dimenziók összehasonlíthatósága milyen, ez a jól ismert „almát a körtével” dilemma (Cho, Khan és Dhar, 2013). Ismert, hogy a multiattributív döntések megkönnyítésére a döntéshozó különböző döntési scenáriókat alkalmaz. Ilyen például az, amikor az első fázisban kizárja az elfogadhatatlan attribútum-szinteket, és csak a maradék attribútumok közötti átváltást (trade-off) mérlegeli. Ezt modellezi az ún. „kétszintű önmagyarázó” (two-stage self-explicated) eljárás (Srinivasan 1988). Több kísérlet is megerősítette, hogy az ún. „idő-kényszer alatt” (pl. impulzusvásárlásoknál vagy éppenséggel az olyan sokattribútumos kényszerválasztásoknál mint az ingatlanvásárlás, amely gyakorlatilag végtelen számosságú egyedi jószág összehasonlítását igényelné) a vevők inkább az implicit (mögöttes, holisztikus) preferenciáikra támaszkodnak, szemben a kiterjesztett idejű döntésekkel, ahol megpróbálja explicit preferenciái alapján racionalizálni a döntését (pl. Friese, Wänke és Plessner, 2006). Ez utóbbi döntésről a Dijksterhuis-kísérlet (2006) azt is kimutatta, hogy távolabb van az optimumtól. Dan Ariely rendkívül érdekes kísérlete (2000) azt támasztotta alá, hogy a vevő döntését támogató információrendszer segítheti a preferenciáival konform választásában, az információk hasznosítása azonban nem minden esetben megfelelő. A koncepcionális és a kísérletes irány mellett a multiattributív döntési modellek valószínűségelméleti fejlesztésére is léteznek döntéstudományi kísérletek (lásd pl. Labreuche 2011).

Hosszú ideje folynak kutatások abból a célból, hogy feltárják és azonosítsák *a preferenciák determináns és moderátor változóit*. Az első marketing-kutatási eredmények között Huber (1975) említhető. Tanulmányában tesztelte a különböző modellek azon képességét, hogy megjósolják az egyéni preferenciákat, melyek az ingerek *fizikai jellemzői* által meghatározottak. Az összes modell esetén találtak olyan „metrikus rutinokat”, melyek jobbnak bizonyultak a nem-metrikusoknál. Srinivasan (1979) definiálta és tesztelte a "márka-specifikus hatás"-t, mint egy az általános preferencia gyakran jelentős összetevőjét, melyek a több-attribútumú modellekben használt attribútumok által nem magyarázhatók. Ben-Akiva et al. (2002) hibrid-választás megközelítése bevon több olyan elemet a kognitív folyamatba, amelyekről megállapították, hogy fontosak a választás folyamatában, beleértve az erős előtörténet függést, az észlelés kialakulását és a látens korlátokat is. Kivetz és Simonson (2002) megvizsgálta az *erőfeszítés* szintjének - mint meghatározónak – a hatását, amit a résztvevők kénytelenek befektetni, hogy elnyerjék az általuk előnyben részesített típusú jutalmat, és ennek következtében meghozzák a döntést mely ösztönzési programhoz csatlakozzanak. A fogyasztói preferencia egy felajánlás, befolyásolni lehet a mások preferenciái által sokféleképpen, kezdve a társadalmi azonosságtól és beékelődéstől a hálózati külső gazdasági hatásig. Yang és Allenby (2003) kutatva a preferenciák egymásrahatását azt mutatják ki, hogy a japán gyártmányú autók iránti preferenciák földrajzilag és demográfiailag

meghatározott hálózatokhoz köthetők. Ami a preferencia moderátorokat illeti Stafford már 1966-ban kimutatta, hogy informális társadalmi csoportok hogyan képesek befolyásolni tagjaik márkapreferenciáját. Azt is tudjuk, hogy az un. „eladáshelyi környezetben” (POS-environment) a termékválaszték fontos befolyásoló szerepet játszhat a vevő preferenciáiban (lásd Simonson 1999). Chernev (2001) kimutatta, hogy a fogyasztók úgy értékelik a közös vonásokat, hogy az segítse a már kialakult preferenciákat. Egy sor tanulmányában azt állapítja meg, hogy a közös jellemzők hatása mérsékli azok vonzerejét és az egyének már kialakult preferenciáinak erejét. Többszemponútú termékválasztásokra - és így a preferenciákra - a kortársainknak befolyása van az alapján, ahogy azt Narayan, Rao és Saunders (2011) tanulmányozták. Egy újabb kutatásban Noseworthy, Wang és Islam (2012) azt találták, hogy azért, mert a fogyasztók törekszenek az új hibrid termékeket versenykörnyezetben besorolni, az attribútumok a kiegészítő kategóriában egyre inkább kiemelkednek, és ez által hozzájárulnak a nagyobb hasznossághoz a választásban. Az eredmények megerősítik, hogy az új hibrid termékek következtetésbesorolásai és az attribútum preferencia nagyban helyzetfüggő.

Számos, a témakörben releváns publikáció kimutatja az **attribútum rendszer összetettségét** (pl. régebről Bettman, J. R., 1979, vagy Veres, Tarján, Hámornik, 2012; Veres, Tarján, Platz, 2012; Veres, Tarján, 2013; Veres, Tarján, Hámornik, 2014; Platz, Veres, 2014; Veres, Platz, Tarján, 2014). Nagy számú attribútumok szükségessé tesznek alternatív megközelítést akkor, amikor mérjük és/vagy modellezük a preferenciákat. (Green, Srinivasan, 1990; Hindriks, Visser és Jonker, 2012). Sela és Bergers legutóbbi cikke bemutatja, hogy az attribútumok számossága bizonyos lehetőségekből több hasznot húz, mint mások, és ennek következtében rendszerszerű hatással van a választásra. A szerzők bemutatják, hogy a attribútumok számossága inkább az élvezeti, mint a haszonelvű lehetőségekből húz hasznot. (Sela, Berger, 2012). Az ismert Dijksterhuis-kísérlet (2006) alapján is hipotetizálható a termékkomplexitás szignifikáns szerepe a vásárlási döntésben.

Az eddigi fejtegetésben többnyire statikus, mintegy állandósult preferenciákkal foglalkoztunk. Láttuk azonban, hogy már a döntéseméleti kutatásokban is megjelenik az *időtényező* (pl. Friese, Wänke és Plessner, 2006 vagy Dijksterhuis et al., 2006). Amennyiben a vizsgálatokat az időváltozót is beemelő dinamikus felfogásban végezzük, akkor a gazdaságpszichológiában jól megalapozott „a döntés időbelisége” kérdéskörhöz illetve ennek egy fontos megjelenési formájához, a **preferenciák instabilitásához** jutunk el. A kutatás kimutatta, hogy a preferenciák stabilitását számos tényező befolyásolja, mint például a kontextus, a célok és a tapasztalatok (Bettman, J. R. – Luce, M.F. – Payne, J. W., 1998; Hoeffler, S. – Ariely, D., 1999; Tversky, A. - Kahneman, D., 1981). Ennek ellenére nincs közös álláspont arról, hogyan kell megítélni preferencia stabilitást (Bond, Carlson, Keeney, 2008; Hlédik 2012; Kivetz, R. – Netzer, O. – Schrift, R., 2008). Léteznek meglehetősen korai, matematikai modellkísérletek is a témában (pl. Pessemier 1978). Már 1991-ben Hoch és Loewenstein modell megmagyarázta, hogyan és miért emelkedik hirtelen a fogyasztói élmény egy termék iránti vágygá, amelyek eredményeként ideiglenesen megsemmisülnek a hosszú távú preferenciák. A preferencia-alapú termékválasztás két-szintű felfogása is az időtényezőt modellezi (Srinivasan 1988). Heilman, Bowman és Wright (2000) vizsgálja, hogy a márkapreferenciák és marketing tevékenység reakciók miként fejlődnek a fogyasztók számára egy új piac felé. A kutatásuk azon az elgondoláson alapul, hogy a fogyasztók által hozott döntéseket egy új a piac felé két egymással versengő erő hajtja: a fogyasztói vágy, hogy információt gyűjtsön az alternatívákról és az idegenkedés kockázatos próbálkozásoktól. A szerzők a logit-keverék modellt alkalmazzák, időben változó paraméterekkel, hogy megragadják a különböző fogyasztói szegmensek választásának dinamikáját. Preferencia-következetesség azt jelenti, hogy az emberek, hogy optimalizálják az attribútumokat megtanulták a hajlandóságot. Amir és Levav (2008) azt mutatja, hogy ha az emberek megtanulják a preferenciákat kontextusban (pl

ismételt választás), megtanulják a kontextus-specifikus választás heurisztikát, ami kevésbé következetes preferenciákhoz vezet kontextusok által. De vannak fogyasztók, akik egyáltalán nem képesek saját preferenciáikat pontosan meghatározni? Számos elméleti érv támad a kétségeket illetően, implicit módon érdeklődésre számot tartó az érték (lásd pl. Franke, Keinz és Steger 2009). Ennek kapcsán kell hivatkoznunk a Tarján-Veres (2014) cikk 925-926 oldalán leírt, és a fogyasztók bizonytalanságát „intervallumokba kényszerítő” un. preferenciaintervallumos megközelítésre. Ott egy példán mutattuk meg, hogy ebből milyen könnyedén adódik a Stephenson-féle Q-rácshoz hasonló kényszerválasztásos elrendezés (lásd Stephenson, 1935).

Fischer és társai (2000) cikkében lévő tanulmány kiterjeszti a viselkedési eredményeket, mely egy modell kifejlesztése révén megcélozza a **preferencia bizonytalanság** többszempontú értékelését. A modellt két hipotézis motiválta mely tulajdonságok a többszempontú profilokra vonatkoznak és amelyek nagyobb preferencia bizonytalansághoz vezetnek. Az attribútum konfliktus-hipotézis azt mondja, hogy a nagyobb alternatívák közötti konfliktus (szakadék az alternatív attribútumok között) több preferencia-bizonytalansághoz vezet. Az attribútum konfliktus-hipotézis kimondja, hogy nagyobb attribútum szélsőségesség (nagyon magas vagy alacsony attribútum érték) kisebb preferencia bizonytalansághoz vezet. Az attribútum konfliktus-hipotézis indokolja a kényszerválasztásos rács alkalmazását a kérdőíves felmérésünk esetén.

Elméleti előzmények, matematikai alapok, tesztleírás, eredmények értékelése:

A fogyasztói preferenciák intranzitivitásának kérdése és definíciója

A megfigyelésünk tárgyát képező termékek (véges) halmazáról feltételezzük, hogy minden elemük több, jól definiált termékattribútummal (tulajdonsággal) rendelkezik és az egyének pedig képesek bármely két ilyen termék, (halmaz)elem közül az egyiket határozottan jobbnak (ennek megfelelően a másikat pedig rosszabbnak) ítélni. Más szóval nincs köztük olyan pár, amelyre a jobb-rosszabb relációt ne tudná/akarná megítélni.

Ha a termékek számossága n , akkor ezen a halmazon elvileg pontosan $2^{n(n-1)/2}$ egymástól különböző reláció (\succ) adható meg, mivel egy n -elemű halmazból $n(n-1)/2$ elempár választható és minden egyes pár kétféleképpen minősíthető, vagy az egyik jobb, vagy a másik; hiszen a közömbös vagy "nem tudja" megítélést nem engedjük meg. Ha feltesszük, hogy a relációk (\succ) tranzitívak, amit konzisztenseknek is szokás nevezni, azaz bármely halmazbeli A, B, C termékhármasság esetén az A jobb, mint B és B jobb, mint C -ből az A jobb, mint C következik ($A \succ B \ \& \ B \succ C \Rightarrow A \succ C$), akkor az összes egymástól különböző reláció számossága már lényegesen kisebb: $n!$ a számuk. A tranzitív relációk aránya az összeshez (tranzitív + intranzitív relációk) képest, n növekedésével hamar elenyészik ($n!/2^{n(n-1)/2}$). A tranzitivitás feltételezése azonban csak akkor releváns, ha az egyén csak egy (vagy több, de egymással harmonizáló, konzisztens) termékattribútum alapján ítéli jobbnak vagy rosszabbnak a termékpárokat. Ui. idézzük a legegyszerűbb, klasszikus példát: János a Ferrarit preferálja a Mercédesszel szemben az elegancia alapján és a Mercédést a Buick-kal szemben hasonló megfontolásból; viszont végül a Buickot preferálja a Ferrárral szemben, mindezt pedig egy egészen más de fontos szempont alapján, a tartósságuk miatt. Az ilyen eset nyilvánvalóan nem felel meg a tranzitivitás fenti feltételének (hiszen itt $A \succ B \ \& \ B \succ C \ \& \ C \succ A$).

Az emberi agy nagyon is véges kapacitása okán, minél kevesebb termékről és azoknak minél kisebb számú attribútumáról is van szó, annál jobban képes ezeket átlátni, tudatos és megbízható döntésre jutni.

A fenti példa mutatja, hogy a tranzitivitás szempontjából az $1 \leftrightarrow$ több termékattribútum

között van szakadék, míg a továbbiakban megmutatjuk, hogy a termékszámot illetően pedig az ugrás a páros \leftrightarrow hármas kategorizálás közt van. Uí. a termékek páronkénti összehasonlítása, ha azok száma a szokásos 10-15-ös nagyságrendű – még akkor is, ha az attribútumok jól és kis számban definiáltak – sem könnyű feladat az emberi agynak. A tranzitivitáshoz viszont az összes termékhármas a "legjobb-közepes-legrosszabb" kategóriahármas szerint kell besorolni, hogy kizárjuk a 3-hosszúságú köröket, amely kategorizálást összesen $n(n-1)(n-2)/6$ termékhármasra kell elvégezni. A körök (inkonzisztenciák) kizárása a termékhármasok esetére viszont már elegendő is, mivel minden 3-nál hosszabb kört (inkonzisztenciát) tartalmazó reláció (\succ) szükségszerűen tartalmaz 3-hosszúságú kört is.³⁵ Az ugrás tehát ezért itt a $2 \leftrightarrow 3$ között van.

Az "észlelt fogyasztói preferenciák intranzitivitásának kísérletes vizsgálata"

A kísérlet legfontosabb célja annak vizsgálata, hogy az észlelt fogyasztói preferenciák esetén a tranzitivitás fennáll-e és *ha nem, ennek mértéke mennyiben függ össze a termékek bonyolultságával.*

Ennek érdekében három típusú terméket egy egyszerű termék: "pékáru", közepesen bonyolult: "yoghurt" és egy bonyolult piaci termék, az "okos telefon" észlelt fogyasztói preferenciáinak intranzitivitását vizsgáljuk.

Az okos telefonok vizsgálatához alkalmazott, 11 attribútumra vonatkozó szimmetrikus kényszerválasztásos elrendezés részletes leírása már megtörtént Tarján-Veres (2014)-ben, ezért ennek újbóli ismertetésétől most eltekintünk.

A kísérletes vizsgálataink visszaigazolták azon hipotézisünket, miszerint az intranzitivitás előfordulása (következetlenség, hármas irányított kör, körkörös preferencia-hármas) a termék bonyolultságával párhuzamosan nő és az intranzitivitás szükségszerűen fellépő jelenség.

Fontos még továbbtárgyalandó és vizsgálandó elméleti kérdés, hogy az észlelt preferenciák esetén tapasztalt intranzitivitás szükségszerű jelenléte a mögöttes preferenciákra vonatkozóan is az intranzitivitás feltételezését jelenti/követeli-e meg?

Az okos telefonokra az, általunk készített, Excel-alapú számítógépes kérdőívvel kapcsolatban két fontos szélsőséges határesetet kell megemlítenünk:

a) Ha a számítógépes kérdőívünkre sikerül mind a 36 lépésben konzekvensen, tranzitív módon válaszolni, akkor azt is mondhatjuk, hogy a kísérleti alany teljesítette az ún. "tranzitivitás-hipotézist".

b) A fent említett számítógépes kérdőívre "egzakt matematikai kísérlettel" bizonyítottuk, hogy ha a termék-párosok megmutatása esetén az alany teljesen vaktában válaszol, azaz úgy mint ha a valószínűségszámításban gyakran használt "fej-vagy-írás" dobással döntené el a választát, akkor az összes lehetséges 36 páros felmutatásból átlagosan az első 9-re (egészen pontosan 8.8-ra) már intranzitív módon válaszol. Ezért ezt a határesetet a későbbiekben a "fej-vagy-írás alapon történő választás hipotézisének" fogjuk nevezni. Jegyezzük meg, hogy ebben az esetben annak a valószínűsége, hogy mind a 36 lépésben tranzitív módon válaszol, gyakorlatilag 0; egészen pontosan $9!/2^{36} = 5.28 \cdot 10^{-6}$.

³⁵ Lásd pl. "A tournament is transitive if and only if it is acyclic"

Az okostelefonok kísérleti vizsgálatának ismertetése

A továbbiakban a BME-n történt 71 db, okostelefonra vonatkozó számítógépes lekérdezés statisztikai értékelését végezzük el. Mivel a fenti elméleti leírásból világosan kitűnik, hogy az okostelefonra vonatkozó teszt-kérdőív két lépcsőből áll

1) A 11 db attribútum kényszerválasztásos rácsban való elrendezése

2) Az 5 középső (kiválasztott) attribútumból "épített" termékpárosok egymást követő felmutatása és a párok közötti választás ("revealed preference" megmérése)

1) A kényszerválasztásos elrendezéssel a kísérleti alanyok lényegében a 11 db attribútum "értékelését" hajtották végre. A kísérleti alanyt - mint már mondtuk - arra kértük, hogy a 11 attribútum közül a legfontosabb 3-at és a legkevésbé fontos 3-at válassza ki, és így a középső oszlopban 5 attribútum marad.

	utolsó	utolsó 3	középső 5	első 3	első	
A	3	20	40	11	0	A. Forma (pl.: szétcsúsztható, klasszikus elrendezésű, összecusukható)
B	6	23	26	22	9	B. Márka (pl.: Apple, Samsung, Nokia)
C	15	35	32	4	1	C. Vastagság (pl.: Vékony, Normál vastagság, Vaskos)
D	9	31	35	5	0	D. Szín (pl.: Fémes, Fekete, Élénk színű)
E	8	30	32	10	2	E. Stílus (pl.: Díszes, Elegáns, Egyszerű)
F	1	4	20	47	30	F. Használat (pl.: Sokrétű, Praktikus, Könnyű használni)
G	7	13	39	18	2	G. Kamera (pl.: Max. 2 megapixel, 2-3 megapixel, 3 megapixel felett)
H	0	8	37	26	4	H. Kezelőfelület (pl.: Csak érintőképernyő, telefon billentyűzet, QWERTY billentyűzet)
I	7	23	28	20	4	I. Szórakozás (pl.: FM-rádió, Zenelejátszó (MP3), letölthető alkalmazások)
J	1	1	26	44	18	J. Internet (pl.: Nincs, WIFI, 3G)
K	14	25	40	6	1	K. Csatlakoztathatóság (pl.: USB, Bluetooth, Infraport)

Forrás: saját szerkesztés

A fenti összegző táblázatból kiderül, hogy legtöbbször az *F.* attribútum került az élre (42%), míg második leggyakrabbként pedig az *J.* attribútum került élre (25%). Kiderül az is, hogy legtöbbször az *C.* attribútum került a legvégére (21%), míg utolsóelőttiként pedig az *K.* attribútum került végére (20%). Annak ellenére, hogy az előbb megfogalmazhattunk lényegében, maximum 4 kiugró esetet, a 11 attribútumnak (lásd A-K) a középső oszlopba kerülésének eloszlása már úgy is felfogható, mintha egy egyenletes eloszlásból származnának (azaz mintha 11-ből 5 elemet véletlenszerűen választanánk ki). Ennek igazolására elvégeztük az ún. "tisza illeszkedésvizsgálatot", mely $\chi^2_{0,05}(10) = 18.3$ -as küszöbszám esetén jóval kisebb: $\chi^2 = 13.7$ érték adódott, ami azt jelenti, hogy a null-hipotézisünk igaz, azaz az attribútumoknak a középső oszlopba kerülése statisztikailag úgy is tekinthető, mintha $p = 1/11$ valószínűségű egyenletes eloszlásból származnának.

2) Az 5 középső (kiválasztott) attribútumból "alkotott" termékpárosok egymást követő felmutatása két módon is történt; (elfedéses esetek) 37 esetben csak az egymástól eltérő attribútum értékpárokat mutattuk meg (mint mondtuk, ilyen legalább három azért mindig volt), míg (felfedéses esetek) 34 esetben pedig az egymással egyező attribútum értékeket is, tehát mind az ötöt megmutattuk. Jogos a felvetés, hogy az utóbbi (felfedéses) mód megnehezítheti a döntést, így a válaszadást is észrevehető módon befolyásolhatja. Ezt az (elfedés/felfedés) kérdésének hatását statisztikailag egy ún. "homogenitás-vizsgálattal"

döntöttük el és azt kaptuk, hogy $\chi^2_{0.05}(31) = 45$ -ös küszöbszám esetén jóval kisebb: $\chi^2 = 22.8$ -as értéket adott, ami azt jelenti, hogy a null-hipotézisünk igaz.

Végül két hipotézist vizsgálunk meg, hogy a BME-s 71 mintaelemű, az intranzitivitás mérésére irányuló kísérlet eredménye az ún. a) "tranzitivitás-hipotézist", vagy a fent már ismertetett ellenpárját az ún. b) "fej-vagy-írás alapon történő választás hipotézisét" igazolja-e? Mindkettőt egy ún. "homogenitás-vizsgálattal" döntöttük el és azt kaptuk, hogy mindkét esetben - nagy szignifikancia-szinten - az ellenhipotézis áll fenn:

a) esetben $\chi^2_{0.05}(31) = 45$ -ös küszöbszám esetén a jóval nagyobb: $\chi^2 = 103.0$

b) esetben a $\chi^2_{0.05}(31) = 45$ -ös küszöbszám esetén is nagyobb: $\chi^2 = 75.9$

A fenti khi-eloszlás alapján adódó metrika szerint azt mondhatjuk, hogy a BME-s 71 elemű minta eloszlása valahol az a) és a b) hipotézisek között helyezkedik el; egészen pontosan, a vaktában előálló b) hipotézis eloszlásához közelebb, míg a tranzitív a) hipotézis szerintitől távolabb. Az eloszlások átlagát, várhatóértékét tekintve is ugyanezt a képet kapjuk, hiszen az átlag az a) és b) eloszlás esetén rendre: 36 és 9.8, míg a 71 elemű minta esetén pedig 22.5, tehát ez is kissé távolabb van a 36-tól, mint a 9.8-tól. Végül ha a 71 elemű minta eloszlását az a) és a b) hipotézisektől mért euklideszi távolságokkal mérjük, amelyek rendre 0.78 és 0.36, míg a két hipotézis a) - b) egymástól való euklideszi távolsága 1.06. Az euklideszi metrika alapján azt mondhatjuk, hogy a BME-s 71 elemű minta eloszlása fele olyan távol van a "fej-vagy-írás hipotéziséhez", mint a "tranzitivitás-hipotézishez".

Fontos megjegyezni, hogy a kísérletet egy 8 fős pilot mintával (6 nő, 2 férfi, átlagéletkor: 21.63, BME hallgatók) kezdtük, erősen kontrollált, felügyelt helyzetben, azaz mindez kvalitatív interjúkkal, szemmozgáskövetéses felvételekkel és RTA (retrospective think aloud) interjúkkal történt. Ekkor 5 esetben, azaz az esetek csaknem a 2/3-ában mind a 36 lépést tranzitív módon teljesítették, míg a többi - nem erősen kontrollált - 71-8 = 63 esetből viszont csak 12-en (még az ötödük sem) válaszolt tranzitív módon! Másként megfogalmazva: felügyelt helyzetben a nagy többség is képes, még a legbonyolultabb termék esetén is, konzistenes/tranzitív módon válaszolni, míg ellenkező esetben csak egy töredékük.

Összefoglalva

Elmondhatjuk, hogy a

- 1) A kényszerválasztásos rácsos elrendezéssel az *F.* és *J.* attribútum került legtöbbször az élre, míg a *C.* és *K.* attribútum pedig a végére. A négy eset kiugró visekedésének ellenére a 11 attribútum középső oszlopba kerülésének eloszlása már statisztikailag úgy is felfogható, mintha egy egyenletes eloszlásból származnának (azaz mintha 11-ből 5 elemet véletlenszerűen választanánk ki).
- 2) Bizonyítottuk, hogy az elfedés/felfedés kérdésének statisztikailag nincs érzékelhető hatása a válaszadásra.
- 3) Bizonyítottuk továbbá, hogy a 71 elemű minta eloszlása valahol az a) és a b) hipotézisek között helyezkedik el; egészen pontosan, a tranzitív a) hipotézistől távolabb, míg a vaktában előálló b) hipotézis eloszlásához meg közelebb.
- 4) Felügyelt helyzetben a nagy többség is képes, még a legbonyolultabb termék esetén is, konzistenes/tranzitív módon válaszolni, míg ellenkező esetben csak egy töredékük.

Az joghurtok kísérleti vizsgálatának ismertetése

A továbbiakban a BME-n történt 70 db, joghurtokra vonatkozó számítógépes lekérdezés statisztikai értékelését végezzük el. A joghurtokra vonatkozó teszt-kérdőív is két lépésből áll

- 1) A 7 db attribútum kényszerválasztásos rácsos elrendezése
- 2) A 3 középső (kiválasztott) attribútumból "épített" termékpárosok egymást követő

felmutatása és a párok közötti választás ("revealed preference" megmérése)

1) A kényszerválasztásos rácsos elrendezéssel a kísérleti alanyok lényegében a 7 db attribútum "értékelését" hajtották végre. A kísérleti alanyt - mint már mondtuk - arra kértük, hogy a 7 attribútum közül a legfontosabb 2-t és a legkevésbé fontos 2-t válassza ki, és így a középső oszlopban 3 attribútum marad.

	utolsó 2	középső 3	első 2
A	4	28	38
B	41	22	8
C	7	30	34
D	10	40	21
E	5	38	28
F	36	26	9
G	38	29	4

- A. Ízesítés (pl.: eper, erdeigyümölcs, barack)
- B. Zsirtartalom (pl.: 0,01%, 1,5%, 3,7%)
- C. Ízélmény (pl.: krémes, közepes, könnyű)
- D. Állag (pl.: gyümölcs ízű, gyümölcsdarabos, müzlis)
- E. Egészségesség (pl.: bio, probiotikus, hagyományos)
- F. Gyártás/készítés módja (pl.: kézműves termék, magyar márka terméke, nemzetközi márka terméke)
- G. Márka (pl.: Danone, Jogobella, Cserpes)

Forrás: saját szerkesztés

A fenti összegző táblázatból kiderül, hogy legtöbbször az A. attribútum került az élre (27%), míg második leggyakrabbként pedig az C. attribútum került élre (24%). Kiderül az is, hogy legtöbbször az B. attribútum került a legvégére (29%), míg utolsóelőttiként pedig az G. attribútum került végére (27%). Annak ellenére, hogy az előbb megfogalmazhattunk lényegében, maximum 4 kiugró esetet, a 7 attribútumnak (lásd A-G) a középső oszlopba kerülésének eloszlása már úgy is felfogható, mintha egy egyenletes eloszlásból származnának (azaz mintha 7-ből 3 elemet véletlenszerűen választanánk ki). Ennek igazolására elvégeztük az ún. "tisza illeszkedésvizsgálatot", mely $\chi^2_{0,05}(6) = 12.6$ -os küszöbszám esetén jóval kisebb: $\chi^2 = 8.14$ érték adódott, ami azt jelenti, hogy a null-hipotézisünk igaz, azaz az attribútumoknak a középső oszlopba kerülése statisztikailag úgy is tekinthető, mintha $p = 1/7$ valószínűségű egyenletes eloszlásból származnának.

2) Az 3 középső (kiválasztott) attribútumból "alkotott" termékpárosok egymást követő felmutatása két módon is történt; (elfedéses esetek) 36 esetben csak az egymástól eltérő attribútum értékpárokat mutattuk meg (mint mondtuk, ilyen legalább három azért mindig volt), míg (felfedéses esetek) 34 esetben pedig az egymással egyező attribútum értékeket is, tehát mind az ötöt megmutattuk. Jogos a felvetés, hogy az utóbbi (felfedéses) mód megnehezítheti a döntést, így a válaszadást is észrevehető módon befolyásolhatja. Ezt az (elfedés/felfedés) kérdésének hatását statisztikailag egy ún. "homogenitás-vizsgálattal" döntöttük el és azt kaptuk, hogy $\chi^2_{0,05}(31) = 19.7$ -es küszöbszám esetén jóval kisebb: $\chi^2 = 13$ -as értéket adott, ami azt jelenti, hogy a null-hipotézisünk igaz.

Végül két hipotézist vizsgálunk meg, hogy a BME-s mintaelemű, az intranzitivitás mérésére irányuló kísérlet eredménye az ún. a) "tranzitivitás-hipotézist", vagy a fent már ismertetett ellenpárját az ún. b) "fej-vagy-írás alapon történő választás hipotézisét" igazolja-e? Mindkettőt egy ún. "homogenitás-vizsgálattal" döntöttük el és azt kaptuk, hogy mindkét esetben - nagy szignifikancia-szinten - az ellenhipotézis áll fenn:

c) esetben $\chi^2_{0,05}(11) = 19.7$ -es küszöbszám esetén a nagyobb: $\chi^2 = 36.3$

d) esetben a $\chi^2_{0,05}(11) = 19.7$ -es küszöbszám esetén még nagyobb: $\chi^2 = 66.1$

A fenti khi-eloszlás alapján adódó metrika szerint azt mondhatjuk, hogy a BME-s 70 elemű minta eloszlása valahol az a) és a b) hipotézisek között helyezkedik el; egészen pontosan, a vaktában előálló b) hipotézis eloszlásához távolabb, míg a tranzitív a) hipotézis szerintitől közelebb. Az eloszlások átlagát, várhatóértékét tekintve is ugyanezt a képet kapjuk, hiszen az

átlag az a) és b) eloszlás esetén rendre: 16 és 9.2, míg a 71 elemű minta esetén pedig 14.6, tehát ez is közelebb van a 16-tól, mint a 9.2-től.

Összefoglalva:

Elmondhatjuk, hogy a

- 1) A kényszerválasztásos rácsos elrendezéssel az A. és C. attribútum került legtöbbször az élre, míg a B. és G. attribútum pedig a végére. A négy eset kiugró visekedésének ellenére a 7 attribútum középső oszlopba kerülésének eloszlása már statisztikailag úgy is felfogható, mintha egy egyenletes eloszlásból származnának (azaz mintha 7-ből 3 elemet véletlenszerűen választanánk ki).
- 2) Bizonyítottuk, hogy az elfedés/felfedés kérdésének statisztikailag nincs érzékelhető hatása a válaszadásra.
- 3) Bizonyítottuk továbbá, hogy a 71 elemű minta eloszlása valahol az a) és a b) hipotézisek között helyezkedik el; egészen pontosan, a tranzitív a) hipotézistől távolabb, míg a vaktában előálló b) hipotézis eloszlásához meg közelebb.

A BME-n végzett, 71-es mintán történt és fent tárgyalt, kísérleti eredmények egyértelműen igazolni látszanak négy dolgot:

- i) helyes volt a kutatásunkba 2011-ben bevonni az intranzitivitás kérdéskörét és számunkra is igaz, ami az idegtudományok esetében már megfogalmazást nyert, hogy a "tranzitivitás megsértése fontos, hogy megértsük, mi történik a döntéshozatalban";
- ii) azt, hogy a tranzitív lépésszámok átlaga minél távolabb áll a vaktában adott válaszadásától, az azt jelenti, hogy emberi agy annál inkább képesnek bizonyult a konzekvens/tranzitív válaszadásra.
- iii) azt, hogy minél bonyolultabb a termék, az emberi agy annál kevésbé képes a konzekvens/tranzitív válaszadásra.
- iv) felügyelt helyzetben a nagy többség is képes, még a legbonyolultabb termék esetén is, konzistenes/tranzitív módon válaszolni, míg ellenkező esetben csak egy töredékük.

Irodalomjegyzék

- ON AMIR, JONATHAN LEVAV (2008). Choice Construction Versus Preference Construction: The Instability of Preferences Learned in Context. *Journal of Marketing Research*. Vol. 45, No. 2, pp. 145-158.
- DAN ARIELY (2000). Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. *Journal of Consumer Research*. Vol. 27, No. 2, pp. 233-248.
- OLLI T. AHTOLA (1975). The Vector Model of Preferences: An Alternative to the Fishbein Model. *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 52-59.
- GREG M. ALLENBY - PETER E. ROSSI (1998). Marketing models of consumer heterogeneity. *Journal of Econometrics*, Vol. 89, Issues 1-2, pp. 57-78.
- M. BEN-AKIVA, M. BRADLEY, T. MORIKAWA, J. BENJAMIN, T. NOVAK, H. OPPEWAL, V. RAO (1994). Combining revealed and stated preferences data. *Marketing Letters*, Vol. 5, Issue 4, pp. 335-349.

- MOSHE BEN-AKIVA, DANIEL MCFADDEN, KENNETH TRAIN, JOAN WALKER, CHANDRA BHAT, MICHEL BIERLAIRE, DENIS BOLDUC, AXEL BOERSCH-SUPAN, DAVID BROWNSTONE, DAVID S. BUNCH (2002). Hybrid Choice Models: Progress and Challenges. *Marketing Letters*, Vol. 13, Issue 3, pp. 163-175.
- JOHN BESHEARS, JAMES J. CHOI, DAVID LAIBSON, BRIGITTE C. MADRIAN (2008). How are preferences revealed? *Journal of Public Economics*, Vol 92, Issue 8-9, pp. 1787-1794.
- BETTMAN, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Research*. Reading, MA Addison-Wesley.
- BETTMAN, J. R., LUCE, M.F., PAYNE, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, pp. 187–217.
- BOND, S. D., CARLSON, K. A., KEENEY, R. L. (2008). Generating objectives: Can decision makers articulate what they want? *Management Science*, Vol. 54, No. 1, pp. 56–70.
- BREHM, J. W. (1956): Post-decision changes in desirability of alternatives. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52: 384–389.
- 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): 573–594.
- ALEXANDER CHERNEV (2001). The Impact of Common Features on Consumer Preferences: A Case of Confirmatory Reasoning. *Journal of Consumer Research*. Vol. 27, No. 4, pp. 475-488.
- EUNICE KIM CHO, UZMA KHAN, AND RAVI DHAR (2013) Comparing Apples to Apples or Apples to Oranges: The Role of Mental Representation in Choice Difficulty. *Journal of Marketing Research*, Vol. 50, No. 4, pp. 505-516.
- JAIHAK CHUNG - VITHALA R. RAO (2012). A General Consumer Preference Model for Experience Products: Application to Internet Recommendation Services. *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 3, pp. 289-305.
- RAVI DHAR, ITAMAR SIMONSON (2003) The Effect of Forced Choice on Choice. *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 2, pp. 146-160.
- DIJKSTERHUIS, AP, MAARTEN W. BOS, LORAN F. NORDGREN AND RICK B. VAN BAAREN (2006). On Making the Right Choice: The Deliberation-Without-Attention Effect. *Science*. Vol. 311, 17 February, pp. 1005-1007.
- GREGORY W. FISCHER, JIANMIN JIA, MARY FRANCES LUCE (2000). Attribute Conflict and Preference Uncertainty: The RandMAU Model. *Management Science*, Vol. 46, No. 5, pp. 669-684.
- NIKOLAUS FRANKE, PETER KEINZ, CHRISTOPH J. STEGER (2009). Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences? *Journal of Marketing*. Vol. 73, No. 5, pp. 103-121.
- MALTE FRIESE, MICHAELA WÄNKE AND HENNING PLESSNER (2006). Implicit consumer preferences and their influence on product choice. *Psychology & Marketing*. Vol. 23, Issue 9, pp. 727–740.
- PAUL E. GREEN AND V. SRINIVASAN (1990). Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice. *Journal of Marketing*. Vol. 54, No. 4, pp. 3-19.
- JOHN R. HAUSER, GLEN L. URBAN (1979). Assessment of Attribute Importances and Consumer Utility Functions: von Neumann-Morgenstern Theory Applied to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, March, pp. 251-263.
- CARRIE M. HEILMAN, DOUGLAS BOWMAN, GORDON P. WRIGHT (2000). The

- Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to a Market. *Journal of Marketing Research*. Vol. 37, No. 2, pp. 139-155.
- KOEN V. HINDRIKS, WIETSKE VISSER, CATHOLIJN M. JONKER (2012). Multi-attribute Preference Logic. *Principles and Practice of Multi-Agent Systems- Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 7057, pp. 181-195.
- HLEDIK, E. (2012). Attribute Preference Stability for Complex Products, *Marketing & Menedzsmen*t. 2012/ 1-2., pp. 104.-112.
- STEPHEN J. HOCH AND GEORGE F. LOEWENSTEIN (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, No. 4, pp. 492-507
- STEVE HOFFLER (2003). Measuring Preferences for Really New Products. *Journal of Marketing Research*. Vol. 40, No. 4, pp. 406-420.
- HOEFFLER, S., ARIELY, D. (1999). Constructing Stable Preferences: A Look into Dimensions of Experience and their Impact on Preference Stability. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8, No. 2, pp. 113–139.
- JOEL HUBER (1975). Predicting Preferences on Experimental Bundles of Attributes: A Comparison of Models. *Journal of Marketing Research*. Vol. 12, No. 3, pp. 290-297.
- ARUN K. JAIN, VIJAY MAHAJAN, AND NARESH K. MALHOTRA (1979). Multiattribute Preference Models For Consumer Research: a Synthesis, In NA - *Advances in Consumer Research*, Vol. 06, eds. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, pp. 248-252.
- RL KEENEY, H RAIFFA (1993). *Decisions with multiple objectives: preferences and value trade-offs*. Cambridge University Press, Cambridge
- KIVETZ, R. – NETZER, O. – SCHRIFT, R. (2008). The Synthesis of Preference: Bridging Behavioral Decision Research and Marketing Science. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 18, Issue 3, July 2008, pp. 179–186.
- RAN KIVETZ, ITAMAR SIMONSON (2002). Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research*. Vol. 39, No. 2, pp. 155-170.
- CHRISTOPHE LABREUCHE (2011). A general framework for explaining the results of a multi-attribute preference model. *Artificial Intelligence*. Vol. 175, pp. 1410–1448.
- DONALD R. LEHMANN (1982). Some Comments on Multi-Attribute Preference Models. In NA - *Advances in Consumer Research*, Vol. 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, pp. 562-565.
- VISHAL NARAYAN, VITHALA R. RAO, CAROLYNE SAUNDERS (2011). How Peer Influence Affects Attribute Preferences: A Bayesian Updating Mechanism. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1100.0618>, pp. 368 – 384.
- THEODORE J. NOSEWORTHY, JUAN WANG, TOWHIDUL ISLAM (2012). How context shapes category inferences and attribute preference for new ambiguous products. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 22, Issue 4, pp. 529–544.
- EDGAR A. PESSEMIER (1978). Stochastic Properties of Changing Preferences. *The American Economic Review*. Vol. 68, No. 2, Papers and Proceedings of the Ninetieth Annual Meeting of the American Economic Association (May, 1978), pp. 380-385.
- PLATZ, P. - Z. VERES (2014): Understanding Consumer Preference Biases. *Journal of Applied Economics and Business*, Vol. 2, No. 1, pp. 105-119.
- ANER SELA, JONAH BERGER (2012). How Attribute Quantity Influences Option Choice. *Journal of Marketing Research*. Vol. 49, No. 6, pp. 942-953.
- ITAMAR SIMONSON (1999). The effect of product assortment on buyer preferences. *Journal of Retailing*, Vol 75, Issue 3, pp. 347-370.
- VISHAL P. SINGH, KARSTEN T. HANSEN, SACHIN GUPTA (2005). Modeling

- Preferences for Common Attributes in Multicategory Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 195-209.
- V. SRINIVASAN (1979). Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models. *Management Science*. Vol. 25, Issue 1, pp. 11-21.
- V. SRINIVASAN (1988). A conjunctive-compensatory approach to the self-application of multiattributed preferences. *Decision Sciences*. Vol. 19, Issue 2, pp. 295–305.
- STEPHENSON, W. (1935). Technique of factor analysis. *Nature*. 136: 297.
- JAMES E. STAFFORD (1966). Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences. *Journal of Marketing Research*. Vol. 3, No. 1, pp. 68-75.
- ANNA TORRES, MICHAEL GREENACRE (2002). Dual scaling and correspondence analysis of preferences, paired comparisons and ratings. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 19, Issue 4, pp. 401-405.
- TARJÁN TAMÁS, VERES ZOLTÁN (2014). A fogyasztói döntéseket meghatározó preferenciák multidiszciplináris tárgyalása In: Solt Katalin (szerk.), *Alkalmazott tudományok I. fóruma: konferenciakötet*. Budapest: BGF, pp. 915-931. http://www.bgf.hu/Root/Sites/BGF/tartalmak/BGF_Alkamazott_Tudomanyok_I_Forum_a_Konferenciakotet.pdf
- TVERSKY, A., KAHNEMAN, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*. 211 (4481), pp. 453–458.
- VERES, Z. – PLATZ, P. - TARJÁN, T. (2014). Interrelaciones de los atributos del producto y las preferencias intransitivas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa / European Research on Management and Business Economics*, Elsevier España, Vol. 20, No. 2, pp. 102-108.
- Z. VERES - T. TARJÁN – B.P. HÁMORNIK (2012). Study of Intransitivity on Consumer Choices, In Seung-Hee Lee (ed.): *Proceedings of the Global Marketing Conference*, Seoul, Republic of Korea, pp. 945-964
- VERES, Z. – TARJÁN, T. (2013). Doubts on Exploring Consumers' Preferences. Bad News for Product Policy Makers and for Market Researchers. *Journal of Management and World Business Research*, Vol. 10, No. 1, 1-14.
- VERES, Z. – TARJÁN, T. – HÁMORNIK, B.P. (2014). Product Attribute Preferences - A Multidisciplinary Approach. *European Scientific Journal*, Vol. 1 (February), Special Edition, 1-10.
- VERES, Z., T. TARJÁN, P. PLATZ (2012). Interrelaciones del carácter del producto y las preferencias por el producto, in Balazs Ferkelt – Azucena Vicente Molina (eds.): *Interdisciplinarity and Synergies in Economics and Business*, European Academic Publishers, Madrid, CD-ROM, 160-166. o.
- PETER C. VERHOEF, PHILIP HANS FRANSES (2002). On combining revealed and stated preferences to forecast customer behavior: three case studies. Erasmus University Rotterdam, Econometric Institute, Department of Marketing and Organization, *Econometric Institute Report*, 04
- WALSH, J., ROE, P. (1987). Preference modelling: conjoint analysis and multi-attribute models. *Irish Marketing Review*, Vol. 2, pp.126-137.
- RICHARD B. WESTIN, PETER L. Watson (1975). Reported and Revealed Preferences as Determinants of Mode Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 282-289.
- SHA YANG, GREG M. ALLENBY (2003). Modeling Interdependent Consumer Preferences. *Journal of Marketing Research*. Vol. 40, No. 3, pp. 282-294.

A szolgáltatás-kivezetés a tarifacsomag és az ügyfél használati szokásainak figyelembe vételével

Somosi Ágnes, *Ph.D. hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, agnes.somosi@uni-corvinus.hu*
Kolos Krisztina, *Ph.D., egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, krisztina.kolos@uni-corvinus.hu*

Kutatásunk középpontjában a szolgáltatás-kivezetés során fellépő lemorzsolódás megértése áll, a tarifacsomag elemeinek és az ügyfél használati szokásainak elemzésével. A szolgáltatás-kivezetés területén csak néhány tanulmány foglalkozik a telekommunikációval; többségében a pénzügyi szektort vizsgálják. Az egyik magyar mobilszolgáltató ügyfél adatbázisán keresztül tárjuk fel a szolgáltatás-kivezetés esetén fellépő, a normál lemorzsolódáshoz képest magas lemorzsolódási arány okait. A kutatás egy folyamatban lévő munka, az adatbázis rendelkezésre áll, de az elemzés még nem zárult le.

Kulcsszavak: szolgáltatás-kivezetés, lojalitás, lemorzsolódás, telekommunikáció, adatbázis elemzés

Service elimination churn in relation of service package and customer characteristics

Our research aims to understand service elimination churn through service package elements and customer characteristics. In the field of service elimination there are few studies that include telecommunications; they rather focus on the financial sector. Based on the customer database of a Hungarian telecommunications operator, we intend to reveal the reasons behind high churn rates in case of service elimination compared to normal customer churn. The research is a work-in-progress, as the database is available, but the analysis is not completed yet.

Keywords: service elimination, loyalty, churn, telecommunications, database analysis, logit

Elméleti és gyakorlati háttér, a téma relevanciája

A tanulmány azt vizsgálja, hogy a szolgáltatás-kivezetés sikerességét, amelyet a churn jelenít meg, hogyan befolyásolják a tarifacsomag elemei és az ügyfél használati szokásai. Ez a terület a szolgáltatás-kivezetés és lemorzsolódást modellező kutatások ritka kombinációja (Argouslidis P. , 2007), (Argouslidis & McLean, 2003), (Argouslidis & Baltas, 2007) (Risselada, Verhoef, & Bijmolt, 2010) (Knox & Oest, 2014). Ezáltal hozzájárul mindkét terület irodalmához (az ügyfél oldali megközelítéssel és a pénzügyi szektoron kívül vizsgált telekommunikációs szektorral), valamint gyakorlati szempontú ajánlásokat is megfogalmaz. A szolgáltatás-kivezetés szakirodalmán belül minket elsősorban a kivezetés utáni szakasz érdekel, jelenleg a területen talált számos megválaszolatlan kérdés okán (Avlonitis & Argouslidis, 2012).

A lemorzsolódás modellezésével foglalkozó szakirodalom által javasolt lemorzsolódási rátát használjuk a szolgáltatás-kivezetés sikerességének fő mérőszámaként (Risselada, Verhoef, & Bijmolt, 2010). A lemorzsolódás előrejelzésének módszertanát tekintve az ökonometriai modelleken belül a logit modellek és klasszifikációs fák használata a leginkább elfogadott, ezek közül a logit modelleket, illetve a matching technikákat használjuk. Ezt kombináljuk a diszkriminancia elemzés módszertanával.

Ezáltal hozzájárul mindkét terület irodalmához (az ügyfél oldali megközelítéssel és a pénzügyi szektoron kívül vizsgált telekommunikációs szektorral), tágabb értelemben bővíti a lojalitásprogramokkal foglalkozó kutatások vizsgálati körét is (Gyulavári, 2013), valamint gyakorlati szempontú ajánlásokat is megfogalmaz.

Összességében a szolgáltatás-kivezetést egy szituációs tényezőként látjuk, amely befolyásolja az ügyfél elégedettséget.

A kutatás fő célja, probléma felvetés és hipotézisek

Kutatásunk két fő kérdésre keresi a választ:

1. Miben különböznek azok, akik kivezetést követően lemorzsolódtak azoktól, akik nem?
2. Milyen vállalati tevékenységek és használati szokások hatnak arra, hogy az ügyfél a szolgáltatás-kivezetést követően lemorzsolódik-e?

A 2014 januárjában egy hazai telekommunikációs vállalatnál folytatott három mélyinterjú során sikerült feltárnunk néhány kritikus pontot a szolgáltatás-kivezetési folyamatban, amelyek megalapozták hipotéziseinket.

Először is, a telesales által indított, ügyfél tájékoztatását célzó hívás nem kötelező része a CVM-alapú folyamatnak, e-DM is megengedett, amely növeli az ügyfél pszichológiai költségét (ezt a kísérleti módszertani kutatásunkban a késői értesítéssel határoztuk meg), ezáltal az ügyfél bizonytalanságát. Emellett kényszer migrációra is lehetőség van, amely sokszor kedvezőtlen az ügyfélre nézve. A folyamatnak ezt a részét tartjuk a lemorzsolódást leginkább veszélyeztető tényezőnek.

Négy hipotézist fogalmazunk meg a 2014 januárjában a vállalatnál folytatott mélyinterjúk alapján:

H1: A lemorzsolódási ráta a szolgáltatás-kivezetés esetén magasabb az általános lemorzsolódásnál.

H2: Azok az ügyfelek, akik régebb óta ügyfelei a szolgáltatónak, kisebb arányban morzsolódnak le a szolgáltatás-kivezetés során, a rövidebb időt a szolgáltatónál töltő ügyfeleknél.

H3: Ha az ügyfél számlájának végösszege a kivezetés előtt és után közel azonos, akkor az ügyfelek kisebb arányban morzsolódnak le a szolgáltatás-kivezetés során, a nagyobb száma végösszeg eltéréshez viszonyítva.

H4: Ha az ügyfelek többször léptek kapcsolatba az ügyfélszolgálattal, beleértve az indított és fogadott hívások darabszámát, az ügyfelek kisebb arányban morzsolódnak le a szolgáltatás-kivezetés során azokhoz képest, akik ennél kevesebbszer léptek kapcsolatba az ügyfélszolgálattal.

Kutatási keret

A mintát az egyik magyar mobilszolgáltató és a Budapesti Corvinus Egyetem közti kutatási együttműködés keretében kaptuk meg, amely még nem teljes. Az adatbázis körülbelül 13 ezer ügyfél adatait tartalmazza, akik részt vettek a vállalat eddigi legnagyobb tarifacsomag egyszerűsítési projektjében 2012-2013 között.

Az adatbázis elemzés fő célja, hogy összefüggést találjunk az ügyfél lemorzsolódás, a tarifacsomag elemei és az ügyfél használati szokásai között. Mivel az elemzésben egyedi módon Dummy függő változót használunk, ezért csak az ennek megfelelő részben ökonometria, részben marketing kutatási módszertan alkalmas a kutatási kérdések megválaszolására.

Az adatbázisból a következő információk állnak rendelkezésre:

- Demográfiai adatok (kor, nem, lakhely)
- Lemorzsolódási ráta a kivezetett tarifacsomagok esetén a lakossági és SOHO (small office- home office- 5 SIM kártya alatti vállalati szegmens) szegmensekben
- A kivezetett tarifacsomagok kivezetésének időpontja
- Az eredeti és az új szerződés aktiválási dátuma (amennyiben releváns)
- Az ügyfél kivezetés előtti és utáni tarifacsomagja (amennyiben releváns)
- A tarifacsomagban foglalt elemek a szolgáltatás-kivezetés előtt és után (amennyiben releváns)
- Havidíj és számla végösszeg a szolgáltatás-kivezetés előtt és után (amennyiben releváns)
- A kivezetés során az ügyfél részére adott kompenzáció (amennyiben releváns)
- Az ügyfél és a mobilszolgáltató által indított hívások száma a kivezetést megelőző és az azt követő 3 hónapon belül, beleértve a hívás CWC kódját (call work code), amely a beszélgetés tartalmát jellemzi
- A kivezetett tarifacsomagokon lévő jelenleg is aktív ügyfelek száma
- Néhány kiválasztott retention hívás, amelyet a szolgáltató a kivezetés előtt indított, rendelkezésre áll további elemzés céljából (javasolt módszertan: tartalomelemzés Nvivo-val)

A kutatás jelenlegi fázisában az adatbázis még nem teljes, az összes felsorolt változóval kiegészített adatbázis néhány héten belül várható.

A mostani elemzésünkhöz ezért csak az alábbi négy metrikus változót tudjuk használni:

- CHURN: az ügyfél mobilszolgáltatót váltott-e a szolgáltatás-kivezetést követően;
- TENURE: a szerződés kezdete és felbontása között eltelt idő napokban;
- NET_AMOUNT_DIFF: az ügyfél kivezetés előtti és kivezetés utáni számlájának nettó végösszege forintban;
- NUMBER_OF_CALLS: az ügyfélszolgálatra beérkező és/vagy onnan indított hívások darabszáma az ügyfél szerződésének kezdetétől.

Az első kutatási kérdésünk megválaszolásához függő Dummy változóra van szükség (CHURN), ezért diszkriminancia elemzést használunk a tanulmányban.

A második kutatási kérdés a kutatás következő fázisában kerül megválaszolásra ökonometriai módszertan segítségével (Kernel matching), amelyhez már az összes változót tartalmazó adatbázist fogjuk használni.

Eredmények

A kutatás jelenlegi fázisában tehát a négy metrikus változóval végzett diszkriminancia elemzés eredményeit mutatjuk be.

Először a lemorzsolódás arányát ellenőrizzük, hogy megfelel-e az H1-ben megfogalmazottaknak (1. táblázat). Ez alapján igazoljuk az első hipotézisünket: a 15,5%-os lemorzsolódás jóval magasabb a telekommunikációs szektorban mért átlagos lemorzsolódáshoz képest (ún. price-independent churn), amely 2-3% körül mozog.

CHURN					
		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Val	0	11243	84,5	84,5	84,5
id	1	2058	15,5	15,5	100,0
	Tot al	13301	100,0	100,0	

3. táblázat: Lemorzsolódás aránya szolgáltatás-kivezetés esetén

A diszkriminancia elemzés összegzését mutatja be a 2. táblázat: a hiányzó adatok leválasztása után a minta 13 301 esetet tartalmaz (N=13301).

Analysis Case Processing Summary			
Unweighted Cases		N	Percen t
Valid		13301	100,0
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0	,0
	At least one missing discriminating variable	0	,0
	Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	0	,0
	Total	0	,0
Total		13301	100,0

2. táblázat: Diszkriminancia elemzés- összegzés

Az instrumentális változók közül egyedül a számla végösszegének különbsége nem szignifikáns, a többi szignifikáns eltérést mutat a vállalatot elhagyó és a továbbra is a vállalatnál maradó ügyfelek között (3. táblázat).

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
TENURE	,990	129,185	1	13299	,000
NET_AMOUNT_ DIFF	1,000	2,138	1	13299	,144
NUMBER_OF_C ALLS	,989	153,933	1	13299	,000

3. táblázat: Diszkriminancia elemzés- csoport átlagok egyezősége

A 0,145-ös kanonikus korreláció arra utal, hogy a modell 2,1%-át magyarázza a csoportváltozó varianciájából, vagyis, hogy az ügyfél elhagyta-e a szolgáltatót a kivezetés miatt (4. táblázat). Mivel az adatbázis még hiányos és mindössze négy változót tartalmaz egyelőre, ezért gondoljuk, hogy a kutatás következő fázisában a magyarázott variancia hányad magasabb lesz a mostani értéknél.

Eigenvalues				
Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	,021 ³⁶	100,0	100,0	,145

4. táblázat: Diszkriminancia elemzés- sajátértékek, magyarázott variancia hányad

A diszkrimináló függvény szignifikáns, tehát a fenti eredmények értelmezhetőek (5. táblázat).

Wilks' Lambda					
Test Function(s)	df	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 dimension	3	,979	281,708	3	,000

5. táblázat: Diszkriminancia elemzés- diszkrimináló függvény

A 6. táblázat az előrejelző változók korrelációját mutatja a diszkrimináló függvénnyel, hasonlóképpen a faktorelemzés során használt faktorsúlyokhoz. Mivel a havidíj különbségének korrelációja 0,3 alatt van (abszolút értékben), ezért ez a leggyengébb előrejelző a három változó közül a lemorzsolódási magatartást tekintve, a fenti eredménynek megfelelően.

Structure Matrix³⁷	
	Function 1
NUMBER_OF_C	,735
ALLS	
TENURE	,674
NET_AMOUNT_	-,087
DIFF	

6. táblázat: Diszkriminancia elemzés- előrejelző változók fontossága

Eredmények összegzése

Diszkriminancia elemzést végeztünk annak eldöntésére, hogy megbecsüljük, szolgáltatót vált-e az ügyfél a szolgáltatás-kivezetést követően.

Előrejelző változóként a következőket használtuk: a szerződés kezdete és felbontása között eltelt idő napokban; az ügyfél kivezetés előtti és kivezetés utáni számlájának nettó végösszege forintban; és az ügyfélszolgálatra beérkező és/vagy onnan indított hívások darabszáma az ügyfél szerződésének kezdetétől, amelyek közül egyedül a számla végösszeg nem lett szignifikáns.

A Box-M teszt alapján elvetjük a null-hipotézist, amely szerint a kovariancia mátrixok egyenlők, mégis a minta nagysága miatt ezt a problémát nem érezzük súlyosnak.

³⁶ Elsőként egy diszkrimináló függvényt használtunk az elemzés során

³⁷ Egyesített csoportok közötti korrelációk a diszkrimináló változók és a standardizált kanonikus diszkrimináló függvény között. A változók abszolút mértékben vett nagyságuk alapján vannak rendezve.

A diszkrimináló függvény szignifikáns asszociációkat tárt fel az előrejelző változók és a csoportok között. Az alacsony magyarázott variancia-hányadot (2,1%) a nem teljes adatbázisnak, és ezért viszonylag kevés számú előrejelző változónak tulajdonítjuk, amely az elemzés következő szakaszában a kibővített változókkal nagy valószínűséggel javítható.

Az eredmények további elemzése során kiderült, hogy a három előrejelző közül a legerősebb a hívások darabszáma (0,735), második legerősebb a szerződés időtartama (0,674), és a számla végösszegének különbsége nagyon gyengén képes előrejelezni a lemorzsolódást (-0,087). A kereszt-validált klasszifikáció megmutatta, hogy az esetek 84,5%-ának besorolása volt helyes, amely jó aránynak tekinthető.

A hipotéziseinkre tehát az alábbi válaszokat kaptuk:

H1: A lemorzsolódási ráta a szolgáltatás-kivezetés esetén magasabb az általános lemorzsolódásnál.- elfogadjuk (ld. 1. táblázat)

H2: Azok az ügyfelek, akik régebb óta ügyfelei a szolgáltatónak, kisebb arányban morzsolódnak le a szolgáltatás-kivezetés során.- elfogadjuk (ld. 3. táblázat)

H3: Ha az ügyfél számlájának végösszege a kivezetés előtt és után közel azonos, akkor az ügyfelek kisebb arányban morzsolódnak le a szolgáltatás-kivezetés során, a nagyobb száma végösszeg eltéréshez viszonyítva.- elutasítjuk (ld. 3. táblázat)

H4: Ha az ügyfelek többször léptek kapcsolatba az ügyfélszolgálattal, beleértve az indított és fogadott hívások darabszámát, az ügyfelek kisebb arányban morzsolódnak le a szolgáltatás-kivezetés során azokhoz képest, akik ennél kevesebbszer léptek kapcsolatba az ügyfélszolgálattal.- elfogadjuk (ld. 3. táblázat)

Szakirodalomhoz való hozzájárulás

A szakirodalomhoz való hozzájárulás három fő területhez köthető:

- Szolgáltatás-kivezetés: a telekommunikációs szektorban végzett kutatásunk segít kiterjeszteni a szolgáltatás-kivezetés meglévő területét, amely elsősorban pénzügyi szolgáltatásokkal foglalkozik;
- Lemorzsolódás (churn): a szolgáltatás-kivezetés egy speciális kontextusba helyezi az általános lemorzsolódás modellezést, ezáltal segíthet a lemorzsolódás megértésének és előrejelzési pontosságának a növelésében;
- Szolgáltatás portfólió management: a szolgáltatás-kivezetés kulcs eleme az új szolgáltatások bevezetésének mind az akadémiai életben, mind a gyakorlatban. Kutatásunk célja az is, hogy a gyakorlati szakemberek számára segítséget adjunk a sikeres szolgáltatás-kivezetési folyamat megtervezésében és lebonyolításában.

Irodalomjegyzék

Argouslidis , P. (2007). The evaluation stage in the service elimination decision-making process: Evidence from the UK financial services sector. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 122-136.

Argouslidis, P., & Baltas, G. (2007). Structure in product line management: The role of formalization in service elimination decisions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (December), 475-491.

Argouslidis, P., & McLean, F. (2003). Service elimination decision-making: Analysis of candidates for elimination and remedial actions. *Journal of Marketing Management*, 19 (3-4), 307-344.

Avlonitis, G., & Argouslidis, P. (2012). Tracking the evolution of theory on product elimination: Past, present, and future. *The Marketing Review*, Vol. 12, No. 4., 345-379.

- Gounaris, S., Avlonitis, G., & Papastathopoulou, P. (2006). Uncovering the keys to successful service elimination: Project servdrop. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 24-36.
- Gyulavári, T. (2013). Lojalitási programok menedzselése. *Vezetéstudomány*, 43. (5), ISSN 1789-5510, 16-26.
- Kent, R., & Argouslidis, P. (2005). Shaping Business Decisions Using Fuzzy-Set Analysis: Service Elimination Decisions. *Journal of Marketing Management*, 641-658.
- Knox, G., & Oest, R. (2014). Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach. *Journal of Marketing*, Vol. 78., 42-57.
- Risselada, H., Verhoef, P., & Bijmolt, T. (2010). Staying Power of Churn Prediction Models. *Journal of Interactive Marketing*.

Új irodabútor termék-életgörbéjének meghatározása

Nagy Ágnes, gépészmérnök hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gépészmérnöki Kar, agi_nagi2000@yahoo.com

Bíró-Szigeti Szilvia, PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, szigetisz@mvt.bme.hu

Az egyik legnehezebb termékmenedzseri feladat a termék jövőbeli életútjának meghatározása, különösen igaz ez, ha a versenytársak értékesítési adatai hiányoznak. E problémára kíván megoldás nyújtani az ún. Cohen módszer, mely versenytársi trendekre és korábbi vállalati értékesítési eredményekre építi az elméletét. A módszer hazánkban nem ismert, tapasztalatok nem állnak rendelkezésre. A tanulmány célja, hogy a módszert valós, hazai piaci körülmények között alkalmazzuk, használhatóságáról és korlátairól ismereteket szerezzünk. A módszer „tesztelése” során egy új irodabútort (forgószéket) vizsgálunk. A kutatás során megvizsgáljuk a kiválasztott vállalatot és termékét, valamint a versenytársait és azok hasonló termékeit. A feladat során elemzésre kerülnek a vizsgált termék eddigi értékesítési adatai, valamint feldolgozzuk egy kapcsolódó termék életciklusával kapcsolatos információkat is. Feltárjuk a versenytársak piaci részesedésének és erősségeinek legutóbbi trendjeit, valamint termékeik minőségi és teljesítmény jelzőit. A vállalati és versenytárs információk forgószéket gyártó hazai irodabútor vállalatokkal készített primer kutatásból származnak. A gyűjtött információk alapján eredményként kirajzolódik a választott termék várható termék-életgörbéje. A kutatás során szerzett módszertani és iparági tapasztalatainkat a tanulmány végén összegezzük.

Kulcsszavak: Cohen módszer, irodabútor, termék-életgörbe

Köszönetnyilvánítás: A dolgozat készítése során nyújtott segítségért a szerzők ezúton mondanak köszönetet a Kinnarps Hungary Kft. munkatársának, Sebestyén Diána business development manager-nek.

Determining of Product Life Cycle of a New Office Furniture

One of the most complicated tasks of a productmanager is to determine the product's future life cycle, particularly, when the sales informations of the competitors are not accessible. The Cohen method endeavours to find the solution for said problem applying rival's trends and former achievements of the company. The technique is not widespread, domestic practical experiences are not available. The aim of the present paper is to employ the method under real domestic market conditions and to gain knowledge of its adaptability as well as its obstacles. We are investigating a new piece of office furniture (swivel chair) during the method testing. We intend to examine the chosen company and its product besides its competitors and their similar products. The sales data of the chosen product is going to be analyzed until now, furthermore, we are about to process the informations connected to the life cycle of related products. In addition, we intend to explore the latest trends of market shares and assets of rivals as well as the quality and performance indicators of their products. The informations about the chosen company and its rivals stem from primary research conducted among domestic office furniture manufacturers producing swivel chairs. Based on the collected information the potential lifecurve of the chosen product is outlined. The gained methodological and industrial observations are summarized at the end.

Keywords: Cohen method, office furniture, product life cycle

Acknowledgement: The authors are thankful the co-worker of the Kinnarps Hungary Kft., Diána Sebestyén business development manager for the help offered during the writing of the study.

Bevezetés

Egy termék marketingstratégiájának meghatározásában és jövőbeli termékpolitikájának kialakításában fontos szerepet játszik az adott termék-életgörbéjének ismerete. A termék-életgörbe meghatározása segítséget nyújt a termék egyes életszakaszainak megkülönböztetésében és így az egyes életszakaszokhoz illeszkedő marketing stratégia meghatározásában (Levitt, 1965). Tanulmányunkban az általánosan négy szakaszra bontható (bevezetés, növekedés, érettség és hanyatlás) termék-életgörbével foglalkozunk (Vernon, 1966; Bauer, Berács, 1996). Jelen tanulmány egyéb termék-életgörbe meghatározásra használt többfázisú módszerek – például Bayer 5 fázisú életgörbe modellje (Bayer, 1991), Józsa 6 fázisú életgörbe modellje (Józsa, 2000) – bemutatását terjedelmi okokból nem tartalmazza.

A termék életgörbéjének meghatározása kvalitatív és kvantitatív módszerekkel is lehetséges. A kvalitatív módszerek közé tartozik egy puha jellemzőkön alapuló értékelés. Kvantitatív módszereknek tekintjük a számadatokon alapuló diffúziós modellezést. Ezek a modellek az életgörbét különböző matematikai függvényekkel írják le, három modellszerkezet alapján. Különböző függvényekkel határozhatóak meg az innovációs, imitációs vagy vegyes (Bass) modellek, melyek más és más termékekre lehetnek jellemzők (Vágási, 2006). A kvantitatív adatokra épülő modellek használatához pontos értékesítési adatok van szükség, melyeket a cégek nem szívesen adnak ki. Megtapasztalva ezt a gyakori problémát, olyan elméleti módszert kerestünk, mely az életgörbe felrajzolásához a puha jellemzőkre épül. Erre Cohen módszerét (Cohen, 2009) találtuk alkalmasnak, melynek hazai gyakorlati alkalmazása nem került még publikálásra, így annak használata és hasznossága vizsgálatot igényelt.

A Cohen módszer teszteléséhez a tanulmányunkban megvizsgálunk egy kiválasztott bútoripari vállalatot és annak az új termékét (melynek a várható életgörbéjét szeretnénk felrajzolni), valamint a főbb iparági versenytársakat és azok hasonló termékeit. A feladat során elemzésre kerülnek a vizsgált termékek eddigi életciklusai, valamint az azzal kapcsolatos korábbi információk. Vizsgáljuk a versenytársak piaci részesedésének és erősségeinek legutóbbi trendjeit, valamint termékeik minőségi és teljesítmény jelzőit. A gyűjtött információk alapján felrajzoljuk a választott termék (Kinnarps Esencia irodaszék) várható életciklus-görbéjét. A vállalati és versenytárs információk forgószéket gyártó hazai és külföldi bútoripari vállalatokkal készített megkérdezésekből kerülnek feltárássra. A kutatás a forgószékeken belül, az operatív, irodai, szövetborítású forgószékekre fókuszál. A kutatásból nyert tapasztalatok a vállalatok számára is hasznosnak bizonyulhatnak különböző jövőbeli termékmenedzsment döntések során.

1. Termékéletgörbe meghatározása Cohen módszerrel

1.1. Kutatásmódszertan

A szükséges információk feltáráshoz a témában érintett, egymással versenytársi viszonyban lévő vállalatok kerültek megkérdezésre. A kiválasztott cégek közé forgószékeket gyártó magyar vállalatok illetve hivatalos magyar képvisellel jelen lévő külföldi cégek kerültek be. A kutatás során 11 vállalatot kerestünk fel, akik megközelítőleg a legjelentősebbek a magyar irodabútor piacon. Ezek közül 1 a kiválasztott referencia vállalat, akinek egy adott termékét vizsgáljuk a tanulmányban. A megkeresett versenytárs cégek közül 4 vállalta a kérdéssor kitöltését. A referencia vállalat (Kinnarps Hungary Kft.) és a versenytársak kérdőíve eltért egymástól. Egyes versenytársak termékpolitikája nem engedte meg, hogy kiadjanak ilyen jellegű információkat, mások az idő szűke miatt nem tudtak erre időt fordítani. A résztvevő cégekkel a lekérdezést személyesen illetve telefonon keresztül

végeztük el. A válaszadó és az elemzett versenytársak: Gyulai Fafém Bútor Zrt., Falco Sopron Bútor Kft., Neudoerfler és Stulwerk. A lekérdezés 2014. szeptember-október hónapokban történt.

1.2. Cohen módszer alkalmazása

A Cohen módszere (Cohen, 2009) alapvetően 8 lépésre bontható, melyek során elemzésre kerül a vizsgált termék, a versenytársak és a kapcsolódó termékek köre. Az elemzés eredményeképp felrajzolható a termék életgörbéje, és meghatározható a termék aktuális helyzete rajta. Az alábbiakban bemutatjuk az ún. Cohen módszer egyes lépéseit és ezzel párhuzamosan az elemzés során kapott eredményeket.

1. lépés: Trendelemző mátrix

A termék életgörbe meghatározásához először is meg kell vizsgálni, mi történt eddig a kiválasztott termékkel. A kiválasztott termék ez esetben a Kinnarps Esencia nevű operatív görgős széke, mely 2014 márciusában került bevezetésre. A termék eddigi változó életszakaszaira vonatkozóan értékeltük az értékesítés, nyereség, a haszonkulcs, a piaci részesedés valamint az árak szintjeit (1. táblázat). Az értékelés minden esetben „puha” jelzőkkel történik, a tényezők esetében a következőkkel: *nagyon alacsony*, *alacsony*, *átlagos*³⁸, *magas*, *nagyon magas*. Meghatározásra került ezen kívül a jellemzők változásának trendje a következő jelzőkkel: *meredeken hanyatló*, *hanyatló*, *stagnáló*, *emelkedő*, *meredeken emelkedő*.

4. táblázat Trendelemző mátrix.

Tényező / Időszak	2014. március – április	május - június	július - augusztus	szeptember - október	Trend
Értékesítés	nagyon alacsony	átlagos	alacsony	átlagos	emelkedő
Nyereség	nagyon alacsony	átlagos	alacsony	átlagos	emelkedő
Haszonkulcs	átlagos	átlagos	átlagos	átlagos	stagnáló
Piaci részesedés	átlagos	magas	alacsony	magas	emelkedő
Árak	átlagos	átlagos	átlagos	átlagos	stagnáló

Forrás: saját szerkesztés. Felhasználva: Cohen (2009), Sebestyén (2014)

5. táblázat Versenytársak piaci részesedésének, erősségének és termékeinek trendjei.

Versenytárs	Piaci részesedés	Erősség	Termékek
Gyulai Fafém Bútor Zrt.	Alacsony	Széles termékválaszték Minőség	Rómeó forgószék
Falco Sopron Bútor Kft.	Átlagos	Minőség Megbízhatóság Tartósság Ergonómiai színvonal	Sitag Reality forgószék
Neudoerfler	Alacsony	Termék kínálat Minőség Ergonómiai színvonal Tanácsadás	Sedus Early bird görgős munkaszék
Stulwerk	Átlagos	Kiterjedt értékesítési csatornák	Lupus

Forrás: saját szerkesztés. Felhasználva: Cohen (2009)

³⁸ Átlagos: A módszer leírásában szereplő kifejezés (Cohen, 2009). Közepes szint kifejezését jelenti.

Az 1. táblázatból leolvasható az értékesítés és nyereség hasonlóképpen alakult a vizsgált időszakban, mindkettő emelkedő trendet mutat. A júliusi és augusztusi csökkenés a nyári időszekekre jellemző szabadságolásoknak köszönhető Sebestyén (2014) szerint. Az árak és a haszonkulcs szintje stagnáló, a vállalat árstratégiájából adódóan.

2. lépés: Versenytársak piaci részesedésének és erősségének vizsgálata

Második lépésben a versenytársak piaci helyzetével foglalkoztunk. Meghatároztuk a versenytársak segítségével a piaci részesedésük szintjét, erősségeiket valamint vizsgált termékeiket (2. táblázat). A piaci részesedés szintje ebben az esetben is a *nagyon alacsony, alacsony, átlagos, magas, nagyon magas* jelzőkkel került értékelésre.

3. lépés: Versenytárs termékek trendvizsgálata

A versenytársak után figyelmemet a rivális termékek jellemzőire fordítottuk. Vizsgáltuk a minőségi és teljesítményjelzőket illetve az elosztási csatornák változásait. Ezen kívül feltártuk a rivális termékek relatív előnyeit (3. táblázat).

6. táblázat Rivális termékek trendjei.

Versenytárs	Termék	Minőségi és teljesítményjellemzők	Elosztási csatornák változásai	Egyes versenytárs termékek relatív előnyei
Gyulai Fafém Bútor Zrt.	Rómeó forgószeék	Ergonómia	Közvetlen és viszonteladói értékesítés	Ár-érték arány Ergonómia
Falco Sopron Bútor Kft.	Sitag Reality forgószeék	Állítási lehetőségek Ergonómia Megbízható alkatrészek Összeszerelés minősége Színválaszték Szövet minőség	Internetes eladás Közvetlen értékesítés Viszonteladói értékesítés	Cserélhető szövet és szivacs Cserélhető ülő- és háttámla Ergonómia Időtálló modell Megbízhatóság
Neudoerfler	Sedus Early bird görgős munkaszék	Alkatrészminőség Beszállítói háttér Ergonómiai tudás Környezetvédelem Márkanév	Kizárólag márkaképviselő	10 év utanszállítási garancia Min. 5 év garancia Kiegészítők nagy választéka Ülőlap és háttámla szöge változtatható
Stulwerk	Lupus	Megbízható minőség Ergonómia Vevőorientáció	Direkt értékesítés bolthálózaton keresztül Viszonteladói értékesítés	Ár-érték arány Ergonómia

Forrás: saját szerkesztés. Felhasználva: Cohen (2009)

4. lépés: Versenytársak rövidtávú taktikának elemzése

Ebben a lépésben a riválisok rövidtávú taktikai lépéseit és ezek lehetséges jelentését elemeztük (4. táblázat) a referencia vállalat segítségével. Sebestyén (2014) elmondása alapján megfigyelhető a piacon az a trend, hogy a vállalatok próbálnak minél több funkciót biztosítani termékeikkel lehetőleg minél alacsonyabb ár mellett, így egyfajta negatív árverseny alakult ki.

7. táblázat Versenytársak rövidtávú taktikának elemzése.

Versenytárs	Lépés	Lépés lehetséges jelentése
Bene	Nyíltnap, Szakmai Nap	Szakértelem hangsúlyozása
Európa Design	Irodaházak éjszakája	Brand pozícionálás elősegítése
Haworth	-	Nemzetközi keretszerződésekből tartják fenn magukat
Mobilart	Termékleárazás, Akciók	Negatív árverseny
Office Line	Termékleárazás, Akciók	Negatív árverseny
Steelcase	Kinnarps Esenciához hasonló szék bevezetése	Piaci részesedés növelése, árverseny

Forrás: saját szerkesztés. Felhasználva: Cohen (2009), Sebestyén (2014)

5. lépés: Hasonló vagy kapcsolódó termék életciklusának kialakítása.

A vizsgált termék és környezet elemzése után áttértünk a hasonló vagy kapcsoló termékekkel kapcsolatos információkra. A kiválasztott termék helyzetelemzéséhez hasonlóan megvizsgáltuk a piaci verseny, a nyereség, értékesítés, árképzés (5. táblázat), valamint az alkalmazott marketing-mix stratégia változását az egyes termék-életciklusokban (6. táblázat).

8. táblázat A referencia vállalat és a versenytárs vállalatok hasonló termékek életciklusának kialakítása.

Termékéletciklus szakasza	Bevezetés	Növekedés	Érettség	Hanyatlás
Piaci verseny - Kinnarps: Mento - Gyulai F. B.: Rómeó - Falco S. B.: Sitag Reality - Neudoerfler: Sedus E. Bird - Stulwerk: Lupus	Magas Magas Alacsony Nagyon magas Átlagos	Magas Magas Átlagos Nagyon magas Átlagos	Magas Magas Magas Nagyon magas Magas	- Magas Nagyon magas Nagyon magas Magas
Nyereség - Kinnarps: Mento - Gyulai F. B.: Rómeó - Falco S. B.: Sitag Reality - Neudoerfler: Sedus E. Bird - Stulwerk: Lupus	Átlagos Magas Nagyon magas Átlagos Alacsony	Magas Átlagos Magas Átlagos Alacsony	Magas Alacsony Átlagos Alacsony Átlagos	- Nagyon alacsony Alacsony Nagyon alacsony Átlagos
Értékesítés(-i egységek) - Kinnarps: Mento - Gyulai F. B.: Rómeó - Falco S. B.: Sitag Reality - Neudoerfler: Sedus E. Bird - Stulwerk: Lupus	Nagyon alacsony Átlagos Alacsony Átlagos Átlagos	Alacsony Magas Magas Átlagos Magas	Magas Átlagos Nagyon magas Alacsony Nagyon magas	- Alacsony Átlagos Nagyon alacsony Magas
Haszonkulcs - Kinnarps: Mento - Gyulai F. B.: Rómeó - Falco S. B.: Sitag Reality - Neudoerfler: Sedus E. Bird - Stulwerk: Lupus	Átlagos Magas Magas Átlagos	Átlagos Átlagos Átlagos Átlagos	Átlagos Alacsony Átlagos Átlagos	- Nagyon alacsony Átlagos Alacsony
Piaci részesedés - Kinnarps: Mento - Gyulai F. B.: Rómeó - Falco S. B.: Sitag Reality - Neudoerfler: Sedus E. Bird - Stulwerk: Lupus	Alacsony Alacsony Alacsony Magas Alacsony	Átlagos Alacsony Magas Átlagos Alacsony	Magas Alacsony Nagyon magas Átlagos Átlagos	- Nagyon alacsony Magas Alacsony Átlagos
Árak - Kinnarps: Mento - Gyulai F. B.: Rómeó - Falco S. B.: Sitag Reality - Neudoerfler: Sedus E. Bird - Stulwerk: Lupus	Átlagos Magas Alacsony Magas Magas	Átlagos Átlagos Átlagos Magas Magas	Magas Átlagos Nagyon magas Magas Átlagos	- Átlagos Magas Magas Átlagos
Időtartam az egyes szakaszokban - Kinnarps: Mento - Gyulai F. B.: Rómeó - Falco S. B.: Sitag Reality - Neudoerfler: Sedus E. Bird - Stulwerk: Lupus	7 hónap - 2-3 év 1-2 év 3-6 hónap	2 év - 5-6 év 2-3 év 1-2 év	3 év - 5-6 év 5-6 év 1-2 év	- - 3-4 év 3-4 év 0,5-1 év

Forrás: saját szerkesztés. Felhasználva: Cohen (2009), Sebestyén (2014)

Ahhoz, hogy az elemzés hatékony legyen, szükség volt arra, hogy az elemzett helyettesítő termék már az érettség vagy hanyatlás fázisában legyen, esetleg nemrég került

kivonásra a piacról. A Stulwerk-Lupus termék esetében nem áll rendelkezésre az alkalmazott marketing-mix stratégiájukról információ.

9. táblázat A referencia vállalat és a versenytárs vállalatok hasonló termékeinek marketing-mix vizsgálata

Kinnarps Hungary Kft. – Mento	Termék	Kevés modellváltozat, választható kiegészítők	Kevés modellváltozat, választható kiegészítők	Kevés modellváltozat, választható kiegészítők	-
	Ár	Differenciált árak	Differenciált árak	Differenciált árak	-
	Promóció	Kiadások márkaelőny hangsúlyozásra, pozicionálásra	Kiadások márkaelőny hangsúlyozásra, pozicionálásra	Kiadások márkaelőny hangsúlyozásra, pozicionálásra	-
	Disztribúció	Állandó számú eladóhely	Állandó számú eladóhely	Állandó számú eladóhely	-
Gyulai Fafém Zrt. – Rómeó forgószék	Termék	Első termékmodell, kevés modellváltozat	Növekvő számú modellek: javítás, differenciálás	Növekvő számú modellek: javítás, differenciálás	Modellek száma folyamatosan csökken
	Ár	Lefölöző ár	Differenciált árak	Differenciált árak	Csökkenő árak
	Promóció	Magas kiadások reklámra: kereskedők ösztönzésére, vevői megismertetésre	Magas kiadások: széleskörű megismertetésre, ösztönzésre	Csökkenő kiadások	Csökkenő kiadások
	Disztribúció	Főleg szelektív	Főleg szelektív	Főleg szelektív	Csökkenő, szelektív
Falco Sopron Bútor Kft. Sitag Reality	Termék	Növekvő számú modellek: javítás, differenciálás	Növekvő számú modellek: javítás, differenciálás	Növekvő számú modellek: javítás, differenciálás	Modellek száma folyamatosan csökken
	Ár	Differenciált árak	Differenciált árak	Differenciált árak	Differenciált árak
	Promóció	Magas kiadások reklámra: kereskedők ösztönzésére, vevői megismertetésre	Kiadások márkaelőny hangsúlyozásra, akciók márkaátcsábításra	Kiadások márkaelőny hangsúlyozásra, akciók márkaátcsábításra	Csökkenő kiadások
	Disztribúció	Főleg szelektív	Intenzív, növekvő számú eladóhely	Intenzív, növekvő számú eladóhely	Csökkenő, szelektív
Neudoerfler - Sedus Early bird	Termék	Nagyobb számú modellek: javítás, differenciálás	Növekvő számú modellek: javítás, differenciálás	Növekvő számú modellek: javítás, differenciálás	Növekvő számú modellek: javítás, differenciálás
	Ár	Differenciált árak	Differenciált árak	Differenciált árak	Differenciált árak
	Promóció	Magas kiadások reklámra: kereskedők ösztönzésére, vevői megismertetésre	Csökkenő kiadások	Csökkenő kiadások	Csökkenő kiadások
	Disztribúció	Állandó számú eladóhely	Állandó számú eladóhely	Állandó számú eladóhely	Állandó számú eladóhely

Forrás: saját szerkesztés. Felhasználva: Cohen (2009), Sebestyén (2014)

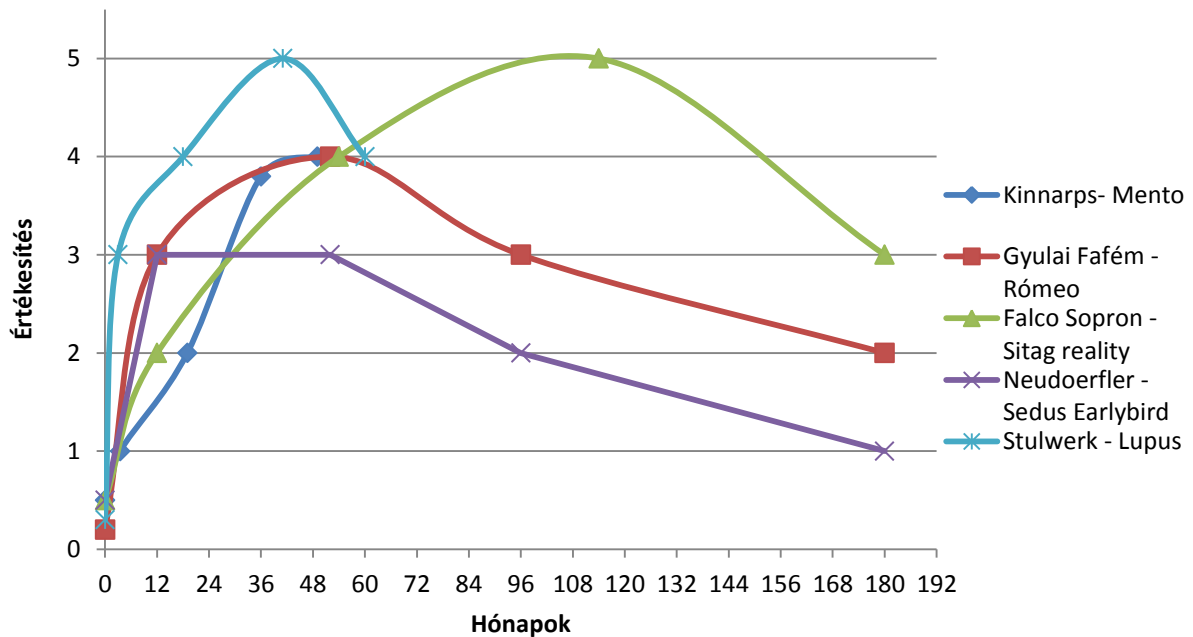
Az árak illetve a haszonkulcs változásához hozzájárul a Falco Sopron Bútor Kft. Sitag Reality forgószéke esetében, hogy a termék gyártási feltételei az életciklusa során változtak.

A bevezetés során még Magyarországon történt a gyártás, azonban később áttelepült külföldre, így ez alatt az idő alatt a terméket a vállalat vásárolta és továbbértékesítette Magyarországon.

6. Lépés: Hasonló vagy kapcsolódó termék életciklusának felvázolása

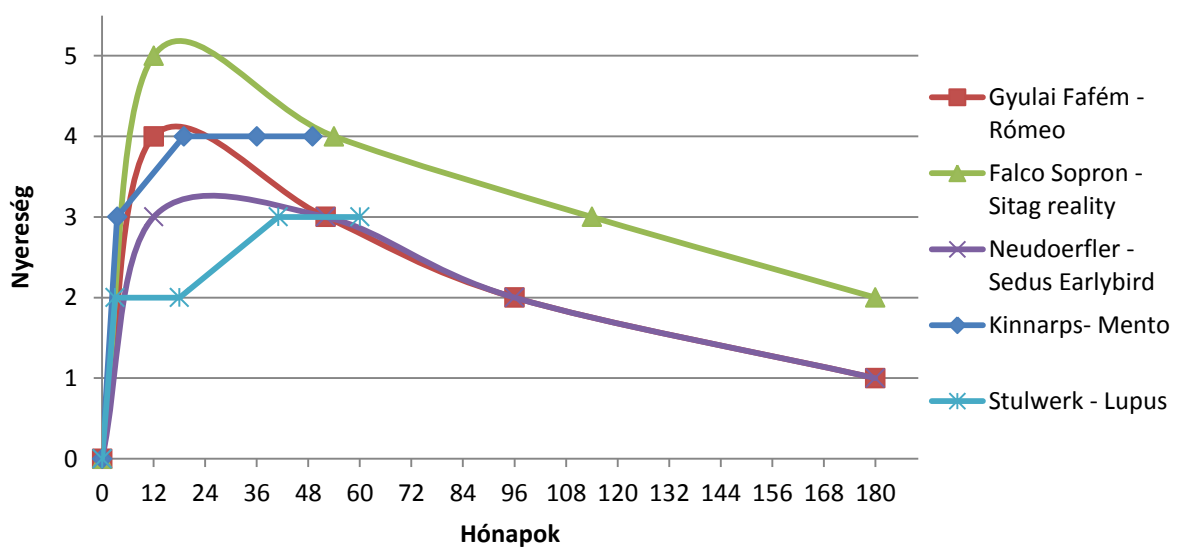
Az előző lépésben összegyűjtött adatok alapján meghatározhatók az egyes hasonló vagy kapcsolódó termékek értékesítés és nyereség görbéi (1-2. ábra).

3. ábra A referencia vállalat és a versenytárs vállalatok hasonló termékeinek értékesítés-görbéi



Forrás: saját szerkesztés.

4. ábra A referencia vállalat és a versenytárs vállalatok hasonló termékeinek nyereséggörbéi



Forrás: saját szerkesztés.

7. Lépés: Értékesítési és nyereség előrejelzések

A korábban gyűjtött adatok és a felvázolt életgörbék alapján megbecsültük a vállalati termék várható értékesítési lehetőségeit (7. táblázat). A becsléshez felhasználtuk Sebestyén (2014) által kapott támpontokat: a Mento szék esetében az értékesítés szintje az első féléves értékhez képest az első évben 20-30%-kal nőtt, a második és harmadik évben ez a tendencia folytatódott, végül a negyedik és ötödik évben megállt a növekedés, az elért szintet tartja a termék. Egy már a piacról kivont termék, az 5000-es irodaszék modell esetében nem sikerült pontos adatokat kapni, azonban tudomásunkra jutott, hogy a termék az érettség szakaszát a bevezetést követő kb. 3. évben érte el, hanyatlása, pedig az érettség kezdete után 6 évvel kezdődött el.

7. táblázat Vállalati termék várható értékesítési lehetőségei

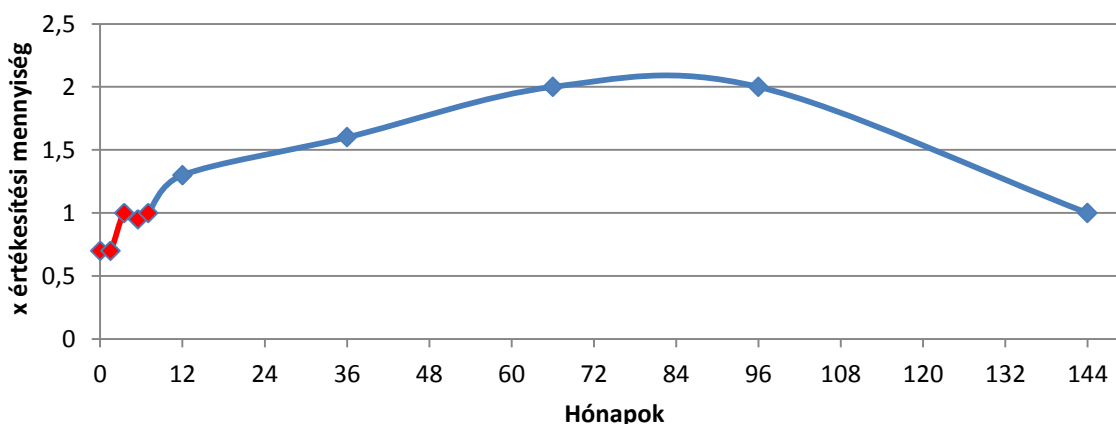
Időszakok	1. félév	1. félév-1. év	1-3. év	3-8. év	8-12. év
Becsült eladás	x	1,3x	1,6x	2x	1,2x
Becsült közvetlen összköltség	y	1,3y	1,6y	2y	1,2y
Becsült közvetett költség	z	1,3z	1,6z	2z	1,2z
Becsült adózás előtti nyereség	i	1,3i	2i	2i	1,2i
Nyereségráta (közvetlen összköltség adózás előtti eredményhez viszonyított értéke)	j	1,3j	1,6j	2j	1,2j

Forrás: saját szerkesztés. Felhasználva: Cohen (2009), Sebestyén (2014)

8. Lépés: A vizsgált termék életgörbéjének felvázolása, jelenlegi helyének meghatározása

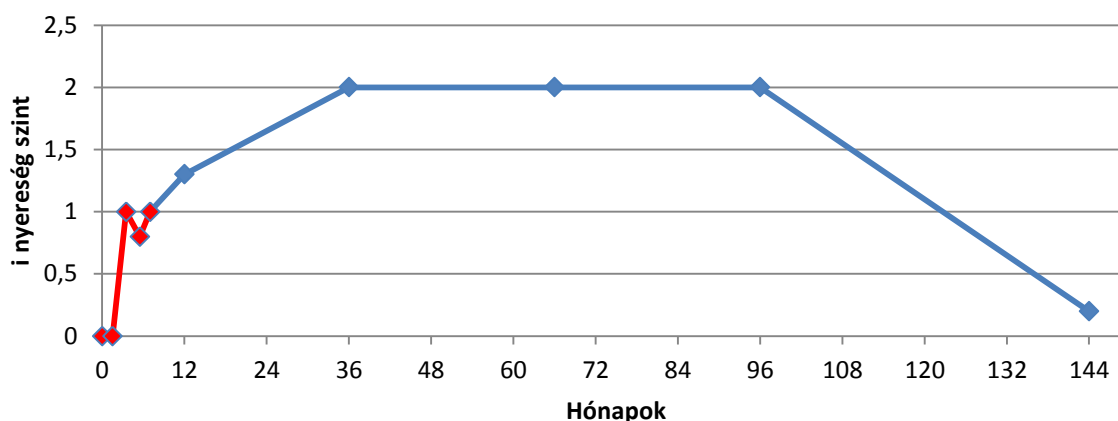
Az összegyűjtött információk alapján a hasonló vagy kapcsolódó termék életgörbéje segítségével valamint az értékesítési lehetőségek becslése alapján a Cohen (2009) módszertan szerint felrajzolható a kiválasztott termék életgörbéje. Az ábrákon (3-4. ábra) pirossal jelzett szakaszok az eddig eltelt időszakot jelölik. Ebben az időszakban megfigyelhető ingadozások a piacon jellemző nyári illetve téli „szüneteknek” köszönhető. Az előrejelzett életút során ezek az eltérések nem kerültek ábrázolásra, csak az értékesítés illetve a nyereség alakulásának trendje. A kapott görbék alakja hasonló a tipikus termékéletgörbéhez, ebben az esetben azonban az érettség illetve a hanyatlás szakasza sokkal elnyújtottabb, illetve az interjúkból nyert adatok alapján már a bevezetés során is termel nyereséget a termék.

5. ábra Vizsgált termék várható értékesítési szintje



Forrás: saját szerkesztés. Felhasználva: Cohen (2009), Sebestyén (2014)

6. ábra Vizsgált termék nyereségének várható alakulása



Forrás: saját szerkesztés. Felhasználva: Cohen (2009), Sebestyén (2014)

Összefoglalás

A vizsgálatunk során egy kiválasztott, nemrég bevezetett irodai forgószék, a Kinnarps Esencia modelljének termék-életgörbéjét kívántuk meghatározni az ún. Cohen módszer felhasználásával és a konkrét példán keresztül bemutatni a módszer alkalmazhatóságát, valamint annak korlátait.

A feladat végrehajtása során előzetesen feltártuk, milyen makro- és mikrokörnyezeti tényezők befolyásolják a választott termék illetve vállalat sikerességét. Terjedelmi okok miatt a tanulmányunkban erre részletesen nem térünk ki. A Cohen módszer végrehajtásához szükséges primer adatokat a kiválasztott illetve versenytárs vállalatokkal készített megkérdezésekből nyertük. A módszer végrehajtása során elemeztük a termék eddigi életciklusát, valamint hasonló termékek életgörbéinek és stratégiáinak alakulását. Foglalkoztunk a rivális termékek trendjeivel, illetve versenytárs vállalatok piaci részesedésével, erősségeivel és rövidtávú taktikaival. Mindezen adatok felhasználásával végül megbecsültük a vizsgált termék értékesítési- és nyereséggörbéjét.

A kutatás során a módszer korlátairól és alkalmazásbeli lehetőségeiről a következőket tapasztaltuk:

- A kapott eredmény pontosságát növelhette volna, ha a hasonló vagy kapcsolódó termékekre vonatkozó jellemzők (értékesítés, nyereség stb.) alakulását nem termék-életciklusonként vizsgáltuk volna, hanem rövidebb időszakonként pl. 2 évente. Tekintve, hogy az irodai forgószékek átlagos élettartama 10-15 év körül mozog, mely esetben az érettség és hanyatlás 5-10 évig is eltarthat. Az elemzés során erre az 5-10 éves intervallumra csak egy adatot kaptunk. Ily módon nem tárhatóak fel, hogy mennyire fordulnak elő az egyes időszakokon belül ingadozások, változások. A vizsgált vállalat képviselője azonban elmondta, hogy ezek nem jelentősek.
- A vizsgálat pontosságát növelhette volna, ha pontos (számszerű) adatokkal dolgozhatunk volna, amelyek kiadását sajnos egyetlen vállalat politikája sem engedett meg. Így ebben az esetben a trendjellemzőkkel történt jellemzés azonban szubjektívnek mondható, ami torzíthatja az adatokat.

Az eredmények értékelésére felkértük a vizsgált vállalat képviselőjét. Sebestyén (2014) szerint a kapott görbék megfelelhetnek a valóságnak, az értékesítés illetve a nyereség színvonala hasonlóan szokott alakulni forgószékeik esetében. A módszer tesztelése és a kapott eredmények segíthetnek a Kinnarps Hungary Kft. számára az új termékük az életgörbéjének

előrejelzésre, hogy időben előre készülhessenek a megfelelő termékmenedzsment eszközökkel a változásokra.

További kutatási módszer alkalmazásával lehetne a kapott eredményeket alátámasztani: a termék-életgörbe kvantitatív módszerekkel (pl. Bass modell) való vizsgálata és a két módszerrel nyert eredmények összevetése.

Irodalomjegyzék

Bauer A., Berács. J. (1996) Marketing, Aula Kiadó, Budapest, pp.119-152.

Bayer J. (1991) Piac, verseny, stratégia, Vinton Kft., Budapest, pp 16.-17.

Cohen, W. A. (2009): *Marketingtervezés*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Józsa L. (2000): Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, pp. 154-161.

Levitt, T. (1965): *Exploit the Product Life Cycle*, Harvard Business Review 43, 6 (11-12), pp: 81-94.

Sebestyén D., Kinnarps Hungary Kft., Business Development Manager. Vállalati szakértői interjú, Budapest, 2014

Vágási M., Piskóti I., Buzás N.(2006): *Innovációmarketing*. Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest

Vernon, Raymond (1966) International Investment and International Trade in the Product Cycle, In: Quarterly. Journal of Economics, May, 1966, Vol. 80, No. 2, pp. 190-207

Rivalizáló reklámok hatásainak szemmozgáskövetéses pilot vizsgálat dinamikus AOI funkció segítségével

Szabó Bálint, PhD hallgató, BME Ergonómia és Pszichológia Tanszék,
szabobalint@erg.bme.hu

A szemmozgás elemző szoftverek dinamikus AOI (Area Of Interest) funkciója segítségével kiválóan elemezhetők a különböző mozgó tartalmak (animációk, videók, reklámok) marketing szempontból is. A szoftver képkockáról képkockára követheti a kijelölt reklámelemeket, így ezekkel a különböző érdeklődési területekkel kapcsolatban ad a nézettségre vonatkozó statisztikai adatokat és vizuális visszajelzést is.

Az interneten számos olyan rivalizáló reklám található (például Apple - Microsoft, vagy Pepsi - Coca Cola témakörben), ahol a konkurens márkák egyszerre vannak jelen. A szemmozgáskövetés segítségével vizsgálható, hogy a videók megnézése előtt olvasott utasítások milyen hatással vannak a percepcióra, illetve lehetőséget ad a dinamikus tartalmak hatékonyságának elemzésére is.

A jelen cikk a rivalizáló reklámok elemzési vizsgálatának egy lehetséges módszertanát mutatja be pilot jelleggel, amely egy rövid interjú keretében a fogyasztói szokásokat is felméri, hogy komplex rendszerben tárja fel az összefüggéseket a szemmozgáskövetéses vizsgálatok előtt adott instrukciók és a kutatásban résztvevők fogyasztói attitűdjei és percepciói között.

Kulcsszavak: szemmozgáskövetés, pilot vizsgálat, reklámvideó elemzés, dinamikus AOI

Köszönetnyilvánítás: Köszönöm a kísérleti személyek részvételét és a Termék-felhasználó interakció tárgy hallgatóinak (Bartháné Velkey Ágnesnek, Bánkuti Júliának, Kálmán Dórának, Kocsis Adélnak, Purczeld Ferdinándnak, Szabó Endrének és Török Lilla Boglárkának) a kísérlettervezésben, lebonyolításban és kiértékelésben való segítségét.

Measuring the effect of competing commercials in eye tracking pilot research using dynamic AOI function

Using the dynamic AOI (Area Of Interest) function of eye tracking software it is possible to analyse the different moving contents (animations, videos, commercials) for marketing purposes too. In between keyframes the software can interpolate the shape and position of the selected elements and gives statistic information and visual feedback about looking behaviour in connection with these AOIs.

There are plenty of competing commercials (such as Apple vs. Microsoft or Pepsi vs. Coca Cola) available on the internet where the company's brand elements are displayed (sometimes at the same time). With the use of dynamic AOIs it's possible to investigate what effect the instructions (which were given before watching the video) have on the individual's perception and analyse the effectiveness of dynamic contents.

The present article shows a possible analysis methodology for measuring the effect of competing commercials which also assesses the consumer behaviour with the help of a short interview to investigate the connection between the instructions (which were given before the eye tracking measurements) and the perception of the commercial. Furthermore, data can be gathered in order to link the individual's consumer attitudes and searching behaviour of the video.

Keywords: eye tracking, pilot research, commercial analysis, dynamic AOI

Acknowledgements: I would like to thank the test subjects' participation and the students' (Ágnes Bartháné Velkey, Júlia Bánkuti, Dóra Kálmán, Adél Kocsis, Ferdinánd Purczeld, Endre Szabó, Lilla Boglárka Török) help of the Product-user interaction course in research planning, performing and evaluating.

1. Bevezetés

A szemmozgáskövetés lehetővé teszi a tekintet irányának mérését. A szemmozgáskövetéshez használt fix és mobil szemkamerák alkalmazási területeit tekintve a skála rendkívül széles. A szemmozgáskövetés történelme az 1800-as évektől követhető; ekkor a szemmozgás tanulmányozása közvetlen megfigyeléseken keresztül történt. A megfigyeléseket elsőként az olvasás megértésére használták, mint fixációk és szakkádok sorozata. A kezdetekben a fejet a vizsgálat idejére mozdulatlanul kellett tartani, így a technológia hétköznapi dolgok tanulmányozására alkalmatlan volt. Később, a technológia fejlődésével azonban már lehetővé vált például a bűvárkodás, a repülés, a vezetés folyamatának részletes tanulmányozása is. A mai modern szemkamerák az alapkutatás kérdésein túl lehetővé teszik az eszköz alkalmazását a termékfejlesztés, a marketing, illetve a web- és szoftverergonómia területein is (Lógó et al. 2010).

Szemkamerával megvizsgálható a reklámokban megjelenő stimulusok hatása és a csomagolások, hirdetések minősége. Így optimalizálható a csomagoláson, és a hirdetésben, reklámban megjelenő elemek elhelyezése, hogy azok minél hatékonyabban keltsék fel az érdeklődést. A mobil szemkamera egyedi megoldásként szolgál az in-store marketing területén belül, segítségével feltérképezhető a bejárt útvonal és mérhető a polcokon elhelyezett termékek figyelemfelkeltő képessége. Webes felületek esetén (hasonlóan a szoftverekhez) a szemkamerás használhatósági értékelés célja, hogy megfigyeléseken keresztül tárja fel a termék hibáit és a lehetséges termékfejlesztési célterületeket.

A szemmozgáskövetéses technológia alkalmazásának tehát számtalan lehetősége van, az eszköz használatának – az eddig felsorolt területeken kívül – ma már igen sok speciális szektorban van gyakorlati jelentősége (1. táblázat).

A világháló a hálózati gazdaság szerves része, az üzleti információk legolcsóbb és leghatékonyabb közvetítője, így az ott megjelenő információk összességét érdemes vizsgálni marketing szempontból is. A dinamikus AOI funkció segítségével elvégzett kutatás célja annak a vizsgálata, hogy a fogyasztók percepcióit hogyan befolyásolják az eltérő utasítások és a fogyasztói szokások az interneten található rivalizáló reklámokkal kapcsolatban.

10. táblázat A szemmozgáskövetéses technológia alkalmazási lehetőségei

Terület	Vizsgálati lehetőségek
Alapkutatás	A látás és az agy alapvető kognitív mechanizmusainak megismerése, az írás és olvasás megértése (Liversedge et al. 2000); kommunikáció és információfeldolgozó viselkedés vizsgálata (Komodi, Hercegfí, 2010) (Józsa, Hámornik, 2012); bűvárkodás, repülés (Thomas et al. 2004), vezetés (Palinko et al. 2013) tanulmányozása, virtuális valóság kutatások (Köles et al. 2014)
Általános termékfejlesztés	Használhatósági és prototípus tesztelés, új termékvonal kialakítása, javított termékváltozatok létrehozása
Asszisztív technológiák	Speciális felhasználók számára létrehozott támogató technológiák kialakítása (Biswas, Langdon, 2011)
Web- és szoftverergonómia	Használhatósági tesztelés (Lenzner et al. 2014), felhasználó szegmentáció, design elemek újratervezése
Marketing kutatás	Csomagolások (Hámornik et al. 2013), hirdetések minőségének vizsgálata, in-store kutatások, reklámvideók elemzése, speciális neuromarketing kutatások

Forrás: saját szerkesztés

2. A dinamikus AOI funkció jelentősége

A szemkamerás szoftverek lehetővé teszik a különböző érdeklődési területek szabadkezü (AOI – Area Of Interest), vagy automatikus kijelölését (klaszterképzés). A felhasználó által definiált, kézzel kijelölt AOI részek lehetővé teszik a kutatók által kiemelt fontosságúnak gondolt területek további vizsgálatát, segítségével meghatározható, hogy a kísérleti alanyok pontosan hova néztek és mennyi ideig. A különféle AOI mutatók kvantitatív módon megadják a kijelölt területekre vonatkozó tartózkodási, áthaladási és találati információkat, igazolva vagy cáfolva ezzel a kiindulási, kutatási hipotéziseket (Kenneth et al. 2011).

A statikus AOI funkció használata a gyakorlatban például összehasonlíthatóvá teszi, hogy a saját kijelölésű és az adatvezérelten automatikusan kijelölt területek közül melyik az, amelyik jobban képes előre jelezni a fogyasztók preferenciáit, amelyek gyakran a terméktulajdonságokon keresztül közelíthetők meg a marketingkutatásban (Hámornik et al. 2013).

A dinamikus tartalmakban, mint például a filmekben és reklámvideókban gyakran jelennek meg elemek ismétlődő jelleggel – így azok időközönként eltűnnek, majd újra megjelennek. Ezt a szemmozgáskövetéses szoftverek egy aktivációs státusz értékkel együtt kezelik, amely kikapcsolása megadja a program számára, hogy az időben mikor ne rögzítse a szemmozgással kapcsolatos adatokat a kijelölt dinamikus AOI területeken (Tobii 2011).

Amennyiben a tartalom dinamikus, abban az esetben a vizsgált elemek kimozdulnak a statikus AOI területek alól. Ebben az esetben a szemmozgáskövető szoftverek dinamikus AOI funkciójának a használata biztosítja a mozgó stimulusok automatikus követését, a képkockáról-képkockára változó érdeklődési területek szinkronizálásával (Kenneth et al. 2011).

A tekintet irányának a mérése, a szemmozgáskövetéses adatok meghatározása hasznos információkat nyújt a különböző videoklipekben, vagy reklámvideókban megjelenő elemekkel kapcsolatban, így magyarázhatóvá válnak a vizsgált dinamikus tartalommal kapcsolatos vizuális trendek (Tobii 2011).

A szemmozgáskövetés esetén használt szoftverek aggregált statisztikákat és vizualizációkat biztosítanak a videókat megfigyelő kísérleti alanyok szemmozgásairól, így a dinamikus AOI funkció kiváló vizsgálati eszköz az animációkkal, videókkal, reklámokkal kapcsolatos fogyasztói szokások megismerésére és a dinamikus tartalmak hatékonyságának elemzésére (Tobii 2011).

3. A pilot kutatás bemutatása

Az interneten számos olyan reklám található, amelyekben több konkurens márka jelenik meg. A szemmozgáskövetés segítségével vizsgálható, hogy a fogyasztók (a kísérleti személyek) percepciói hogyan alakulnak a gyakran egy időben megjelenő, egymással rivalizáló arculati elemekkel kapcsolatban. A dinamikus AOI funkció használata a márkaelemek és termékek érdeklődési területként való kijelölésével (1. ábra) lehetővé teszi annak a meghatározását, hogy a mérés előtt feltett instrukciók hogyan befolyásolják a reklámot nézők figyelmének megoszlását a konkurens termékek között, illetve a kísérlet során összegyűjtött adatok további összefüggéseket tárnak fel a fogyasztói szokások és a keresési mintázatok között.

7. ábra Példa a dinamikus AOI funkció használatára konkurens márkákat tartalmazó videók esetén



Forrás: saját szerkesztés

A pilot vizsgálat során a kísérleti alanyoknak négy rivalizáló jellegű reklámvideót kellett megtekinteniük, egyet Microsoft vs. Apple, hármat pedig Coca Cola vs. Pepsi témakörben a Tobii T120 szemmozgáskövető eszköz képernyőjén. Ezekből az első videó alapján véve Microsoft, a második pedig Pepsi reklám, ahol a Coca Cola szerepel többet. A harmadik videóban a Coca Cola márka dominál, de sokszor megjelenik a Pepsi is, a negyedik összeállításban pedig mind a két rivális azonos mértékben van jelen.

A kutatásban nyolc kísérleti személy vett részt, akik a 18 és 25 év közötti egyetemista korosztályból kerültek ki, így mindenképpen a Coca Cola és a Pepsi márka fő fogyasztói célcsoportjába tartozónak tekinthetők, illetve biztosan jól ismerik és tapasztalattal is rendelkeznek a Microsoft és Apple termékekkel kapcsolatban is. A kísérletben résztvevők rövid, egymástól eltérő (ellentétes) instrukciókat kaptak mindegyik videó előtt arról, hogy a következőkben éppen melyik márka reklámját nézik meg. Így a kísérlet során a vizsgálati alanyok – véletlenszerűen – két csoportba kerültek: az első csoportnak szóló utasítások szerint az első videó Microsoft, a következő három pedig Coca Cola reklám; a második csoportnak címzett instrukciók pedig azt állították, hogy az első videó az Apple, a többi pedig Pepsi márkához köthető. Az így lefolytatott vizsgálat célja az alábbi hipotézisek igazolása vagy cáfolása:

1. Azok a kísérleti személyek, akik azt az utasítást kapják, hogy Microsoft, majd Coca Cola reklámot néznek, többet fognak nézni ezekre az arculati elemekre és termékekre, mint a megjelenő Apple és Pepsi védjegyekre és produktumokra.
2. Azok az alanyok, akik nem valós információt kaptak a reklám típusával kapcsolatban, kevésbé nyugodtan nézik a videót, ami abban nyilvánul meg, hogy nagyobb intenzitással keresik a háttérben az instrukcióban említett márkát, mint a kontrolcsoport tagjai.

A videókon található márkaelemek és termékek különböző AOI területként való azonosítása lehetővé teszi a dinamikus tartalmak részletes elemzését. A két csoport közötti különbségek megléte statisztikai adatokkal (például fixációk darabszáma, vagy kilépések/belépések száma) alátámasztható (2. táblázat), és a kapott eredmény a

szemmozgáskövetéses szoftver (Tobii Studio) segítségével vizuálisan is igazolható (2. és 3. ábra).

11. táblázat A második reklám eredményeit összefoglaló statisztikai adatok

2. videó				
Utastítás jellege_Kísérleti alany sorszama	Coca Cola AOI Fixációk száma	Pepsi AOI Fixációk száma	Coca Cola AOI Kilépések / Belépések száma	Pepsi AOI Kilépések / Belépések száma
Cola_1	12	8	7	2
Cola_2	15	6	8	3
Cola_3	12	5	8	2
Cola_4	7	5	5	1
Pepsi_1	7	5	4	3
Pepsi_2	6	7	5	2
Pepsi_3	7	5	5	3
Pepsi_4	15	6	4	2

Forrás: saját szerkesztés

A szemmozgások két legfontosabb típusa a fixációk és a szakkádok. A fixációk tipikusan 200-600 ms hosszúságú szemmozgások, amelyek során a tényleges információfelvétel és a vizuális bemeneti ingerek kognitív feldolgozása történik. A szakkádok pedig az ezeket összekötő gyors, ballisztikus szemmozgás típusok, amikor az információfelvétel folyamata szünetel, percepció nem zajlik. A „Fixációk száma” nevű mutató megadja az adott AOI területekre vonatkozó fixációk összes számát, a „Kilépések / Belépések” száma pedig meghatározza, hogy az adott érdeklődési területek hányszor vonzották vissza a kísérleti személy tekintetét. Így ezek a mutatók az adott terület szubjektív fontosságát jellemzik (Hámornik et al. 2013).

A 2. táblázat statisztikai adatai azt igazolják, hogy az utastítás valóban hatással van a percepcióra (1. hipotézis), hiszen akik azt az utastítást kapták, hogy Cola reklámot néznek, ők ténylegesen többször tekintettek ezekre a márkaelemekre, többször látogatták ezeket az érdeklődési területeket, mint a Pepsi instrukciót olvasó résztvevők. A Coca Cola AOI Kilépések / Belépések száma 4-4 adat esetén is jelentős különbséget mutat a két csoport között, amelynek a teljesülése Mann-Whitney próbával már most is igazolható ($U=1$, $p=0,018$). Az erre a területre eső fixációs számadatok még nem mutatnak igazolhatóan szignifikáns eredményeket, de a csoportokra számolt rangátlagok között kialakult jelentős különbség biztató eredményeket sugall, így az elemszámok növelésével a tényleges kutatás mindenképpen további statisztikai próbára alkalmas vizsgálatnak bizonyul.

A Cola_4 és a Pepsi_4 alanyok eredményei nem ezt tükrözik, viszont ezek a kiugró eredmények más tényezőkkel magyarázhatók (például a reklám ismeretsége, vagy a rivális márka csodálata). A Pepsi AOI területekkel kapcsolatos statisztikai adatok hasonlóságot mutatnak, ami a videó hatékonyságát igazolja. Ez a felvétel egy olyan reklám, amelyben végig a konkurens márka szerepel, és a Pepsi, mint termék, csak az utolsó pár képkockán van jelen (a közel megegyező értékek azt mutatják, hogy itt utastítástól függetlenül azonos mértékben észlelhető a bemutatni kívánt termék). A táblázatból jól látható, hogy azok a kísérleti személyek, akik Pepsi utastítást kaptak lényegesen kevesebbet tekintenek a Coca Cola típusú AOI területekre, mint a kontrolcsoport, ami azzal magyarázható, hogy közben keresik a várt márka megjelenését (2. hipotézis).

8. ábra A „Coca Cola csoport” vizuális eredményei a szemmozgáskövetéses vizsgálat során (Hőterkép - 4. videó)



Forrás: saját szerkesztés

9. ábra A „Pepsi csoport” vizuális eredményei a szemmozgáskövetéses vizsgálat során (Hőterkép - 4. videó)



Forrás: saját szerkesztés

A kísérleti személyek percepciót és a kialakuló keresési mintázatokat az egyén fogyasztói szokásai is befolyásolhatják (például sose vásárolná meg az adott domináló terméket, mert rossz tapasztalata van azzal kapcsolatban, vagy egyéb okból kifolyólag a rivális márkát preferálja), így a kutatás szempontjából fontos a fogyasztói attitűdök felmérése. Ezek az adatok egy rövid strukturált interjú formájában kerültek rögzítésre. Az ezzel kapcsolatos kérdések

két részre oszthatók, így a demográfiai adatok felvétele (életkor, nem, iskolai végzettség) után következnek a látott reklámokra, az előnyben részesített márkákra, a fogyasztói és vásárlási szokásra vonatkozó kérdések. Ilyen interjúkérdések például:

1. Ismerte-e valamelyik reklámot?
2. Melyik reklám tetszett a legjobban és miért?
3. Hogy tetszett a feladat 1-től 6-ig terjedő skálán?
4. Voltak-e olyan tényezők a reklámokban, amelyekre vissza tud emlékezni, hogy különösen vonzották a figyelmét?
5. Ha választania kéne a Coca Cola és a Pepsi közül, akkor melyiket választaná? Miért?
6. Ha választania kéne a Microsoft és az Apple közül, akkor melyiket választaná? Miért?

A fogyasztói szokásokon kívül (például a konkurens termékek közötti választás, vagy az esetleges pozitív vagy negatív tapasztalatok) az adott reklám ismeretsége, a márkahűség megléte releváns tényezők lehetnek, amik befolyásolhatják a reklámvideók megtekintése során kialakuló nézettségi mintázatot, illetve azt hogy az adott dinamikus tartalom mekkora érdeklődést váltanak ki a kísérleti személyekből.

A második interjúkérdést a pilot kísérletben résztvevők átlagosan 5,25 pontra értékelték. Ez a magas pontszám a vizsgálat rövidegével és az érdekes, helyenként kifejezetten szórakoztató tartalommal magyarázható.

A reklámok közül az Apple-Microsoft versengést bemutató felvétel aratta a legkisebb sikert, mert az tényszerűen csak negatívumokat sorol fel az abban szereplő Apple termékről, és ezt a márkahű fogyasztók egyáltalán nem értékelték, ami nem meglepő, hiszen a tavalyi évben az iPhone felhasználók bizonyultak a leghűségesebbnek márkájuk gyártójához (HVG 2014). A kísérleti alanyoknak a második videó tetszett a legjobban, ahol egy kisgyermek segítségével komikus kontextusban győzi le a Pepsi a rivális márkát a gyermeki kreativitás erejével. A harmadik videóval kapcsolatban a résztvevők megemlítették, hogy abban túl sok minden található a környezetben, ami elvonja a figyelmet időnként a termékről, és azt is, hogy nem túl szimpatikus a reklámban szereplő férfi, ami nagyban csökkenti a reklámüzenet hatékonyságát.

A kísérleti személyek fele az Apple termékeit preferálta, közülük ketten tekinthetők márkahű fogyasztónak, két fő pedig pozitív tapasztalatok (például kevesebb technikai hiba) miatt választotta ezt a konkurens márkával szemben. A Microsoft termékeket előnyben részesítő alanyok mindegyike pedig az egyszerűbb működés és az olcsóbb ár kulcsszavakkal indokolta döntését. A megkérdezettek körében a Coca Cola népszerűsége fölényes győzelmet aratott, a kísérleti személyek 75%-a választotta azt a versenytársával szemben a termék finomabbnak mondott ízének, nagyobb mértékű ismeretségének és a márka hírnevének köszönhetően, ami elsősorban a vállalat kiemelkedő marketingtevékenységének tulajdonítható. Érdekes viszont, hogy a kísérletben szereplők szerint a Pepsi reklámjai sokkal ötletesebbek és igényesebbek, így pusztán a látottakra támaszkodva azt választanák, de a bennük kialakult fogyasztói szokások és a márkahűség miatt a reklámok már – elmondásuk szerint – nem befolyásolják őket.

4. A kutatás korlátai

A vizsgálat pilot jelleggel került lefolytatásra a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Ergonómia és Pszichológia Tanszéke által a BSc Ipari termék- és formatervező szak számára tartott Termék-felhasználó interakció tárgy keretein belül, amelynek legfőbb célja a hallgatók megismertetése volt a szemmozgáskövetéses eszközzel és a dinamikus AOI funkció használatával.

A kutatás során mindenképpen szükséges a vizsgált dinamikus tartalmak célcsoportjának alaposabb megismerésére és a kísérletben résztvevő alanyok tudatos

toborzása. Mivel a Pepsi és a Coca Cola termékek a napi tömegcikk közé sorolhatók a vásárlást megelőző döntési folyamat különbözőségei alapján, míg az Apple és Microsoft gyártmányai a luxuscikk közé tartoznak, így a vizsgálni kívánt reklámok csoportosítása és különálló vizsgálata is kulcstényező (hiszen biztosan más fogyasztói szokások jellemzik őket).

A hipotézisek a 4-4 fős csoportok alapján ugyan igazolódni látszódnak, de a hőtérképek alapján történő - a felhasználók aggregált viselkedésére vonatkozó átfogó következtések levonásához – a tényleges kutatás során szükség van az elemszám nagyfokú növelésére (a szakirodalmak ehhez 39 felhasználót ajánlanak (Pernice, Nielsen, 2009)).

A pilot vizsgálat során a fogyasztói szokások felmérésére csak néhány kérdés vonatkozott, így az interjú kérdések is bővítésére is szükség van (Pepsi vs. Coca Cola típusú videók esetén ez egy a szükséges csatornákat kizáró vaktesztrel kombinálható igény esetén) a kutatási terv részletesebb kialakítása mellett.

5. Összefoglalás

A pilot vizsgálat során igazolódni látszanak a felvetett hipotézisek, melyek arra mutatnak rá, hogy rivalizáló reklámvideók esetén a reklám előtt kapott instrukciók hatással vannak az egyén percepcióira, illetve azt támasztják alá, hogy a nem valós információt olvasó alanyok kevésbé nyugodtan nézik a videót, ami abban nyilvánul meg, hogy ők nagyobb intenzitással keresik a háttérben az instrukcióban említett márkát, mint az ellentétes instrukcióval ellátott csoport tagjai.

A dinamikus AOI funkció tehát kiválóan alkalmas a mozgó tartalmak alapos elemzésére a kísérleti személyek fogyasztói szokásainak felmérésével. Az így kapott adatok lehetővé teszik a nézettségi mintázatok azonosítását és komplex értelmezését, amiről a szemmozgás elemző szoftverek vizuális visszajelzést is adnak.

Irodalomjegyzék

- Hámornik B P, Hlédik E, Józsa E, Lógó E (2013): Termékattribútumok vizuális keresése tejtermékek csomagolásán: az érdeklődési övezetek (AOI) kijelölésének két módszerének összehasonlítása. *Marketing és Menedzsment* 47, 3, 43–52. o.
- HVG: Ön hűséges a mobiljához? (2014): http://hvg.hu/tudomany/20140717_on_huseges_a_mobiljához Letöltve: 2015.05.26.
- How to Conduct Eyetracking Studies (2009): Kara Pernice and Jakob Nielsen, http://media.nngroup.com/media/reports/free/How_to_Conduct_Eyetracking_Studies.pdf Letöltve: 2012. január 25.
- Józsa E, Hámornik B P (2012): Find the Difference! Eye Tracking Study on Information Seeking Behavior Using an Online Game. *Journal of eye tracking visual cognition and emotion* 2, 1, 27–35. o.
- Kenneth Holmqvist, Marcus Nyström, Richard Andersson, Richard Dewhurst, Halszka Jarodzka, Joost van de Weijer (2011): *Eye Tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. OXFORD University Press, Oxford 187 o.
- Kenneth Holmqvist, Marcus Nyström, Richard Andersson, Richard Dewhurst, Halszka Jarodzka, Joost van de Weijer (2011): *Eye Tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. OXFORD University Press, Oxford 209. o.
- Komlodi A, Hercegfői K (2010): Exploring Cultural Differences in Information Behavior Applying Psychophysiological Methods: *Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM Press, Atlanta 4153–4158. o.

- Lenzner, T., Kaczmirek, L., Galesic, M. (2014): Left Feels Right: A Usability Study on the Position of Answer Boxes in Web Surveys. *Social Science Computer Review*, 32, 6, 743–764. o.
- Liversedge, Simon P., and John M. Findlay (2000): Saccadic eye movements and cognition. *Trends in cognitive sciences*, 4, 1, 6–14. o.
- Lógó, Emma, Eszter Józsa, and Balázs Péter Hámornik (2010): Eye Tracking Analysis: Application in a Case Study of a Fast Moving Consumer Goods Product. *Proceedings of Measuring Behavior*, 215–217. o.
- M. Köles, B. P. Hámornik, L. Emma, K. Hercegfi and S. Tóvölgyi (2014): Experiences of a combined psychophysiology and eye-tracking study in VR. *Conf. on Cognitive Infocommunications*. Vietri sul Mare, Italy, 391–396 o.
- News in Tobii Studio (2011): Tobii Studio, <http://www.tobii.com/eye-tracking-research/global/products/software/tobii-studio-analysis-software/news-in-tobii-studio-30/> Letöltve: 2015.05.20.
- O Palinko, A L Kun, Z Cook, A Downey, A Lecomte, M Swanson, T Tomaszewski (2013): Towards Augmented Reality Navigation Using Affordable Technology. Proc. Automotive UI. *International Conference on Automotive User Interfaces and Interactive Vehicular Applications*. ACM Press, New York, 238–241. o.
- Pradipta Biswas, Pat Langdon, (2011): A new input system for disabled users involving eye gaze tracker and scanning interface. *Journal of Assistive Technologies*, 5, 2, 58–66 o.
- Thomas, Lisa C., and Christopher D. Wickens (2004): Eye-tracking and individual differences in off-normal event detection when flying with a synthetic vision system display. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 48, 1, SAGE Publications.

Marketingkommunikáció a hálózatban

- Nagy Á. A., Kemény I., Szűcs K., Simon J.:
A kapcsolat szorosság és az észlelt hasonlóság szerepe az online véleményelfogadásban és véleményformálásban 366.
- Simay A. E., Gáti M.:
Nyilvánosság és magánélet a mobiltelefon és a közösségi média használat tükrében 377.
- Fehér A., Szakály Z.:
A hazai lakosság internettel kapcsolatos attitűdjei a TAM modell alapján 388.
- Csordás T., Horváth D., Mitev A.:
„Egy Lannister mindig megfizeti az adósságait – minden másra ott a Mastercard” – Az internetes mémek életút modellje 399.
- Platz P., Angyaliová J., Fonnyadt A.:
A múlt emléke – a jövő referenciája? 408.

A kapcsolat szorosság és az észlelt hasonlóság szerepe az online véleményelfogadásban és véleményformálásban

Nagy Ákos András, *tanársegéd, PTE-KTK, nagya@tkk.pte.hu*

Kemény Ildikó, *tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem, ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu*

Szűcs Krisztián, *adjunktus, PTE-KTK, szucsk@tkk.pte.hu*

Simon Judit, *professzor, Budapesti Corvinus Egyetem, judit.simon@uni-corvinus.hu*

Az online szájreklám kutatása gyakran elválaszthatatlan az offline, személyes beszélgetésekben előforduló véleményformálástól, ajánlásoktól. Kutatásunkban e megközelítést követve arra összpontosítottunk, hogy milyen egyéni jellemzők játszanak szerepet az ajánlások elfogadásában és terjesztésében. Különösen két hálózatelméleti aspektus vizsgálata került középpontba: a kapcsolat szorosságának (tie strength) és a felek között észlelt hasonlóságnak (homophily) a szerepe. Az online vélemények esetében gyakran e két tényező megítélése korlátokba ütközhet, mégis az eredményeink azt mutatják, hogy a magyar online vásárlók internetes véleményformálásával és véleményelfogadásával összefüggést mutatnak. Elemzésünk során feltártuk azokat az egyéni és online vásárlási folyamatot jellemző háttérváltozókat, amelyek kapcsolatba hozhatóak az erősebb kapcsolatokra való támaszkodással és a magasabb észlelt hasonlóság igényével. Kitértünk annak a kérdéskörnek a vizsgálatára is, hogy mennyiben alakul hasonlóan ez az igény online véleményelfogadás és véleményformáláshoz kötődően. Szignifikáns különbség figyelhető meg az elemzett egyéni hálózatelméleti tényezők esetében bizonyos demográfiai jellemzők alapján (nem, családi állapot, életkor), illetve az online vásárláshoz köthető véleménykeresési és –formálási magatartásformákkal is pozitív irányú együttmozgást találtunk.

Kulcsszavak: kapcsolat szorosság, ajánlás elfogadás, észlelt hasonlóság, online word-of-mouth

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány az OTKA-K 109792 támogatásával valósult meg.

The role of tie strength and homophily in online word-of-mouth

Online word-of-mouth research is often inseparable from its face-to-face alternative, where personal conversations, opinion sharing and recommendations occur. Following this approach we focus on individual characteristics, which play a key role in opinion adoption and opinion giving. In particular two aspects of network theory are addressed: tie strength and homophily. Regarding online word-of-mouth, the perception of these two factors is different than in offline environment; however our results suggest that there is a correlation with Hungarian online shoppers' opinion adoption and opinion giving behaviour. We have revealed individual characteristics which can be associated with the need for strong ties and similarity as well as its differences in online opinion giving and opinion adoption behaviour. Our result indicate that the need for the addressed network factors differ significantly due to demographic characteristics (gender, family status, age) and positive correlation exists with online opinion seeking, – giving and – forwarding behaviour.

Keywords: tie strength, opinion adoption, homophily, online word-of-mouth

Acknowledgements: The project is supported by OTKA.

1. Bevezetés

A szájreklám – word-of-mouth (WOM) – mindig is fontos szerepet játszott egy termék vagy szolgáltatás kapcsán szerzett élmények megosztásában, a vállalatokról és márkáikról kialakuló vélemények átadásában és megtalálásában. Számos kutatási eredmény mutatott rá arra, hogy a vásárlók magatartását jelentősen befolyásolják a másokkal folytatott beszélgetéseik, és e személyes információforrások mentén érkező üzenetek hatással vannak a preferenciákra és döntéshozatalra (Arndt 1967; King, Summers 1970; Herr et al. 1991). Általánosságban véve e jelenséget, így a szájreklám kialakulását is a személyes befolyásolás átfogó témakörébe sorolhatjuk (Mitev, Markos-Kujbus 2013), amely bármilyen interperszonális kommunikáció hatására az egyén meggyőződéseiben, attitűdjeiben illetve magatartásában bekövetkező szándékolt vagy nem szándékolt változást jelent. A közösségi hálózatok és a web 2.0-ás megoldások következtében az interakciók száma jelentős mértékben megnövekedett, a résztvevők köre bővült és egy személy számára lehetővé vált, hogy egyszerre több kapcsolatot is ápoljon, egyszerre több emberrel kommunikáljon. A fogyasztók számára elérhető internetezésre alkalmas eszközök és megoldások lehetővé tették az online szájreklám kialakulását is. Henning-Thurau et al. (2004) definíciójában sem korlátozódik a szájreklám pusztán közvetlen, face-to-face, személyes beszélgetésekre: 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.

A személyek közötti kommunikációt vizsgáló elméletek adaptáció nélkül azonban nem alkalmasak az online szájreklámhoz köthető magatartás leírására, mivel azok leginkább face-to-face interakciókon alapulnak, amely során a résztvevők viszonylag közel vannak egymáshoz és általában láthatják a másikat, így számos szociális jelre támaszkodhatnak (Knapp, Daly, 2002). Azonban a számítógép által közvetített kommunikáció esetében a szociális kapcsolatokat, érzéseket vizsgáló kutatások (pl.: Lea, Spears (1995)) rámutattak arra, hogy a szociális megismerési folyamat törvényszerűségei és a személyközi kapcsolatok fejlődésmélete mentén kellő rendelkezésre álló időt követően az egyének képesek benyomásokat formálni másokról pusztán az írott elektronikus üzenetek nyelvi kontextusa alapján.

E kutatási eredmények mentén jutottunk el arra a megállapításra, hogy érdemes megvizsgálni bizonyos hálózatelméleti aspektusokat – mint a kapcsolat szorossága és az észlelt hasonlóság – online szájreklámhoz kötődően is. Kutatásunk bár kvantitatív módszertanon alapul, mégis inkább feltáró jellegű, a valószínűsített összefüggések inkább intuíción alapulnak, ilyen irányú konkrét kutatások alacsonyabb számban állnak egyelőre rendelkezésre és nem kifejezetten a felvetett kapcsolatokra vonatkoznak. Előzetes feltételezésünk szerint bizonyos demográfiai háttérváltozók esetén találunk együttmozgást a kapcsolat szorosság és az észlelt hasonlóság magasabb szintje iránti személyes igénnyel és indíttatással (a kontextustól függetlenül értelmezve is). Másik fontos várakozásunk, hogy a kapcsolat szorosság és az észlelt hasonlóság szerepe eltérő módon alakul a véleménykeresés illetve véleményelfogadás dimenzióiban, mint a véleményadás esetében.

2. Szakirodalmi áttekintés

Cheung és Tadani (2012) megítélése mentén két szintet különíthetünk el a szájreklám elméleti kutatásában: a piaci szintű és az egyéni szintű elemzéseket. 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 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. 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. Mi e felosztásnak megfelelően az egyéni szintű megközelítések harmadik ágába tartozónak tekintjük kutatásunkat.

A hagyományos szájreklám a vélemények és ajánlások elfogadása az interneten sem függetleníthető a küldőtől. Az online szájreklám hatásairól elmondható, hogy meghatározó, ki az üzenet küldője és fogadója, vagyis ki beszél kihez (Godes, Mayzlin 2004). A közvetlen kommunikáció hiányában az e-WOM esetében a résztvevők saját társas hálójukon kívüliekkel is kapcsolatba lépnek (Jansen et al. 2009), gyakran nincs ismertség közöttük (Gupta, Harris 2010), amely egyben azt is jelenti, hogy a küldő és a befogadó közötti kapcsolat szorossága változó (Chatterjee 2001) és a küldők felelősségérzete véleményformálásukat illetően alacsonyabb (Schindler – Bickart 2005).

A kapcsolati hálók elemzése alkalmas és lényeges a szájreklámmal kapcsolatos magatartás vizsgálatában, mivel elemzési egysége a szociális aktorok közötti megfogható és megfoghatatlan erőforrások cseréje (Bansal, Voyer 2000), és elsődleges célja annak megértése, miként épülnek fel e párok közötti cserékből a hálózatok (Wellman, Berkowitz 1998). Valamennyi erőforrás csere társadalmi cserekapcsolatnak minősül és a benne résztvevő aktorok egy köteléket ('tie'-t) létesítenek. A társadalmi hálózatelméletek alapján az egyéni, csoportos és szervezeti viselkedés elsősorban nem az egyéni jellemzők alapján, hanem inkább az érintett aktorok között azonosítható kapcsolatok és a hálózatok által meghatározott (Haythornthwaite, 1999). A hálózati kapcsolatok csoportosítása információközvetítő szerepük alapján Granovetter (1973) elmélete mentén tehető meg, aki gyenge és erős kapcsolatokat különböztetett meg egymástól. A gyenge kapcsolatoknak kitüntetett szerep juthat, mivel hidat jelentenek két alcsoport között és így az egyikből a másikba áramolhat az információ és gyorsabban terjed el a rendszerben (Reingen, Kernan 1986). A gyenge kapcsolatok olyan egyénnel létesülnek, akik csak marginális részét képezik az adott hálózatnak és így valakinek a közeli barátokkal ápolt kis „klikk”-jét kötik össze egy másik, távoli klikkkel. A gyenge kapcsolatok tehát gyakran hidakat jelentenek kettő vagy több klikk között.

A kapcsolat szorossága tehát valamely hálózat tagjai között – e kutatás vonatkozásában a véleményt formáló és a véleményt kereső között – fennálló kötelék erősségét mutatja (Mittal et al. 2008). A kapcsolat szorosság egy többdimenziós konstrukció, amely egy diadikus (két személy közötti) interperszonális kapcsolat erősségét jelenti a társadalmi hálózatok struktúrájában. Benne foglaltatik a közelség, az intimitás, egymás támogatása és a társulás (Frenzen, Davis 1990) is. A szoros kapcsolatokat az intimitás és különlegesség észlelése jellemzi az önkéntes kapcsolatba történő befektetés, a baráti viszony iránti vágy mellett. Továbbá erős a szereplők érdeklődése a gyakori, számos témát érintő interakciók iránt. Fontos a kapcsolat kölcsönösségének érzése a partner igényeinek megértése, figyelembe vétele és támogatása mellett (Walker et al. 1993). A közeli 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), akikkel szorosabb a kapcsolatunk többet és gyakrabban lépünk interakcióba, oszttunk meg információt. Brown és 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. Stephen & Lehmann (2010) kutatásai alapján fontos kiemelni, hogy az organikus WOM küldői inkább azoknak szeretnek inkább véleményt formálni, akikkel szorosabb a kapcsolatuk és akik „jó hallgatók” (akik például érdekeltek a témában), nem pedig azoknak akik „jó közvetítők” (akik számos társadalmi kapcsolattal rendelkeznek). Eredményeik alapján a két tipikus információátadáshoz kötődő tevékenységben (véleményformálás, véleménykeresés) a befogadó kapcsolatai nincsenek hatással a folyamatra, vagy negatív módon befolyásolják, azaz a sok kapcsolattal rendelkezők kevésbé keresettek. A társadalmi csereelmélet (Frenzen, Davis 1990) alapján azt is bizonyították, hogy minél szorosabb a kapcsolat, annál magasabb az információ gazdasági értéke, így nem csak a mennyiségre, hanem a minőségre is pozitív hatással van e tényező. Leonard-Barton (1985) korai eredményei szerint pedig a szoros kapcsolat pozitív hatással van a döntéshozatalra is, nemcsak az információcserére. Brown et al. (2007) kutatásai szerint viszont összehasonlítva a tradicionális, offline esettel, online esetben kevésbé releváns a hagyományos módon értelmezett kapcsolat szorosság.

Culnan és Markus (1987) azzal érveltek, hogy a számítógépen folytatott kommunikáció személytelen és megnehezíti a benyomások kezelését. Walther kutatásai (2011) azonban azt mutatják, hogy e típusú kommunikáció során is sor kerül az ön-prezentációra, az önkifejezésre. Mivel az emberek fizikailag nem egy helyszínen vannak, így nem kell a nem verbális jeleket figyelniük, tehát elkerülhetik a félreértett jelek küldését és felszabadíthatják a kognitív erőforrásaikat, hogy csak arra figyeljenek, amit mondani szeretnének. Az aszinkronitás egyben azt is lehetővé teszi, hogy megtervezhessék illetve pontosíthassák mondanivalójukat és önkifejezésüket. Mindazonáltal az online kommunikáció során is fontos annak a szempontnak az érvényesítése, hogy mennyiben tekinthető a másik hasonlóan önmagunkhoz. A kapcsolatok 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 tekinthetőek adott tulajdonságaik alapján. A szociológiában régóta ismert és feltárt jelenség, hogy az emberek keresik egymás társaságát és bizonyos tulajdonságok fontossá válnak és e tulajdonságok mentén szerveződik a csoport. Az emberek hajlamosak azokkal barátságot kötni, akikre sok szempontból hasonlítanak, így azok az aktorok, akik sok hasonló tulajdonsággal rendelkeznek, nagyobb valószínűséggel lépnek kapcsolatba is egymással (Burt 1982; Feld, Carter 1998).

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), akár a magyar politikai vonatkozásokat is tekintve (Angelusz, Tardos 2009). 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 hálózatokban tapasztalt homofiliának, vagy ahogyan Laumann (1966) vizsgálta, a „like-me” („hasonszórú”) orientációnak, köszönhetően gyakrabban kerülnek egymással interakcióba és többet, könnyebben beszélnek azok, akik hasonlóak (McPherson et al. 2001). 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. Brown et al. (2007) eredményei szerint online esetben a hasonlóság nem elsősorban a szereplők között érezhető az egyéni jellemzők szempontjából, hanem sokkal fontosabb a közös csoportérdeklődés és tudás értékelése a hasonló érdeklődési körök mentén. Így online esetben nem elsősorban az kerül értékelésre egyéni szinten, hogy a másik hasonló korú, társadalmi státuszú-e, hanem az, hogy egyezik-e az érdeklődésük, azaz az információkereső megtalálja-e a kérdéseire a választ a weboldalon. Továbbá egy másik dimenziót is azonosíthatunk, a pszichológiai hasonlóságot, vagy csoportgondolkodást. Ez a szerzők szerint elsősorban a köszönő hozzászólásokban, a „mi”, azaz a közös, csoportnévben történő megnyilvánulásokban és a konszenzusos véleménykialakításban figyelhetők meg. Online szájreklám esetében nem feltétlenül áll rendelkezésre minden információ a küldőről, így a demográfiai jellemzők kisebb szereppel bírnak (Gilly et al. 1998) szemben a vélemények és ajánlások esetén hasonlóknak észlelt attitűdökkel (Blanton 2001) és preferenciákkal (Brewer, Weber 1994). A fogyasztók így az online tartalmakban elsősorban a véleményt, ajánlást adók által vallott hasonló értékek, attitűdök, célok és tapasztalatok, felhasználási módok alapján ítélik meg, hogy milyen mértékben hasonlóak egymáshoz (Blanton 2001).

1. táblázat A minta leíró jellemzői (%)

Neme	N=606 fő	Településtípus	N=606 fő
Férfi	43,60%	Budapest	30,70%
Nő	56,40%	megyeszékhely	22,10%
Korcsoport		egyéb nagyváros	14,00%
18-29 éves	10,20%	falu	32,70%
30-39 éves	28,90%	egyéb	0,30%
40-49 éves	19,00%	Családi állapot	
50-59 éves	19,30%	egyedülálló	13,40%
60 év feletti	22,60%	párkapcsolatban él	23,30%
Legmagasabb iskolai végzettség		házas	44,70%
általános iskola	0,30%	elvált	8,70%
szakiskola, szakmunkásképző	6,60%	özvegy	2,60%
középiskola	38,80%	élettársi kapcsolatban él	7,30%
főiskola	29,70%	Háztartás típusa	
egyetem	23,60%	szülőkkel együtt	11,10%
Jövedelmi helyzet		szülőkkel, nagyszülőkkel együtt	1,00%
Arra sem elég a havi jövedelem/ünk, hogy az alapvető dolgokat megvegyem/ük	4,80%	kortársaimmal együtt (közös lakásbérlet)	1,70%
Az alapvető dolgokat meg tudom/juk vásárolni, de másra nincs	28,20%	egyedül	12,40%
Meg tudom/juk vásárolni az alapvető dolgokat és egy-két extrát	54,10%	partnerrel gyerek nélkül	31,00%
Könnyedén meg tudom/juk vásárolni, amire szükségem/ünk van	12,90%	partnerrel gyerekekkel	34,20%
Átlagos havi jövedelem	189 797 Ft	partner nélkül gyerekekkel	6,80%
Átlagéletkor	46,16 év	egyéb	2,00%

Forrás: Saját szerkesztés

A homofília mérésére a kutatásban a homofília skála attitűdökre vonatkozó része (McCroskey et al. 2013) került felhasználásra. A szemantikus differenciálskála 1-7-ig terjedő értékelést jelent három jellemvonás megítélése mentén (gondolkodás, viselkedés, hasonlóság). A két végpontban az adott jellemvonások szélsőértékei kerültek nevesítésre. Hasonlóan a kapcsolat szorosság skáláját (1-7-ig terjedő értékelés) is korábbi kutatásokból vettük Chu & Kim (2011) mentén, akik visszanyúlnak Granovetter (1973) eredeti skálájához és annak dimenzióit használják fel az online szájreklámmal kapcsolatos modelljeik vizsgálata során. A

véleménykeresés és a véleményadás illetve véleménytovábbítás, azaz az online szájreklám, három magatartási komponensének mérése révén kerül a kutatásba Flynn et al (1996) „opinion leadership” skálájának Sun et al. (2006) és Chu & Kim (2011) online adaptációja mentén. Az online véleményelfogadás skálája pedig Cheung et al. (2009), illetve Luo et al. (2013) munkásságán alapul.

3. Primer kutatás

Primer kutatásunk során egy online kérdőíves megkérdezést valósítottunk meg olyan egyének körében, akik az adatfelvétel előtti 3 hónapban terméket vagy szolgáltatás vásároltak online. Az adatfelvétel során 606 kitöltést értünk el, és a kitöltők többsége (63,5%) valamilyen terméket vásárolt az elmúlt 3 hónapban az interneten. A részletes leíró adatokat az 1. táblázat tartalmazza.

Kutatásunkban a kapcsolat szorosság és észlelt hasonlóság fogalmát is két aspektusból mértük: annak irányába, akinek a véleményét olvassuk az interneten (vélemény fogadás esete), illetve annak irányába, akinek a véleményt formálnánk az interneten (vélemény adás esete). Az eredmények alapján (2. táblázat) megállapítható, hogy az online vélemények fogadása esetében a vélemény adóval a kapcsolatot az egyének szorosabbnak érzik (átlag=4,82), mint azzal az egyénnel, akinek ők véleményt formálnának (átlag=4,51), és az észlelt hasonlóság is a vélemény fogadás esetében magasabb (átlag=4,84). A részletek közül mindkét esetben a gondolkodás hasonlóság kapta a legmagasabb átlagos értékelést (5,13 és 4,75).

2. táblázat A kapcsolat szorosság és észlelt hasonlóság mérésére használt állítások

		Vélemény fogadás		Véleményadás	
		Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Kapcsolat szorosság	Milyen gyakran kommunikál azzal, akinek a véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik? (1 - egyáltalán nem, 7 - nagyon gyakran kommunikálunk)	4,45	1,790	4,32	1,691
	Mennyire fontos Önnek az, akinek a véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik? (1 - egyáltalán nem, 7 - nagyon fontos)	5,01	1,561	4,63	1,560
	Milyen közelinek érzi magához azt, akinek a véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik? (1 - egyáltalán nem, 7 - nagyon közelinek)	5,01	1,636	4,59	1,575
	Szummázott átlag	4,82		4,51	
Észlelt hasonlóság	Mit gondol arról, akinek az interneten megjelenő véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik, mennyire lehet hasonló a gondolkodásmódjuk? (1 - ő nem úgy gondolkodik, mint én, 7 - úgy gondolkodik, mint én)	5,13	1,322	4,75	1,589
	Mit gondol arról, akinek az interneten megjelenő véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik, mennyire lehetnek hasonlóak a cselekedeteik? (1 - ő nem úgy viselkedik, mint én, 7 - úgy viselkedik, mint én)	4,75	1,235	4,56	1,569
	Mit gondol arról, akinek az interneten megjelenő véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik, mennyire hasonlíthatnak egymásra általában véve? (1 - nem hasonlítunk, 7 - hasonlítunk egymásra)	4,65	1,451	4,51	1,640
	Szummázott átlag	4,84		4,61	

Forrás: Saját szerkesztés

Ahhoz, hogy a vizsgált fogalmakat egészként tudjuk elemezni faktorelemzést végeztünk a főkomponens-elemzés módszerével, mely során az adatok teljes varianciáját vesszük figyelembe. Az elemzés során Varimax rotálást használtunk. Az adatstruktúra a faktorelemzésre alkalmas, mivel a KMO értéke 0,854, és a Bartlett-teszt szignifikancia szintje is 5% alatti (szig=0,00) (Malhotra, Simon 2008). Az a priori meghatározott 4 faktor az elemzés során egyértelműen kirajzolódott. A faktorokhoz tartozó magyarázott variancia 85,3%. Kutatásunk következő részében megvizsgáltuk, hogy milyen egyéni, demográfiai jellemzők játszhatnak szerepet a kapcsolat szorosság és észlelt hasonlóság alakulásában mind az online vélemény fogadás, mind pedig az online vélemény adás esetében, azaz a faktorok eltérően alakulnak-e a különböző nemű, iskolai végzettségű, családi állapotú, lakhelyű, anyagi

helyzetű, és korú egyének esetében. Eredményeink alapján a férfiaknál mind a négy faktor esetében átlag alatti értéket tapasztalunk, azonban az észlelt hasonlóság alakulása a vélemény fogadás esetében nem különbözik szignifikánsan ($\text{sig}=0,113$), tehát megállapítható, hogy a nőkre inkább jellemző, hogy magukhoz hasonlóan illetve közelinek tartják azon embereket, akiktől online véleményt fogadnak, vagy akinek ők véleményt formálnak (3. táblázat).

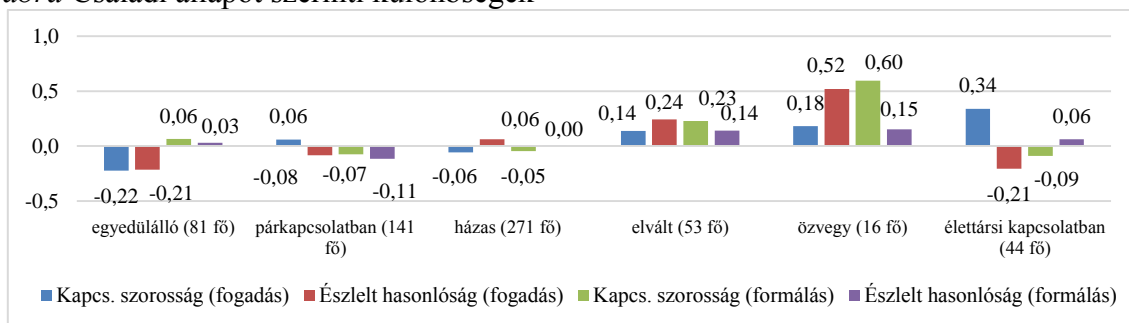
3. táblázat A férfiak és nők közötti különbségek

	Neme	N (fő)	Átlag	Szórás	Szig (Anova)
Kapcs. szorosság (fogadás)	Férfi	264	-,1481	,8486	0,001 (szig)
	Nő	342	,1143	1,0903	
	Teljes	606	,0000	1,0000	
Észlelt hasonlóság (fogadás)	Férfi	264	-,0732	,9689	0,113 (nem szig)
	Nő	342	,0565	1,0212	
	Teljes	606	,0000	1,0000	
Kapcs. szorosság (formálás)	Férfi	264	-,1325	,9830	0,004 (szig)
	Nő	342	,1023	1,0024	
	Teljes	606	,0000	1,0000	
Észlelt hasonlóság (formálás)	Férfi	264	-,0920	1,0076	0,046 (szig)
	Nő	342	,0710	,9897	
	Teljes	606	,0000	1,0000	

Forrás: Saját szerkesztés

Ugyancsak szignifikáns különbség figyelhető meg a különböző családi állapotú egyének körében a kapcsolat szorosság és az észlelt hasonlóság alakulásában az online vélemények fogadásakor ($\text{szig}=0,033$; $0,01$). Általánosságban megállapítható, hogy a házasság és párkapcsolatban élő egyének esetében átlag körüli értékeket láthatunk minden változónál, jellemzően magas átlag feletti értékeket pedig az elváltak és özvegyek mutatnak, tehát azon egyének, akik valamilyen komoly kapcsolatot már „maguk mögött hagytak” (1. ábra). Az életkor esetében mindössze az észlelt hasonlóság (formálás) változó esetében figyelhető meg szignifikáns együttmozgás: amennyiben nő a válaszadó életkora, az észlelt hasonlóság a vélemény fogadójával kapcsolatban is nő (Pearson $\text{kor}=0,106$, $\text{szig}=0,009$).

1. ábra Családi állapot szerinti különbségek



Forrás: Saját szerkesztés

Kutatásunk során az online véleménykeresési, véleményelfogadási, véleményadási és véleménytovábbítási szokásokat is mértük, és megvizsgáltuk ezek alakulását a kapcsolat szorosság és észlelt hasonlóság dimenziókkal. A korrelációelemzés eredményei alapján több esetben is szignifikáns pozitív együttmozgás figyelhető meg a faktorok illetve az elemzett változók esetében. Az online véleménykeresés esetében a mérésre használt négy állítás közül mindegyik szignifikáns pozitív gyenge együttmozgást mutat a kapcsolat szorosság változókkal, tehát minél inkább jellemző az egyénre az online vélemények keresése, annál szorosabbnak érzi a kapcsolatát a véleményt formálással, vagy azzal, akinek ő véleményt formál. Az online véleményelfogadás, -adás és -továbbítás esetében a mérési változók többsége hasonló együttmozgást mutat mind a négy faktoral (4. táblázat).

4. táblázat Az online szájreklám vizsgált dimenziói esetén tapasztalat együttmozgások

			Kapcs. szorosság (fogadás)	Észlelt hasonlóság (fogadás)	Kapcs. szorosság (formálás)	Észlelt hasonlóság (formálás)
online véleménykeresés	Hogy biztos lehessenek online vásárlási döntésemben, szívesen követem, mások mit vásárolnak, milyen szolgáltatásokat használnak.	Pearson korr.	,133**	0,069	,084*	,102*
		Szig	0,001	0,089	0,039	0,012
	Ha nincsenek saját tapasztalataim, gyakran kikérem mások véleményét az interneten.	Pearson korr.	,195**	0,051	,118**	,107**
		Szig	0,000	0,207	0,004	0,009
online véleményelfogadás	A lehető legjobb ajánlat megtalálása érdekében gyakran gyűjtök információt másoktól vagy weboldalakról.	Pearson korr.	,129**	0,025	,147**	0,058
		Szig	0,001	0,540	0,000	0,154
	Gyakran kikérem barátaim, illetve családtagjaim véleményét egy adott termékről/szolgáltatásról, mielőtt megvenném az interneten.	Pearson korr.	,266**	0,069	,109**	0,077
		Szig	0,000	0,091	0,007	0,057
online véleményelfogadás	A vásárlásom előtt az interneten megjelenő értékelést, véleményt elfogadom.	Pearson korr.	,159**	,158**	,188**	,089*
		Szig	0,000	0,000	0,000	0,029
	Az interneten megjelenő értékelésben, véleményben számomra új információ szerepel.	Pearson korr.	,118**	,119**	,183**	,129**
		Szig	0,004	0,003	0,000	0,001
	Az interneten megjelenő értékelés, vélemény segít eldöntennem, hogy mit, honnan érdemes vásárolnom.	Pearson korr.	,160**	,115**	,180**	0,033
online véleményadás	Az interneten megjelenő értékelés, vélemény hatékonyabbá teszi a döntéshozatalomat.	Pearson korr.	,126**	,106**	,171**	0,041
		Szig	0,002	0,009	0,000	0,317
	Az interneten megjelenő értékelés, vélemény motivál a végső döntés meghozatalában.	Pearson korr.	,120**	,133**	,206**	,082*
		Szig	0,003	0,001	0,000	0,044
	Gyakran meggyőzők másokat az interneten, hogy vásároljanak olyan termékeket, amiket szeretek, amikkel elégedett vagyok	Pearson korr.	,133**	0,041	,268**	,128**
online véleménytovábbítás		Szig	0,001	0,314	0,000	0,002
	Az ismerőseim az interneten, az én véleményem, értékelésem alapján választják ki a termékeket, web-shopokat	Pearson korr.	,106**	0,039	,186**	,161**
		Szig	0,009	0,333	0,000	0,000
online véleménytovábbítás	Az interneten gyakran befolyásolom mások véleményét a termékekről, web-shopokról.	Pearson korr.	,086*	0,065	,184**	,136**
		Szig	0,035	0,110	0,000	0,001
	Amikor egy termékkel, web-shoppal kapcsolatos információt, véleményt kapok valakitől, szívesen továbbítom azt más ismerőseim számára is az interneten	Pearson korr.	,132**	,093*	,249**	,131**
		Szig	0,001	0,022	0,000	0,001
online véleménytovábbítás	Az interneten szeretek megosztani különböző ismerősi körömből származó érdekes információkat termékekről, szolgáltatásokról, web-shopokról, olyanokkal is, akik nem ismerik e barátaimat.	Pearson korr.	,135**	,086*	,244**	,168**
		Szig	0,001	0,034	0,000	0,000
	Hajlamos vagyok arra, hogy a másoktól származó értékeléseket, véleményeket megosszam barátaimmal, ismerőseimmel az interneten.	Pearson korr.	,145**	0,039	,209**	,162**
	Szig	0,000	0,336	0,000	0,000	

Forrás: Saját szerkesztés

4. Összefoglalás, konklúzió

A kezdeti előzetes feltételezéseink beigazolódtak a kutatási eredmények alapján. Három demográfiai változóval kapcsolatban is szignifikáns összefüggést tártunk fel. A nem alapján megállapítható, hogy a nőkre inkább jellemző, hogy magukhoz hasonlóknak illetve közelinek tartják azon embereket, akiktől online véleményt fogadnak, vagy akinek ők véleményt formálnak. A családi állapot alapján magas átlag feletti értékeket az elváltak és özvegyek mutatnak. Tehát azon egyének, akik valamilyen komoly kapcsolaton már „túl vannak” sokkal inkább támaszkodnak szoros kapcsolataikra és a hozzájuk hasonlóknak tartott személyekre az online szájreklám vizsgált mozzanataiban. Az életkor növekedésével a vélemény fogadójával kapcsolatban észlelt hasonlóság is nő. Az online szájreklámhoz kötődő magtartási dimenziók kapcsán megállapítható, hogy a véleménykeresés esetében a küldővel fennálló kapcsolat szorossággal találunk szignifikáns együttmozgást, míg a véleményadás és a véleménytovábbítás esetében az észlelt hasonlósággal is. Ebből arra következtethetünk, hogy az emberek hajlamosabbak velük hasonló személyekkel megosztani véleményüket online is, annak érdekében, hogy releváns, érdekes tartalmat tudjanak szolgáltatni. Az online vélemények elfogadása esetében pedig szintén mindkét vizsgált, a küldőre jellemző, hálózatalméleti tényezővel pozitív irányú korrelációt tapasztalunk.

Mindezek alapján azt állíthatjuk, hogy az online szájreklám kapcsán ugyan nehezebb lehet a szereplőknek megítélni egymáshoz fűződő viszonyukat, mégis jelentősnek bizonyul a másik féllel fennálló kapcsolat szorossága és az észlelt hasonlóság megítélése. Így a gyakorlatban érdemes lehet olyan megoldásokat biztosítani az online vásárlók számára, hogy e két tényezőt könnyebben megítélhessék egyrészt azok irányába akiktől a véleményeket gyűjtik, másrészt akik felé a saját véleményüket küldenék.

5. Irodalomjegyzék

- Angelusz R. & Tardos R. (2009): A kapcsolathálózati szemlélet a társadalom- és politikatudományban, *Politikatudományi Szemle* 18 2009. 2. pp. 29-57
- Arndt, J. (1967): Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4., No. 3., 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.
- Blanton H (2001): Evaluating the self in the context of another: the three-selves model of social comparison assimilation and contrast. In: Moskowitz GB (Hrsg) *Cognitive social psychology: the Princeton symposium on the legacy and future of social cognition*. Erlbaum, Mahwah, S 75–87
- Brewer MB, Webber JG (1994): Self-evaluation effects of interpersonal versus intergroup social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology* 66(2):268–275
- Brown, J. – Broderick, A. J. – Lee, N. (2007): Word Of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network, *Journal Of Interactive Marketing* Volume 21 / Number 3, pp. 2-20
- Brown, J.J. - Reingen, P. H. (1987): Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362.
- Burt, R. S. *Toward a structural theory of action: Network models of stratification, perception and action..* 1982. Academic Press.. N. Y.
- Chatterjee, P. (2001): Online review: do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, Vol. 28., pp. 129-133.
- 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 (2012) 461–470
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., 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), 9-38. <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- 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
- Culnan, Mary, & M. Lynne Markus (1987): “Information Technologies,” *Handbook Of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*, Newbury Park, CA: Sage, 420-443.
- Czepiel, J. A. (1974): Word-of-mouth processes in the diffusion of a major technological innovation. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 172–180.
- Feld, S. Carter, W. S. (1998): Placing friendship in context.. Foci of activities as changing contexts for friendship. In Adams, Rebecca G. – Graham, Allan (eds.). 52 –136. Cambridge University Press. Cambridge, UK.
- 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.
- Frenzen, J. K. & Davis, H. L. (1990): Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research*, 17(June), 1-11.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F. & Yale, L. J.. (1998): “A Dyadic Study of Interpersonal Information. Search,” *Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100.

- Godes, D. – Mayzlin, D. (2004): Using online conversations to measure word of mouth communication. *Marketing Science*, Vol. 28., No. 4., pp. 545-560.
- Granovetter MS. 1973. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78: 1360-1380.
- Gupta, P. – Harris, J. (2010): How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 63., pp. 1041-1049
- Haythornthwaite, C. (1999). A Social Network Theory of Tie Strength and Media Use: A Framework for Evaluating Multi-level Impacts of New Media. Technical Report UIUCLIS—2002/1+DKRC, Graduate School of Library and Information Science. Champaign, IL: University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Hennig-Thurau, T. – Gwinner, K. P. – Walsh, G. - Gremler, D. D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18., No. 1., pp. 38-52.
- Herr, P. M. - Kardes, F. R. - Kim, J. (1991): The effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research* 17 (4) (1991) 454–462
- Jansen, B. J. – Zhang, M. – Sobel, K. – Chowdury, A. (2009): Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 50., No. 11., pp. 2169-2188.
- King, C. W. & Summers, J. O. (1970): Overlap of opinion leadership across product categories, *Journal of Marketing Research*, 7, pp. 43-50.
- Knapp, M. L., & Daly, J. A. (Eds.). (2002). *Handbook of Interpersonal Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Laumann, Edward (1966). *Prestige and association in an urban community*. Indianapolis, Bobbs-Merrill
- Lazarsfeld PF, Merton RK (1964): Friendship as social process. A substantive and methodological analysis. In: Berger M, Abel T, Page CH (Hrsg) *Freedom and control in modern society*. Octagon, New York, S 18–66
- Lea, R., & Spears, M. (1995). Love at First Byte? Building Personal Relationships over Computer Networks. In J. T. Wood & S. Duck (Eds.), *Under-Studied Relationships: Off the Beaten Track* (pp. 197–233). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Leonard-Barton, D. (1985). Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation. *Journal of Consumer Research*, 11, 914–926
- Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., Sia, C. L. (2013): Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility, *Decision Support Systems*, 56, pp. 92-102
- Malhotra, N. K. & Simon, J. (2008): *Marketingkutató*, Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Mitev, A. & Markos-Kujbus, É. (2013): Önkéntes üzenetalkotás: a pletyka mint kommunikációs eszköz, in Horváth, D. – Bauer, A. (szerk.): *Marketingkommunikáció*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (2013): Homophily Scale, Measurement Instrument Database for the Social Science www.midss.ie
- McPherson, Miller - Smith-Lovin, Lynn, - Cook, James M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444.
- 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.

- 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 Applications* 7 (4) 399–410.
- Price, L.L. & Feick, L. (1984): The role of interpersonal sources in external search: an informational perspective, in Kinnear, T.C. (ed.) *Advances in Consumer Research*, 11(1), pp. 250–255.
- Reingen, Peter H. and Kernan, Jerome B. (1986) ‘Analysis of referral networks in marketing: methods and illustration’, *Journal of Marketing Research*, 23 (Nov.): 370–378.
- Rogers, E.M. & Bhowmik, D.K. (1970): Homophily–heterophily: relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), pp. 523–538.
- Schindler, R. M. – Bickart, B. (2005): Published ‘word-of-mouth’: referable, consumer generated information on the internet. In. Haugtvedt, C. P. – Machleit, K. A. – Yalch, R.(eds): *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 35-61.
- Solman, G. (2007): Surveying the scenesters: China in the Web 2.0 world. *Adweek*, 48(42), p. 8.
- Stephen, A. T. & Lehmann D. R. (2010): To Whom Do Consumers Transmit Organic Word-Of-Mouth?,
- 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 (2006) 1104–1127
- Thelwall, M. (2009) Homophily in MySpace. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60(2), pp. 219–231.
- Walker ME, Wasserman S, & Wellman B. (1993): Statistical model for Social Support Networks. *Sociological Methods and Research*, 221: 71-98.
- Walther, J. B. (2011): “Theories of Computer-mediated Communication and Interpersonal Relations”, in *The Handbook Of Interpersonal Communication*, eds. M. L. Knapp & J. A. Daly, Thousand Oaks, CA: Sage, 443-479.
- Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S., Hawkins, R. P. (2008): Health Information, Credibility, Homophily, and Influence via the Internet: Web Sites Versus Discussion Groups, *Health Communication* Volume 23, Issue 4, 2008
- Wellman, B., & Berkowitz, S. D. (1998). *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Nyilvánosság és magánélet a mobiltelefon és a közösségi média használat tükrében

Simay Attila Endre, *Ph.D.*, egyetemi adjunktus, Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar Közgazdasági Tanszék, attila.endre.simay@gmail.com

Gáti Mirkó, doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar Marketing és Média Intézet, mirko.gati@uni-corvinus.hu

A technológiai fejlődés vívmányai – amelyek között a mobiltelefon és az internet is helyet kap – átalakítják a nyilvános és a magánszféra közötti határvonalat. Az individuális kommunikációs gyakorlat radikális megváltozása átalakítja és újraértelmezi a magánszférában és a nyilvános szférában zajló kommunikáció határait. A magánszférát és a nyilvánosságot ma már szó szerint csak egy gombnyomás választja el egymástól. A technológiai újítások hatására úgy tűnik, hogy az emberek mind nagyobb mértékben beengedik a nyilvánosságot a magánéletükbe. Jelen kutatásban arra vállalkoztunk, hogy pillanatképet fessünk a magánszféra és a nyilvánosság határáról. Kvantitatív kérdőíves megkérdezés segítségével, 221 fős fogyasztói mintán vizsgáltuk meg, hogy a mobiltelefon és a közösségi média használata milyen összefüggésben áll a magánszféra védelmével, és az ezzel kapcsolatos fogyasztói magatartással. A kutatás fókuszában a mobiltelefon és a közösségi média - mint olyan új média-felületek - használati szokásai állnak, amelyek széles körben elterjedtek a lakosság körében, és alighanem jelentős mértékben átalakították az emberek mindennapi szokásait, megváltoztatva a magánszféra határait is. Hiszen ezek a média felületek különösképpen alkalmasak a magánjellegű információk gyors és tömeges megosztására, gyakorlatilag egy pillanat alatt. Eredményeink célja, hogy jobban megértsük a mobiltelefon és a közösségi média lehetőségek fogyasztói fogadtatásának egyes aspektusait.

Kulcsszavak: közösségi média, magánszféra, médiahasználat, mobiltelefon, nyilvánosság

Publicity and privacy foreshadowed by mobile phones and social media

The achievements of technological developments –including mobile phones and the internet – modify the boundaries between publicity and privacy. Radical change in individual communication practice transforms and reconsiders the limits of communication in public and private spheres. Nowadays, privacy and publicity are divided from each other literally by a single click. Due to technological innovations, people seem to allow publicity more and more significantly into their privacy. In this current research we are willing to draw a snapshot of the borders between privacy and publicity. We examined the connection between mobile phone and social media usage with privacy issues, and its consumer behaviour consequences with the aim of a quantitative survey, on a sample of 221 consumers. Mobile phone and social media – as new media platforms that are spread widely in the population, and presumably changed everyday habits of people, changing the boundaries of privacy – usage behaviours and attitudes are in the focus of this research. Since these media platforms are especially able to share private information quickly and in bulk, practically in a moment. The purpose of our results is to understand the different aspects of consumer reactions towards mobile phone and social media opportunities.

Keywords: social media, privacy, media usage, mobile phone, publicity

1. Bevezetés

Az új infokommunikációs technikák gyors elterjedése – mint amilyen a mobiltelefon és az internet, és vele a közösségi média is – megváltoztatja a különböző kommunikációs szituációkban résztvevők nyilvánosság percepcióját. Új társadalmi szituációk jönnek létre a fizikai terek által teremtett kontextusok mellett, miközben megváltoztatják a társadalmi szituációkhoz rendelt szerepeket, elvárásokat, szabályokat. A köz- és a magánszféra közötti határvonal feltöredezik, és a nyilvánosság elkezd kiterjedni a magánszféra világa felé (Ferencz 2009). A mobiltelefon és a közösségi média tehát vélhetően mind inkább teret enged a nyilvános térnek a nem nyilvános tér rovására.

Az internet használat a közösségi hálók használatának gyors növekedését mutatja. Jellemzően megosztásra kerülő tartalmak a képek, teljes nevek, születési dátumok, e-mail címek, postai címek, telefonszámok, a szexuális orientáció, csoporttagságok, és olykor a családtagok nevei is, mely tendencia egyben biztonsági kockázatokat is felvet. Az internetes közösségek egyik mozgatórugója az információ megosztása. A felhasználók tartalmakat állítanak elő, és osztanak meg egymással. A felhasználók többsége ráadásul nem szigorítja az online profiljának hozzáférhetőségét, noha általában odafigyelnek a privát információk bizalmas kezelésére (Kisekka et al. 2013). Amely szintén arra enged következtetni, hogy az új technológiák eddig nem tapasztalat mértékben tágítják ki a nyilvános teret, hiszen az emberekről mind több információ válik valamely virtuális nyilvános térben elérhetővé.

2. Mobiltelefonok és kiterjesztett magánszféra

A technológiai fejlődés legújabb vívmányai, amelyek között a mobiltelefon is helyet kap, végképp aláásták a nyilvános és a magánszféra közötti elkülönülést. Az individuális kommunikációs gyakorlat radikális megváltozása a társadalom nyilvánosságszerkezetét is átalakítja, újraértelmezi a magánszféra és a nyilvános szférában zajló kommunikáció határait. Noha a magánszférában zajló kommunikáció is lehet közvetített, mivel a telefonálással leküzdhetők a személyes kommunikáció tér- és időbeli korlátai (Gálik–Urbán 2014). A szakirodalom azt sugallja, hogy az internet és a mobiltelefon alapvetően képes a mindennapi élet tér-idő korlátainak megváltoztatására. Egy holland kutatás azt támasztja alá, hogy a mobiltelefon dolgozó szülők esetében segít akár idő közben újratárgyalni a napi teendőket és terveket, ha késésbe esnek, vagyis növeli az időbeli rugalmasságot (Schwanen–Kwan 2008). A mobiltelefon valódi újdonsága a térben és időben kiterjesztett kommunikációs mező, a bárhol és bármikor való elérhetőség (Kovács et al. 2002). A mobiltelefon tehát a mindennapi élet megszervezésének fontos eszköze is lehet.

A tér-idő korlátok megváltoztatása abban ölt testet, hogy a mobiltelefon erősen összefügg a tér-idő összesűrítésével. A mobiltelefonok potenciálisan képesek bizalmas kapcsolatot lehetővé tenni a társadalmi élet bármely pillanatában. Magában foglalja a virtuális kiterjesztett jelenlétet a mindennapi gyakorlatban és térben. A mobil kommunikáció felgyorsítja az emberek közötti információcserét és hozzájárul a társas kapcsolatokhoz. A társas érintkezések gyakoribbá, de rövidebbé válnak, ahogy az új technológia új kezdeti beszélgetési formákat tesz lehetővé. A szociális hatásai vitatottak, hiszen a pozitív felfogásban a mobil eszközök képességekkel ruházzák fel az embereket, míg a negatív megközelítésben a névtelenség és a társadalom szétesése következik be (Arminen–Weilenmann 2009). A technológia tehát átalakítja a szokásainkat, a nyilvános és magánszférákban zajló kommunikációs mintázatokat.

Az új technológiák pedig nem pusztán párhuzamosan vannak jelen a mindennapi életben, hanem össze is kapcsolódnak. Az okostelefonok elterjedésének köszönhetően az internetes közösségek használata megjelent a mobiltelefonokon is. A felhasználók a közzétett

információk birtokosai, és kötelességük a személyes információikhoz való hozzáférés kontrollja. Kutatási eredmények azt mutatják, hogy telefonok használata növeli annak valószínűségét, hogy korlátozzák a személyes adatokhoz, profilokhoz való hozzáférést. Az okostelefonok tehát az információk védelméhez is hozzájárulnak. Az idősebb felhasználók is inkább bizalmasan kezelik személyes információkat, állítanak be hozzáférési korlátozásokat a tartalmakhoz. A nők óvatosabbak a tartalmak publikussá tételével, mint a férfiak (Kisekka et al. 2013). A mobiltelefon tehát segít megadni a kontrollt is az embereknek a nyilvános és a nem nyilvános terek elválasztására, a magánszféra határainak kijelölésére.

A vezetékes és vezetékek nélküli technológia nem teszi az embereket láthatatlanná, de könnyebbé teszi számukra a cselekvést távolról. A jelenlét vagy jelen nem lét kettős tér-idő jellemző nem csak fizikai valóságban válik értelmezhetővé, hanem hangüzeneteken, e-maileken keresztül a kommunikáció jelen lehet a fizikai jelenlét hiányában is. A mobiltelefon így felfogható egy szerv metaforájaként, amely a test kiterjesztése. Másfelől az információ kommunikációs technológia lehetővé teszi használói számára, hogy egy időben több feladattal is foglalkozzanak (Schwanen–Kwan 2008).

A partnerek figyelme képes erősíteni a felek közötti köteléket. Az erős kapcsolatok pedig bizalmasabbak. A mobiltelefonok képesek kapcsolatot biztosítani nagyszámú partnerrel alacsony költségek mellett. Viszont ez együtt jár a hívások időtartalmának rövidülésével, mivel az idő válik korlátozott erőforrássá. Egy japán kutatás eredményei alapján a partnerek figyelme képes növelni a kapcsolatok bizalmas jellegét, elősegíteni a társas interakciókat. Ugyanakkor az idő nem segítette elő a kapcsolatok bizalmasságát. Az emberek megkülönböztetik a közeli barátokat a többitől, és az igazi barátok esetében nagyobb az érzelmi közelség, a bizalmasság foka (Ohtsubo et al. 2014).

A másik oldalon, ha nem hívások indításáról, hanem fogadásáról van szó, akkor az ezredfordulós magyar adatok azt mutatják, hogy baráttal vagy családtaggal való beszélgetés közben a többség nem jön zavarba, ha hívást kap. Ugyanakkor formális kapcsolat esetén kiegyenlítettebb a helyzet, inkább semlegesnek mutatkozott a zavarba jövés mértéke. Vagyis minél idegenebb emberek előtt beszélnek a hívást fogadók, úgy lineárisan nő azok száma, akik nagyon vagy meglehetősen zavarban érzik magukat. Sokan vannak, akiket zavar, ha hallják a beszélgetéseiket, mégsem tesznek ellene semmit (Kovács et al. 2002).

A mobil kommunikáció a különböző használói tevékenységeket megoszthatóvá teszik, amely elkerülhetetlenül összefonja a kommunikáló felek kapcsolatát és személyét. A technológia ugyanakkor nem szabadít meg minket a helyektől, terektől és gyakorlatoktól, hanem új kontextusba helyezi mindezt a mindennapi életben. A gyakori kapcsolat hozzásegít, hogy tudjunk a másik félről bármikor, bárhol, és lehetővé teszi a magánszféra, a bizalmas tér kiterjesztését. Az embereknek lehetősége lesz fenntartani és erősíteni a személyes kötelékeket a fizikai távolságok mellett is (Arminen–Weilenmann 2009).

Mindezek alapján érdekes kérdésnek mutatkozik, mennyiben befolyásolja a mobiltelefon az emberek mindennapi életét, mennyiben változtatja meg a nyilvános és nem nyilvános terek közötti határvonalat. Ha a mobiltelefon ilyen fontos mindennapi használati cikké vált, akkor könnyen lehetséges azt is feltételezni, hogy a mobiltelefon a magánszféra egyik meghatározó használati tárgyává vált, amely viszont a másokkal történő kommunikáción és információ megosztáson keresztül befolyásolja is, hogy az emberek hogyan érzékelik a magánszférájuk határait. Például milyen élethelyzetekben, szituációkban hajlandóak a telefont felvéve nyitni a nyilvános tér felé, és kommunikálni másokkal, különösen olyankor, amikor személyesen kommunikálni erre talán nem is lennének hajlandóak a külvilággal abban az adott szituációban.

Már a 2000-es évek legelején készült magyar kutatási adatok is azt mutatták, hogy a mobiltelefonnak kiemelt szerepe van a kapcsolattartásban. A megkérdezettek több mint 80%-a adta meg legutóbbi alkalommal elérhetőségként a mobiltelefonszámát, akár baráti, akár

hivatalos jellegű volt a várható kapcsolat, és informális esetben ez még magasabb, 90% felett volt. Formális helyzetekben gyakrabban használtak mobiltelefont a megkérdezettek, és minél inkább kötődtek érzelmileg kommunikációs partnerükhöz, annál inkább előtérbe került a személyes kommunikáció. Elfogadottá vált, hogy mindennapos tevékenységek közben, olvasás vagy étkezés közben válaszolunk a bejövő hívásokra. Baráti, családi eseményeken valamivel ez ritkább. A megkérdezettek ötöde mindig, közel 40% többnyire fogadott hívásokat még az illemhelyen is. A helyzet hasonló fürdés és zuhanyozás közben is, bár itt többen voltak, akik nem vették fel a telefont (Kovács et al. 2002). A jelen kutatásnak az is részét képezte, hogy összevetésként is szolgálhassanak mi változott az elmúlt másfél évtizedben, mennyire vált a mobiltelefon a mindennapok részévé.

3. Közösségi média és kiterjesztett magánszféra

A XXI. században zajló információtechnológiai innovációk közül az egyik legforradalmibb változást az internet megjelenése hozta magával, több szempontból is. Egyrészt, a vállalatok számára képes volt olyan ismereteket elsajátíttatni, melyek hozzásegítették a piac jobb megismeréséhez (pl. online piackutatás), mi több, a különféle belső eljárások és folyamatok tovább-fejlesztéséhez (pl. online beszerzés, értékesítés, logisztika) is. Ebben a megváltozott környezetben fontos változást jelentett azoknak az internetes alkalmazásoknak a köre, melyek a web 2.0³⁹ -ra, mint technikai felületre építő internet-alapú alkalmazásokból állnak, és a felhasználók által létrehozott tartalmak cseréjét teszik lehetővé (Kaplan–Haenlein 2012). Ezek az alkalmazások alkotják a közösségi média gyűjtőfogalmát. A jelenség elterjedtségét bizonyítja, hogy a világszerte 3 milliárd internethasználó közül több, mint 2 milliárd személy használ közösségimédia-eszközöket az Internet World Stats (2015) és a We are Social (2015) adatai szerint. A közösségi média definíció szerint olyan eszközöket takar, amelyek főbb elemei a tartalommegosztás, a vélemények és nézetek megosztása, valamint a kapcsolatok és kötődések a felhasználók és a vállalatok között (Nair 2011).

A közösségi oldalak/közösségi hálózatok (a legismertebb és elterjedtebb közösségi média típus, pl. Facebook, LinkedIn) a felhasználók közötti kapcsolat létrejöttét és fenntartását segítik elő. Ezen alkalmazásokkal a résztvevők képesek személyes profilokat létrehozni, ismerősöket meghívni a részvételre (regisztrációra, megjelenésre az adott közösségben), másik felhasználó profilját böngészni, vagy képesek egymásnak üzeneteket is küldeni. A világ legnagyobb közösségi hálózata, a Facebook több mint 1,3 milliárd felhasználóval rendelkezik világszerte (Socialbakers 2015). Cikkünkben a legelterjedtebb közösségi média típus, vagyis a közösségi oldalak vizsgálatával foglalkozunk, azon belül elsődlegesen a Facebook mint a legjelentősebb felület felhasználóinak vizsgálatával, mivel a platform elterjedtsége és hangsúlyos szerepe kutatási szempontból érdekes területet jelent.

Cikkünk szempontjából releváns megállapítás, hogy a cégek nem képesek kontroll alatt tartani a közösségi médiában jelen lévő információt, csupán korlátozott módon tudnak hatni annak irányára. Ezzel párhuzamosan (a felhasználók, valamint a fogyasztók oldaláról⁴⁰) felvetődik a kérdés, hogy vajon a felhasználók mennyire képesek kontrollálni mindazt, amit a közösségi médiában megosztanak egymással (profiloldalukon tárolt személyes információk,

³⁹ web 2.0.: olyan internetes szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek elsősorban a közösségre épülnek, azaz a felhasználók aktívan részt vesznek az információ létrehozásában/megosztásában is. Ellentétben a korábbi szolgáltatásokkal, ahol a tartalmat a szolgáltatást nyújtó fél biztosította, webkettes szolgáltatásoknál a szerver gazdája csak a keretrendszer biztosítja, a tartalmat maguk a felhasználók töltik fel, hozzák létre, osztják meg vagy véleményezik (Braun 2013: 118.o.)

⁴⁰ A továbbiakban a felhasználó (user) és fogyasztó (consumer) fogalmakat egymás szinonimájaként használjuk, mint a közösségi oldalakat használó és ott bármilyen közösségi tartalmat fogyasztó személyek gyűjtőnévét.

pl. fényképek, telefonszámok, lakcímadatok, érdeklődési kör, személyiségjegyek)? Az internet elterjedésével együtt már a '90-es években megjelentek az adatvédelemmel kapcsolatos aggályok is, hiszen a világhálóra nem megfelelő elővigyázatossággal feltöltött adathalmaz könnyen illetéktelen kezekbe került. Ezeket a negatív folyamatokat pedig a felhasználók csak korlátozott mértékben voltak képesek kontrollálni, hiszen ritkán volt csak meg az a technikai tudásuk, melynek segítségével biztonságba tudták helyezni privát adataikat.

A magánszférával kapcsolatos fogyasztói magatartás természete a közösségi hálózatok kapcsán előfeltevésünk szerint kardinális kérdés a felhasználók/fogyasztók vizsgálata szempontjából, hiszen egyáltalán nem mindegy, hogy milyen információkat osztanak meg egymással szívesen, vagyis magánszférájukat milyen mértékben tágítja ki vagy szűkíti össze a közösségi média. A magánélet védelmével kapcsolatos magatartás mellett fontos, hogy felmérjük a felhasználók bizalmi szintjét az adott közösségi oldallal szemben, hiszen a platformba vetett bizalom előfeltevésünk szerint összefüggésben van a magánszférával kapcsolatos magatartással.

Az elmúlt évtizedekben egyre inkább a kutatói figyelem középpontjába került az emberek magánéletének védelme, és főleg az információs technológiák elterjedésével párhuzamosan vált a jelenség még inkább központi kérdéssé. Az internettel kapcsolatosan végzett fogyasztói magatartás vizsgálata pedig főleg az információkereső és kapcsolatépítő felhasználók köré csoportosult (Dinev–Hart 2004). A közösségi oldalak felhasználóiak csak korlátozott ráhatásuk van arra, hogy az interneten közzétett személyes adataikat hogyan használják fel másodlagos információként a különféle szervezetek. Éppen emiatt érdemes megvizsgálni, hogy milyen, a magánélet védelmével kapcsolatos hozzáállással rendelkező csoportok azonosíthatóak a közösségi oldalak felhasználói között.

A közösségi hálózatokkal kapcsolatos kutatásoknak egyik lényeges iránya annak megállapítása, hogy a felhasználók mennyire bíznak az adott közösségi hálózatban (Lankton–McKnight 2011, Fogel–Nehmad 2009). A kutatások kétféle irányban közelítik meg a kérdést: egyrészt, a közösségi hálózatot mint technológiát vizsgálják, másrészt pedig mint egy szervezetet vagy egy kvázi-személyt (Lankton–McKnight 2011, 33.o.). A közösségi hálózatok technológiaként történő felfogása az, amelyik kevésbé honosodott meg a kutatói köztudatban, mivel természeténél fogva ez nem egy személyek közötti bizalmi szintet jelöl, hanem egy személy bizalmát egy technológiával szemben. A megközelítés lényege, hogy valaki azért bízik egy adott technológiában, mert ahhoz kedvező tulajdonságokat társít (McKnight 2005). „A Facebook nagyon megbízható és konzisztensen használható.”, mint mérési tétel Lankton – McKnight (2011, 34.o.) nyomán inkább a Facebook technológiával szembeni bizalmát hangsúlyozza ki. Ezzel szemben áll Dwyer et al. (2007) mérési tétele miszerint „Bízom abban, hogy a Facebook nem használja fel semmilyen célra személyes adataimat”, mely a Facebookhoz hozzárendel olyan tulajdonságokat, melyeket rendszerint személyekhez szoktunk kötni. A továbbiakban a közösségi oldalak vonatkozásában a bizalmat személyként és technológiaként együttesen vizsgáljuk, mert úgy véljük, hogy a mérni kívánt bizalom mindkét tulajdonsággal rendelkezik a fogalom mérésekor.

A felhasználók bizalmi szintje egy adott közösségi oldallal szemben kapcsolatban állhat azzal, hogy egy személy milyen magatartással rendelkezik a magánszférával kapcsolatos kérdésekkel összefüggésben (Pan–Zinkhan 2006). Éppen ezért fontos, hogy elkülönítsünk a közösségi hálózatok felhasználói között olyan csoportokat, melyeket később összeköthetünk a magánélet védelmével kapcsolatos különböző magatartással.

4. Kutatás és minta bemutatása

Az empirikus kutatást önkitöltős kérdőíves megkérdezéssel valósítottuk meg, mivel így volt biztosítható, hogy viszonylag rövid idő leforgása alatt nagyobb mintanagyságot érhessünk el. Az önkitöltős kérdőívet a válaszadóknak kellett papír alapon kitölteniük, az eredményeket utólag rögzítettük számítógépen az elemezhetőség érdekében. Az adatfelvétel időkorlátját igyekeztünk minél szűkebben kivitelezni, hogy ezzel elkerülhessük az adatminőség romlását az időbeli torzulások miatt (Gyulavári et al. 2014). A mintavétel így 2015. március 7. és 11. között valósult meg, amely során 221 fő válaszolt a kérdésekre. A mintavételi technika önkényesnek tekinthető, egyetemi hallgatók körében készült a megkérdezés. Az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak.

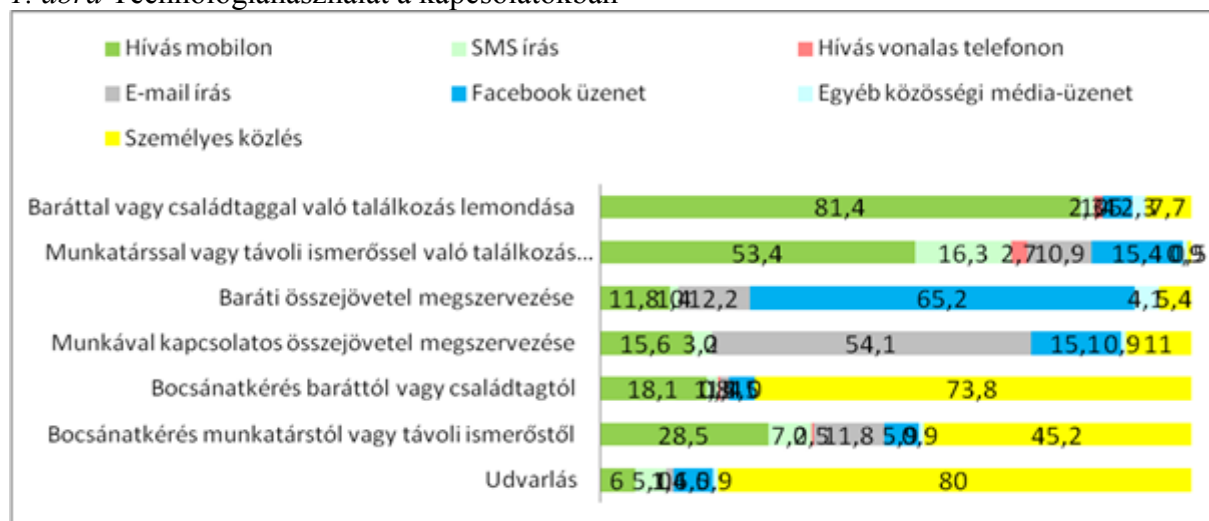
A mintába 82 férfi (37,1%) és 139 nő (62,9%) került be. Az átlagos életkor 25,38 év volt, ahol a 24 év, mint medián érték azt jelzi, hogy a válaszadók fele volt ennél idősebb, a másik fele ennél fiatalabb. A többség, 143 fő (65%) budapesti lakos volt, és további 27 fő (12,3%) a budapesti agglomerációban lakott, amelynek háttérében az adatfelvételi budapesti helyszínei játszhattak jelentős szerepet. Saját anyagi helyzetét a többség, 131 fő (59,3%) észlelte átlagosnak, az átlagnál jobb anyagi helyzetről összesen 71 fő, rosszabbról 14 fő számolt be, valamint 5 fő nem válaszolt.

A válaszadóktól azt is megkérdeztük mennyi ideje használnak mobiltelefont és közösségi média alkalmazásokat. A minta tagjai átlagosan 11,5 éve rendelkeznek mobiltelefonnal, ahol a szórás 3,12 évet tett ki. Közösségi médiára először átlagosan 6,58 éve regisztráltak, ahol 2,44 év volt az értékek szóródása. Konkrétan a Facebook esetében 5,3 éve regisztráltak átlagosan, a szóródás pedig 1,7 évet tett ki. A használati intenzitás szempontjából naponta átlagosan 30,73 percet beszélnek, 3,48 SMS-t fogadnak és 3,36 SMS-t küldenek mobiltelefonról. A közösségi média tekintetében napi 42,14 percet töltenek a Facebookon, noha internetet napi 204 percet használnak átlagosan. Tehát nagyjából az internet használat közel ötöde telik ezzel a közösségi média alkalmazással.

5. Mobiltelefon, közösségi média és magánélet

A mobiltelefonok magánszférában való térnyerésének érzékeltetéséhez az adatok összevetésre kerültek a már említett 2002-es kutatással (v.ö. Kovács et al, 2002), hogy lássuk miként változott a mobiltelefon szerepe az elmúlt több mint egy évtizedben Magyarországon a magánélet és a nyilvános használat aspektusában.

1. ábra Technológiahasználat a kapcsolatokban



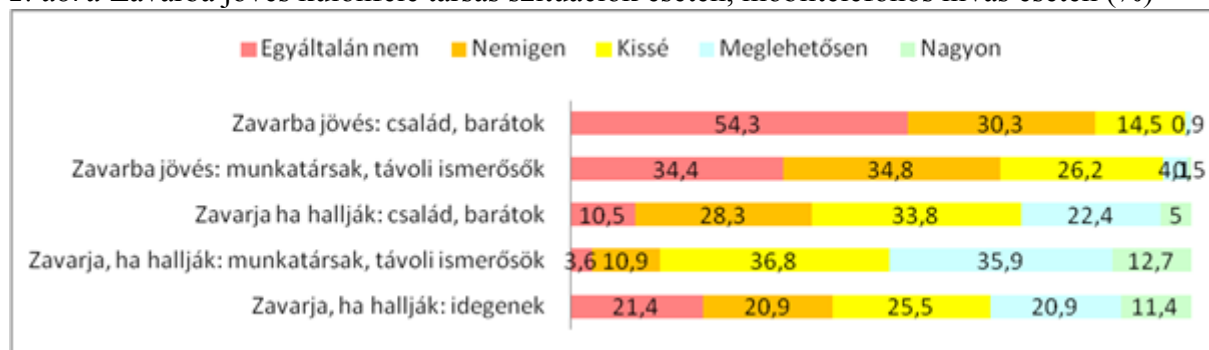
Forrás: saját szerkesztés

Baráttal vagy családtaggal való találkozók lemondását tekintve a mobiltelefonos hívás került az első helyre 81,4%-kal, amely jelentős növekedés, hiszen 2002-ben még csak 35,7% volt. Formálisabb esetben is a többség a mobiltelefonos hívást választotta, 53,4%, amely 2002-ben még csak 29,6% volt. Az adatok alapján a vonalas telefonok veszítették el szerepüket mindkét esetben, és a mobiltelefonos hívás tulajdonképpen átvette a szerepüket, sőt informális kapcsolat esetében az SMS helyét is, amelyet 18,4% helyett mindössze 2,3% választott kutatásunkban. Formális esetben anno és a mi kutatásunkban is 16,3% választotta az SMS-t. Az érem másik oldala értelemeszerűen a találkozók szervezése. Baráti összejövetelek esetében a korábbi 25% helyett 11,8% választotta volna a mobiltelefont. Viszont az új kategóriaként bevett Facebook-ot 65,2%. A személyes közlés viszont drámaian csökkent, informális esetben 27,1% helyett már csak 5,4%, formális esetben munkával kapcsolatos összejövetelek esetén 30,5% helyett 10,9%. A technikai újítások és az új médiumok tehát informális és formális találkozók esetében is kiiktatni látszanak a személyességet. Munkával kapcsolatos találkozók esetében a mobil szerepe csökkent, míg az e-mail jelentősége jelentősen növekedett a korábbi kutatás adataival összevetve, illetve a Facebook is számottevő embernek lett alternatíva.

Informális esetben, baráttól vagy családtagtól továbbra is döntően személyesen kérünk bocsánatot, 69,4% helyett jelen kutatásunkban 73,8% tenne így. A mobiltelefon szerepe 10,2%-ról 18,1%-ra javult, tehát a mobilhívás érdemben kiváltotta a korábbi vonalas készülék szerepét, de az SMS-ben való szöveges közlés döntő hányadát is. Facebookon csak 4,5% kérne bocsánatot ebben az esetben. Munkatárstól vagy távoli ismerőstől korábban 50,5% kért volna személyesen bocsánatot, a mi esetünkben ez 45,2% volt. A mobiltelefon szerepe nőtt, a Facebookon 5,9% kérne bocsánatot. A magánszféra vizsgálatához mi is kitértünk, hogy olyan privát helyzetben, mint az udvarlás miként változtak a szokások. A korábbi kutatásban 72,7%-ot tett ki a személyes közlés, ez a mi kutatásunkban ez 80%-ra emelkedett. A mobiltelefonok szerepe csökkent (10,1%-ról 6%-ra), az SMS szintén (10,1 helyett 5,1%), míg a Facebook megjelent 6,5%-kal mint lehetséges opció.

Már 2002-ben mind formális, mind informális esetben a mobiltelefon volt a leggyakrabban megadott elérhetőség, amit már akkor több mint 80% megadott még formális esetben is. A második helyet akkor az e-mail foglalta el közel 30%-kal. Ma a sorrend formális esetben megfordult, míg e-mail elérhetőséget 84,2%, addig mobilszámot 76,9% adott meg. Informális esetben a mobilszám megőrizte elsőségét, 77,8% adta meg, míg e-mailt 53,4%, de ebben az esetben a Facebook 57%-kal a második lett. A kapcsolattartásban tehát az e-mail aránya emelkedett jelentősen, és a közösségi média szerepe is igen jelentős lett az informális kapcsolatok tekintetében.

2. ábra Zavarba jövés különféle társas szituációk esetén, mobiltelefonos hívás esetén (%)



Forrás: saját szerkesztés

A magánszféra védelmére, az intimitás megsértésére vonatkozóan azt vizsgáltuk, hogy mennyire jönnek zavarba a megkérdezettek, ha más személyek jelenlétében fogadnak

mobiltelefonon hívást. Családtagok vagy barátok előtt többnyire egyáltalán nem, 54,3% egyáltalán nem és a többség adott negatív irányú választ 84,6% (187 fő). Ami mindenképpen magasabb a 2002-es 59,6%-os negatív irányú válasznál. Munkatársak vagy távoli ismerősök esetén is a negatív válasz a jellemző, 34,4%-ot egyáltalán nem zavar, összesen 69,2%-ot inkább nem zavarja. Kissé zavarónak 26,2% találta. Ami nagyobb változás, hiszen anno még csak 32,7% adott negatív irányú választ és 35,7%-ot zavart csak kis mértékben. Ami azt jelezi, hogy az emberek között mind elfogadottabbá vált mind informális, mind formális helyzetben, hogy bejövő telefonhívásokat fogadjanak a mobiltelefonjukon.

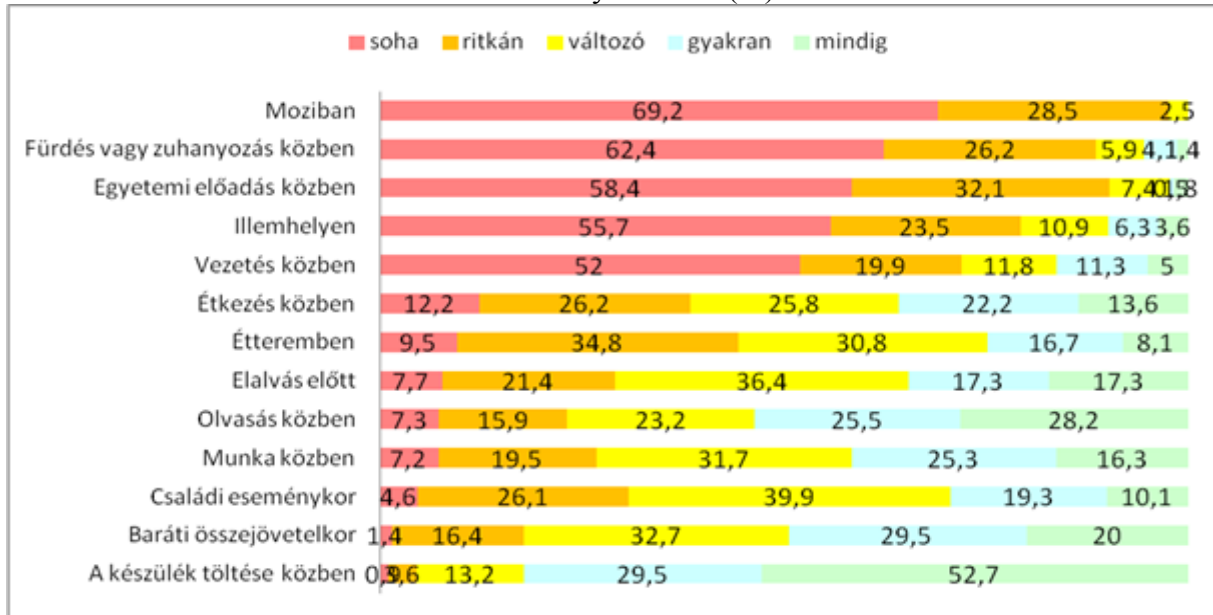
Az, hogy mennyire zavaró, ha mások hallják a telefonbeszélgetésünket szintén függ a kapcsolat minőségétől (ld. 1. ábra). Család vagy barátok esetén a negatív válaszok összaránya 38,8%, de nagyon zavarónak csak 5% találta. Ami nem mutat nagy változást a korábbi kutatáshoz képest (35,7% negatív kontra, 12,2% nagyon zavarta). Munkatársak vagy távoli ismerősök esetében negatív választ már csak 14,5% adott és 12,7% nagyon zavarónak érezte, ha hallják, amit beszél (korábban 16,3% illetve 17,3%). Idegeneknél 42,3% adott negatív irányú választ és 11,4%-ot zavart nagyon a helyzet (anno 20,1% illetve 25,3%). Ami azt jelzi, hogy leginkább az idegenek felé mutatkoztak toleránsabbnak a most megkérdezett válaszadók.

A magánélet és a privát szféra védelméhez kapcsolódóan rákérdeztünk, hogy tesznek-e az ellen, hogy mások hallják a beszélgetést. 4,5% soha, 10,9% pedig csak ritkán tesz ellene, míg időnként már 30,3%, ami azt jelzi, hogy kis többséggel, de a megkérdezettek nem jellemzően védik a magánszférájukat. Gyakori ellenintézkedésről 14%, általában 26,2%, mindig megtörténő ellenintézkedésről 14% számolt be. Növekedés elsősorban az időnkénti (korábban 26,3%) és a mindig (korábban 7,1%) válaszkategóriákban volt tapasztalható a 2002-es eredményekhez képest, ami enyhe növekedésre enged következtetni a magánszféra védelmét illetően.

A mobiltelefon magánszférában elfoglalt jelentőségére ezen túlmenően még a használat helyéből következtethetünk. Egy évtizeddel korábban még a használat mellőzését Kovács és szerzőtársai (2002) a készülék kikapcsolásával mérték, azonban az már egy 2011-es kutatásból is látszott, hogy a készülékek kikapcsolása nem jellemző, hanem a használat gyakoriságának mérése lehet célravezetőbb (Simay 2011). Így jelen kutatásban a használat gyakoriságát (mennyire valószínű a mobilhívások fogadása az adott helyzetben), és nem a kikapcsolás gyakoriságát vettük alapul a használati intenzitás méréséhez az egyes helyszínek esetében.

A használati helyzetek és szituációk eloszlása azt mutatja (ld. 2. ábra), hogy az emberek döntően akkor nem használják a mobiltelefon készüléküket, amikor az társadalmilag vagy vonatkozó szabályok értelmében nem elfogadott, mint a mozi, az egyetemi előadás vagy a vezetés. Emellett a nagyon intim helyzetek, privát terek azok, ahol az emberek tartózkodnak a mobiltelefonok használatától, mint az illemhely vagy a fürdőszoba használata során. Más helyzetekben a mobiltelefon használata jellemzően változó, feltehetően az adott pillanat és a személyiség vonások függvénye is, hogy ki mikor hajlandó telefonhívást fogadni. Ilyen helyzetek az étkezés közben, étteremben, elalvás előtti időszak, az olvasás vagy munka közben megszólaló telefon. A megkérdezettek számára ugyanakkor a mobiltelefon használat jelentősebb mértékben elfogadható családi eseményekkor vagy baráti összejöveteleken, ami azt jelzi, hogy épp a magánszféra szempontjából jelentősnek tekinthető pillanatokban hezitálnak legkevésbé a megkérdezettek, hogy használják mobiltelefonjukat, ha az megszólal. Emellett töltés közben is hajlamosak használni, tehát technikai okokból sem szeretnek lemondani a mindenkori elérhetőségről.

3. ábra Mobiltelefon használat különböző helyszíneken (%)



Forrás: saját szerkesztés

A magánszféra védelmével kapcsolatos általános állítások esetében a válaszadók jellemzően jobban vigyáznak arra, hogy mások ne jussanak hozzá személyes adataikhoz (pl. személyes dokumentumok megsemmisítésekor, bankkártyájuk PIN kódjának használatakor). Az ötfokozatú skálára (ahol az 1-es érték jelzi, hogy egyáltalán nem tesznek magánszférájuk védelméért, az 5-ös érték pedig a határozott cselekedetet jelzi) adott 4-es körüli átlagértékek azt jelzik, hogy a válaszadók kiemelten foglalkoznak ezekkel a kérdésekkel, és tesznek is a személyes adataik védelme érdekében. Ezzel ellentétben, amikor az internettel kapcsolatos magánszféra-jellegű magatartásra kérdezzük rá (weboldalakon történő regisztráció, weboldalak adatvédelmi nyilatkozata), akkor jellemzően kevésbé vagy egyáltalán nem foglalkoznak azzal, hogy az adott weboldal mennyire tartja be a felhasználói magánszféra védelmével kapcsolatos előírásokat (átlag: 2,51). Ebben az értelemben az internet adta lehetőségekkel párhuzamosan valóban látható, hogy a privát információk közzétételének jellege magasabb információ-megosztási hajlammal járhat együtt, mint az offline tevékenységek esetén.

A magánszféra védelmével kapcsolatos általános, online attitűdváltozó értékei összességében közömbös fogyasztói hozzáállást jeleznek (átlag: 2,94), viszont az egyes részelemek eltérő mintázatot mutatnak egymáshoz képest. Azon attitűdállítások, amelyek a magánszféra védelmét közvetlenül összekapcsolták a válaszadó online fizetési adataival (hitelkártya szám illetéktelen megszerzése, hitelkártya hibás megterhelése), láthatóan magasabb átlagértéket értek el (átlag: 3,41), mint az emailen történő kommunikáció során kikerülő személyes adatokhoz való aggodalom esetében (átlag: 2,4). Ennek köszönhetően, az attitűdskála egyes elemeinél, de főleg a mintaalanynak a jövedelmét és vagyonát közvetlenül fenyegető esetekben explicitté válik a magánszféra védelmével kapcsolatos hozzáállás, míg közvetlenül nem fenyegető helyzetekben, vagy a kommunikáció már megszokott formáinál (pl. email) nem jellemző attitűd a túlzottan aggodó viszonyulás a kérdéshez. A közvetlenül közösségi médiához kapcsolható attitűdskála értékei is összességében közömbös fogyasztói hozzáállást jeleznek (átlag: 2,94). Ezen belül természetesen megfigyelhetőek belső jellemzők, melyek alapján például a válaszadókat kevésbé zavarja, ha ismerőseik, családtagjaik, vagy évfolyamtársaik férnek hozzá közösségi profiljaikhoz (átlag: 2,57). Ellenben erőteljesen zavarja a mintaalanynak, ha idegenek férnek hozzá közösségi profiljaikhoz (átlag: 4,04). Ezen eredmények alapján úgy látszik, hogy a közösségimédia-

platformokon lévő adatok idegenek kezébe kerülése miatt valóban létezik egyfajta skrupulus, mellyel foglalkozni kell.

A következő kérdésblokk a Facebook közösségi hálózattal szemben érzett bizalmi szintet mérte, mely a mintaanyagok válaszai alapján vegyes képet mutat. A közösségi hálózattal szembeni bizalom értékei a bizalom a Facebook mint személy felé való értelmezésében, Dwyer et al. (2007) magasabb szintet ér el (átlag: 3,34), mint a Facebook mint technológia értelmezésében, Lankton és McKnight (2011, 34.o.) alapján, mely esetben a bizalom alacsonyabb szintet ér el (átlag. 2,67). A technológia értelmében tehát a válaszadók kevésbé bíznak a közösségimédia-platformban, mint ha személyként tekintenének rá. Ezzel együtt, a Facebook személyként való értelmezése a platform oldaláról logikus megoldásnak tűnhet, hiszen jellemzően magasabb bizalmi szinttel párosul a felhasználók részéről.

6. Következtetések

Kutatásunk célkitűzése – mely a mobiltelefon és a közösségi média hatását hivatott szemléltetni abban a kontextusban, hogy a magánszemélyek számára ezek a felületek mennyiben képesek áthidalni a magánszféráról és a nyilvánosságról kialakult fogalmaikat – részben teljesült. Az előfeltevés, mely azt boncolgatja, hogy az emberek egyre inkább beengedik-e magánszférájukba a nyilvánosságot, primer kérdőíves kutatásunk során, a mobiltelefonra és a közösségi médiára vonatkozó kérdésblokkok elemzése során kifejtésre került. Érdekes látni, hogy a mintaanyagok egyre inkább természetesnek veszik a mobiltelefon megszólalását intim élethelyzetekben. Ezzel párhuzamosan, az internet, és specifikusabban, a közösségi média tekintetében, ha nem közvetlen jövedelmi vagy vagyontárgyak veszélyeztetéséről van szó, akkor kevésbé jellemző, hogy a válaszadók aggódnak, vagy éppen tesznek is valamit magánszférájuk megsértése ellen. Ha nem internetes közegben, hanem offline környezetben zajlik a magánszféra veszélyeztetése, akkor sokkal erőteljesebb és intenzívebb ellenállás mutatkozik a mintaanyagok között, mint online esetben. Ez alapján tehát a vizsgált platformokon jellemzőbbnek tűnik, hogy elmosódik a magánszféra és a nyilvánosság közötti – egyéb esetben éles – határvonal.

Jelen kutatás főbb korlátai között szerepel, hogy önkényes kiválasztású mintával dolgoztunk, egyetemi hallgatók között folytattuk le a megkérdezést. A társadalmi és technológiai változások nyomán a most megfigyelt jelenségek időben is változhatnak. További korlátként – s egyben jövőbeli kutatási irányként is – jegyezhető meg, hogy izgalmas kérdéseket vet fel mind a mobiltelefon-használat, mind a közösségimédia-használat kapcsán a magánszféra védelmével összefüggő attitűd, magatartás és bizalom szerepének egymásra hatásának vizsgálata, főleg Pan és Zinkhan (2006) kutatásai alapján. Ennek megvalósítása szerepel kutatási terveink között.

7. Irodalomjegyzék

- Arminen, I. – Weilenmann, A. (2009): Mobile presence and intimacy—Reshaping social actions in mobile contextual configuration. *Journal of Pragmatics*, 41, 10, 1905-1923.
- O.
- Braun R. (2013): A kommunikáló vállalat: Identitás. In: Horváth D. – Bauer A. (szerk.): *Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Dinev, T. – Hart, P. (2004): Internet privacy concerns and their antecedents – Measurement validity and a regression model, *Behaviour and Information Technology*, 23(6), 413–422.

- Dwyer, C. – Hiltz, S. R. – Passerini, K. (2007): Trust and Privacy Concern within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace. Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, Keystone Colorado, August 9-12.
- Ferencz M. (2009): *Értékek az internetes hálózati kommunikációban*. PhD-disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Fogel, J. – Nehmad, E. (2009): Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns, *Computer sin Human Behavior*, 25(1), 153-160.
- Gálik M. – Urbán Á.(2014): *Médiagazdaságtan*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Gyulavári T. – Mitev A. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2014): *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Internet World Stats (2015): Internet Usage Statistics – The Internet Big Picture. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (letöltve: 2015.05.01.).
- 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.
- Kisekka, V. – Bagchi-Sen, S. – Rao, H. R. (2013): Extent of private information disclosure on online social networks: An exploration of Facebook mobile phone users. *Computers in Human Behavior*, 29, 6, 2722-2729. o.
- Kovács K. – Krajcsi A. – Pléh, Cs. (2002): *Mobilhasználat, időgazdálkodás és extraverzió*”, in Nyíri, K. (szerk.), *Mobilközösség, mobilmegismerés*, Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete. 179-200. o.
- Lankton, N. K. – McKnight, D. H. (2011): What does it mean to trust facebook? Examining technology and interpersonal trust beliefs, *Association for Computing Machinery*, 42(2), 32-54.
- McKnight, D. H. (2005): Trust in Information Technology. In G.B. Davis (Ed.). *The Blackwell Encyclopedia of Management, Management, Information Systems*, 7, 329-331. Malden, MA: Blackwell.
- Morosan, C. – DeFranco, A. (2014): When tradition meets the new technology: An examination of the antecedents of attitudes and intentions to use mobile devices in private clubs. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 9, 126-136. o.
- Nair, M. (2011): Understanding and Measuring the Value of Social Media, *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), pp. 45-51.
- Ohtsubo, Y. – Matsumura, A. – Noda, C. – Sawa, E. – Yagi, A. – Yamaguchi, M. (2014): It's the attention that counts: interpersonal attention fosters intimacy and social exchange. *Evolution and Human Behavior*, 35, 3, 237-244. o.
- Pan, Y. – Zinkhan, G. M. (2006): Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust, *Journal of Retailing*, 82(4), 331–338.
- Schwanen, T. – Kwan, M.-P. (2008): The Internet, mobile phone and space-time constraints. *Geoforum*, 39, 3, 1362-1377. o.
- Simay A. E. (2011), A fiatalok mobiltelefonokkal kapcsolatos attitűdjei és használati szokásai, *Marketing & menedzsment*, 65, 2, 52-59. o.
- Socialbakers (2015): Facebook Statistics Directory. <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> (letöltve: 2015.05.15.).
- We are Social (2015): Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015. <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/> (letöltve: 2015.05.05.).

A hazai lakosság internettel kapcsolatos attitűdjei a TAM modell alapján

Fehér András, PhD-hallgató, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, feher.andras@econ.unideb.hu

Prof. Dr. Szakály Zoltán, egyetemi tanár, intézetvezető, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

Az utóbbi években gyökeresen megváltozott a piac egyik legfontosabb szereplője, a fogyasztó, akit különféle kutatások már „digitálisan felvilágosult” polgárnak titulálnak. A döntés megvalósítása, vagyis a vásárlás többek között nagyban függ a bizalomtól és a technológia iránti fogékonyságtól. A TAM modell (Technology Acceptance Model) megmutatja, hogy az észlelt hasznosság és az észlelt használat egy technológiával kapcsolatban, milyen hatással van az egyén, tehát a fogyasztó attitűdjeire.

Jelen cikkben a legfőbb célkitűzésünk, hogy a TAM modell segítségével felmérjük a hazai lakosság preferenciáit az internet használatával kapcsolatban.

A vizsgálataink során az online (digitális) fogyasztó vásárlási magatartásának folyamatát vettük alapul. Az egyes lépéseket releváns és aktuális szakirodalmi elemzésekkel térképeztük fel. Az országos, reprezentatív kérdőíves megkérdezésünk (N=1000) segítségével – melyben a TAM modell 18 állítása is szerepelt – vizsgáltuk a hazai lakosság internetezési szokásait.

Az eredmények különféle statisztikai eljárásokkal (faktor- és klaszter analízis) történő kiértékelését követően célunk, hogy differenciáljuk a hazai lakosságot az internethez való kötődésük alapján. A kutatásunk során három jól elkülöníthető faktort (észlelt használat, észlelt hasznosság és észlelt korlátok) határoztunk meg. A klaszteranalízisünk segítségével a hazai lakosságot négy szegmensbe (szkeptikus lemaradók, feltörekvő lemaradók, szakértő internetezők és tehetetlen bizakodók) soroltuk az internet használatbeli különbségeik alapján.

Kulcsszavak: TAM modell, internethasználat, online fogyasztói magatartás, online fogyasztó

The attitudes of the Hungarian population about the use of Internet based on the TAM model

In recent years, the consumer, who is one of the main participants of the market, has changed radically. Nowadays, they are called as “digitally enlightened” citizens. Implementation of decision, so the shopping is depend on the trust and susceptibility of technology. The Technology Acceptance Model (TAM) shows how the perceived usefulness and the perceived usage of a technology affect the individual's, alias the consumer's attitude. The aim of our research was to define the preferences of Hungarian population about the use of Internet with the TAM model.

During our examinations, we relied on the process of the shopping behavior of the digital consumer. We mapped the particular steps with relevant and actual literature analyses. With the help of our national, representative poll (N=1000), – which consist of 18 statements of TAM model – we could examine the preferences of Hungarian population about the use of Internet.

After the evaluation of results with different statistical methods, our aim was the differentiation of the Hungarian population about the attachment of the Internet. We determined three well separated factors: perceived usage, perceived usefulness and perceived barriers. We classified the domestic population four segments about their differences of use of Internet with the help of our cluster analysis: “skeptical lagger”, “rising lagger”, “expert users” and “helpless optimistic”

Keywords: TAM model, use of Internet, online consumer behavior, online consumer

1. Bevezetés

Az IBM egy 2014-es kutatásában napjaink átlagfogyasztóját (külföldön és hazánkban egyaránt) „digitálisan felvilágosult” polgárnak nevezi. A digitalizáció következtében megváltozott az az út, amit a fogyasztónak be kell járnia az információszerzéshez, illetve a vásárláshoz (Breuer 2014). Számos kutatás kiemeli, hogy az úgynevezett online fogyasztókat a vállalkozások soha nem látott hatékonysággal képesek megcélozni, azonban az állandóan változó igényeik és a szituációként eltérő viselkedésük miatt a legtöbben „hibrid fogyasztóként” tekintenek napjaink átlagpolgárára (Janal 1998; Wallace 2002; Zavodnyik 2005; Eszes 2011).

A következőekben röviden bemutatjuk, hogy globálisan és hazánkban milyen tendenciák jellemzik az előzőek során bemutatott online fogyasztókat. KSH (2014) adatokkal szemléltetjük a hazai háztartások információs és kommunikációs technológiákkal (IKT) való ellátottságát. Az elmúlt években rohamos fejlődést tapasztalhattunk, mivel 2007-ben a háztartások mindössze 38%-a rendelkezett internet hozzáféréssel (ebből 33%-ot tett ki a szélessávú elérés), viszont az aktuális adatok alapján 2013-ban az előző arány 75,1%-ra emelkedett (ebből 71%-os volt a szélessávú hozzáférés). Az aktív internetezők (az elmúlt három hónapban használt internetet) aránya világviszonylatban az Internet World Statistics (IWS) (2014) adatai alapján 42,3%-os megoszlást mutat az összes lakos tekintetében (itt figyelembe kell venni az afrikai- és ázsiai kontinens néhány országának rendkívül alacsony mutatóit). Eurostat (2014) statisztikái szerint az EU-28 tagállamaiban az aktív internetezők 78%-os megoszlást mutattak az összes lakoshoz képest, ehhez viszonyítva hazánk nem sokkal marad el a 76%-os arányával.

Számos hazai szakember értekezett a hagyományos értelemben vett fogyasztói és vásárlói magatartás folyamatáról és annak főbb modelljeiről az elmúlt évtizedekben (Hofmeister-Tóth 2003; Töröcsik 2009; Töröcsik 2011). Ezzel szemben az online fogyasztói magatartást eddig még kevesen vizsgálták (Eszes 2011; Bányai–Novák 2011). Az mindenesetre a szakirodalom erre vonatkozó tényezői alapján megállapítható, hogy nincs jelentős különbség a hagyományos és az online megközelítésű fogyasztói magatartás folyamatának lépései között, tehát kijelenthető, hogy a folyamat minden egyes lépése támogatható online környezetben is. A továbbiakban az online fogyasztói magatartás folyamatának öt különálló lépését mutatjuk be röviden. Első lépés a *probléma felismerése és/vagy böngészése*. A probléma akkor jön létre, amikor a fogyasztó valamilyen eltérést érzékel az aktuális és a vágyott állapota között. A termékek vagy szolgáltatások megvásárlásával pedig egy ideális állapotot képes elérni (Nikolaou et al 2010; Szűcs 2011). A második lépés az *információkeresés*, amely a kutatásunk szempontjából is különös jelentőséggel bír. Az információkeresés hangsúlyosabb szerepet kap online környezetben, mint hagyományos értelemben. Ennek fő oka, hogy rengeteg olyan eszköz (pl. Google kereső) áll a rendelkezésünkre, amelyek nagyban megkönnyítik az információ keresését az interneten keresztül. A Texasi Egyetem marketing szakembere Guo (2001) az interneten történő információkeresést minden más médiumhoz képest a leghatékonyabbnak nevezte. Elmondása szerint, ez az első olyan platform, ahol korlátlan mennyiségű információ áll kereshető formában a felhasználók rendelkezésére, hozzásegítve őket a fogyasztási vagy vásárlási döntéseik racionalizálásához. A harmadik lépésben az *információk feldolgozása* következik. McLuhan, elismert pszichológus szoros párhuzamot feltételez az információfeldolgozás és az embert körülvevő technológia között. Elmondása szerint a média aktuális fejlettségi szintje szorosan kötődik az üzenetek létrehozásához és azok feldolgozásához (Dörnyei et al 2013; McLuhan 1964). A folyamat negyedik lépése a *döntés megvalósítása*, másképp a vásárlás, nagyban függ a fogyasztók bizalmától, a rájuk jellemző demográfiai ismérvektől, az innovációs hajlamuktól, illetve a technológia iránti fogékonyságuktól. A kutatásunkban kiemelt szerepet kapó TAM-modell (Technology

Acceptance Modell – technológia elfogadás modell) az egyén, vagyis a fogyasztó attitűdjeit vizsgálja a különféle technológiákkal kapcsolatos észlelt hasznosság és észlelt használat figyelembe vételével (Davis et al. 1989; Porter–Donthu 2006). A TAM-modellről a későbbiek során bővebben értekezünk. Az online fogyasztói és vásárlói magatartás folyamat utolsó lépése a *döntés vagy vásárlás utáni magatartás*. A vállalkozásoknak külön figyelmet kell fordítaniuk az aktív (hangadó)- és passzív (csendes) online fogyasztói csoportokra. A passzív fogyasztók aránya 80%-os az aktívakhoz képest, azonban így sem szabad az utóbbi fogyasztói csoportot a vállalkozásoknak figyelmen kívül hagynia (Nyíró–Csordás 2013; Van Dijck–Nieborg 2009). A döntés utáni magatartás során a termékekről vagy szolgáltatásokról keletkezett pozitív és negatív fogyasztói vélemények is különös jelentőséggel bírnak (Henning-Thurau et al. 2004; Nyíró–Csordás 2013).

A kutatásunk fő célkitűzése, hogy a technológia elfogadás modellje (TAM-modell) segítségével felmérjük a hazai lakosság preferenciáit az internet használatával kapcsolatban.

2. Anyag és módszer

Vizsgálataink során a marketingkutatás két alapvető módszerét alkalmaztuk. A szekunder piackutatás során már meglévő adatok összegyűjtését és rendszerezését hajtottuk végre. Kutatásunk elméleti háttérét releváns szakirodalmi áttekintésre építettük, ennek során hazai és külföldi modellek és kutatások eredményeit használtuk fel. A szekunder kutatásban az online fogyasztó jellemzésén túlmenően az online fogyasztói és vásárlói magatartás folyamatát térképeztük fel. Emellett kitértünk az internettel való ellátottság és az internetes penetráció vizsgálatára. Különös hangsúlyt fektettünk az online fogyasztó attitűdjeinek megismerésére.

A primer vizsgálataink kvantitatív (mennyiségi) kutatása során kérdőíves megkérdezést hajtottunk végre. Az országos kérdőíves felmérést 2014. év tavaszán végezte el a Szocio-Gráf Piackutató Intézet Kft., 1000 fő 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 (kvótás mintavétel). Az egyes régiókban és a kijelölt településeken az úgynevezett véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához (azaz minden egyes személynek azonos esélyt adtunk a mintába kerülésre). Második lépésben a felkeresett háztartás lakói közül az úgynevezett születésnap kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. A módszer lényege, hogy a felmérés 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 ki kellett választani azt a fogyasztót, akinek a születési dátuma (születésnapja) a legközelebb esett a megkérdezés napjához (egyszerűbben: ki tartotta legutóbb a születésnapját?). 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 úgynevezett többdimenziós súlyozással (nem és kor szerint) korrigáltuk, így a minta négy tényező (régió, településtípus, nem és kor) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét.

A megkérdezés során a technológia elfogadás modelljének (Technology Acceptance Model – TAM) 18 állítását értékelték a válaszadók 1-5-ig terjedő skálán, ahol 1 egyáltalán nem ért egyet, míg az 5 a teljes mértékben egyetértet jelentette. A TAM-modell a kutatói körökben leggyakrabban alkalmazott elméleti eljárás a technológia elfogadásának tanulmányozására. Az elméletet Davis (1989), Ajzen és Fishbein (1975) „Theory of Reasoned Action” modellje alapján alakította ki, speciálisan az információs technológiák és rendszerek felhasználói elfogadásának feltérképezésére. Hazánkban részletesen Nyíró (2011) foglalkozott a modellel, amivel többek között a médiatechnológiai innovációk elfogadását és terjedését

elemezte. A TAM-modellt számos esetben tovább módosították és bővítették releváns tényezőkkel. A médiatechnológia orientált számos megközelítés közül többek között Koufaris (2003) az online fogyasztói magatartást és online vásárlást, illetve Porter és Donthue (2006) az internet használatát vizsgálták. A megkérdezésünk 18 állítását az előző két modell tényezői alapján határoztuk meg. Előzetes kutatásaink alapján ezt a modellt az internet használatbeli különbségek szempontjából hazánkban még nem vizsgálták. Az előzetes feltételezésünk alapján a vizsgált állításokkal és a mintánk szocio-demográfiai változóinak elemzésével egy mindeddig hiánypótló kutatás elvégzésére alkalmas a TAM-modell a hazai lakosság internet használatbeli különbségeit tekintve.

A kérdőívek feldolgozása az SPSS 16.0 matematikai-statisztikai program segítségével történt. A hiányzó értékeket az adatbázisban az egyes tényezők mintaátlagával helyettesítettük. A kiértékelés során a leíró statisztikák mellett, két és többváltozós összefüggés vizsgálatokat hajtottunk végre. Ennek során keresztábra-, varianca-, faktor- és klaszterelemzést alkalmaztunk. A skála jellegű kérdéseknél átlagokat, szórást, relatív szórást és ferdeséget számítottunk. Az adatok elemzése alkalmával a táblázatokban a teljes mintasokaság szerinti gyakorisági megoszlásokat mutatjuk be. Jelen közlemény nem tartalmazza az egyes kérdések háttérváltozók szerinti szignifikáns összefüggéseit. Az egymásra épített faktor- és klaszteranalízis pedig alkalmassá tette a vizsgálatainkat, hogy releváns szegmenseket alakítsunk ki. Első lépésként faktoranalízis (Maximum likelihood módszer) segítségével a hazai lakosok internet használatbeli különbségeit reprezentáló dimenziókat alakítottunk ki. A tényezőcsoportok megbízhatósági vizsgálatához Cronbach's Alpha értékeket számítottunk, ami három tényező mentén kialakított dimenziók belső konzisztenciáját mutatja. A faktorelemzést ferdeségvizsgálattal (Skewness) egészítettük ki. A faktorelemzés után végrehajtottuk a magyar fogyasztóknak az internet használata szerinti szegmentációját klaszteranalízis segítségével. A minta nagy elemszámára való tekintettel a k-means módszert alkalmaztuk. A klaszteranalízisnél figyelembe vettük az F értékeket, amik segítségével elkülönítettük a homogénebb csoportokat. A vizsgált klasztereket közötti szignifikáns különbségeket varianciaanalízissel elemeztük, azonban ennek eredménye mindössze annyit jelent, hogy a kategóriák átlagai között általában van különbség. A post-hoc teszt (Tukey's eljárás) segítségével megállapítottuk, hogy pontosan mely átlagok között van az eltérés (Blankenship–Breen 1993; Clifton et al. 1992; Malhotra 2008; Scipione 1994; Sajtos–Mitev 2007).

3. Eredmények és értékelésük

Az eredmények alapján kijelenthető (*1. táblázat*), hogy a magyar lakosság internethasználattal kapcsolatos attitűdjei viszonylag pozitív értékelést kaptak. Hasonlóan kedvező tendenciák állapíthatók meg az internet hasznosságát illetően. A lakosok pozitívan állnak az internethez, amiről úgy vélik, hogy nagyban megkönnyíti az életüket. Az internet használatával azonban már akadnak problémáik, amik főleg a használati készségekkel kapcsolatosak. Alacsonyabb mintaátlagokat és viszonylag nagy szórást és relatív szórást (mértéke: 43,16-55,80) kaptunk az internet személyes használatát és az internettel kapcsolatos általános készségeket illetően. Az észlelt hozzáférési akadályoknál – a jövedelmi helyzetet figyelembe véve – kifejezetten alacsony mintaátlagokat kaptunk jelentősen nagy szórás és relatív szórás (mértéke: 76,61 és 77,90) mellett, ez a válaszok heterogenitását mutatja, tehát az átlag már nem jellemzi jól az adatsort.

1. táblázat Az internet használatbeli különbségekkel történő egyetértés fontosabb statisztikai mutatói a TAM-modell állításai szerint

Állítások	Statisztikai mutató		
	Átlag	Szórás	Relatív szórás, % ¹
Internetezéssel kapcsolatos készségek			
Nagyon jártas vagyok az internet használatában	3,17	1,445	45,58
Tudom, hogy találjam meg azt, amit keresni akarok az interneten.	3,51	1,515	43,16
Többet tudok az internet használatáról, mint a legtöbb felhasználó.	2,55	1,423	55,80
Észlelt könnyű hasznosság			
Könnyű megtanulni az internet használatát.	3,61	1,385	38,37
Az internet használata világos és érthető számomra.	3,53	1,489	42,18
Könnyű elsajátítani az internethasználatot.	3,60	1,401	38,92
Összességében az internethasználat könnyű.	3,66	1,387	37,90
Észlelt hasznosság			
Az internet használata eredményessé tesz valakit.	3,60	1,338	37,17
Az internet könnyebbé teheti az életet.	3,89	1,273	32,72
Összességében az internet hasznos.	4,13	1,153	27,92
Észlelt hozzáférési akadályok			
Nincs elég pénzem, hogy személyes internet hozzáférésem legyen.	1,83	1,402	76,61
Nem engedhetem meg magamnak, hogy személyesen használjam az internetet.	1,81	1,410	77,90
Internethasználattal kapcsolatos attitűdök			
Pozitívan állok az internethez.	3,89	1,329	34,16
Van értelme az internet használatának.	4,11	1,158	28,18
Az embereknek el kell fogadnia az internetet.	4,14	1,152	27,83
Internet használat			
Elég gyakran használom az internetet személyes okokból.	3,32	1,585	47,74
Elég sok időt töltök el az interneten személyes okokból.	3,07	1,554	50,62
Nagyon hosszú ideje használom már az internetet személyes okokból.	3,11	1,558	50,10

Forrás: Saját szerkesztés

¹ Minél nagyobb a relatív szórás értéke, annál heterogénebb az adott állításra adott válasz.

A lakosoknak lényegesen homogénebb a megítélése az internet hasznossága és az internettel kapcsolatos attitűdök esetében. Ezzel szemben az internet használatával kötődő készségek és a jövedelemben kifejezett hozzáférési akadályok mentén problémák merülnek fel.

3.1. A faktoranalízis eredményei

A hazai lakosság internettel kapcsolatos használatbeli különbségeit faktorelemzés segítségével vizsgáltuk. A kérdőívben szereplő 18 állítással felmértük a hazai fogyasztók internethasználatához kötődő legfontosabb preferenciáit. Az elemzés során a magyar fogyasztókat három fő csoportba (faktorba) különítettük el (2. táblázat).

2. táblázat Az internet használatbeli különbségek elemzése során kapott faktorok

Állítások	Faktorok és elnevezésük		
	1. faktor – Észlelt használat	2. faktor – Észlelt hasznosság	3. faktor – Észlelt korlát
Az internet használata világos és érthető számomra.	0,836		
Tudom, hogy találjam meg azt, amit keresni akarok az interneten.	0,822		
Nagyon jártas vagyok az internet használatában	0,817		
Könnyű elsajátítani az internethasználatot.	0,797		
Nagyon hosszú ideje használom már az internetet személyes okokból.	0,790		
Könnyű megtanulni az internet használatát.	0,788		
Összességében az internethasználat könnyű.	0,783		
Elég gyakran használom az internetet személyes okokból.	0,772		
Elég sok időt töltök el az interneten személyes okokból.	0,763		
Többet tudok az internet használatáról, mint a legtöbb felhasználó.	0,702		
Összességében az internet hasznos.		0,841	
Van értelme az internet használatának.		0,829	
Az internet könnyebbé teheti az életet.		0,809	
Az embereknek el kell fogadnia az internetet.		0,795	
Pozitívan állok az internethez.		0,664	
Az internet használata eredményessé tesz valakit.		0,653	
Nincs elég pénzem, hogy személyes internet hozzáférésem legyen.			0,971
Nem engedhetem meg magamnak, hogy személyesen használjam az internetet.			0,879

Forrás: Saját szerkesztés

Extraction Method: Maximum Likelihood; Rotation Method: Varimax rotation; Rotation converged in 5 iterations; KMO=0,947; Bartlett: (Approx. Chi Sq.) 22276,774; (Sig.) 0,000; Communalities: 0,529-0,953; Total Variance Explained: 81,296; N=1000

Az első faktorba tömörülnek az internet észlelt használatához kapcsolódó preferenciák (magyarázott variancia: 62,649%). A tényezők közül érdemes kiemelni az internet könnyű használatát és az interneten történő keresést. Ezekben az esetekben kaptuk a legnagyobb faktorsúlyokat, ami azt jelenti, hogy ezek a dimenziók nagy mértékben alakítják a magyar internetezők felhasználási szokásait. Szintén ebbe a faktorba tartoznak az internet személyes felhasználására vonatkozó tényezők, amik az előzőekhez képest alacsonyabb faktorsúlyokkal rendelkeznek. A faktor ferdeségét (Skewness mutató) vizsgálva megállapítható, hogy az eloszlás balra ferde (Skewness= -0,770), ezért a magyar fogyasztók önmagukra nézve inkább igaznak vélik az internet észlelt használatának preferenciáit.

A második faktorba tartoznak az internet észlelt hasznosságának a tényezői (magyarázott variancia: 10,132%). Ebben a faktorban kiemelkednek azok a tényezők, amik az internethasználat és az önmegvalósítás (pl. a használata megkönnyíti az életet és eredményessé tesz) közötti párhuzamot mutatják. A faktor részét képezik az internettel kapcsolatos pozitív attitűdök. A magas faktorsúlyok összességében jól reprezentálják az észlelt hasznosság elkülönülését a többi tényezőtől. A faktor ferdeségét vizsgálva megállapítható, hogy jelentősen balra ferde (Skewness= -1,098), azaz a magyar fogyasztókra erősen jellemzőek az internet észlelt hasznosságának tényezői.

A harmadik faktorba kerültek az internettel kapcsolatos észlelt korlátok (magyarázott variancia: 8,515%). Ebben a dimenzióba két tényező került, amelyek főleg a magyar fogyasztók jövedelmi helyzetével kapcsolatos korlátot emelték ki. A kifejezetten magas

faktorsúlyok jól mutatják, hogy a magyar lakosságon belül ez a preferencia is jelen van és kifejti hatását. Azonban figyelembe kell vennünk a faktor ferdeségét, ami erősen jobbra ferde (Skewness= 1,363). Ebből megállapítható, hogy a fogyasztók nem minden esetben érzik saját magukra jellemzőnek az észlelt korláttal kapcsolatos tényezőket, tehát ez valószínűsíthetően csak bizonyos fogyasztói körökben fejti ki valós hatását.

Összefoglalásként kijelenthető, hogy a magyar lakosok számára hasonló súllyal bírnak az internet észlelt használatával és hasznosságával kapcsolatos tényezők. A fogyasztók gondolkodásmódja az internettel kapcsolatban mindenképpen pozitív, hiszen az önmegevalósítás egyik fontos eszközének tekintik. Úgy vélik, hogy manapság már az internet használata könnyű. Azonban fontos megemlítenünk, hogy az internethasználatban még napjainkban is érzékelhetők bizonyos korlátok, amelyek leginkább a jövedelmi helyzettel vonhatók párhuzamba.

A ferdeségvizsgálat alapján az internet észlelt hasznosságával kapcsolatos tényezők jellemzik leginkább a hazai fogyasztókat, amelyet nem sokkal elmaradva követnek az észlelt használat preferenciái. Az észlelt korláthoz kapcsolódó tényezők azonban csupán bizonyos fogyasztói körökben fejtik ki hatásukat.

Végezetül a kialakított állításlistánk validálását hajtottuk végre annak érdekében, hogy a hazai lakosságot az internet használatuk szerint szegmentálhassuk csoportokba. Tehát mindez előfeltétele a klaszteranalízisnek. Az eredmények igazolják, hogy az állításlista alkalmas a vizsgált dimenziók jellemzésére, hiszen minden egyes faktor esetében 0,9-nél magasabb értéket kaptunk a Cronbach's Alfa mutatóra.

3.2. A klaszteranalízis eredményei

A faktorelemzés alapján a kapott faktorokat alkalmasnak ítéltük a klaszteranalízisre, így elvégeztük a magyar fogyasztók internet használatával kapcsolatos szegmentációját k-means klaszterezési eljárással. A csoportosítás után a vizsgált 18 tényező segítségével négy szegmenst alakítottunk ki (3. táblázat). A következőekben az egyes klaszterek legfontosabb jellemzőit mutatjuk be röviden.

Az *első klaszternek* a „szkeptikus lemaradók” elnevezést adtuk (148 fő – 14,8%). Az internet használatához kapcsolódó preferenciáik szinte mindegyik vizsgált mintaátlaghoz képest alacsonyabb értékelést kaptak (Post Hoc Test, Tukey, sig<0,05). Különösen nagy az eltérés az internet észlelt hasznosságával kapcsolatos tényezőknél (Post Hoc Test, Tukey, sig<0,05). Az eredményekből jól látható, hogy rendkívül szkeptikusak az internet hasznosságát illetően, illetve látható problémákkal küzdenek az internet használatában is.

A *második klaszter* a „feltörekvő lemaradók” elnevezést kapta (167 fő – 16,7%). A „feltörekvő lemaradók” bár szocio-demográfiai tekintetben nem sokkal térnek el az első klaszter tagjaitól, de így is nyilvánvaló különbségek tapasztalhatók a vizsgált tényezők értékelésénél. Az első klaszterhez mérten hasonlóság az internet észlelt használatánál tapasztalható, azonban itt is jól látszik, hogy a második klaszter tagjai könnyebbnek vélik az internet használatát (Post Hoc Test, Tukey, sig<0,05). Az a tendencia is jól látszik, hogy egyáltalán nem rég óta használják az internetet, főleg személyes célokból. Az internet észlelt hasznosságánál nagyságrendileg dupla olyan pozitív értékelést adtak az egyes tényezőkre, mint az első klaszterbe tartozók (Post Hoc Test, Tukey, sig<0,05). Fontos megemlíteni, hogy a kiugró értékelést adó harmadik klaszter tagjaitól sem sokkal maradnak el (Post Hoc Test, Tukey, sig<0,05). Kijelenthető, hogy nem régóta használják az internetet személyes okokból, így vannak a készségek terén hiányosságaik. Azonban az internet hasznosságát tekintve nincsenek kétségeik.

A *harmadik klaszter* az „szakértő internetezők” nevet kapta (492 fő – 49,2%). A „szakértő internetezők” értékelései kiugróan magasak az internet észlelt használata és

hasznossága esetében a többi klaszterhez és a mintaátlaghoz képest is (Post Hoc Test, Tukey, sig<0,05). A fölénységüket a mintamegoszlás is jól mutatja, hiszen a válaszadók felét ebbe a klaszterbe tartozók képezik. Minden kétséget kizáróan ők azok, akik az internetet a maga természetes módján kezelik és ismerik, illetve az életük szerves részét képezi annak használata.

A *negyedik klasztert* „*tehetetlen bizakodók*”-nak neveztük el (193 fő, 19,3). Kiugróan különböző értékelést adtak a szegmens tagjai az internet észlelt korlátai esetében. Mindebből adódóan egyértelműen kijelenthető, hogy komoly anyagi problémáik vannak, amik nagyban befolyásolják az internettel kapcsolatos észlelt használatukat, mivel szinte minden tényezőt tekintve alacsonyabb értékelést adtak, mint a másik 3 klaszter tagjai (Post Hoc Test, Tukey, sig<0,05). Viszont az internet észlelt hasznosságával kapcsolatban minimális különbségek tapasztalhatók az értékeléseikben (Post Hoc Test, Tukey, sig<0,05). Ebből arra következtethetünk, hogy tisztában vannak az internet nyújtotta előnyökkel, de az anyagi helyzetükből adódóan nehezen tudnak érvényesülni ezen a területen.

Az elemzés alapján kijelenthető, hogy az internet észlelt használatával és hasznosságával kapcsolatos tényezők megítélésében a 3. klaszter („szakértő internetezők”) tagjai felülértékelték a többi csoporthoz és a mintaátlaghoz képest. Az internet észlelt korlátainál a 4. klaszter tagjainak értékelései teljes mértékben eltérnek a többi klaszterhez képest.

Az eredményeink alapján kijelenthető, hogy az internet használatbeli különbségek alapján jól differenciálható módon azonosítottunk négy szegmenst. A „szakértő internetezők” tagjai, az internetre olyan természetes módon tekintenek, mintha soha nem éltek volna ennek használata nélkül. A kiugró szerepüket jól mutatja, hogy arányuk a minta nagyságának körülbelül felét teszi ki. A másik három szegmens tagjai számára a „szakértő internetezők” példaként szolgálhatnak és nagyban hozzásegíthetik őket a felzárkózáshoz. A hazai lakosok mintegy harmada úgy mond lemaradónak minősül az internetezés esetében. Jól látható módon ez a nagyobb csoport két szegmensre differenciálódik. A szkeptikus lemaradók az internetet kevésbé képesek használni, egyáltalán nem fontos ez a platform számukra és kevésbé látják a hasznosságát. A „feltörekvő lemaradók” ismerik az internet kiugró jelentőségét, de viszonylag kevés ideje interneteznek személyes okokból, így a felhasználói készségeik terén fejlődniük kell. Nagyságrendileg minden ötödik hazai lakos a „tehetetlen bizakodók” csoportjába tartozik. A szegmens tagjai tudják, hogy az internet mennyire hasznos, azonban főleg kedvezőtlen anyagi helyzetük miatt kevésbé van lehetőségük az internetezésre, ezért az internet használatában való jártasságuk is hiányos.

3. táblázat A hazai lakosság internet használata alapján képzett fogyasztói csoportok (klaszterek) (N=1000)

Állítások	A minta jellemzői			A fogyasztói szegmensek (klaszterek) jellemzői			
	F	Szig.	Minta- átlag	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter
Az internet használata világos és érthető számomra.	381,307	0,000	3,53	1,84	2,42	4,56	3,14
Tudom, hogy találjam meg azt, amit keresni akarok az interneten.	299,814	0,000	3,51	1,90	2,51	4,52	3,06
Nagyon jártas vagyok az internet használatában	277,820	0,000	3,17	1,77	2,04	4,10	2,82
Könnyű elsajátítani az internethasználatot.	343,407	0,000	3,60	1,89	2,73	4,52	3,29
Nagyon hosszú ideje használom már az internetet személyes okokból.	258,197	0,000	3,11	1,64	1,83	4,07	2,91
Könnyű megtanulni az internet használatát.	290,270	0,000	3,61	1,98	2,74	4,48	3,43
Összességében az internethasználat könnyű.	332,462	0,000	3,66	1,96	2,86	4,57	3,33
Elég gyakran használom az internetet személyes	272,495	0,000	3,32	1,68	2,22	4,33	2,94

okokból.							
Elég sok időt töltök el az interneten személyes okokból.	218,567	0,000	3,07	1,64	1,91	3,99	2,82
Többet tudok az internet használatáról, mint a legtöbb felhasználó.	121,600	0,000	2,55	1,55	1,44	3,16	2,72
Összességében az internet hasznos.	455,862	0,000	4,13	2,10	4,41	4,67	4,04
Van értelme az internet használatának.	483,928	0,000	4,11	2,05	4,21	4,69	4,10
Az internet könnyebbé teheti az életet.	341,308	0,000	3,89	1,82	4,15	4,48	3,76
Az embereknek el kell fogadnia az internetet.	348,867	0,000	4,14	2,21	4,35	4,64	4,18
Pozitívan állok az internethez.	306,933	0,000	3,89	1,96	3,67	4,64	3,65
Az internet használata eredményessé tesz valakit.	198,360	0,000	3,60	1,75	3,53	4,18	3,59
Nincs elég pénzem, hogy személyes internet hozzáférésem legyen.	1320,964	0,000	1,83	1,66	1,24	1,08	4,36
Nem engedhetem meg magamnak, hogy személyesen használjam az internetet.	610,170	0,000	1,41	1,76	1,30	1,11	4,08

Forrás: Saját szerkesztés

1-5 fokú intervallum skála (1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért); Classify=K-means Cluster; Current Iteration=11; Missing Values=Exclude Cases Listwise; One-Way Anova sig<0,05 – Post Hoc Tests Tukey (sig<0,05); N=1000

4. Összefoglalás

Az utóbbi években gyökeresen megváltozott a piac egyik legfontosabb szereplője, a fogyasztó, akit különféle kutatások már „digitálisan felvilágosult” polgárnak titulálnak. Az online fogyasztói és vásárlói magatartás a webes környezetben nagyrészt összemosódik és a folyamatának öt különálló lépése (a probléma felismerése, az információgyűjtés, az információfeldolgozás, a döntés megvalósítása és a döntés vagy vásárlás utáni magatartás) minden tekintetben támogatható online környezetben is. A döntés megvalósítása, vagyis a vásárlás többek között nagyban függ a bizalomtól és a technológia iránti fogékonyságtól. A TAM modell (Technology Acceptance Model) megmutatja, hogy az észlelt hasznosság és az észlelt használat egy technológiával kapcsolatban, milyen hatással van az egyén, tehát a fogyasztó attitűdjére.

Kutatásunk során a magyar lakosok internet használatbeli különbségeinek a feltérképezését tűztük ki célul a technológia elfogadás modellje (TAM-modell) felhasználásával. A vizsgálataink során faktoranalízissel az alkalmazott 18 tényező segítségével három jól elhatárolható dimenziót különböztettünk meg: az észlelt használat, az észlelt hasznosság és az észlelt korlátok. A kapott faktorok validálását követően klaszteranalízist végeztünk el, amivel négy jól differenciálható szegmenst azonosítottunk. A „szkeptikus lemaradók” (14,8%) elnevezésükből is adódóan rendkívül szkeptikusak az internet hasznosságát illetően, illetve érzékelhető problémákkal küzdenek az internetezés terén. A „feltörekvő lemaradók” (16,7%) nem régóta használják az internetet személyes okokból, így vannak hiányosságok az internetes készségeik esetében. Azonban az internet hasznosságát tekintve nincsenek kétségeik. A „szakértő internetezők” (49,2%) tagjai minden kétséget kizáróan az a szegmens, amely az internetet a maga természetes módján kezeli és ismeri, illetve az életük szerves részét képezi annak használata. A „tehetetlen bizakodók” (19,3%) tisztában vannak az internet nyújtotta előnyökkel, de az anyagi helyzetükből adódóan nehezen tudnak érvényesülni az online világban.

Jelen közlemény – terjedelmi korlátok miatt – nem terjed ki a különféle tényezőcsoportok szocio-demográfiai aspektusaira. Ezeknek a későbbi ismertetésével tekinthetőek a kutatási eredményeink minden szempontból megalapozottnak. A kapott eredményeink gyakorlati vonatkozásaként kiemelhető, hogy az internet használatát és hasznosságát illetően jól differenciálható csoportokat tudtunk meghatározni. A kutatási eredményeink a vállalati szféra számára különösen nagy segítséggel lehetnek az online marketing kampányaik kialakítása

terén, amelyhez az egyik legfontosabb összetevő, hogy minél hatékonyabban tudják megcélózni a fogyasztókat.

5. Irodalomjegyzék

- Ajzen, I. – Fishbein, M. (1975): *Belief, attitude, intention and behavior*. London: Addison-Wesley Reading, MA.
- Bányai, E – Novák, P. (2011): *Online üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Blankenship, A. B. – Breen, G. E. (1993): *State of the art marketing research*. USA, Illinois, American Marketing Association, NTC Business Books
- Breuer, A. (2014): Marketingvezető 3.0. *Kreatív*, URL: http://www.kreativ.hu/bigdata/cikk/marketingvezeto_3_0 2014. (Letöltés dátuma: 2014. ápr. 25.)
- Clifton, P. – Nguyen, H. – Nutt, S. (1992): *Market research: using forecasting on business*. Oxford, Butterworth-Heinemann
- Davis, F. D. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 3, 319–340. o.
- Davis, F. D. – Bagozzi, R. P. – Warshaw, P. R. (1989): User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Manage Sci.*, 35, 8, 982–1003. o.
- Dörnyei K. R. – Csordás, T. – Gáti, M. (2013): A kommunikáció információs és technológiai meghatározottsága: Információkeresés, -feldolgozás és -befogadás. *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel* (Szerk.: Horváth, D. – Bauer, A.). Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
- Eszes, I. (2011): *Digitális gazdaság – Az e-kereskedelem marketinges szemmel*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Eurostat (2014): *Aktív internet felhasználók EU-28 és hazai szinten*. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00028&plugin=1> (Letöltés dátuma: 2015. jún. 7.)
- Guo, C. (2001): A review on consumer external search: Amount and determinants. *Journal of Business and Psychology*, 15, 3, 505–519. o.
- 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, 38–52.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2003): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó Kft., Budapest
- IWS (2014): *Aktív internet felhasználók világ szinten*. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Letöltés dátuma: 2015. jún. 7.)
- Janal, S. D. (1998): *Online marketing kézikönyv*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Koufaris (2003): Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13, 2, 205–223. o.
- KSH (2014): Háztartások info-kommunikációs eszközhasználatossága és egyéni használat jellemzői. URL: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_06.html (Letöltés dátuma: 2015. jún. 7.)
- Malhotra, N. K. (2008): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- McLuhan, M. (1964): *Understanding media – The extensions of man*. London: Routledge & Kegan Paul. 1964.
- Nikolaou, I. – Bettany, S. – Larsen, G. (2010): Brands and consumption in virtual worlds. *Journal of Virtual Worlds Research*, 2, 5, 15. o.
- Nyírő, N. (2011): *Médiatechnológiai innovációk elfogadása és terjedése*. PhD-értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola

- Nyíró, N. – Csordás, T. (2013): Önkényes üzenetalkotás: a résztvételtől a közös értékteremtésig. *Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel* (Szerk.: Horváth, D. – Bauer, A.). Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
- Porter, C. E. – Donthu, N. (2006): Use the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59, 999–1007. o.
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest
- Scipione, P. A. (1994): *A piackutatás gyakorlata*. Springer Hungarica Kiadó, Budapest
- Szűcs, K. (2011): Online fogyasztói magatartás. *Online üzlet és marketing* (Szerk.: Bányai, E. – Novák, P.). Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
- Töröcsik, M. (2009): *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
- Töröcsik, M. (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
- Van Dijck, J. – Nieborg, D. (2009): Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media and Society*. 11, 5, 855–874. o.
- Wallace, P. (2002): *Az internet pszichológiája*. Osiris Kiadó, Budapest
- Zavodnyik, J. (2005): A kiszolgált/ott e-fogy@sztó. *Marketing & Menedzsment*, 39, 3, 64–78. o.

„Egy Lannister mindig megfizeti az adósságait – minden másra ott a Mastercard” – Az internetes mémek életút modellje

Csordás Tamás, *doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, tamas.csordas@uni-corvinus.hu*

Horváth Dóra, *Ph.D., egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, dora.horvath@uni-corvinus.hu*

Mitev Ariel, *Ph.D., egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, ariel.mitev@uni-corvinus.hu*

Az internetes mémek az internetes kultúra friss és aktuális információszlányai, sok párhuzamot mutatva a pletyka tulajdonságaival. A mémek az internetes társadalom szókincsének és a fogyasztói társadalom integráns részévé válva releváns lenyomatai lehetnek fogyasztói képeknek, jelentéseknek, egyre gyakrabban márkákkal kapcsolatos kontextusokban is. Ezáltal az internetes mémek egy egyre tágabb információforrásai a marketing és marketingkommunikáció tevékenységnek. Kutatásunkban először jellemezzük az internetes mémek felemelkedésének, tündöklésének és bukásának, összességében az internetes mémek életútjának dimenzióit. Netnográfiai kutatásunk során 724, a Trónok harca sorozattal kapcsolatos internetes mém tartomelemzését végeztük el, amely segítségével felállítunk és jellemzünk egy, az internetes mémek aktuális fejlődési helyzetét mutató keretrendszert. Tanulmányunk rávilágít arra, hogy az internetes mémek, mint felhasználók által spontán, mégis céltudatosan létrehozott tartalmak növekvő üzleti vonatkozásukkal egyre inkább válnak a marketingkommunikációs tevékenység egy elemévé. Tanulmányunk e tevékenység kapcsán mutat be egy működési mechanizmust és releváns kapcsolódási pontokat.

Kulcsszavak: internetes mémek, mém életciklus, felhasználók által létrehozott tartalom

Köszönetnyilvánítás: A kutatás lebonyolítását az Európai Bizottság Kutatási és Technológiafejlesztési Hetedik Keretprogram (FP7) támogatta a CRE8TV.EU–320203 sz. támogatási megállapodás keretében. Jelen tanulmány a projekt 4.3.2. sz. témájához és a 4.3.2(R) sz. benyújtandó anyaghoz járul hozzá.

"A Lannister always pays his debts. For everyone else there's MasterCard" – The life cycle model of internet memes

Internet memes are fresh and up-to-date elements of the internet culture, and in this respect show many similarities with traditional gossip. Memes are becoming an integral part of the internet folk's everyday vocabulary and part of consumer culture. They can thus be considered a relevant source of consumer insights, meanings, even in a corporate contexts, and can thus be employed in marketing communications. In our study, we first characterize the rise, reign and fall, i.e. the life cycle of internet memes. In a netnographic study and content analysis of 724 internet memes related to the Game of Thrones series, we present a framework for evaluating a meme's actual age. Our study shows the evolution of content that is composed spontaneously by users but with an ever-present corporate relevance.

Keywords: online memes, life cycle of memes, user-generated media

Acknowledgements: We gratefully acknowledge the funding from the European Community's Seventh Framework Programme under grant agreement CRE8TV.EU–320203 that has enabled us to undertake this research. Specifically, this paper has been derived from Task 4.3.2. and constitutes Deliverable 4.3.2(R).

1. Bevezetés

Az interneten egy híresség, vagy akár egy egyszeri, ismeretlen felhasználó publikussá tett nevetséges ballépése is a kíméletlen internetes társadalom célkeresztjébe sodorhatja a szereplőjét. Ha szerencsés, e kétes dicsőség megmarad a „15 perc hírnév” szintjén, és csak mérsékelt arcvesztéssel jár (pl. egy sztár ártatlan buktája a vörös szőnyegen), ha pedig nem, vagy rosszul reagál, úgy akár az internetes beszélgetések középpontjába, sőt köznyelvébe is kerülhet (ld. pl. Streisand-hatás). Sikeres mémek jelenthetik ugyanakkor egy sikeres vállalkozás kezdőrúgását is (pl. Grumpy cat, vagy zsémbes macska világsztár státusza). Tanulmányunk célja, hogy feltárja az internetes mémek felemelkedésének, tündöklésének és bukásának, összességében az internetes mémek életútjának dimenzióit.

2. Elméleti felvezetés

2.1. A mémek definíciója

A mémelmélet az evolúciós biológia tudományterületéhez vezethető vissza. Dawkins (1976) szerint az emberi faj komplexitását az teszi lehetővé, hogy nem csak a gének, de más replikátorok is léteznek az evolúciójában: ezeket nevezi mémeknek, amelyek véleménye szerint a kulturális imitáció egységei, az emberi kulturális környezet replikátorai. Dennett (1990) szerint a mémek evolúciójában a következő elemek játszanak szerepet: változatosság (folyamatos bővülés új elemekkel), örökletesség (képesség a sokszorozódásra), differenciált alkalmasság (az egy adott időben készült másolatok száma függ a tartalom belső elemeitől és a külső környezettől is). A mémek működésükben (terjedési mintázat és evolúció) hasonlítanak a génekhez, formájukat tekintve pedig az emberi elme olyan megjegyezhető egységekké összeálló részei, amelyek terjedése és evolúciója a személyközi kommunikáción és különböző emberi alkotásokon (műveken) mint csatornákon keresztül valósul meg, egyik elméből vándorolva a másikba (Dawkins 1976). Terjedésük során folyamatosan átalakulnak, a természetes kiválasztódás pedig a sikeresebb változataik burjánzásán érhető tetten, amelyek mind időben (élettartam), mind terjedésben (terjedési ütem) felülmúlják a hasonló kommunikációs üzeneteket (ld. pl. egy korszakban uralkodó világvallások) (Williams 2000). Teszik mindezt az okból, hogy az emberi tudat befogadásának korlátai miatt a mémek egymással versengeni kényszerülnek (Horváth et al. 2013). A mém elsődleges célja maga az öröklődés (Blackmore 2000, 5. o.) (ld. evolúciós biológiai analógia), az elmék pedig „kimondottan erősen fertőzőek” (Dawkins 1993, 20. o.), hiszen a génektől eltérően a mémek jóval rugalmasabb örökítőinformáció-hordozók, hiszen az agyi idegrendszer átkódolásával öröklődnek, amelyhez nincs szükség egy teljes fizikai generációváltáshoz. Ezzel szemben ugyanakkor az agy megfertőzésének másolási hűsége is elmarad a génekétől, s a biológiában feltételként szabott engedelmesség sem mindig valósul meg (Horváth et al. 2013). Csíkszentmihályi (1994) szerint a mémek a kulturális öröklődés egységei, legyen szó tudományról, művészetekről, szakmákról, a materiális világ bármilyen objektumáról, médiatermékekről, vagy divatról: a sikeres mémekhez való kapcsolódás az egyéni sikeresség egy lehetséges forrása is. A mémek e tekintetben tudatosan és szándékosan terjesztett megfoghatatlan fogalmak, gondolatok, elképzelések, az őket terjesztő hordozók (pl. képek, könyvek, narratívák, írott és digitális adatahordozók) megfigyelhetőek. Emiatt egyúttal megjelenési formái is a lehető legváltozatosabbak lehetnek: egy gondolat, egy dallam, egy jelszó, a divat, egy eljárás, vagy építészeti stílus mind lehet mém, ahogy a vak hit, a tolerancia, a szólásszabadság, az összeesküvés-elméletek, email-láncok, vagy épp humoros internetes képek is mind lehetnek mémek (Veszelszki 2013). Közös tulajdonságuk, hogy sikeres elemek feldolgozása kisebb kognitív ráfordítást igényel az egyénektől. A mémek

akkor lépnek működésbe, amikor az emberi idegrendszer tapasztalatokra reagál, és mások számára is értelmezhető módon kódolja el ezeket. E tekintetben egy sikeres mém tekinthető egy társadalmi csoport közös normáinak, világképének és preferenciáinak közvetítő közegének is (Shifman 2013).

2.2. *Internetes mémek*

A mémeket nevezhetjük „élősködő művészetnek” (parasitic art) (Katyál 2010) a tekintetben, hogy egy eredeti forrást tartalmat használnak fel csatornaként egy saját üzenet kommunikálására. Az internetes mémek az internetes kultúra friss információfoslányai, aktuális eseményekre való válaszadásukkal sok párhuzamot mutatnak a pletyka tulajdonságaival. Az mémek gyakran lényegi egységükre redukálva, túlegyszerűsítve és túlozva tálalják a bennük megjelenő témákat (ld. pl. szemelvény). Az internetes mémek tehát egy sajátos – egyszerű, mégis végletekig kifejező – valóságábrázolás lenyomatai. Az internetes mémek alapjai ugyanis gyakran kiragadott, spontán, önkéntelen, sőt kéretlen, ezáltal ugyanakkor autentikus pillanatok. Internetes mém lehet egy jelenség, egy ötlet, egy szöveg, szöveg és kép kombinációja, amely az interneten divatszerűen terjed (Veszelszki 2013). Tartalma lehet egy csattanó, pletyka, kép, sajátos betűtípus, hivatkozás, vagy álhír (Brideau, Berret 2014; Shifman 2014). Tartalmuk alapján nem túlzás az internetes mémeket a „köznyelvi kreativitás” (vernacular creativity) (Russo 2009, 125. o.) elemeinek nevezni, egy internetspecifikus kulturális dialektussal, a maga nyelvi szabályaival, sokszor közösségi jelleget öltő, beavatottak számára értelmezhető humorukkal. Az internetes mémek elterjedésének egyik fő követelménye tehát a közösen birtokolt tudás (a célcsoportok számára jelentéssel bíró jelek, képek), amely lehetővé teszi a közösségi kreativitás beindulását, a képzettársításokat, egy-egy ötlet új kontextusokban való megjelenítését.

Az internetes köznyelv saját értelmezésében bármilyen, az interneten fellelhető amatőr(nek látszó), szórakoztató képi, vagy videós tartalmakra általánosan internetes mémként hivatkozik. E kontextusban az internetes mémek közös tulajdonsága a gyors terjedés és a változékonyság. Egy-egy internetes mém alapja akár évekig keringhet változatlanul, vagy kis változtatásokkal míg nem a közösségi kreativitás népszerűvé nem teszi, a legtöbb mém pedig nem él tovább néhány hétnél, hónapnál, aktualitását veszve. Egy-egy sikeres mém azonban évekig része lehet az internetes kultúra mindennapjainak.

3. **Kutatási módszertan**

Tanulmányunk hozzáadott értékeként a mémek életút fázisának azonosíthatásához kívánunk hozzájárulni. A mémek életútjának segítségével a szervezetek saját márkáik jelenlétét is képesek vizsgálni a népszerű internetes mémekben, felhasználók által létrehozott kulturális lenyomatokban, illetve azonosítani potenciális kapcsolódási pontokat és lehetőségeket. A mém életút modell illusztrálásához a Trónok harca sorozatot választottuk keretnek, mint általánosan ismert és nagy közösségi bevonódást generáló alapot. A sorozathoz kapcsolódó mémeket a netnográfia módszerével vizsgáltuk (Kozinets 2006). A kutatás első fázisában holisztikusan vizsgáltuk a kapcsolódó mémteret, majd különböző, az első fázis megfigyelései alapján kiválasztott mémaggregátor oldalokról (9gag.com, Reddit, Google Images, Memeslanding.com) gyűjtöttünk mintát 2015 januárjában. A minta elemei a kiválasztott oldalak legnépszerűbb, a Trónok harca tematikájához kapcsolódó elemeiből kerültek kiválasztásra, annak érdekében, hogy a képi tartalmak által elért közönség a legtágabban legyen értelmezhető, és így a Trónok harca jelenség mém státusza is jól leképezhető legyen. A minta gyűjtése az egyes oldalakon az elméleti telítettség eléréséig

történt, amely folyamat végeredményeként, adattisztítás után egy 724 internetes mémből álló mintán folytattuk le az elemzést.

4. A mém életút modell

Dawkins (1976) evolúcióelméleti logikáját követve nem minden mém alkalmas a túlélésre. Csak azok képesek, amelyek sikeresen áthaladnak az életképességet meghatározó legfontosabb lépéseken. A mémek mint internetes, vizuális kulturális egységek tanulmányozásához Wiggins és Bowers (2014, 11. o.) egy hierarchikus rendszert vezetnek be. E szerint a sikeres tartalmak kiindulásuk pillanatában (1) *megőrzésre alkalmasak* (maintenance mode). Ebben a fázisban teljesül az mémesedés alapfeltétele, vagyis hogy egy tartalom eredeti formájában valamilyen okból figyelemre érdekes, és ezáltal (paszívan) terjeszthető (Jenkins et al. 2013) legyen. Ezt követően beszélhetünk (2) *kialakulóban levő mémről* (emergent meme), amikor a sikeresség „aktivizálódik”, a gyors terjedés mellett a tartalom be is vonja a felhasználókat, beindul az imitáció, az újraértelmezés kreatív jelensége. A kialakulóban levő mém üzenete aktuális, többé-kevésbé kapcsolódik az eredeti kreatív szituációjához, üzenetéhez. (3) A valódi *mém státusz* elérését a kritikus tömeg elérése jelenti. A tartalom immár univerzális, szerves részévé válik egy nagyobb közeg kultúrájának, ugyanakkor nagy mértékben elveszti eredeti kontextusát és jelentését, és a mém terjedése öncélúvá válik. Ezzel párhuzamosan azonosítható a mémek életútjának négy szakasza, mindenhol eltérő szereplőkkel, tevékenységekkel, melynek következtében a kontextus állandóan változik, ahogy a mém kialakul és elsikkad (1. táblázat). Az egyes szakaszok megnyilvánulásait gyűjtöttük össze kutatási mintánkban, amelyeket a következőkben mutatunk be részletesen.

1. táblázat A mém életút modell szakaszai

	1. Születés	2. Átalakulás	3. Elterjedés	4. Lecsengés
Szereplő	Szelektáló, szemezgető, pillanat-megragadó	Barkács, vegyész	Megosztó, változtató	Fanatikusok, fenntartók
Művelet	Sűrített pillanatok megragadása	Szokatlan dolgok egymáshoz illesztése	Tetszésnyilvánítás és aktív megosztás	Mém különböző változatainak fenntartása, kifáradás lassítása
Kontextus	Kiválasztott elem régi kontextusban	Kiválasztott elem új kontextusban	Kiválasztott elem új kontextusokban	Módosított elem új kontextusokban
Jellemző eszköz	Klasszikus és újmédiás eszközök	Képszerkesztők, mémgenerátorok	Közösségi oldalak, mémgenerátorok	Közösségi oldalak, blogok, hírportálok

Forrás: Horváth et al. (2014, 105. o.) alapján

4.1. Születés

Nehéz előre megmondani, miből lesz előre mém, bár bizonyos jellegzetességekre a későbbiekben rávilágítunk. A születésnél ott bábáskodik a pillanatok közül jól szelektáló, szemezgető megfigyelő, aki egy természetfotós ügyességével és leleményességével ragadja meg azokat a pillanatok, amelyek másoknak nem biztos, hogy feltűnnek. A kiválasztott jelenet sűrítésére még az eredeti kontextusában kerül sor, hogy aztán átadja helyét e megváltozott kontextusok arzenáljának. Elemzési szempontból ezért is van óriási jelentősége a mémeknél az eredeti kontextus megértésének. Az eredeti kontextust aztán a mémek felhasználói később már nem is biztos, hogy fel tudják idézni (2. táblázat).

2. táblázat 1. fázis: Születés

Az „Imminent Ned” / „Készüljtek...” mém



A Trónok harca mémek kiindulópontja: Az eredeti kép, amely összefonódott a „Winter is coming” [magyarul: „Közeleg a tél”] jelmonddal, egy általánosan elterjedt mém sablonná, míg maga a kép, valamint a kísérőszöveg együtt, de külön-külön is mémmé váltak 2011-es elterjedésük óta. Ami még érdekesebbé teszi e mém sablon helyzetét, az a tény, hogy a vizuális ábrázolás nem magából a filmsorozatból kivett jelenetéből, hanem az HBO hivatalos beharangozó plakátjáról származik. A rajta szereplő Eddard Stark karakterét játszó színész személye is tekinthető egy, a mémmé válást segítő elemnek: a karaktert alakító Sean Bean (maga is több elterjedt mém-sablon szerelője) több alkotásban játszott olyan karaktereket, akik a játékidő során elhaláloznak. Eddard Stark karaktere a sorozat első évadában (és a könyvsorozat első kötetében) jut erre a sorsra, a karakter viszont a fogyasztói hiperrealitásban és alternatív univerzumban (Podoshen et al. 2014), beszélgetések, narratívák, spontán asszociációk mentén – többek között e mém segítségével – tovább él.

Forrás: saját gyűjtés

4.2. Átalakulás

Az átalakulás fázisában óriási szerepe van a barkácsoló, aki különböző kontextusokból kiragadott elemekből építkezik és hoz létre új értéket (3. táblázat). Hozhatjuk itt a vegyész analógiáját is, aki kulcsfontosságú a kezdeti folyamatok hatékony beindításánál, egy „stabil” alapanyag felhasználásával indít be láncreakciót. Ez a szakasz történhet professzionálisan (pl. grafikai programok segítségével), de a tömeges felhasználás számára rendelkezésre állnak a közösségi média különböző platformjai és alkalmazásai is, ami a könnyű hozzáféréssel és használattal lehetővé teszi a tömeges részvételt a kreatív folyamatban (pl. mémgeneráló programok). Dawkins (2013 in Wiggins, Bowers 2014, 6. o.) szerint „az internetes mém az eredeti ötlet eltérítése. Mielőtt elkezdenének véletlenszerűen mutálódni és egy darwini kiválasztódás mentén terjedni, az internet mémek az emberi kreativitás tudatos módosításán esnek át”. E tekintetben érdekes ellentmondás az epidemiológia területével való párhuzam is, mert a sikeres mémeket leírhatjuk úgy is, mint az egyéni cselekvőképesség (human agency) által, számos egyén tudatos választásainak eredményeként elterjedt és mutálódott kulturális szöveg.

3. táblázat 2. fázis: Átalakulás

Szövegekre épülő mémek a Trónok harca univerzumban

Az olyan mondások, mint „nem tudsz te semmit” [„you know nothing”], „egy Lannister mindig megfizeti az adósságait” [„a Lannister always pays his debt”], vagy felkiáltások, mint „Hodor”, vagy „nem ma” [„not today”] a Tűz és jég dala regényfolyamban kezdték pályafutásukat, tömegkontextusba ugyanakkor a filmsorozat helyezte őket. E sorozat – a képi és egyéb szemantikus – kreatív horgok segítségével tette lehetővé számukra a tömeges ismertséget és a felismerhetőséget az eredeti kontextusban. Azzal, hogy a fenti félmondatok egyszerre kapcsolódnak a Trónok harca univerzumhoz és mégis kellően általánosak az egyéni jelentéstartalmak befogadására, terjeszthetővé válnak és kiváló terepet biztosítanak egy mém kialakulásához. Habár még nem mémek (mint például a „készüljetek / közeleg a tél” felkiáltás), a kreatív felhasználók azonosíthatóan kiterjesztették jelentéseiket és elkezdték saját mondanivalójuk közlésére használni őket (pl. egyéb szövegekkel való kombinálás révén).

Érdekes megfigyelni a lenti képek fogyasztói márkákhoz való viszonyát is. A MasterCard szlogenjét („minden másra ott a MasterCard”), amely maga is egy mém, a kreatív felhasználók képzettársítással könnyen a Trónok harca univerzum egy mottójához („egy Lannister mindig megfizeti az adósságait”) tudták rendelni, megteremtve ezáltal a szövegeköziség (Bellar et al. 2013) kontextusát: a teljes üzenet dekódolásához szükséges, hogy a befogadó rendelkezzen egy specifikus kulturális műveltséggel, egy bizonyos szinten tisztában kell lennie az internetes kultúra (pl. az internetes mémek műfaji sajátosságai; az egyes elterjedt mém-sablonok felismerése), csakúgy mint a tömegkultúra elemeivel.

Egy Rob Lowe színész által közzétett, a szerinte legjobb televíziós sorozatról szóló twitter üzenete több szövegeközi kapcsolódást is tartogat: a konkurens csatorna márkaemléke az internetes mémekben már egy ellentétes márkahűség (Muñiz, O'Guinn 2001) kontextusában van jelen, az üzenetet küldő színész nevének hangzása lehetővé teszi a kapcsolódást a Trónok harca egy aktuális felkiáltásához („nem tudsz te semmit Jon Snow”). Mindez a Twitter mikroblog-szolgáltatásának megjelenítésén keresztül. Ily módon képesek a kreatív felhasználók egy komplex üzenetet egy lényegi elemeire leegyszerűsített, könnyen befogadható képes tartalomba sűrítve átadni.

Az átalakulás, vagy terjedőben levő mém fázisa során a felhasznált szöveg még őrzi az eredeti kontextus és jelentéstartalom nyomát, amely kapcsán a kreatív felhasználók által nyer új jelentéseket és kontextusokat. E fázist azonosíthatjuk a szervezeti kommunikáció számára leginkább eredményel kecsegtetőnek: minthogy ezen internetes mémek még kapcsolódnak eredeti kontextusukhoz, az üzenetek irányítottabbak, a márkakapcsolódások relevánsabbak.



Forrás: saját gyűjtés

4.3. Elterjedés

Az elterjedés szakaszában válhat egy elterjedőben levő mém valódi mémmé ha a felhasználók egy kritikus tömegét eléri. A mém elterjedése ennél a szakasznál a megosztók félpaszív tevékenységétől függ, miközben ez a szakasz hasznosítja a közösség kreatív alkotó- és újraértelmező erejét is (4. táblázat). A túlélés és a valódi mémmé válás az új kontextusok aktualitásától és relevanciájától függ.

4. táblázat 3. fázis: Elterjedés

Új fogyasztói kontextusok: A Trónok harca és a rajzfilmek



A Trónok harca és ismert rajzfilmek felhasználói összemosása rávilágít a két univerzum üzeneteinek aktualitására. Míg a rajzfilmek üzenete általában hosszabb ideig tartó és univerzálisabb lehet (pl. a tündérmesék kegyetlen, de egyetemes üzenete az emberi jellemről – ld. pl. fenti ábrák), a tv-sorozat aktuálisabb kontextusa új csatornaként szolgál a kapcsolódó, más formában talán elfáradóban lévő fogyasztói jelentések aktualizált kontextusban történő átadásához.

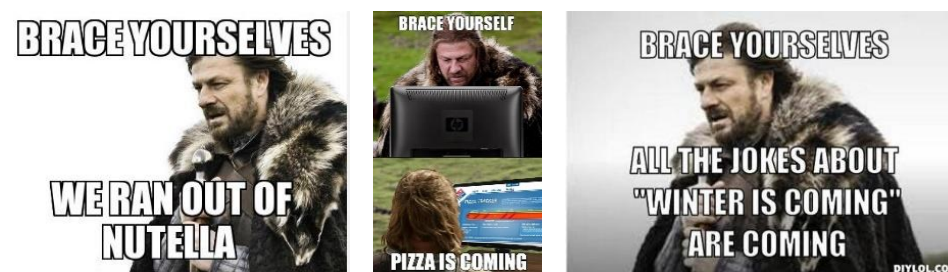
Forrás: saját gyűjtés

4.4. Lecsengés

A lecsengés fázisában többnyire már csak a fanatikusok (6. táblázat) vagy a szakmai vagy személyes célokból fenntartók (5. táblázat) tartják életben a memet. A ciklus akár néhány nap alatt is véget érhet, de vannak olyan mémek, ahol ez akár több évig is eltarthat. A mémek időtállósága attól függ, hogy mennyire képes védekezni a kifáradás ellen.

5. táblázat 4. fázis: Lecsengés (1.)

Mém sablon: Az eredeti Trónok harca mém legkülönbözőbb kontextusokban használva



A mém sablon miatt a kép eredeti kontextusa teljes mértékben eltűnik, a mém elfáradt. A „Készüljetekek...” [„Imminent Ned”] mém válasz-mém státuszba süllyed, hiszen egy mémbe kapott üzenetet mém formájában illik viszonzni. Ha ez a státusz segíti is a mém továbbélését, ebben a fázisban a tartalom „önmaga replikátorává válik” (Williams 2000, 273. o.) (ld. pl. jobb oldali kép), és lassan teljesen elveszíti eredeti jelentéstartalmát.

Forrás: saját gyűjtés

6. táblázat 4. fázis: Lecsengés (2.)

Rajongók, akik mindenben a Trónok harcát látják... és nem restek megosztani élményeiket



Legyen az egy reklámtartalom, egy felirat, vagy egy cégér (továbbá, a mintában például: rendszám-tábla, lökhárító-matrica, szálloda és étterem neve, bolti felirat, vagy épp furcsa alakú növény), a sorozathoz minimálisan kapcsolható megfogalmazás vagy egyéb szemantikai kontextus a legelfogultabb rajongók számára minden esetben azonnali márkakapcsolást eredményez. Az aktív, pillanat-megragadó felhasználók az ezekről készült vizuális tartalmak megosztásával újabb mém-sablonok születésére, vagy a jelentéstartalmuk kreatív és lelkes közösség általi újraértelmezésére adnak lehetőséget, potenciálisan elindítva egy új mém életrajzot.

Forrás: saját gyűjtés

5. Összegzés

A Trónok harca szereplői hasonló pályafutást futnak be, mint a mémek általában. Csillagként felragyognak és gyorsan kihunynak, ám a torz szereplők és mémek sokáig képesek fennmaradni. Ahogyan a Trónok harca alkímistái futótüzeket kotyvasztanak, úgy fortyognak a mémek a digitális kultúra varázsüstjében. Kapcsolat található a cefrekészítés műveletei és a mémek érése és terjedése között. A cefrekészítésnél lényeges az előkészítés fázis, amikor a gondosan kiválasztott gyümölcsöket válogatjuk ki. Ha nem megfelelő a szemezgetés, az elkészült cefre rossz minőségű lesz, mint ahogy a rosszul kiválasztott alapanyagból is selejtes mém készül. Az aprítás a sűrítésnek feleltethető meg, vagyis az apró, de jól kiválasztott részletekkel érhető el a maximális hatás. Az átalakítás az erjedésnek az a szakasza, amikor még a folyamat irányítható, és kizárnak minden olyan elemet, ami káros lehet a további folyamat szempontjából (gondosan kigondolt kontextusválasztás a mémeknél). A fő erjedés, amelyet a hangja miatt zajos erjedésnek is hívnak, a széndioxid kiszabadulásáról szól, ami buborékképződésben csúcsosodik ki. A mémek a közösség energiáját és kreativitását felhasználva terjednek el, buborékká fújódnak és abban a pillanatban kipukkadnak, amikor túlfeszítik lehetőségük határait. Az utóerjedésnél a cukor (tápláló erő) elfogy, az élesztő működése lelassul, a mém pedig már csak emlékekben él tovább (időnként természetesen megújítható). Minden másra ott a MasterCard...

6. Irodalomjegyzék

- Bellar, W. – Campbell, H. A. – Cho, K. J. – Terry, A. – Tsuria, R. – Yadlin-Segal, A. – Ziemer, J. (2013): Reading Religion in Internet Memes. *Journal of Religion, Media and Digital Culture (JRMDC)*, 2, 2. URL: <http://jrmdc.com/wp-content/uploads/2013/12/Studying-Religious-Internet-Memes.pdf> Accessed: Jan 14, 2015
- Blackmore, S. (2000): *The meme machine*. Oxford: Oxford University Press.

- Brideau, K. – Berret, C. (2014): A Brief Introduction to Impact: ‘The Meme Font’. *Journal of Visual Culture*, 13, 3, 307-313. doi: 10.1177/1470412914544515
- Csikszentmihalyi, M. (1994): *The evolving self : a psychology for the third millennium*. New York, N.Y.: Harper Perennial.
- Dawkins, R. (1976): *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Dawkins, R. (1993): Viruses of the Mind. In Dahlbom, B. (Ed.): *Dennett and his critics: Demystifying mind*. Oxford: Blackwell.
- Dennett, D. C. (1990): Memes and the Exploitation of Imagination. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 48, 2, 127-135. doi: 10.2307/430902
- Horváth, D. – Mitev, A. – Veszelszki, Á. (2013). *Egy kiállítás mémei: A mémek megosztásának és interpretálásának fogyasztói élményvilága*. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. Országos Konferenciája, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 2013. augusztus 28-29.
- Horváth, D. – Mitev, A. Z. – Bauer, A. – Csordás, T. – Gáti, M. – Markos-Kujbus, É. (2014): Az alma megosztása és feldolgozása: Kép, szöveg és mém az új generáció változó információ fogyasztásában [Sharing and processing the biblical apple: Pictures, texts and memes in the changing information consumption of a new generation]. In Lehota, J. – Berács, J. – Rekettye, G. (Eds.): *Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel [Meeting the material and spiritual needs of the quality of life - A consumer marketing approach]* (pp. 93-109). Budapest: MTA.
- Jenkins, H. – Ford, S. – Green, J. (2013): *Spreadable media: Creating meaning and value in a networked culture*. New York, NY: New York University Press.
- Katyal, S. K. (2010): Stealth Marketing and Antibranding: The Love that Dare Not Speak Its Name. *Buffalo Law Review*, 58, 795.
- Kozinets, R. V. (2006): Netnography 2.0. In Belk, R. W. (Ed.): *Handbook Of Qualitative Research Methods In Marketing* (pp. 129-142). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Muñiz, A. M. J. – O'Guinn, T. C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432. doi: 10.1086/319618
- Podoshen, J. S. – Venkatesh, V. – Jin, Z. (2014): Theoretical reflections on dystopian consumer culture: Black metal. *Marketing Theory*, 14, 2, 207-227. doi: 10.1177/1470593114523446
- Russo, J. L. (2009): User-penetrated content: Fan video in the age of convergence. *Cinema Journal*, 48, 4, 125-130.
- Shifman, L. (2013): Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 3, 362-377. doi: 10.1111/jcc4.12013
- Shifman, L. (2014): The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. *Journal of Visual Culture*, 13, 3, 340-358. doi: 10.1177/1470412914546577
- Veszelszki, Á. (2013): Promiscuity of Images. Memes from an English-Hungarian contrastive perspective. In Benedek, A. – Nyíri, K. (Eds.): *How To Do Things With Pictures: Skill, Practice, Performance* (pp. 115-127). Frankfurt: Peter Lang.
- Wiggins, B. E. – Bowers, G. B. (2014): Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, (ahead of print). doi: 10.1177/1461444814535194
- Williams, R. (2000): The business of memes: memetic possibilities for marketing and management. *Management Decision*, 38, 4, 272-279. doi: 10.1108/00251740010371748

A múlt emléke – a jövő referenciája?

Platz Petra, doktorjelölt, egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, platz@sze.hu
Anyaliová Júlia, okleveles közgazdász, anyalaijulia@hotmail.com
Fonnyadt Anita, okleveles közgazdász, ancsafonnyadt@freemail.hu

Kutatásunk során a repülőtársaságok által nyújtott szolgáltatásokat vizsgáltuk, hogy megkeressük a fogyasztóknál megjelenő lehetséges referenciapontokat. A tanulmány célja a repülés során a fogyasztókban élő referenciapontok feltárása volt. A kérdés tesztelésére tartalomelemzést végeztünk fogyasztói véleményeken. 420 válogatott értékelés alapján képeztünk adatbázist. A szolgáltatást igénybe vevők által önként megfogalmazott és általunk feldolgozott vélemények online platformon elérhetőek. Feltételezzük, hogy ez a virtuálisan aktív utazóközönség hiteles információt oszt meg, hogy azzal a közösség tagjai számára előnyt biztosítson. Elsődleges feltételezésünk, hogy a fogyasztók szolgáltatással kapcsolatos spontán említései tartalmazhatnak referenciapontokat. Megvizsgáltuk továbbá a pozitív és negatív említések közötti kapcsolatot, majd azt néztük, meg hogy említések sorrendje hogyan viszonyul a szolgáltatás folyamatának sorrendjéhez. Végül pedig arra voltunk kíváncsiak, mely kategória kerül legtöbbször említésre a véleményezőik által. Célunk a múltban gyökerező referenciapontok feltárásával, hogy a későbbiekben megállapítsuk a jövőbeli vásárlási döntésben játszott tényleges szerepüket.

Kulcsszavak: referencia pont, fogyasztói emlékek, vásárlási döntés, preferencia

Exploratory study on the role of consumer memories in buying decision

We examined the airline service in order to find the consumers' potential reference points. We applied content analysis as research methodology. We constructed a database of 420 consumer opinion, chosen by a certain criteria system. The airline passengers shared their experiences about the services. The opinions are available on an online platform. We suppose that the shared information is credible: as it is freely shared and serve the advantages of the platform's flyer community. Our primary assumption is that the mentioned details can contain reference points. We also examined the relations between positive and negative bits of information and compared the order of the service process to the order of the process' details within an opinion. Finally we looked for the topic which was mentioned the most frequently. Our overall goal was to identify the role of reference points in the future purchase decisions.

Keywords: reference point, consumer memories, buying decision, preferences

1.A kutatás célja

A szekunder ismeretszerzés során arra törekedtünk, hogy viselkedésgazdaságtani szempontból azonosítsuk a vásárlási döntések folyamán a fogyasztókban élő preferenciákat és azokat a befolyásoló tényezőket, amelyek a későbbiek folyamán irracionális viselkedésre sarkalják őket. Vizsgálatunk fókuszaként a befolyásoló tényezők közül a fogyasztók a jószággal való korábbi tapasztalatával foglalkoztunk. A kutatásunk során a repülőársaságok által nyújtott szolgáltatásokat vizsgáltuk meg, és kerestük a fogyasztóknál megjelenő lehetséges referenciapontokat. Elsődleges feltételezésünk, hogy a fogyasztók szolgáltatással kapcsolatos spontán említései tartalmazhatnak olyan referenciapontokat, amelyek a következő vásárlási döntésben szerepet játszanak. A kutatási munka során tartalomelemzést végeztünk fogyasztói véleményeken. 420 válogatott értékelés alapján képeztünk adatbázist. A szolgáltatást igénybe vevők által önként megfogalmazott és általunk feldolgozott vélemények online platformon elérhetőek. Ezek alapján elsőként megvizsgáltuk a pozitív illetve negatív említések közötti kapcsolatot, majd azt néztük meg, hogy említések sorrendje hogyan viszonyul a szolgáltatás folyamatának sorrendjéhez. Végül pedig arra voltunk kíváncsiak, mely kategória kerül legtöbbször említésre a véleményezők által. Célunk a múltban gyökerező referenciapontok feltárásával, hogy a későbbiekben megállapítsuk a jövőbeli vásárlási döntésben játszott tényleges szerepüket.

2.Szakirodalmi áttekintés

Ez a fejezet rövid áttekintést nyújt a projektünkhöz kapcsolódó két fő tudományos részterületről: a vásárlási döntések ismeretlen logikájáról és a fogyasztói emlékek egy speciális típusáról, a referencia pontról.

2.1.Vásárlási döntések

A vásárlási döntés folyamatát klasszikus értelemben öt különböző szakaszra oszthatjuk fel. (Kotler – Keller (2012) kiemeli, hogy az is előfordulhat, hogy a vásárlók a folyamat nem minden egyes lépését élik meg, vagy pont az ellenkezője történik és komplexebbé válik a folyamat.) A probléma felismerés során az egyénben szükségletek ébrednek fel. Ezek a szükségletek lehetnek belső vagy külső inger eredményei. A fogyasztók körében két fő típusba sorolhatjuk a probléma felismerés módját: az első esetben a termékkel rendelkezik a fogyasztó, azonban a termék nem elégíti a szükségleteit megfelelő módon a második esetben pedig az újdonságra vágyakozás indítja be a folyamatot. Az első esetben azonnali megoldásra van szükség a második esetben pedig azonnali megoldást nem követelő formáról van szó. A következő szakaszban a fogyasztók információkeresése történik. E fázis esetében Eriksen és szerzőtársai (1979) azt mondják, hogy a vásárló vagy külső, vagy belső információforrásokat hív segítségül. A tanulmány szempontjából érdekesek a belső információforrások. Ezek lehetnek a kutatásunkban is vizsgált korábbi tapasztalatok, tudás illetve az emlékezetből előhívott információk. A belső információkeresés passzív a külső pedig aktív. Az információk összegyűjtése után kialakulnak bizony alternatívák, melyek majd a vásárlási helyzetben lehetséges opcióként jelennek meg a fogyasztóban. A harmadik lépés az előzőekben felállított alternatívák értékelése és a választás. Ahhoz, hogy az értékelés sikeresen menjen végbe meg kell határozni, hogy milyen kritériumok alapján fog történni a kiválasztás, ezután egy fontossági sorrendet kell felállítani ezek az attribútumok között majd pedig, megtörténik meghozható a végleges döntés. Az utolsó elem maga a vásárlási döntés. Ebben a fázisban a fogyasztó azt dönti el, hogy melyik üzletben fogja megvásárolni az adott terméket. Itt azonban még nem ér véget a folyamat, hiszen a vásárlás utáni értékelés is fontos. Ilyenkor a fogyasztó

összehasonlíttja az előzetes várakozásait és a valóságos érzéseit a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Ez alapján a fogyasztó lehet semleges, elégedett illetve elégedetlen.

Kotler – Keller (2012) esetében is megjelenik a gondolat, hogy a fogyasztók nem minden esetben döntenek a racionalitás keretein belül. A szerzők alapján az utóbbi évtizedek egy aktív kutatási területnek számít a *behavioral decision theory*. Fel is sorolnak néhány helyzetet a kutatások alapján, amely esetekben a fogyasztók hajlamosabbak az irracionális viselkedésre. Ezekből az eredményekből azokat emeljük ki, amelyek a kutatásunk szempontjából relevánsak.

A fogyasztók érzékelését és értékelését például a múltbeli tapasztalatokról nagymértékben befolyásolja az esemény kimenetele. A pozitív eseményre később tovább lehet építeni és az egészet pozitívként értékelheti. A fogyasztók becslése a jövőbeni ízlésükről nem pontos. Nem tudják meghatározni, hogy sokszori fogyasztás után mit fognak gondolni a termékről. Azok a fogyasztók pedig, akik előre vásárolnak, nem jól becsülik meg a jövőbeni preferencia rendszerüket. Bettman (1979) tanulmányában rámutatott azokra a területekre, melyek prioritást élvezhetnének, a fogyasztói magatartás vizsgálatakor. Kiemeli a memória fontosságát, a fogyasztók reakcióit a különféle információkra, valamint a választás összetettségének kérdését. A témával Veres és kutatócsoportja (2013) foglalkozik. Azzal az alapfelvetéssel élnek, hogy már a vásárlási döntés előtt rendelkeznek a fogyasztók preferenciarendszerrel. A rendszer stabilitása függ a tapasztalat mélységétől, szándékától, az akaratától. Ezek az ismérve azonban egyénekre vetítve különbözőek. Lerner és Keltner (2001) a hangulati változásokhoz kapcsolódóan végeztek kutatást. Arra az eredményre jutottak, hogy a félős egyének általában pesszimistán állnak a döntéseikhez, míg a boldog és indulatos emberek pedig konzisztensen optimista választással élnek. A kockázati észlelés alapja számtalan döntésnek az életünkben, van, aki ezt jobban, van, aki kevésbé jól éli meg, és nagy befolyással bír a döntésekre. Kultúránként, attól függően, hogy individualista vagy kollektivisták közegéről van szó, fentiek kezelése eltérő lehet. Chartrand, Huber, Shiv, & Tanner (2008) tanulmánya a tudatalatti folyamatok relevanciáját vizsgálta. Eredményei szerint a fogyasztó úgy gondolja, hogy jól ismeri a döntései: hogy mit miért választ, de a kutatásuk alapján ennek a döntési folyamatnak több pontja is bizonytalan lehet. Így a tudatalatti aktiválódásának szerepét nem hagynák figyelmen kívül. Hasonlóképp Eliaz és Spiegler (2006) arra világítottak rá, hogy fogyasztók nem érzik a valódi súlyát a preferenciafordulás jelentőségének. A kutatásban résztvevők nagy része úgy vélte, képes tartani az értékrendjét az idő múlásával, viszont az eredmények ezt cáfolták. Novemsky és Dhar (2005) felmérése által arra az eredményre jutott, hogy a pozitív tapasztalatok vonzóbbá teszik a kockázatos lehetőségeket, amikor a kockázat által, valami nagyobb dolgot tudunk megvalósítani. A motiváció szerepének erősségére koncentráltak, amely vezethet negatív vagy pozitív kimenetelhez. LeBouef, Shafir és Bayuk (2010) kutatásban azok az ismérvek kerülnek középpontba, melyek bármilyen körülmények között fontosak maradnak vagy lényegtelenek. Warren, McGraw és Van Boven (2010) alapján a vásárlási döntés alapjául szolgáló preferenciák kialakulását befolyásolják az egyén céljai, kognitív korlátai és a tapasztalatai. A pszichológiai kutatások arra is rámutattak, hogy a kontextus mindig befolyással bír, alakít az észlelésen, befolyásolják a fogyasztói preferenciák alakulását (Hlédik, 2012). A következőkben jöjjön példa arra, hogy a kontextus mekkora hatással van a preferenciák stabilitására. A keretezési hatás Tversky-Kahneman (1981) kísérletében mutatkozott meg. Arra próbáltak rávilágítani, hogy a keretezés (döntési probléma megfogalmazása) miképp alakítja a preferenciákat. A környezeti kontextust vizsgálva Berger és Fitzsimons (2008) nevét lehet kiemelni. Azt figyelték a kísérleteikben, hogy a mindennapi környezeti hatások hogyan befolyásolják a vásárlási döntést. Főbb eredményeik szerint: a termék megítélése annál

kedvezőbb és nagyobb az esély rá, hogy a fogyasztó ezt a terméket fogja választani, ha a környezet minél több perceptuálisan és konceptuálisan kapcsolódó elemet tartalmaz.

2.2.Referencia pont

Dan Ariely Kiszámíthatóan irracionális könyve alapján (2011) szeretnék rámutatni a referenciapont lényegére.

A szerző az alapoknál kezdi, Konrad Lorenz által alkalmazott kísérlettel indít, mely a kislibákkal történt. Amikor kikeltek a tojásból, akit először megláttak, azt könyvelték el az anyukájuknak. Mi emberek sem működünk sokkal bonyolultabban. Ha az üzletekben meglátunk egy árcédulát és fontolóra vesszük a termék megvásárlását, akkor az az összeg elkezd bevésődni az agyunkba és ott marad. A későbbiekben akkor kezeljük ezt egy viszonyítási alapként, ha komolyan számításba vettük a termék megvásárlását, vagy pedig meg is vettük a terméket. A későbbi vásárlásoknál ebben a termékkategóriában ezt az árat fogjuk előhívni és ehhez viszonyítunk. A kérdés az, hogy az első benyomásaink, véleményünk, döntésünk mennyire vésődnek be. Ha teljes a bevésődés, akkor referencia- vagy vonatkozási pontunk létrejött. Dan Ariely a könyvében főleg az árakra vonatkozóan mutatott be példákat, így most lássunk közelebbről egy a kollégája által a referenciapontra vonatkozó kísérletet. Ariely – Loewenstein és Prelec (2009) megkérték a MIT mesterkurzusának hallgatóit, hogy írják fel a társadalombiztosítási számuk utolsó két számjegyét, majd ezt követően pedig különböző termékekre kérdezték rá, ki mennyit lenne hajlandó adni értük. A kísérlet során sikerült bizonyítani azt, hogy a TB szám volt mindenkinél a referenciapont: akinek a TB száma alacsony volt az a termékek licitálásánál is alacsony számot adott meg, míg ha valakinek magasabb szám volt, az ennek megfelelően egy nagyobb értéket lett volna hajlandó adni az adott termékért, ebben az esetben borokról, egérről, billentyűzetről és csokoládéról volt szó. A kísérlet során ők tették a TB számot referenciaponttá a diákok számára, lehetett volna más is, pl. hogy hány fok van odakint, vagy hány évesek. Ez más kontextusú vásárlások esetén is igazgá válhat. Uri Simonson és George Loewenstein (hiv. Ariely, 2011) arra mutattak rá, hogy például a drágább városból elköltözők, ugyanannyit fognak költeni a lakhatásra, mint az előző helyen. Illetve ez fordítva is így történt, ha egy olcsóbb helyről költöztek egy drágább helyre, nem növelték a kiadásaikat annak érdekében, hogy alkalmazkodjanak ehhez a piachoz. A következő érdekes kérdés, hogy mennyire hosszú távon marad meg ez az első referenciapont, mennyi ideig maradunk meg ezeknél az áraknál, minek kell ahhoz történnie, hogy váltsunk. Ennek érdekében is elvégeztek egy kísérletet. A cél az volt, hogy a régi referencia-ponttól átcsábítsák az embereket az újhoz. A következő példaként a Starbucks esetét vesszük. Dan Ariely könyvében a saját nyájalkotás illetve nyájkövetés. Van, amikor azért állunk sorba az étteremnél, mert sokan vannak, gondoljuk, hogy ez biztosan egy jó étterem lehet, ha többen állnak ott. Tehát mások viselkedése alapján ítélünk meg valamit jónak vagy rossznak, de van, azaz eset, amikor mi leszünk az elsők, akik sorba állunk. Történt ez meg sok mindenkivel Amerikában, a Starbucks megjelenésekor. Előtte a megszokott helyre jártak, de betértek a Starbucksba és habár az árak magasabbak voltak, kipróbálták ott a kávé. Következő nap pedig nem mérlegelték minden szem-pontból a döntésüket, ízlett ott a kávé és újra visszatértek.

Rabin és Köszegi (2006) munkájában a referenciapontról, mint egy endogén változóról be-szélnek. Az egyének általi elvárásokra vezetnek vissza a közeli múltba. A leggyakrabban azzal a feltételezéssel élünk, hogy a referenciapont a fennálló állapotot jelenti. Viszont a kritikus tanulmányok inkább abba az irányba mutatnak, hogy a referenciapont az elvárásokkal egységesíthető. Egy további nézet szerint mind a fennálló állapot mind az elvárások meghatározzák a referenciapontot, de az elvárások fontosabb szerepet játszanak. Mi kutatásunkban a behaviorista felfogást valljuk.

3.Kutatásmódszertan

A kutatáshoz szükséges egy adatbázis. Ez esetünkben egy szekunder kvalitatív inputon alapuló – a szelekció miatt – primer gyűjtés. Az elemzési technika pedig vegyesen kvalitatív tartalomelemzés és a minta magas elemszáma által lehetővé tett számszerű elemzés is: gyakoriságokat vetettünk össze.

3.1.Tartalomelemzés

A tartalomelemzés során, strukturálatlan adatmennyiséget alakítunk át olyan formába, hogy az felhasználható legyen, melyekből következtetéseket tudunk levonni. Kérdő (2008) szerint „tartalomelemzésnek nevezünk minden olyan eljárást, amelynek során közlemények, üzenetek törvényszerűen visszatérő sajátosságai alapján módszeres és objektív eljárással olyan következtetéseket vonunk le, amelyek a közleményekben nyíltan kimondva nincsenek, de az üzenet megszerkesztettségének, azaz kódolásának a módjából kiolvashatók s esetleg más eszközökkel, más módon nyert adatok segítségével megerősíthetők, igazolhatók.” (p.17)

A tartalomelemzés tehát az a kutatási technika, mely következtetéseket von le valamely szövegben fellelhető, meghatározott jellemzők szisztematikus és objektív feltárásával. Lépései a következők:

1. Adatkészítés: előkészítjük azt az adathalmazt, amellyel dolgozni szeretnénk.
2. Mintavételi egység meghatározása: az a szöveg kiválasztása melyből következtetést vonnánk le
3. Mintavétel: nagy terjedelmű szövegből úgy veszünk mintát, hogy az tükrözze az egész sajátosságait
4. Adatrögzítés: kódolás, mely során nagyobb egységeket hozunk létre a rendelkezésre álló nyers anyagforrásból
5. Adatredukció: az eredeti adatok, jobb kezelhetőbb formában történő összefoglalása
6. Következtetés: a kommunikációs folyamatok során a Ki? Mit? Hogyan? Miért? Milyen hatással? kérdésekre keressük a választ, a kutatási tervben rögzíteni kell, hogy mit is szeretnénk kutatni és a végén ennek alapján vonhatjuk le a következtetéseinket
7. Elemzés: pl. gyakoriság elemzés, változók közötti reláció.

Fenti logikát követően mutatjuk be a következő fejezetben primer kutatásunk folyamatát.

4.Primer kutatás

Kutatásunk fókuszja a fogyasztókban a repülés során felmerülő referenciapontok feltárása volt. Ahhoz, hogy ez megvalósuljon elengedhetetlen volt beszerezni a fogyasztók véleményeit a repülés szinte összes mozzanatával kapcsolatban. Ennek a célnak a megvalósításához, egy online platformon megtalálható adatbázist használtunk (www.airlinequality.com), amit a későbbiekben a saját kutatásunk formájára rendszereztünk. A rendelkezésünkre álló adatbázis információtartalma nagyon szerteágazó. A kutatás tárgyát képezi a repülőársaságok által nyújtott szolgáltatások. Első lépésként tehát a lehatárolás fázisban a repülőársaságok közül kellett kiválasztanunk a megfelelőeket. A kiválasztás során nagyon sok attribútumok alapján sorolhattuk volna be a társaságokat. Ilyenek például a méret, állami vagy magán légitársaság, esetleg tagja e bizonyos légitársaságokat tömörítő egyesületnek, fapados vagy nemzeti légitársaság, belföldi vagy külföldi járatokat indít, minden kontinensre szólnak-e a járatai. Úgy döntöttük azonban, hogy ezek közül a kategóriaalkotó lehetőségek közül a legtöbbet et nem vesszük figyelembe a kutatásunk során, mivel véleményünk alapján ezek a csoportosítások nincsenek hatással a fogyasztókban kialakuló referenciapontokra. Az adatok gyűjtését 2014 őszén kezdtük el. Mind a négy

légitársaság esetében a szeptemberi hónap elejével kezdődtek meg a vélemények összeszedése, szeptembertől számítva mentünk visszafele 105-105 véleményt, melyek végül a végeredményt képezték. Ezeket a véleményeket egy-egy Word dokumentumba másoltuk be teljes egészében, megszámozva táblázatos formában kerültek bele a dokumentumba. A következő lépés az volt, hogy ezekből a szövegekből kiválasszuk a számunkra releváns részeket. Abban egyeztünk meg, hogy azokat az információkat jelöljük ki a szövegekben, melyek a repüléssel kapcsolatos szolgáltatásokhoz kapcsolódtak. Így tehát a rendelkezésünkre álló Word dokumentumokban az egyes véleményekben félkövérrel szedtük azokat a szavakat, mondatrészeket, melyek megfeleltek a kritériumnak. Szeretnénk ezt néhány példával bemutatni. A tartomelemzés szempontjából értékes információkat tartozó részeket emeltük ki:

*„Within the last 2 months I have travelled with Easyjet 6 times all Glasgow to Bristol return. Flights were always **on time** onboard **staff friendly** and **not over pushy with onboard sales**. Overall **a very pleasant experience**.”*

A kijelölt részben arról írnak, hogy időben érkezett a repülő, illetve a személyzettel kapcsolatos magatartásról, valamint összességében milyen véleményük van. Azok a részek itt számunkra nem voltak érdekesek, hogy honnan hová repültek, illetve, hogy mennyiszer. Miután kiemeltük a fontos részeket, a következő lépés volt, hogy ezt valamilyen formában rendszerezni is tudjuk. Ennek érdekében felállítottunk 6 kategóriát, melyekbe besoroltuk a kiválasztott információkat.

A hat csoport: check in, gép felszereltsége, személyzet, étkezés, időkezelés és a repülésről írt vélemények. Ezeket Excelben kezeltük, oda gyűjtöttük ki a vastagon szedett részeket és már itt különválogattuk a pozitív, illetve a negatív említéseket. A pozitív említésekkel együtt vettük a semlegeseket. Ezekből nem fordult elő annyi, hogy érdemes lett volna egy külön szempontként kezelni.

5.Eredmények

H1: A negatív élmények nagyobb mértékű nyomot hagynak a nem negatív élményekkel szemben (pozitív, semleges)

Az első hipotézisünk szerint a negatívabb élmények jobban megmaradnak, mint a rosszak. Ezt úgy vizsgáltuk, hogy az első helyen előforduló említéseket hasonlítjuk össze, mennyiszer említettek elsőként rosszat. Ezzel a feltételezéssel abból adódóan éltünk, hogy a mindennapjaink során is legtöbbször a negatív töltetű események maradnak meg a legmarkánsabban, ha valami rossz történik, azt könnyebben idézzük fel, mintha valami pozitív történés következik be. A rossz dolgok általában nagyobb nyomot hagynak az ember emlékei között, ezek fontos szerepet tölthetnek be a későbbiek során, hiszen döntéseinket ezekre is alapozzuk. Erősen befolyásol minket egy adott szolgáltatás választásánál, ha pl. nem voltunk elégedettek az étel minőségével, vagy a személyzet volt udvariatlan és figyelmetlen. Az első kategória, amit megjelenítünk, az étkezéshez kapcsolódik, látható, hogy ebben az esetben szinte kiegyenlített a két oldal, majdnem ugyanannyi jó, mint rossz véleményt sikerült összegyűjteni, ebben az esetben a hipotézisünk beigazolásra is kerülne. Az egyik oldalon a pozitív véleményeknél megjelenik, hogy jó volt az étel minősége, a másik oldalon pedig arra panaszkodnak, hogy rossz volt a kiszolgálás „bad catering”, illetve a kevés ételre panaszkodtak „few food” „run out of food”.

A H1 hipotézist elutasítjuk.

H2:A válaszadók véleményeiben szereplő említések nem követik magának a szolgáltatásnak a folyamatát.

Feltételezésünk alapján a spontán említések sorrendje fontos lehet a referenciapontok kialakulásának szempontjából. Úgy véljük, ha adott egy folyamat sorrend és a válaszokban ez a sorrend pontosan visszatükröződik, azt jelenti, hogy a válaszadók egy sémát követnek, amelyhez semmilyen kötődési pontjuk nem található és nem volt kiemelkedően fontos számukra egy momentuma sem a szolgáltatásnak. Viszont ha feltételezésünk beigazolódik és valóban nem követi a szolgáltatás folyamatát az említések sorrendje arra a következtetésre jut-hatunk, hogy különböző szintű nyomot hagytak a fogyasztókban és ezek a korábbi tapasztalatok a jövőben akár referenciapontként is szolgálhatnak.

A második hipotézisünk bizonyításához először fel kellett állítanunk a vizsgált négy légi utasszállító által nyújtott szolgáltatás általunk vélt folyamatát. Amelynek során első lépésként el kellett döntenünk, hogy mely ponttól kezdjük a folyamatot vizsgálni, ebben az esetben úgy döntöttünk, hogy a földi központban történt eseményeket már nem vesszük figyelem (váró, személyzet) csupán a checkolástól, mint folyamatkezdő momentumtól indítunk). Az mintákon végzett tartalomelemzés végleges eredményét pedig a következő táblázatban foglaltuk össze. Ebből jól látható, hogy a másodikként felállított hipotézisünk elfogadásra került. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók nagy többsége nem olyan sorrendben írta le véleményét a szolgáltatásról, amilyen sorrendben ő találkozott vele, hanem valamilyen más preferenciák mentén. 153 esetben volt eltérő és 79-ben pedig megegyező a szolgáltatás menetével. Ebből arra a következtetésre jutottunk, hogy fontosak lehetnek a fogyasztói értékelésekben megjelenő korábbi tapasztalatok, akár referenciapontként is megjelenhetnek egy a jövőben realizálódó vásárlás során. A nem megfelelő információ esetén, azokat a sorokat értettük, ahol csak egy-egy információ volt megadva, tehát ebben az esetben nem tudtunk volna sorrendet felállítani

A H2 hipotézist elfogadjuk.

H3: Feltételezésünk alapján a fogyasztók véleményezései között személyzettel kapcsolatos említések a leggyakoribbak.

Tehát a harmadik hipotézisünkben az a felvetés él, hogy a leggyakrabban előforduló említések a személyzettel kapcsolatban történnek. A gyakoriság mérésével itt feltételezzük azt, hogy ennek eredményeként ezek az említések élnek a fogyasztókban a legerősebben hipotézis vizsgálatához szükséges volt összesíteni a légi utasszállításhoz kapcsolódó szolgáltatásban meg található folyamat részeihez kapcsolódó említéseket. A szolgáltatás folyamatát, e hipotézis során a következő fontosabb állomásokra osztottuk: check in, a gép felszereltsége, személyzet, étkezés, időkezelés. Vizsgálatba nem vontunk be olyan egységeket, amelyek ugyan köthetőek a repülési szolgáltatáshoz, ugyanakkor közvetlenül a checkolás előtt találhatóak a folyamat során. 420 vélemény került elemzésre, az eredményeket pedig táblázat mutatja be. A legmagasabb eredményt a gép felszereltsége érte el, 420 véleményező közül 223 valamilyen formában megemlítette a kommentár írása közben a gépet érintő felszereltség minőségét, vagy hiányosságát. Ezután következett az általunk is gondolt személyzethez köthető véleményezések, 194 válaszadó elmondta nézeteit a repülőtársaságok munkatársainak munkájáról. 158 értékelés érkezett az étkezéssel, 65 az időkezeléssel és végül 41 pedig a check-in folyamatával kapcsolatban.

A H3 hipotézist elutasítjuk.

6.Kitekintés

Ahogy már többször említettük a tanulmány során, az általunk elkészített jelen kutatás csupán a kezdete egy következő több tényezőre kiterjedő vizsgálatnak.

Közvetlen jövőbeni terveink közé tartozhat az eredmények gyakorlatban való realizálódásának vizsgálata. Lényeges megvizsgálnunk, hogy ezek az említések valóban

működhetnek e a fogyasztóknál, mint referenciapontok és döntő tényezők lesznek e a múltban történő szolgáltatással kapcsolatos élmények egy jövőbeni gazdasági döntés során. A közvetett irányok közé tartozhatnak, ha végig gondoljuk a jelenlegi kutatás attribútumait, ha nem egy szolgáltatás esetében, hanem egy terméknel néznénk végig a korábbi tapasztalatok hatásait, illetve hogy megjelennek e referenciapontok. A válaszadók esetében érdekes lehet továbbiak során generációs különbségeket megvizsgálni (Y és Z generációnál a korábbi tapasztalatok hatása). Végül pedig egy következő kutatás során nem egy már meglévő értékelések alapján végeznénk el az elemzést, hanem saját magunk által kiépített adatbázisból dolgoznánk.

Irodalomjegyzék

- Ariely, D. (2011): Kiszámíthatóan irracionális. Gabo Könyvkiadó. Budapest
- Ariely, D – Loewenstein, G – Prelec, D. (2009): „Coherent arbitrariness.” Stable demand curves without stable preferences. Letölthető:
<http://people.duke.edu/~dandan/Papers/PI/CA.pdf> Letöltve: 2015/05/27
- Berger, J. – Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the Street, Pumas on Your Feet: How Cues in the Environment Influence Product Evaluation and Choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV (February), 1–14
- Chartrand, T. L. – Huber, J. – Shiv, B. – Tanner, R. J. (2008): Nonconscious goals and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, pp. 189–201.
- Eliaz, K.–Spiegler, R. (2006): Contracting with Diversely Naive Agents. *Review of Economic Studies*, Vol. 73. No. 3. pp. 689–714.
- Eriksen, J. - Yancey, L. - Eriksen, E. (1979). The Division of Family Roles. In.: *Journal of Marriage and Family*, Vol. 41, No: 2, pp. 301-312.
- Hlédik Erika (2012): Termékjellemzők és preferenciák Fogyasztók termékjellemzőkkel kapcsolatos preferenciáinak és a preferenciák stabilitásának vizsgálata, doktori értekezés, Szegedi Tudományegyetem, Szeged
- Kahneman, D – Tversky, A (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kérdő Andrea (2008): A tartalomelemzés elméleti és gyakorlati alkalmazása. Budapesti Gazdasági Főiskola Budapest 17. o.
- Kiss-Szabó-Ujhegyi-Berkics (2006): *Kutatásmódszertan* Kotler, P. – Keller, K. (2012): *Marketing Management (14th Edition)*. Prentice Hall
- LeBoeuf, R. A. – Shafir, E. – Bayuk, J. B. (2010): The conflicting choices of alternating selves. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* Vol. 111. pp.48–61.
- Lerner, J. S. – Keltner, D. (2001): Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, pp. 146–159.
- Novemsky, N. – Dhar, R. (2005): Goal fulfillment and goal targets in sequential choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp. 396–404
- Rabin M. – Köszegi B. (2006): A Model of Reference-Dependent Preferences. *The Quarterly Journal Of Economics*, Vol CXXI, Issue 4, pp 1133-1165
- Veres, Z. – Platz, P. – Hamornik (2013): Self-criticism of an experimental research design In Smirnova, M. (ed.): *EMAC Regional „Marketing Theory Challenges in Emerging Societies” Conference Proceedings* pp. 413-421. Saint-Petersburg
- Warren, C. – McGraw, A. P. – Van Boven, L. (2011). Values and preferences: Defining preference construction. *Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. Vol. 2, Issue 2, March/April, pp. 193–205.

Non-business szereplők a hálózatban

- Dinya L.:
Nonbusiness innovációk és versenyképesség 417.
- Huszár S., Prónay Sz., Buzás N.:
A kutatási eredmények szabadalmaztatásával és üzleti hasznosításával kapcsolatos véleménybeli különbségek egyetemi kutatók körében 431.
- Malota E., Bogáromi E.:
„Erasmus love: egymillió baba”. Személyes- és interkulturális attitűdök és kompetenciafejlődés a külföldi tanulmányok során 442.
- Bogáromi E., Malota E.:
A Boldogság hatása a migránsokkal szemben kialakult véleményekre 453.
- Eisingerné Balassa B.:
EYOF 2017 – Önkéntesek bevonása egy európai szintű sportrendezvénybe 463.
- Varga Á., Kemény I., Markos-Kujbus É.:
Olvasásnépszerűsítés online: egy online társadalmi marketingkampány eredményei 473.

Nonbusiness innovációk és versenyképesség

Dr. Dinya László, CSc., egyetemi tanár, SZTE-GTK, ldinya@karolyrobert.hu

A XXI. századi tudásgazdaság (és tudástársadalom) kulcskérdése az innováció, a szereplők innovativitása, az innovatív megoldások hálózatos terjedése, az innovációs ökoszisztémák kiépülése, működése, és értelemszerűen mindezek kapcsolódása a versenyképességhez. A versenyképesség a köztudatban a gazdaság egyik szegmenséhez, az üzlet világához kapcsolódó fogalom. Miután a verseny globalizálódik, intenzitása növekszik, feltételei pedig dinamikusan változnak, az üzleti innováció fogalma is egyre bővül. Bár a gazdaság másik szegmensében, a nonbusiness világában (azaz a közszférában és a nonprofit szférában) a szereplők az üzleti vállalkozásoktól alapvetően eltérő célokat követnek, és a verseny is sajátos módon jelenik meg, a minél hatékonyabb működés követelménye itt is egyre erőteljesebben érvényesül. Ennek megfelelően a nonbusiness szektorban is jelentősen növekszik az igény az innovatív megoldásokra. Ezeket gyakran az üzleti szektorból adaptálják, de a speciális célok, működési feltételek miatt szükség van eredeti, nonbusiness innovációkra is. A nemzetközi versenyképességi és innovációs elemzések azt mutatják, hogy az országok versenyképessége ma már nemcsak az üzleti szektor versenyképességén (azaz innovativitásán), de a nonbusiness szektor, sőt ezen túlmenően a társadalom innovativitásán is múlik. Célunk feltárni ennek a komplex kérdéskörnek néhány fontos területét.

Kulcsszavak: innovációk, nonbusiness szektor, versenyképesség

The key issues of knowledge economy (and society) in the 21-st century are the innovation, innovativeness of players, network based distribution of innovative solutions, building up and operating of innovation ecosystems and obviously all of these linkage to competitiveness. The competitiveness is related to the world of business as one segment of the economy in the publicity. Because the competition is globalizing, its intensity increases, its conditions are changing dynamically, the concept of business innovation is widening. While in the other segment of economy that is the nonbusiness world (the public sector and non-profit sector) the actors follow fundamentally different goals, and the competition also appears in a special way, the need for more efficient operation can be more vigorously enforced. Accordingly, there is an also significantly increasing demand for innovative solutions in the nonbusiness sector. They are often adapted from the business sector, but because of the specialties of the operating conditions it is required original nonbusiness innovations too. The international competitiveness and innovation investigations show that the competitiveness of countries is depending today not only on the competitiveness (ie. innovativeness) of the business sector, but the nonbusiness sector, moreover even up to the innovativeness of society as well. Our goal is to explore some of the important issues of this complex area.

Keywords: innovation, nonbusiness sector, competitiveness

1. Bevezetés, irodalmi háttér

A versenyképesség és az innováció bonyolult, de egyértelműen szoros kapcsolatrendszerre jól ismert, mint az is, hogy innováció alatt már nemcsak a klasszikus (technokrata megközelítésű) új termék – új technológia értendő, hanem a piaci és a szervezési innovációk is. (*Schumpeter, 1980*) Sőt ma már egyre gyakrabban felbukkan a társadalmi, a fenntarthatósági, vagy akár az evolúciós innováció fogalma is. (*Martin - Osberg, 2007; Benyus, 2002*) Ugyanakkor egyre nyilvánvalóbb, hogy ún. globális csomóponti válság időszakába érkeztünk (egy hosszú gazdasági ciklus mélypontjához) és ebből a kiutat a gazdasági – társadalmi paradigmaváltás jelenti. (*Artner, 2014*) Ezek a jelek arra utalnak, hogy a jövőbeni versenyképességhez olyan innovatív üzleti modellekre lesz (van) szükség, amelyekben a *nem üzleti (nonbusiness) jellegű szempontok is hangsúlyos szerepet kapnak.* (*Kiss, 2013; Kovács, 2014*) A marketing oldaláról elegendő csak a fejlett országokban rohamosan növekvő ún. LOHAS-típusú (Lifestyle-Of-Health-And-Sustainability) fogyasztói szegmensre, vagy a „fair-trade” mozgalomra gondolni, nem beszélve a „greenomics” (zöld gazdaság), az ökomarketing, a CSR, az ún. harmadik gazdaság (pl. szociális szövetkezetek), stb. térhódításáról. (*Foster - Kim - Christiansen, 2009*) A paradigmaváltás kapcsán megfogalmazódik a jelenlegi *társadalmi-gazdasági berendezkedés újradefiniálásának igénye* (redefining capitalism), és ez azzal is jár, hogy újra kell definiálni többek között a növekedés, a jólét fogalmát, illetve az üzleti és az állami (kormányzati) szereplők funkcióját, szerepét is. (*Beinhocker – Hanauer, 2014*) Ebben a megközelítésben a *jólét* egy társadalomban az *emberi problémák megoldásának színvonalát* jelenti, és *messze nem csak a GDP nagyságát* (amelynek megoszlása az emberek és országok, térségek között ráadásul egyre nagyobb egyenlőtlenségeket mutat). Minél hatékonyabban és minél több ember problémája oldható meg, annál nagyobb a jólét. Az innovációk célját tehát érdemes e felől megközelíteni, és ebben az értelemben beszélhetünk *problémát megoldó, vagy problémát okozó innovációkról is.* Ha egy társadalmi – gazdasági berendezkedés (rendszer) a problémák megoldásában egyre gyengébben teljesít, akkor ennek a megközelítésnek a jegyében azon túl kell lépni (ennek szalonképes formája az újradefiniálás) és olyan rendszert kell kialakítani, amely a lehető legtöbb ember lehető legtöbb problémáját a lehető leggyorsabban és leghatékonyabban megoldja. Egy ilyen rendszerben a kevésbé hatékony megoldások gyorsan kiszorulnak – ezt az állandó innovációkkal tüzdelt folyamatot nevezhetjük Schumpeter nyomán „*kreatív rombolásnak*” (creative destruction).

Ezzel összefüggésben az *üzlet funkciója (küldetése) is újraértelmezést* kíván. (*McKinsey & Company, 2014*) Ha az így definiált társadalmi-gazdasági rendszerbe kell illeszkednie a vállalkozásoknak, akkor azok alapvető célja sem lehet más, minthogy miként transzformálja a társadalmi igényeket a lehető leghatékonyabban termékekké, szolgáltatásokká, maximális mértékben hozzájárulva ezzel a problémák megoldásához. A gond azzal van, hogy jelenleg nem ez, hanem a tulajdonosi érték maximalizálása a vállalkozások alapvető célja abból a (téves) feltételezésből kiindulva, hogy még mindig a *tőke a szűk keresztmetszet* a gazdaság erőforrásai között – holott ma már a *problémamegoldó innováció* az! Ha az üzlet fő céljának a problémák megoldásához való hozzájárulást tekintenénk, a menedzserek (döntéshozók) jobban tudnának egyensúlyt teremteni a különféle stakeholder csoportok érdekei között. Ez nem azt jelenti, hogy a tulajdonosok többé nem fontosak, csak annyit jelent, hogy bár a sikeres üzlet alapfeltétele a profit, az csak a szükséges de nem elégséges feltétel, mint ahogy az élet alapfeltétele a táplálék, de az élet célja sem kizárólag az evés, mert az élet ennél jóval többet jelent.

Elérkezettnek látjuk tehát az időt a „*nonbusiness innovációk*” fogalmának a bevezetésére, vagyis az innovációkkal kapcsolatos kutatásokat (és gazdaság-, illetve üzletpolitikai megfontolásokat) kiterjeszteni a nonbusiness jellegű innovációk irányába. Ez az átfogó fogalom ebben a formában ma még a gyakorlatban nem ismert (az Internet-en sincs róla se

magyar, se idegen nyelvű találat), éppen ezért fontos körültekintően megközelíteni. A nonbusiness innovációk növekvő jelentőségét alátámasztja a fentiekén túl az *externáliák internalizálásának erősödő tendenciája* is. Amíg a belső gazdaságossághoz (internáliák) kapcsolódó elemzések, üzleti modellek klasszikusan kiforrott területnek számítanak, a külső gazdaságosság (externáliák) elemzése, beépítése az üzleti modellekbe relatív újdonságuk, komplexitásuk (hálózati hatás) és kvalitatív voltuk miatt még igen sok tisztázandó kérdést felvet. Azaz nagy igény van nonbusiness célú innovatív megoldásokra mind az elemzési módszerek, mind az üzleti modellek, mind pedig az externáliák internalizálása terén. És mindez mikro-(szervezeti) és makro-(szabályozási) szinten egyaránt igaz. Miután az externáliák többnyire kívül esnek az üzleti (business) gondolkodás határain, értelemszerűen ez a fajta innovációs igény a nonbusiness kutatások körébe tartozik, legjobb esetben is a business – nonbusiness határterületéhez. Kutatásunk során igyekszünk feltárni és rendszerezni a nonbusiness innovációk kategória tartalmát (az ide sorolható innovációkat), ennek alapján megfogalmazni a nonbusiness innováció egy lehetséges definícióját. Nemzetközi összehasonlító vizsgálatokkal (EU-tagországok) megkíséreljük kimutatni, hogy az országok K+F+I rendszerében a klasszikus üzleti és nonbusiness jellegű innovációs mutatók között szoros összefüggések vannak. Ennek alapján rámutatunk a hazai innovációs rendszer szűk keresztmetszeteire is, amelyek között kiemelt helyen szerepel a nonbusiness tevékenységek innovációjának eléggé elhanyagolt területe. Javaslatokat fogalmazunk meg a hazai makro-szintű innováció-politikai, illetve mikro-szintű döntéshozók számára, hogy miként lehetne (kellene) mindezt figyelembe venni annak a mintegy 1200 milliárd Ft-nyi (!) keretnek a hatékony felhasználásánál, amely a jelenlegi EU-költségvetési időszakban (2014 - 2020 + 2 év) Magyarországon (EU-s és hazai költségvetési forrásokból együtt) innovációra fordítható. (Pálkás, 2015)

Korábbi kutatásaink során (OTKA T-03834, 2002-2006 között), (Dinya L., 2005) újszerű megközelítésben már megfogalmaztuk a nonbusiness és az üzleti (business) szféra szereplőinek egy lehetséges elhatárolását, specifikus jellemzőik rendszerbe foglalását, gazdasági hálózatokban betöltött szerepüket, amely elfogadottá is vált (Dinya L. et al., 2004). Most megkíséreljük ugyanezt az elhatárolást megtenni az üzleti és nonbusiness innovációk között. Hazai viszonylatban az elsők között foglalkoztunk a gazdasági szereplők hálózatos együttműködéseinek primer kutatásokra alapuló elemzésével, és ennek a versenyképességi összefüggéseivel (Dinya L., 2008). Ennek révén került kutatásaink fókuszába az *innováció*, amelynek szerepét többnyire kifejezetten az üzleti célú tevékenységekhez szokás kapcsolni. További kutatásaink nyomán elérkezettnek látjuk az időt, hogy *feltárjuk a nonbusiness innovációk gazdasági – társadalmi jelentőségét* és mindenekelőtt ráirányítsuk a figyelmet nélkülözhetetlen szerepükre a gazdasági és társadalmi versenyképességben. Ennek révén szeretnénk hozzájárulni ahhoz, hogy *a nonbusiness innovációkat az innováció-politikában és általában az innovációs döntésekben is a megfelelő súllyal kezeljék.*

2. A nonbusiness innováció fogalma

Az innováció fogalma a társadalmi – gazdasági fejlődéshez kapcsolódó minden más fogalomhoz hasonlóan megjelenésétől kezdve folyamatosan fejlődik, tartalmilag gazdagodik annak a függvényében, hogy funkciója miként változik. Vélhetően messze még az idő, amikor kijelenthetnénk, hogy letisztultnak tekinthetjük, és olyan definíciót találtunk rá, amely a lehető legpontosabban meghatározza a lényegét. A tudományos kutatásról, fejlesztésről és innovációról szóló, 2014. évi LXXVI. törvény (hatályos 2015.05.01-től) ez utóbbi fogalmát összhangban a nemzetközi gyakorlattal (OECD, 2004) így rögzíti:

„Innováció: a gazdasági tevékenység hatékonyságának, jövedelmezőségének javítása, a kedvező társadalmi és környezeti hatások elérése érdekében végzett tudományos, műszaki,

szervezési, gazdálkodási, kereskedelmi műveletek összessége, amelyek eredményeként új vagy lényegesen módosított termék, eljárás, szolgáltatás jön létre, új vagy lényegesen módosított eljárás, technológia alkalmazására, piaci bevezetésére kerül sor, ideértve azokat a változásokat, amelyek csak adott ágazatban vagy adott szervezetnél minősülnek újdonságnak.”

Felmerül(het) azonban számos kérdés az innovációval kapcsolatban, amelyre ez a ma törvényben rögzített definíció nem (illetve a ma forgalomban levő definíciók egyike sem) ad kielégítő választ:

- Mi okunk van *kizárólag csak a gazdasági tevékenységekre*, sőt ezen belül csak az üzleti célú tevékenységekre (lásd: „piaci bevezetésre kerül sor”) értelmezni az innovációkat?
- Miért ne beszéljünk innovációról a *közsférában* (például a közigazgatásban, egészségügyben, oktatásban), a *civil sférában* (például a nonprofit szervezeteknél, közhasznú társaságoknál, egyházaknál), de akár a *társadalomban* is (például a társadalmi értékrend, kultúra átalakítása)?
- Tekinthejtük-e innovációknak a *természetből szép számban kölcsönzött* (adaptált), ott már bizonyítottan jól működő, és a társadalmi - gazdasági működés hatékonyságát jelentősen megnövelő (akár paradigmaváltást is eredményező), újszerű megoldásokat? Például az ökoszisztémákat, a cirkuláris ökonómiát, vagy éppen a kék gazdaságot.
- Ha az innovációkat csak a gazdasági, sőt csak az üzleti sférában szeretnénk értelmezni, ám legyen, de akkor a *feketegazdaság* (például a maffia, korrupció, bűnözők) tevékenységei kapcsán is beszélhetünk innovációról? Mert innovatív megoldásokban ez a sfera nem szűkülökdi...
- Innovációnak tekinthejtük-e a *hadseregek, vagy a diktatúrák által alkalmazott innovatív megoldásokat* például a népirtás, hadviselés, elnyomás, kizsákmányolás „hatékonyságát” növelő módszereket? Lásd: gépesített gyilkolás, atombomba.
- Tekinthejtők-e innovációnak azok a gyakorlatban alkalmazott, újszerű megoldások, amelyek tömeges alkalmazása *veszélyezteteti a társadalmi – gazdasági – ökológiai fenntarthatóságot*, ezen keresztül akár az emberiség fennmaradását?
- Lehet-e innováció az az újszerű megoldás, amelynek *célzott (intern) hatása pozitív, de negatív externális hatásai ezt meghaladják*? Például bizonyos technológiákkal előállított bio-üzemanyagok a támogatások következtében egyes gazdasági szereplők számára igen jövedelmezők lehetnek, de energetikai mérlegük és/vagy ökológiai lábnyomuk igen kedvezőtlen.

Az innovációt a kutatók többnyire (köz)gazdasági megközelítésben tárgyalják, de amint a fenntarthatósági paradigmaváltás igénye egyre erősödik, és az innovatív megoldások bevezetésének fontossága *életünk minden területén* elkerülhetlenné válik, egyre nyilvánvalóbb kell legyen az *innovációk multi- és interdiszciplináris szemléletű felfogása*. Sőt előtérbe kell, hogy kerüljön az innovációk *multi- és interszektorális* megközelítése, amelyben a gazdaság (és annak különböző szektorai), valamint a társadalom és a természet között *nincs éles határvonal*. És ebben a (köz)gazdasági dimenzió csak az egyik, mégpedig nem feltétlenül a legfontosabb terület. Ez pedig az eddig elfogadott definíciókat mindenképpen pontosításra, újrafogalmazásra ösztönzi.

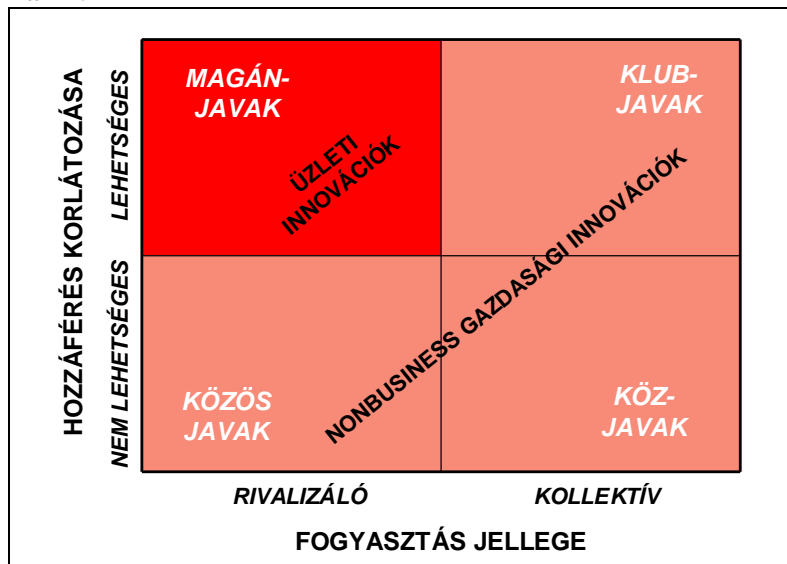
Meglátásunk szerint a gazdasági sférában az üzleti és a nonbusiness jellegű innovációk elhatárolására *legcélszerűbb kiindulópont az, hogy az adott gazdasági tevékenységek milyen javak előállítását célozzák*. Ehhez alapul vesszük, és az innovációkkal összekapcsoljuk a javak korábban már általunk alkalmazott kategorizálását. (Dinya, L. et al., 2004) Eszerint:

- *Gazdasági javak*: a fogyasztói igények kielégítése céljából a gazdasági szereplők által előállított termékek és szolgáltatások. A fogyasztói igény jellegétől (egyéni, vagy

közösségi) és a hozzáférés korlátozási lehetőségétől (lehetséges, vagy nem) függően lehetnek:

- *Magánjavak*: az egyéni fogyasztói igények kizárólag piaci keretek között történő kielégítését célozzák (csak azok jutnak hozzá, akik megfizetik)
 - *Közjavak*: senki sem zárható ki a fogyasztásukból, nem piaci alapon jutnak hozzájuk, egyesek fogyasztása másokat nem korlátoz a hozzáférésben
 - *Közhasznú (közös) javak*: egyéni igényt elégítenek ki, de nem piaci keretek között jutnak hozzá a fogyasztók (más fizeti meg)
 - *Klubjavak*: közösségi igényt elégítenek ki, de mennyiségük korlátozott, így valamilyen mértékben a fogyasztóknak fizetniük kell értük, ennek alapján korlátozható a fogyasztók bizonyos csoportjainak a hozzáférése.
- *Gazdasági innovációk*: a gazdasági javak előállítása és elosztása során alkalmazott, az adott tevékenységek hatékonyságát javító, újszerű megoldások.
 - *Üzleti innovációk*: a magánjavak előállítását és elosztását célzó tevékenységeknél alkalmazott hatékonyságnövelő, újszerű megoldások
 - *Nonbusiness gazdasági innovációk*: a közjavak, közös javak és megfizethető klubjavak előállításánál és elosztásánál alkalmazott hatékonyságnövelő, újszerű megoldások.
 - *Társadalmi innovációk*: a társadalmi működés feladatainak és problémáinak hatékonyabb megoldása érdekében alkalmazott újszerű eljárások
 - *Természeti innovációk*: az evolúció során spontán születő, a környezethez való hatékonyabb alkalmazkodást lehetővé tevő, újszerű és sikeres „megoldások”, amelyek „adaptálása” a gazdasági és társadalmi tevékenységek hatékonyságának javítására egyre általánosabb gyakorlat.
 - *Nonbusiness innovációk*: a nem üzleti célú gazdasági, valamint a társadalmi és a természeti (evolúciós) innovációk együttes elnevezése.

Ennek figyelembevételével a *gazdasági innovációk* kapcsán az 1. ábrán látható kategorizálást javasoljuk alkalmazni:



1. ábra: Gazdasági innovációk kategóriái (saját szerkesztés)

Hangsúlyozzuk, hogy ez a felosztás nem minden esetben esik egybe a szervezetek hagyományos státuszával (ágazati besorolás), mert például költségvetési intézmény éppúgy állíthat elő esetenként magánjavakat is, mint üzleti vállalkozás közös javakat.

Mindez a nonbusiness, és ezen belül a társadalmi innovációk szempontjából számos fontos tanulsággal (következtetéssel) jár:

- a társadalmi innovációk két nagy kategóriája (a formális gazdasági – politikai intézményrendszer és az informális társadalmi értékrend innovációja) egyszerre néz szembe a paradigmaváltás kihívásával
- ez nem egyszerűen egy innovációs kihívás, hanem társadalmi paradigmaváltás, amelynek tétje már nemcsak a további gazdasági növekedés, hanem az emberiség jövőbeni sorsa
- a technológiai fejlődés gyorsulása és a társadalmi egyenlőtlenségek (feszültségek) globális meg regionális szintű gyorsuló növekedése rendkívül lerövidíti a helyes válaszok megtalálásához rendelkezésünkre álló időt
- hazánknak, mint a fejlett országokhoz képest inkább a perifériához közelebb levő országnak a fejlettek által várhatóan majd kitalált „best practice” egy-az-egyben nem lesz üdvözítő megoldás – a magunk számára ki kellene alakítani a saját gazdasági – társadalmi „good practice-t”. Ez többszörös nehézséget jelent:
 - o lehetőség szerint a „mainstream”-hez is, de alapvetően a saját adottságainkhoz maximálisan illeszkedő, innovatív megoldásokat találni
 - o nemcsak az idő szűkét, de hazai (és a velük szövetséges – vagy fordítva...) ellenérdekű gazdasági – társadalmi csoportok akcióit is le kell küzdeni
 - o és jelenlegi társadalmunk torz értékrendjét, amely a saját érdekeinek felismerésére való képtelenséggel (durvábban: butasággal) is megfűszerezett kellene leküzdenünk igencsak innovatív társadalmi kommunikációval
 - o miközben át kellene lépünk az évtizedek óta szajkózott hiú ábrándon is, a Nyugat-Európához való gazdasági felzárkózás esélytelen ábrándján, és korlátozott erőinket korszerű, értelmes, vonzó és persze reális célokra fókuszálni

3. Nemzetközi összehasonlítás

Az országok innovációs profilját (teljesítményét) az utóbbi évtizedben rendszeresen és többféle statisztikai megközelítésben elemzik. Nemzetközi összehasonlító vizsgálatainkban a GCI, a WEF, az IMD és az IUS adatbázisát is felhasználjuk. Közülük most az Innovation Union Scoreboard (IUS) viszonylag szűkebb mutatórendszerének alapján végzett elemzéseink néhány fontosabb eredményét ismertetjük. Ez a mutatórendszer 25 mutatót tartalmaz, amelyek 8 pillérré, illetőleg 3 dimenzióra oszlanak: *(1. melléklet)*

- *innovációs input*: a cégek környezetében az innovativitást elősegítő külső feltételek (innovációs input). Ezen belül három innovációs pillért különböztetnek meg:
 - o humán erőforrások: jól képzett és kvalifikált munkaerő rendelkezésre állása (3 mutató) = Munkaerő
 - o nyitott, kiváló és vonzó K+F rendszer: a tudományos bázis nemzetközi versenyképességét jellemzi (3 mutató) = Versenyképes K+F
 - o finanszírozás és támogatás: az innovációs projektekhez szükséges, rendelkezésre álló pénzforrásokat és a K+F tevékenységek kormányzat támogatását jellemzi (2 mutató) = Finanszírozás
- *üzleti szféra tevékenysége*: a vállalkozások innovációs törekvéseit jellemzi (innovációs throughput). Ezen belül a pillérek:
 - o vállalkozások ráfordításai: az innovációk generálását célzó K+F és nem K+F ráfordítások a cégek részéről (2 mutató) = Cégráfordítások
 - o kapcsolatok és vállalkozó szellem: a vállalkozások együttműködési és vállalkozási affinitását jellemzi (3 mutató) = Kooperativitás
 - o szellemi vagyon: az innovációs folyamat során keletkező szellemi tulajdonjogok különféle formáit jellemzi (3 mutató) = Tudásvagyon

- *innovációs output*: a vállalkozások innovációs tevékenységének az eredményességét jellemzi (output). Ennek a pillérei:
 - o innovátorok: különféle innovációkat megvalósító vállalkozások aránya (3 mutató) = Innovatív vállalkozások
 - o gazdasági hatás: az alkalmazott innovációk hatásának gazdasági eredményesség különféle területein (5 mutató) = Gazdasági eredmény

Az IUS-adatok forrása az EUROSTAT, az OECD és az UN, illetőleg a Thomson & Reuters adatbázisai voltak (2006-2013 között minden évre). Az adatbázis kialakítása után a szükséges statisztikai ellenőrzések, transzformációk után normalizálták a mutatókat (0...1 tartomány, min-max normalizáló eljárással). (*IUS, 2014*) Az *1. mellékletben* a terjedelmi korlátok miatt kissé szűkszavúan soroltuk fel az eredeti 25 mutatót (és a 8 innovációs pillért, illetve a 3 innovációs dimenziót), de tudni kell, hogy valamennyi eredeti mutató arányszám (demográfiai rétegen belül, vagy GDP arányában kifejezve).

Az egyes pilléréknél elért teljesítményt jellemző, néhány egyedi mutatót tömörítő, ún. kompozit mutatókat a kapcsolódó egyedi mutatók azonos súlya mellett egyszerű számtani átlagolással számítják ki, majd ugyanígy a valamennyi mutatót egyesítő, komplex innovációs teljesítménymutatót is a 8 pillér kompozit mutatójának átlagolásával. Következésképpen a gyengébb mutatókat az erősebb mutatók elvileg kompenzálhatják, és faktoranalízisünk kimutatta, hogy a kompozit mutatók (feltételezhetően éppen az ilyen kiegyenlítő hatások miatt) nem is függetlenek egymástól, az átlagolásukkal összegzett komplex mutatóban így kumulálódva felértékelődik bizonyos mutatócsoportok hatása. Ezért mi célszerűbbnek látjuk helyettük a faktoranalízis segítségével meghatározott komplex innovációs faktor(ok) értékeire alapuló klaszterelemzést. Az egyetlen mutatóba sűrített egyszerű rangsorolás orientációs jelleggel kezelhető, de csak a részletek, az országok egymástól való távolsága (és főként az időbeni változások) adhatnak megfelelő magyarázatot az elfoglalt pozíciókra. Véleményünk szerint az egyetlen mutatón alapuló innovációs rangsor helyett jóval fontosabb az *országok innovációs profilja*, amely az erős – gyenge pontokról is informálja a döntéshozókat.

A *faktoranalízis eredményeinek* bemutatására ezúttal csak két évet emeltünk ki a 2006-2013 közötti idősoros adatbázisból (2006-ot és 2013-at) mert egyrészt a nagyobb időtáv alapján markánsabban szeretnénk volna láttatni az időbeni változásokat (és állandóságokat), másrészt mert úgy véltük, hogy ily módon a 2008-2009 évi gazdasági válság által próbára tett nemzetgazdaságok innovatív reagáló képességéről is képet kaphatunk. Első lépésben a 2006 és 2013 évi alapadatok (25 innovációs mutató, 28 jelenlegi EU-tagország) faktoranalízisét, majd a faktorérték-mátrixokra alapuló klaszteranalízisét végeztük el. A változó klaszterszámokra elvégzett klaszteranalízis alapján úgy találtuk, hogy célszerű a mezőnyt leszűkíteni 24 országra, ha Magyarország számára is megalapozott következtetéseket szeretnénk levonni az elemzés végén. A kisméretű és/vagy speciális helyzetű országok (Ciprus, Luxemburg, Málta és a 2013-ra speciális helyzetűvé vált Görögország) mutatói ugyanis erősen torzítják az összefüggéseket, rendre sajátos jellemzőkkel rendelkező (egyetlen országot tartalmazó) klaszterekbe kerültek. Miután így „homogenizáltuk” a mintát a továbbiakban mindkét évet ezzel a 24 országgal vizsgáltuk.

4. Nonbusiness innovációk szerepe a nemzeti K+F+I rendszerekben

Az IUS adatbázisán elvégzett faktor- és klaszterelemzések eredményeiből levonható fontosabb következtetések a nonbusiness jellegű tevékenységek és a klasszikus innovációs mutatók összefüggéseire nézve:

- A 24 ország 25 innovációs mutatójának faktoranalízise 2006-ban és 2013-ban is 5-5 faktort eredményezett (82,1% és 83,0% elfogadhatóan magas információtartalommal). Míg azonban a vizsgált időszak elején az innovációs mutatók jobban koncentráálódtak

az I. faktorban (54,4%) 2013-ban már kevésbé: 39,7%. A mutatók együttmozgása 2013-ban már kevésbé jellemző, az eltelt időszak eseményei (nevezzük így) úgy tűnik szétzilálták az egyedi mutatók korábban markánsabb összekapcsolódásait..

- Ezt leszámítva az *I. faktor* mindkét évben alapvetően a K+F rendszer és az innovációs együttműködés színvonalát meg a KKV-szektor innovativitását, összességében tehát a K+F+I rendszer fejlettségét jellemzi, amelytől viszont némileg meglepő módon független a *II. faktorról* kifejezett tudástevékenységek színvonala és nemzetközi beágyazottsága. A többi néhány mutató még ezektől is függetlenül, sajátosan alakul. Egyes irodalmi források arra utalnak, hogy mindez EU-sajátosság és éppen ez az egyik oka az EU fokozatos térszűkítésének a globális térségek közötti versenyben
- A kifejezetten nem üzleti, azaz *nonbusiness jellegű innovációs mutatók* (dőlt betűvel jelezve az *I. mellékletben*) az időszak elején és a végén, tehát hosszabb távon is alapvetően *szinkronban mozognak az üzleti jellegű mutatókkal* (azonos faktorba kerülnek), tehát joggal állíthatjuk, hogy a *K+F+I rendszerben is célszerű együtt kezelni őket*. Vagy fordítva: ha egy országban az üzleti, illetve a nonbusiness jellegű innovációkat egymástól elválasztva, külön kategóriaként kezelik, ott hibát követnek el.
- Rendhagyó viselkedést mutat két innovációs mutató, részben mert *negatív előjelű* súllyal kapcsolódnak egy-egy faktorhoz, részben mert *nem is mutatnak különösebb összefüggést* az innováció többi mutatójával. A minimum felsőfokú szakképzettek aránya (a 20-24 éves korosztályban) láthatólag semmiféle kapcsolatban nincs a K+F+I rendszer többi jellemzőjével, akárcsak a vállalkozások nem K+F jellegű innovációs ráfordításai.
- A *III. - IV. és V. faktor szakmai tartalmát* az adott években a hozzájuk kapcsolódó néhány egyedi viselkedésű mutató határozza meg.

A faktorokhoz tartozó faktorértékek mátrixa lényegében *öt komplex mutatóval jellemzi* a 24 országot, és erre alapozva *klaszteranalízist végeztünk 2006-ra és 2013-ra is*. Azt vizsgáltuk, hogy az IUS egyetlen mutatóba tömörített (a 8 komplex mutató egyszerű átlagolásával számított) rangsora alapján meghatározott négy országcategória és az általunk így számított klaszterek között van-e eltérés, vagy hasonlóság?

Az IUS elemzői az általunk számított komplex mutató rangsora alapján országcategóriákat is kialakítottak (2013 évi besorolás, a klaszterek elnevezéseit az IUS adta, az országok nevét pedig a közhasználatú rövidítés jelzi):

- innováció vezetők (DK, FI, DE, SE),
- innováció követők (AT, BE, EE, FR, IE, NL, SL, UK),
- szerény innovátorok (HR, CZ, HU, IT, LT, PL, PT, SK, ES),
- legszerényebb innovátorok (BG, LV, RO)

A *2013 évi faktorérték mátrix alapján* általunk végzett klaszterezés eredménye az alábbi, az elnevezéseket a klaszterjellemezők alapján határoztuk meg:

- 1. klaszter: „Tudásexportőrök” = DE, ES, IT, PT, RO, SK
- 2. klaszter: „Fejlett K+F rendszerrel rendelkezők” = BG, CZ, AT, SL, FI
- 3. klaszter: „Innovációban lemaradtak” = EE, HR, LV, LT, PL
- 4. klaszter: „Tudástermelők” = BE, DK, IE, FR, HU, NL, SE, UK

A klaszterelemzés eredményeként megkaptuk mind a négy klaszterre a jellemző faktorértékeket is (*2. táblázat*) Az extrém magas, vagy alacsony értékek alapján neveztük el a klasztereket. Az V. faktor értékeinél előjelet váltottunk, mert az eredeti számításban az egyetlen idetartozó mutató (minimum FSZ-képzettségűek aránya a 20-34 év közötti korosztályban) negatív faktorsúllyal kapcsolódik hozzá, ennél fogva a magasabb színvonalat a kisebb faktorérték jelentené, de ez zavaró lenne. Így most valamennyi faktornál a pozitív előjel jelenti az átlag fölötti, a negatív előjel az átlag alatti színvonalat.

1.táblázat: A 24 EU-tagország 5 innovációs faktorial végzett klaszteranalízise alapján a klaszterek jellemzői

FAKTOROK	Klaszterek			
	TUDÁS-EXPORTŐRŐK	FEJLETT KF-RENDSZER	LEMARADTAK	TUDÁS-TERMELŐK
I. K+F+I RENDSZER SZÍNVONALA	-,3012	,5622	-,5036	,1893
II. TUDÁS-TEVÉKENYSÉGEK	-,3490	,0270	-1,1361	,9549
III. TUDÁSTŐKE	-,5051	-,9978	,5033	,6878
IV. TUDÁSEXPORT	,9295	-,3039	-,7632	-,0301
V. FSZ-KÉPZETTSÉGŰEK	-,9256	,8136	,4246	-,0796
Átlagérték	-,2303	,0202	-,2950	,3445

Forrás: saját szerkesztés, 2013

Az IUS komplex rangsor alapján elhatárolt országcategóriákat, illetve a klaszterezésünk eredményeit összevetve mintha a két esetben nem is ugyanarról a 24 országról lenne szó: a kategóriák elnevezése és azok tagsága között sincs hasonlóság. Számunkra ez azt jelenti, hogy az egyedi mutatók átlagolásával képzett kompozit mutatók, majd az ezek átlagolásával számított komplex rangsor kialakítása során elvesznek fontos információk, amelyek az eredeti mutatórendszer belső összefüggéseit, illetve azok hiányát jellemzik. Néhány meglepő dolog:

- Külön klaszterekbe kerülnek a fejlett K+F rendszerrel rendelkező, a tudástermelő és a tudásexportőr országok. Ez igen fontos információ, mert arra utal, hogy a vizsgált mezőnyben (a jelentősebb súlyú EU-tagországok) az innovációs tevékenység e három területének összekapcsolódása nem jellemző. Az országok egyik csoportja kiemelkedő a tudástermelés terén, de tudásexportja csak átlagos, a másik országcsoport átlag alatti tudástermelés mellett kiemelkedő tudásexportőr. És a tudástermelés, vagy a tudásexport magas színvonala nem jár együtt törvényszerűen a kutatás-fejlesztés rendszerének magas színvonalával. A tudomány és a gyakorlat közti kapcsolat hiányát egyébként már korábban is jelezték kutatók (Pakucs – Papanek, 2006), utalva ennek az EU versenyképességét csökkentő negatív következményeire. Mint elemzésünkben is látható, ez a helyzet azóta sem változott, dacára a kapcsolat erősítését célzó törekvéseknek.
- A tudástermelők (ahová Magyarország is tartozik) átlag fölötti színvonalat mutatnak a K+F rendszer fejlettségénél, a tudástőkénél (beleértve a felsőfokú végzettségűek arányát, amelyet a magunk részéről mindenképpen felhalmozott humántőkének tekintünk), értelemszerűen kiemelkedőt a tudástevékenységeknél és átlagosat a tudásexportnál, meg az FSZ-végzettség arányánál.
- A tudásexportőröket viszont valamennyi faktornál átlag alatti színvonal jellemzi, leszámítva természetesen a messze kiemelkedő tudásexportot. Tehát a tudásexport magas színvonalára nem ad magyarázatot a vizsgálatban szereplő többi mutató (a K+F+I rendszer, a tudástőke és a tudástermelés színvonala).
- Az innováció terén lemaradt országokban pedig sajátos módon az átlagnál magasabb színvonalú ugyan a rendelkezésre álló tudástőke és képzett munkaerő, de a többi

klaszterhez képest extrém alacsony színvonalú a K+F+I rendszer, a tudástevékenységek és a tudásexport.

Tehát a vizsgált 24 EU-tagország mezőnye az adott innovációs mutatórendszer alapján messze nem homogén, és a megfontolt innovációpolitikai döntésekhez további, átfogóbb elemzések indokoltak. Például célszerű figyelembe venni a képzett munkaerő ki- és bevándorlásának tendenciáit, a multinacionális cégek innovációban betöltött szerepét, az eltérő gazdaságpolitikai koncepciókat, a változatos történelmi háttérrel, társadalmi értékrendet. Ahogyan egy jéghegyről pusztán a vízfelszín fölött látszó egytizednyi rész alapján nem érdemes az egészre vonatkozóan elhamarkodott kijelentéseket tenni, ugyanez a helyzet az innovációval is. Az viszont már most is *kellő bizonyossággal állítható, hogy az innovációpolitikában a nonbusiness jellegű innovációkra az eddiginél jóval nagyobb hangsúlyt célszerű helyezni.*

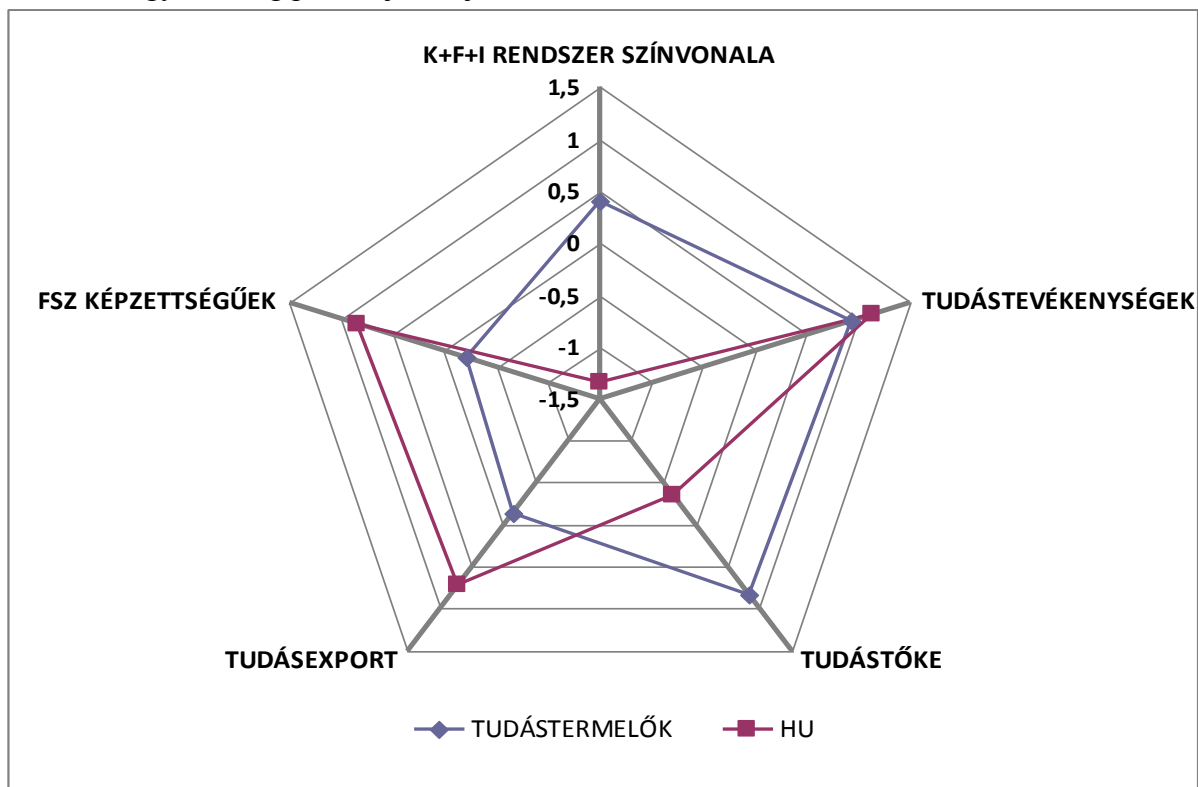
5. Magyarország - jó és rossz hírek

A 2013 évi klaszterezés azt mutatja, hogy Magyarország (eltérően az IUS szimpla átlagolással képzett rangsorolásától, ahol a „szerény innovátorok” kategóriában szerepel) az árnyaltabb megközelítésben tűrhető „társaságba” került, amelynek klaszterjellemzői (a 24 tagú mezőny átlagszínvonalához mért relatív színvonala) a következők:

- valamivel az átlag fölötti színvonalú K+F rendszer, kooperáció és innovativitás (I. faktor)
- átlagos képzettségű munkaerő és tudásexport (IV. és V. faktorok)
- a tudástevékenységek és a tudástőke átlagnál jóval erősebb színvonala (II. és III. faktorok)

Azonban látnunk kell, hogy ebben a klaszterben 8 ország van, amelyek sokban hasonlítanak ugyan egymásra (ezért kerülnek azonos klaszterbe), de a mutatók klaszteren belüli átlagértékei elfedik a köztük levő különbségeket. Érdemes megnézni azt is, hogy ebben a szűkebb mezőnyben hol a helyünk. (2. ábra)

2. ábra: Magyarország pozíciója a saját klaszterünkön belül



Forrás: saját szerkesztés, 2013

A 2. ábrán külön mutatjuk Magyarország innovációs jellemzőit (az öt faktornál), illetve a klaszterünk többi hét tagjának (hazánk nélkül számított átlagos) jellemzőit.

Bár a klaszteranalízis kétségtelenül besorolt bennünket a „Tudástermelők” elnevezésű klaszterbe, ezen belül lényegében csak egyetlen (bár a legfontosabb) ponton (a tudástevékenységek jelenléte és színvonala kapcsán) simulunk bele a klaszter fő vonulatába. A többi területen rendhagyóbb a profilunk:

- A minimum FSZ-képzettségűek („tudásdolgozók”) és a tudásexport terén jelentősen meghaladjuk a 7 ország átlagát, ezeket nevezhetjük *relatív innovációs erősségeinknek* is.
- Viszont a tudástőke színvonala és főként a K+F rendszer fejlettsége, innovációs együttműködések és a KKV-k innovativitása tekintetében (I. faktor) jócskán a mezőny átlaga alatt vagyunk. Ezek az *innovációs rendszerünk gyenge pontjai*.

A klaszterünk többi tagjának átlagos profilja jóval kiegyensúlyozottabb - természetesen, ha a többi országot külön-külön megvizsgálánk, nyilván itt is találnánk egyedi sajátosságokat. Mivel az öt faktor (a faktoranalízis metodikájából következően) egymástól független, azt kell mondanunk, hogy a tudástermelés (tudástevékenységek), a tudásexport és a képzett munkaerő egymástól függetlenül éli a maga világát

Hasonló módon a 2006 évi adatbázison megvizsgáltuk, hogy az így jellemzett innovációs rendszer relatíve erősebb, átlagos és gyengébb pontjai időben változnak-e. A 2013-ban lemaradóknak minősített klaszter zömében azokat az országokat tömöríti, akikkel 2006-ban még egyazon klaszterben voltunk. 2013-ra tehát sikerült közülük kikerülnünk annak köszönhetően, hogy hozzájuk viszonyítva gyakorlatilag minden területen némileg javult a teljesítményünk. Ugyanakkor innovációs rendszerünk ily módon jellemzett „struktúrája” lényegében hasonló maradt (még ha bizonyos területeken sikerült is valamit javítanunk), mert még ma is ugyanazok a gyenge pontjaink. Ez kitűnik a „lemaradók” minősítéssel illetett 2013 évi klaszter és 2013 évi saját profilunk összevetéséből is. Innovációs rendszerünk struktúrája

jobban hasonlít még ezekéhez, mint az új klaszterünkéhez. *Az innovációs politikának tehát a struktúra átalakítása (a szűk keresztmetszetek, aránytalanságok megszüntetése) lehetne a célszerű fókusza a következő időszakban.*

6. Hazai megfontolásra ajánlott következtetések

Az innováció fogalmának időbeli átalakulását, a nonbusiness gazdasági szektor felértékelődését és az EU-tagországok innovációs teljesítményét elemezve az eredmények közül ezúttal csak néhányat kiemelve, úgy véljük, hogy az előttünk álló időszak innovációs döntései számára több olyan következtetést vonhatunk le, amelyek megfontolásra érdemesek:

- miután az országok innovációs teljesítményében az üzleti és nonbusiness tényezők egyaránt fontos, és szétválaszthatatlan szerepet játszanak, *időszerű az innováció fogalmát a nonbusiness jellegű tevékenységekre és gazdasági – társadalmi szereplőkre is értelmezni,*
- a nonbusiness innovációk kezelésére *javasoljuk az általunk felvázolt fogalmi rendszer és fogalmi keretek alkalmazását,*
- az IUS-adatbázis többváltozós statisztikai feldolgozásából kitűnik, hogy Magyarország innovációs teljesítménye a 2008-as gazdasági válság előtti időszakhoz (2006-hoz) képest 2013-ra némileg javult és magasabb kategóriába lépett, de *az élenjárókhöz képest még mindig igen jelentős a lemaradásunk,*
- *leggyengébb pontjaink közé tartozik változatlanul a K+F-rendszer alacsony szintű nyitottsága, nemzetközi beágyazottsága és a (társadalmi kultúránkban is gyökerező!) alacsony intenzitású együttműködés a gazdasági és társadalmi szereplők között,*
- az élenjáró országokhoz való felzárkózásra kivételes (és egyszeri, ha úgy tetszik vissza nem térő) esélyt jelenthet a 2014-2020-as EU-költségvetési időszakban innovációra fordítható példátlanul nagy forrás. De amennyiben ezt nem az innovációs rendszerünk szűk keresztmetszeteinek (gyenge pontjainak) eltüntetésére és a K+F+I rendszer valamint a gazdasági szféra (beleértve annak mindkét - üzleti és nonbusiness – szektorát) közti intenzív, hálózatos kapcsolatrendszer kiépítésére fordítjuk, akkor *csak konzerválni fogjuk a meglevő szakadékot a kutatás-fejlesztés és a gyakorlat között.*
- Amikor pedig a nonbusiness innovációk fontosságát hangsúlyozzuk, akkor ebbe a körbe *beleértjük nemcsak a nonbusiness gazdasági, de a társadalmi innovációkat is – mert versenyképes gazdaságot versenyképtelen társadalommal megvalósítani lehetetlen.*

Mindezeket a megállapításokat, javaslatokat nemzetközi összehasonlító vizsgálataink eredményeire alapozzuk, amelyek közül a legfontosabbakat kívántuk összefoglalni és a makro-, mezo-, mikro-szintű innovációs döntéshozók számára közérthetően megfogalmazni.

Irodalom

- Artner A. (2014): Tőke, munka és válság a globalizáció korában (Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014)
- Baumol, William J. (1990) Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive. Journal of Political Economy, Vol. 98. No. 5.
- Beinhocker, E. – Hanauer, N. (2014): Capitalism redefined. Democracy - A Journal of Ideas, Issue 31, Winter 2014
- Benyus, J. M. (2002): Innovations Inspired by Nature (Perennial, New York)
- Dinya L. et al. (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment (KJK-Kerszöv Könyvkiadó, 2004., Budapest, ISBN 963 224 787 6, 1-416. p.)

- Dinya L. (2005): Regionális versenyképesség a hálózati gazdaságban (Gazdálkodás, ISSN 0046-5518, 13. külöнкиadás, 22-30. p.)
- Dinya L. (2006): Az agrárszféra lehetőségei és kihívásai a hálózati gazdaságban (kézirat, T-038341. OTKA-kutatás zárójelentése, Budapest, OTKA Iroda, 1-22. p.)
- Dinya L. (2008): Szervezetek sikere és válsága (Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 963 05 8274 0, 1-363. p.)
- Foster, W. L. – Kim, P. – Christiansen, B. (2009): Ten Nonprofit Funding Models. Stanford Social Innovation Review, Spring 2009, p. 32 – 39
- Holcombe, R. G. (2015) Political capitalism. Cato Journal, Vol. 35. No. 1.
- Jin, Zhouying (2005): Global Technological Challenge – From Hard Technology to Soft Technology (Intellect Books, Bristol – UK, ISBN 1-84150-124-7)
- Kazai A. (2015): A géneđítáló szellem kiszabadult a palackból (http://www.medicalonline.hu/cikk/a_geneditalo_szellem_kiszabadult_a_palackbol#)
- Kiss J. (2013): Vállalati versenyképesség és innováció. BCE Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ, Budapest
- Kovács O. (2014): Alapok a versenyképesség modern értelmezéséhez - Magyarország versenyképességének alakulása (ICEG European Center, Budapest, „Vélemény” No. 35, 2014. február, p. 1-40)
- KSH (2015): A regisztrált gazdasági szervezetek száma - 2014. STATISZTIKAI TÜKÖR, 2015/22
- Martin, R. L. – Osberg, S. (2007): Social Entrepreneurship - The Case for Definition. Stanford Social Innovation Review, Spring 2007, p. 29-39.
- McKinsey & Company (2014): Management – The next 50 Years. McKinsey Quarterly, Number 3, New York – USA, pp. 1-180.
- OECD (2004): Frascati-kézikönyv. <http://nkfih.gov.hu/hivatal/kiadvanyok-kfi/frascati-kezikonyv>, pp.1-126.
- Pakucs J. - Papanek G. (2006): Innováció menedzsment kézikönyv (Magyar innovációs Szövetség, Budapest, pp. 1-233.)
- Pálinkás J. (2015): Az innovációs programok megújítása Magyarországon. Magyar Innovációs Szövetség Hírlevele, 2015. 6. sz.
- Schumpeter, J. (1980): A gazdasági fejlődés elmélete. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1-194. p.
- Shelley, D. (2014): Az emberiség elhagyja a biológiát (http://duncanshelley.com/a_vilag/az-emberiseg-elhagyja-a-biologiat/)
2014. évi LXXVI. törvény a tudományos kutatásról, fejlesztésről és innovációról. http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1400076.TV

1. melléklet: Az IUS-mutatók és pillérek, valamint a mutatók faktorokba rendeződése (24 ország, 2006 és 2013, rotált faktormátrixok)

PILLÉR	JELENTÉSE	DIMENZIÓ	2006 (Σ Info=82,1%)					2013 (Σ Info=83,0%)				
			F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4	F5
Humán erőforrások	Új PhD-sek aránya	INPUT	,579					,683				
	Felsőfokú végzettek aránya		,543	,541						,767		
	Minimum FSZ-képzettek aránya				-,875							-,933
Nyitott, kiváló, attraktív kutatási rendszer	Nemzetközi publikációk száma		,741					,802				
	Publikációk idézettsége		,582	,575				,709				
	Nem EU-s PhD-sek aránya			,818					,570	,475		
Finanszírozás, támogatás	K+F állami finanszírozás (GDP%)		,811					,882				
	Kockázati tőkefordítás (GDP%)			,557						,882		
Cégráfordítások	Üzleti K+F ráfordítás GDP%-ban		,819					,855				
	Nem K+F innovációs ráfordítás					-,766			-,771			
Üzleti kapcsolódások	KKV-k saját innovációinak aránya	,802					,827					
	Innovatív KKV-k kooperációi	,918					,743					
	PPP társpublikációk száma	,731					,783					
Szellemi vagyon	NK szabadalmi bejelentések száma	,746					,835					
	NK szociális szabadalmak száma	,690					,815					
	Közösségi márkák száma			,663			,825					
	Közösségi védjegyek száma			,646			,815					
Innovátorok	Hard-innovációt bevezető KKV-k	,760					,831					
	Soft-innovációt bevezető KKV-k	,508				,498	,724					
	Innovatív cégekben alkalmazottak	,560	,535					,676				
Gazdasági hatások	Tudástevékenységi alkalmazottak		,664				,571	,611				
	High-tech termékek aránya					,764				,851		
	Tudásintenzív szolgáltatásexport		,756					,572				
	Innovációk értékesítési bevétele					,679				,708		
	NK licence-bevételek		,712					,785				
Rotált faktorok információtartalma (%)			54,4	10,5	7,8	5,0	4,4	39,7	15,7	12,2	8,3	7,1

A kutatási eredmények szabadalmaztatásával és üzleti hasznosításával kapcsolatos véleménybeli különbségek egyetemi kutatók körében

Huszár Sándor, *tudományos segédmunkatárs, Szegedi Tudományegyetem, Interdiszciplináris Tudásmenedzsment Kutatóközpont, huszar@kmcenter.szte.hu*

Prónay Szabolcs, *Dr., egyetemi adjunktus, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete, pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu*

Buzás Norbert, *Dr., egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Interdiszciplináris Tudásmenedzsment Kutatóközpont, buzas@kmcenter.szte.hu*
Egészség-gazdaságtani Intézet, buzas.norbert@med.u-szeged.hu

Az egyetemek oktatási és kutatási feladataik mellett egyre nagyobb figyelmet fordítanak a kutatáshasznosítás ösztönzésére, azonban egy Dániában végzett felmérés eredményei arra világítanak rá, hogy az egyetemi kutatók egy jelentős része szkeptikus a kutatási eredmények szabadalmaztatásának pozitív hatásaival kapcsolatban. Mindez alapjaiban kérdőjelezi meg, hogy az egyetemi kutatók mennyire tekinthetők elkötelezetteknek a kutatási eredmények hasznosításában.

A kutatói vélemények megismeréséhez egy kérdőíves felmérést készítettünk 4 magyar egyetem kutatóinak bevonásával. Az eredmények alapján elmondható, hogy a tradicionális kutatók pozitívabb véleményt formálnak a szabadalmaztatással és hasznosítással kapcsolatban, mint a szabadalmaztatásban és hasznosításban résztvevő kutatók, akik a találmányok értékesítését nehezebbnek értékelik és kisebb lehetőséget látnak a hasznosításból eredő anyagi haszon elérésére. Legnagyobb arányban pedig azok a kutatók vetik el a későbbi szabadalmaztatás lehetőségét, akik nem tudták korábbi találmányukat üzletileg hasznosítani, amely fontos gátja lehet a hasznosítási törekvések során a kutatói motiváció fenntartásának.

Kulcsszavak: szabadalom, kutató, egyetem, hasznosítás

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.

Universities pay an increasing attention on the commercialization of research results besides of the education and research. A survey carried out among Danish universities highlighted that a significant proportion of academics are sceptical about the possible positive impacts of patenting, which raises the question of the researchers' commitment relating to commercialization of scientific results.

We carried out a quantitative research among 4 Hungarian universities in order to investigate researchers' opinion about patenting. According to our results, the researchers with traditional beliefs expressed more positive opinion relating to commercialization of university patents than those researchers who have already gained experiences in these activities. Moreover these researchers evaluate the commercialization process more difficult and perceive lower probability of getting rich from commercialization than the traditional researchers. A small proportion of academics, who could not successfully commercialize any patents would ignore patenting in the future which can be a motivational barrier of patenting and commercialization initiatives at universities.

Keywords: patent, researchers, university, commercialization

Acknowledgements: This study was supported by the European Social Fund through project (grant no.: TÁMOP-4.1.1.C-12/1/KONV-2012-0004).

1. Bevezetés

Az egyetemek tradicionális feladataik mellett (oktatás és kutatás), egyre nagyobb figyelmet fordítanak a vállalkozó egyetemre válás jegyében a kutatási eredményeik hasznosítására (Etzkowitz 2003). Azonban az egyetemi-ipari együttműködések megjelenésével az előnyök mellett a hátrányok is megjelentek, amelyek hátráltathatják az egyetemek kutatáshasznosításban való részvételét (Welsh et al. 2008). Hoye és Pries (2009) felhívja a figyelmet arra, hogy célszerű a feltalálók szerepének vizsgálatával kezdeni a problémák feltárását, hiszen ők látják elsősorban azokat a hátráltató tényezőket, amelyek akadályozzák az egyetemi technológia transzfer tevékenységet. A kutatók hasznosítási folyamatban betöltött szerepét figyelembe véve vizsgálatunk középpontjába mi is az egyetemi kutatókat helyezzük.

A kutatási eredmények hasznosításához a feltalálóknak rendelkezniük kell a képességgel (ability) arra vonatkozóan, hogy felismerjék a kutatási eredmények piaci alkalmazásának lehetőségeit, másrészt a szándékkal (aspiration) a hasznosításban való részvételre vonatkozóan (Hoye, Pries 2009). Még az egyetemi technológia transzferben élen járó amerikai egyetemeken is gyakran az adott kutató motivációján és akaratán múlik, hogy bejelenti-e az egyetem számára a hasznosítható kutatási eredményét és szeretné-e egyáltalán üzletileg hasznosítani (Shane 2004). A hasznosítás egy másik hátráltató tényezője lehet, hogy a kutatók hiányos ismeretekkel rendelkeznek a tudományos eredmények szabadalmazhatóságával kapcsolatban (Renault 2006). Mint látható, számos olyan tényező befolyásolhatja az egyetemi kutatási eredmények hasznosítását, amelyek a kutatói véleményektől függhetnek. Az egyetemi kutatók számára nehézséget okozhat, hogy a hasznosítással kapcsolatos elvárásoknak maradéktalanul megfeleljenek. Az oktatási és kutatási feladatokkal nem mindenki képes összeegyeztetni a hasznosításhoz tartozó teendőket, ráadásul a több szerepkörben való megfelelés identitásbeli problémát okozhat számukra (Jain et al. 2009).

Az egyetemi kutatók jelentős része szkeptikus a szabadalmaztatás pozitív hatásait illetően. Többségük nem látja azokat a pozitív externáliákat, amelyeket a társadalom elvárna az egyetemektől, továbbá a szabadalmaztatást a nyílt tudomány normáival ellentétesnek értékeli (Davis et al. 2011) Az előzőekkel ellentétben mások éppen az üzleti hasznosítás pozitív hatásai mellett érvelnek (Grimaldi et al. 2011, Godin, Gingras 2000, Gulbrandsen, Smeby 2005), miszerint az üzleti hasznosítás hozzájárul a publikációs teljesítmény növekedéséhez, ipari partnerekkel közösen új kutatási témák definiálásához vagy akár más kutatócsoportokkal történő együttműködések serkentéséhez.

Az előzőek alapján látható, hogy az egyetemi kutatási eredmények szabadalmaztatásával és a szabadalmak hasznosításával kapcsolatban eltérő vélemények alakultak ki a nemzetközi szakirodalomban. A kutatók számára – mint a hasznosítási folyamat egyik kiemelt célcsoportjának – problémát okozhat az új elvárásoknak való megfelelés. Talán ennek köszönhető, hogy viszonylag kevesen kezdeményezik kutatási eredményeik hasznosítását. Egy Kanadában végzett felmérés keretében Hoye és Pries (2009) arra az eredményre jutott, hogy az egyetemi kutatók 12%-ának köszönhető az egyetemi találmányok közel 80%-a. Ezek alapján azt feltételezhetjük, hogy a kutatóknak csak egy kis hányada (repeat commercializers) tartja fontosnak kutatási eredményeinek hasznosítását, azonban ők folyamatosan keresik az újabb lehetőségeket kutatási tevékenységük piaci alkalmazására. Marketing megközelítést alkalmazva a gondolatmenet alapján, a felmérésben résztvevő kutatókat különböző ismérvek alapján 3 szegmensre osztottuk. Az így kialakított csoportok véleményét pedig összehasonlítottuk.

2. Módszertan

Kutatásunk célja az egyetemi kutatók szabadalmaztatással kapcsolatos véleményének megismerése. A tanulmány során azt vizsgáljuk, hogy milyen különbségek figyelhetők meg a kutatói véleményekben attól függően, hogy az adott kutató szabadalmaztatott-e korábban és ha igen, akkor sikerült-e legalább egy találmányát üzletileg hasznosítani.

Négy magyar egyetem kutatóinak bevonásával végeztünk kérdőíves felmérést, amely során 3.993 egyetemi kutatót hívtunk meg a vizsgálatban való részvételre. A kérdőívben szabadalmaztatással kapcsolatban feltett kérdések alapját egy 2014-ben 21 egyetemi kutató bevonásával készített mélyinterjú vizsgálat szolgáltatta (Huszár et al. 2014). A kutatásba bevont egyetemi kutatók e-mail elérhetőségeit az egyetemek honlapjairól gyűjtöttük össze, mivel ezt tartottuk a leghitelesebb és legfrissebb forrásnak. A kiválasztás során azon egyetemi kutatókat hívtuk meg a felmérésben való részvételre, akik a beosztásuk alapján kutatómunkát folytatnak, valamint élettudományok, természettudományok, mérnöki tudományok és agrártudományok területén folytatják tevékenységüket. Az egyes tudományterületek lehatárolása a téma szempontjából azért volt szükséges, mivel elsősorban ezeken a tudományterületeken jellemző a kutatási eredmények szabadalmaztatása. Az összeállított kérdőívet az EVASYS online felmérést támogató rendszer segítségével küldtük ki a kutatók számára, majd két héttel később egy emlékeztető üzenetet küldtünk. Végül 2015. február 26 – április 20. között 154 egyetemi kutató osztotta meg véleményét a felmérés keretében (válaszolási arány: 3,86%), amelynek adatait az IBM SPSS statisztikai szoftverrel dolgoztuk fel. Az adatok tisztítását követően végül 149 fő került be a mintába.

Az egyetemi kutatók véleményének részletesebb megismeréséhez első lépésként kialakítottuk azokat a csoportokat, amelyek mentén vizsgálni szeretnénk a kérdéseket. Az egyetemi kutatók csoportokba sorolását két változó mentén végeztük el. Az első kérdésben a szabadalmak számára, míg a második kérdésben az üzletileg hasznosított szabadalmak számáról kérdeztük a kutatókat (1. melléklet). A válaszok alapján az egyetemi kutatókat három csoportba soroltuk, amelyeknek a következő elnevezéseket adtuk⁴¹:

- az 1. csoport tagjai nem rendelkeznek szabadalommal (Tradicionalis kutatók)
- a 2. csoport tagjai korábban már szabadalmaztattak, azonban nem sikerült ezidáig egyik szabadalmukat sem hasznosítani (Szabadalmaztató kutatók)
- a 3. csoport tagjai rendelkeznek szabadalommal és legalább egyet sikeresen tudtak üzletileg hasznosítani⁴² (Hasznosító kutatók)

12. táblázat Egyetemi kutatók csoportjainak kialakítása

		Rendelkezik szabadalommal?					
		Nem		Igen		Összesen	
		N	%	N	%	N	%
Sikerült-e hasznosítani szabadalmát?	Nem	103	69	28	19	131	88
	Igen	-	-	18	12	17	12
	Összesen	103	69	46	31	149	100

Forrás: saját kutatás

⁴¹ A „Tradicionalis kutatók” esetén azt szeretnénk hangsúlyozni, hogy a kutatók ezen csoportja az egyetemi tevékenység tradicionális feladatait tartja fontosnak, mint például az oktatás és kutatást, a kutatási eredmények szabadalmaztatásától és üzleti hasznosításától elzárkózik. A „Szabadalmaztató kutatók” elnevezés arra utal, hogy az adott csoport tagjai szabadalmaztattak, míg a „Hasznosító kutatók” azon kutatókat jelöli, akik sikeresen tudták üzletileg hasznosítani szabadalmaikat.

⁴² A sikeres üzleti hasznosítás a kérdőívben a következőként definiáltuk: a szabadalmat sikerült értékesíteni vagy vállalkozással kötött licencszerződés során üzletileg hasznosítani

Az egyetemi kutatók 69%-a nem rendelkezik szabadalommal, így a tradicionális kutatók esetén a hasznosított szabadalmak száma nem is tekinthető relevánsnak (12. táblázat). Viszont a felmérésben résztvevő kutatók 31%-a rendelkezik szabadalommal, azonban a többségüknek nem sikerült egyetlen szabadalmat sem értékesítenie vagy vállalkozásban hasznosítani licencia megállapodáson keresztül. A szabadalmaztató és a hasznosító kutatók alacsony elemszáma nem teszi lehetővé, hogy összetettebb statisztikai elemzések segítségével vizsgáljuk meg a kutatói véleményeket. A válaszok előzetes vizsgálata során kiderült, hogy a válaszok normalitása nem elégíti ki a variancia-elemzéshez szükséges feltételeket (a válaszok nem normál eloszlásúak), valamint a keresztátlalok khí-négyzet próbájához kapcsolódóan a cellák több, mint 10%-ban kevesebb, mint 5 elemszám található. Ennek megfelelően a tanulmányban az egyes csoportok válaszainak megoszlását és az átlagokat hasonlítottuk össze, így az eredmények előzetesnek tekinthetők.

A felmérésben résztvevő egyetemi kutatók többsége férfi (70,5%), a nők a válaszadók 23,5%-át képviselik (13. táblázat).

13. táblázat Nemek megoszlása a csoportok szerint

	Tradicionálisok (1. csoport)		Szabadalmaztatók (2. csoport)		Hasznosítók (3. csoport)		Összesen	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nő	27	26,2	5	17,9	3	16,7	35	23,5
Férfi	69	67,0	23	82,1	13	72,2	105	70,5
n.a.	7	6,8	0	0	2	11,1	9	6,0
Összesen	103	100,0	28	100,0	18	100,0	149	100,0

Forrás: saját kutatás

Az *tradicionális* csoport tagjainak kutatással eltöltött évek száma átlagosan 17,2 év, a *szabadalmaztatók* esetén ez 22,5 év, míg a *hasznosító* átlagosan 25,4 évet töltöttek kutatással.

Vizsgálatunk szempontjából mindhárom szegmens kiemelt figyelmet érdemel. Először is szeretnénk megérteni, hogy akik korábban nem szabadalmaztattak, azok miért nem szabadalmaztatták kutatási eredményeiket? Másodsor, akik már szabadalmaztattak, azonban nem sikerült hasznosítaniuk találmányukat, azok esetén tapasztalhatunk-e csalódottságot a szabadalmaztatással kapcsolatos véleményekben? Harmadrészt, akik sikeresen tudták hasznosítani szabadalmaik egy részét, azok vajon pozitívabban értékelik-e a szabadalmaztatást, mint az első két csoport? A következő eredmények bemutatásával ezen kérdéseket kívánjuk részletesebben megvizsgálni.

3. Kutatási eredmények

Az alábbiakban ismertetjük a kérdőíves felmérés eredményeit, amelyet két részben mutatunk be. A szabadalmaztatással kapcsolatos attitűd vonatkozásában áttekintjük, hogy a felmérésben résztvevők egyáltalán fontosnak tartják-e kutatási eredményeik szabadalmaztatását, valamint szívesen szabadalmaztatnák-e kutatási eredményeiket, amennyiben szabadalmaztatható kutatási eredmény birtokába jutnának. A kutatási eredmények ismertetésének második felében a szabadalmaztatás hatásaival és a hasznosítással kapcsolatos véleményeket vizsgáljuk meg.

3.1. Szabadalmaztatással kapcsolatos attitűd

A kutatási eredmények szabadalmaztatását hátráltathatja, ha az adott tudományterületen nincs kiemelt szerepe a szabadalmaztatásnak. A válaszok alapján úgy tűnik, hogy akik szabadalmaztattak (*szabadalmaztatók* és *hasznosítók*), azok közel fele tulajdonít kiemelt szerepet a szabadalmaknak az általa képviselt tudományterületen (2. melléklet). A *hasznosítók* 55%-a, a *szabadalmaztatók* 44%-a, míg a *tradicionálisok* csak 20%-a ért egyet az állítással. A válaszok átlagait tekintve is a *hasznosítók* (m_3 : 3,56) véleménye a legpozitívabb, szemben a *tradicionális* csoport átlagával (m_1 : 2,3). Ezek alapján elmondható, hogy *többnyire azok szabadalmaztatják kutatási eredményeiket, akik véleménye szerint az adott tudományterületen a szabadalmaztatásnak kiemelt szerepe van.*

A kutatók személyes véleménye felől megközelítve a szabadalom fontosságát a felmérésben kitértünk arra is, hogy vajon mennyire tartja a kutató saját maga fontosnak, hogy kutatási eredményeit szabadalmaztassa. A válaszok alapján a *tradicionális* kutatók összesen 28%-a tartja fontosnak kutatási eredményeinek szabadalmaztatását (m_1 : 2,54), míg a *szabadalmaztatók* 43%-a (m_2 : 3,12) és a *hasznosítók* 67%-a (m_3 : 4,00). Úgy tűnik, hogy *a szabadalmaztatásban fontos szerepet játszhat a kutató személyes véleménye.* Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy a *szabadalmaztatók* tagjainak 23%-a egyáltalán nem értett egyet az állítással, vagyis egyáltalán nem tartja fontosnak a kutatási eredményeinek szabadalmaztatását, míg a *hasznosítók* tagjai között csak 1 fő tartja kevésbé fontosnak. Ez alapján látható, hogy *a szabadalmaztatók, akik a hasznosításban eddig sikertelenek voltak, kevésbé tartják fontosnak a szabadalmaztatást, mint akik korábban sikeresen tudták hasznosítani találmányukat.*

A következő kérdésben azt vizsgáltuk, hogy amennyiben szabadalmaztatható kutatási eredmény birtokába jutna a kutató, akkor azt szívesen szabadalmaztatná-e. A teljes mintát alapul véve ezzel értettek a legtöbben egyet, a *válaszadók 81%-a szívesen szabadalmaztatná kutatási eredményét.* Azonban a három csoport válaszainak arányát összehasonlítva látható, hogy a *szabadalmaztatók* tagjainak közel 20%-a nem szabadalmaztatná kutatási eredményét, szemben a *tradicionális* (6%) és a *hasznosítók* (6%) válaszainak megoszlásával. Ez az eredmény azt sugallhatja, hogy *valószínűleg vannak olyan kutatók, akik nem tudták hasznosítani szabadalmukat és ebből kifolyólag nem teljesültek a szabadalmaztatással kapcsolatos elvárásaik. A korábbi tapasztalatok alapján pedig nem szabadalmaztatnának újra.*

Vizsgáltuk az egyetemi kutatók kutatási eredmények jövőbeli szabadalmaztatásával kapcsolatos terveit is, amely az előző eredményekhez hasonlóan arra világított rá, hogy *azon kutatók tervezik legnagyobb arányban szabadalmaztatni kutatási eredményeiket a következő 1 évben, akik korábban már szabadalmaztattak, és leginkább azok, akik korábbi szabadalmaik egy részét hasznosítani tudták* (2. melléklet).

3.2. Szabadalmaztatás hatásai és hasznosíthatóság

Míg az előző kérdésekkel a szabadalmaztatással kapcsolatos attitűdöt mértük, addig a következő kérdésekben a szabadalmaztatás hatásait és a találmányok hasznosíthatóságát vizsgáltuk. Ezen vélemények megismerését azért tartjuk fontosnak, mert a *szabadalmaztatók* és *hasznosítók* tapasztalataik alapján eltérő véleményt formálhatnak a *tradicionálisok* véleményéhez képest.

Először is tekintsük át, hogy az egyetemi kutatók miként értékelik a szabadalmak tudományos tevékenységükre gyakorolt hatását. Az eredmények alapján úgy tűnik, hogy a

hasznosítók vélik úgy, hogy esetleg negatív hatást is gyakorolhat. A *hasznosítók* 24%-a, míg a *szabadalmaztatók* 0%-a és *tradicionálisok* 3%-a értett ezzel egyet. A *tradicionálisok* (70%) és *szabadalmaztatók* (63%) jelentős része gondolja úgy, hogy pozitívan hat a szabadalom a tudományos szakmai elismerésre, szemben az *hasznosítók* optimista tagjaival (30%). Mindez arra enged következtetni, hogy egyrészt a *hasznosítók* érzékelik elsősorban a *szabadalmaztatás* negatív hatásait a tudományos szakmai elismerés tekintetében. Mivel a *szabadalmaztatók* és *hasznosítók* esetén a válaszok megoszlása eltért, feltételezhetjük, hogy a negatív hatást esetleg a sikeres hasznosítás válthatja ki, amely a kutatói közösségen belül irigységben jelenhet meg. A kérdőíves felmérést megelőző kvalitatív kutatásból kiderült, hogy a hasznosítás területén sikeres egyetemi kutatókkal szemben a tudományos közösség negatív véleményt formálhat azért, mert üzleti tevékenységet is folytatnak a tudományos feladatok mellett (Huszár et al. 2014).

A *szabadalmaztatás publikációs teljesítményre gyakorolt hatását* tekintve az adatok alapján úgy tűnik, hogy a három csoport véleménye között nem figyelhető meg jelentős eltérés. Mind az átlagok, mind pedig a szórások hasonlóan alakulnak. Kérdésként vizsgáltuk, hogy vajon a kutató számára fontosabb-e a szabadalmaztatás, mint a publikáció, azonban az előző kérdéshez hasonló a válaszok megoszlása mindhárom csoport esetén. A csoportok kis elemszámai miatt pedig nem vállalkozunk következtetést levonni az egyes csoportok véleményeinek különbözőségére vonatkozóan.

A szabadalmaztatás tudományos tevékenységre gyakorolt hatásával kapcsolatban elmondható, hogy a kutatók pozitív hatást vélnek felfedezni, ugyanakkor éppen a *hasznosítók* közel negyede fejtett ki ezzel ellentétes véleményt. Összességében a publikálást fontosabbnak tartják a kutatók, mint a szabadalmaztatást (74%) és 44% véli úgy, hogy negatív hatást gyakorol a szabadalmaztatás a publikációs teljesítményre. Ennek tükrében annyit megállapíthatunk, hogy a publikálás fontosabb a kutatók jelentős részének, amely esetleg gátja lehet a szabadalmaztatási tevékenységnek, különösen ha a szabadalmaztatás hátráltathatja a tudományos szakmai előmenetelüket. Ugyanakkor meg kell jegyeznünk, hogy a szabadalmak tudományos előmenetelre gyakorolt hatásával kapcsolatban félreértések tapasztalhatók a tudományos közösségen belül, hiszen a tudományterületeken gyakran előnyt jelent, egyes esetekben pedig a tudományos előmenetel egyik feltétele a bejegyzett szabadalom.

A nemzetközi szakirodalomban a kutatói motivációk között jelenik meg az anyagi haszonszerzés lehetősége a szabadalmak hasznosításakor. A következő kérdésben azt vizsgáltuk, hogy mennyire értenek egyet egyetemi kutatók azzal, hogy a szabadalmak üzleti hasznosításából meg lehet gazdagodni. A kérdés különösen érdekes lehet az egyes csoportok válaszainak összehasonlításakor, hiszen a *tradicionálisok* és *szabadalmaztatók* nem hasznosítottak még szabadalmat, míg a *hasznosítók* igen. Az átlagokat összehasonlítva látható, hogy a *tradicionálisok* valószínűbbnek tartják, hogy meg lehet gazdagodni ($m_1: 2,97$), míg a *szabadalmaztatók* ($m_2: 2,31$) és *hasznosítók* ($m_3: 2,47$) tagjai ezzel kevésbé értettek egyet. A válaszok megoszlását tekintve éppen a szabadalmaztató kutatók szkeptikusabbak, akik nem tudták üzletileg hasznosítani találmányukat. Ez esetben elmondható, hogy a *meggazdagodás lehetősége a kutatók számára egy percepció, amelynek lehetőségét a tradicionális kutatók felülértékelik*, majd csak a szabadalmaztatást és hasznosítást követően tapasztalják, hogy a meggazdagodás lehetőségére kevés esély van kutatóként.

Egy másik fontos kérdés, hogy mennyire nehéz az egyetemi szabadalmak üzleti hasznosítása⁴³? A meggazdagodás lehetőségéhez hasonlóan az eredmények szintén azt mutatják, hogy a *hasznosítók* (81%) és *szabadalmaztatók* (81%) jelentős része véli úgy, hogy

⁴³ Ez a kérdés a kutatók számára viszonylag nehezen volt megválaszolható. A kérdőívet kitöltő 154 főből 62 fő vagy nem válaszolt a kérdésre, vagy inkább a „Nem tudom megítélni” lehetőséget választotta.

nehéz az egyetemi szabadalmak hasznosítása. Akik még nem szabadalmaztattak, azok is hasonló véleményen vannak, azonban csak 66%-uk szerint nehéz az egyetemi találmányok üzleti hasznosítása. Vagyis e tekintetben *a könnyű hasznosítás a kutatók számára szintén egy percepció, mivel a tradicionálisok még nem tapasztalták az egyetemi szabadalmak üzleti hasznosításának nehézségeit.*

Az előző két kérdést figyelembe véve, a meggazdagodás reménye és az egyetemi szabadalmak hasznosításának nehézsége alapján úgy látszik, hogy *a kutatók egy kevésbé pozitív véleményt formálnak a szabadalmaztatással és hasznosítással kapcsolatban, ami hátráltathatja az egyetemi kutatási eredmények szabadalmaztatását.* Mint látható, éppen azon kutatók fejeztek ki negatívabb véleményt, akik részben, vagy egészben ismerik a folyamatot, korábban már szabadalmaztattak és sikeresen vagy sikertelenül próbálták hasznosítani szabadalmaikat. Valószínűleg a folyamat során gyűjtött tapasztalatok miatt fejeztek ki pesszimistább véleményt a *tradicionálisokkal* szemben.

A szabadalmaztatással kapcsolatban megvizsgáltuk, hogy az adott kutatónak szüksége lenne-e az egyetem anyagi segítségére a szabadalmaztatás költségeinek fedezéséhez és igényelné-e üzleti szakemberek segítségét a szabadalmak üzleti hasznosításához. A teljes minta válaszai alapján elmondható, hogy *az egyetemi kutatók jelentős része (78%) szükségét érzi üzleti szakemberek részvételének a hasznosítási folyamatban.* Az egyes csoportok véleményét összehasonlítva azonban láthatjuk, hogy a három csoport közül a *szabadalmaztatók* – akik nem tudták üzletileg hasznosítani szabadalmukat – érzik leginkább úgy, hogy szükségük lenne gazdasági szakember segítségére (m_2 : 1,67). Ezzel szemben a *tradicionálisok* (m_1 : 1,91) és *hasznosítók* (m_3 : 2,00) is igénylik üzleti szakemberek segítségét, de kevésbé, mint a szabadalmakat sikertelenül hasznosító kutatók. Ezek alapján elképzelhető, hogy a *tradicionálisok* kevésbé látják át, hogy az üzleti hasznosítás során milyen üzleti ismeretekre van szükség. Ugyanakkor a hasznosítók tagjai éppen a korábbi sikeres hasznosítás következtében állíthatják magukról, hogy esetleg kevésbé igénylik gazdasági szakember segítségét.

A kutatók jelentős része (82%) nem tudná fedezni az egyetem segítsége nélkül a szabadalmaztatás költségeit, ami szintén hátráltathatja az egyetemi találmányok szabadalmaztatását, így a későbbi üzleti hasznosításra is kevés az esély. A költségek egyetem által történő fedezésére leginkább a *tradicionálisok* (85%, m_1 : 1,55) és *szabadalmaztatók* (89%, m_2 : 1,59) számítanak, míg a *hasznosítók* közel kétharmada igényelné az anyagi támogatást (62%, m_3 : 2,00). Ez talán azzal magyarázható, hogy a *hasznosítók* a korábbi bevételekből tudják finanszírozni további találmányok szabadalmaztatását. Ugyanakkor az is egy lehetséges magyarázat, hogy ezen kutatók vezető pozíciót töltenek be az egyetemeken, így könnyebben tudnak erőforrást allokálni a szabadalmaztatásra. Emellett kiterjedt ipari kapcsolatokkal rendelkezhetnek, esetleg vállalkozók, így biztosabb anyagi háttérrel könnyebben tudják szabadalmaztatni találmányaikat.

4. Összegzés

A tanulmányban 4 magyarországi egyetem 149 kutatójának véleményét vizsgáltuk az egyetemi szabadalmaztatással kapcsolatban. Összességében elmondhatjuk, hogy az egyetemi kutatók szívesen szabadalmaztatnának, amennyiben szabadalmaztatható kutatási eredmény birtokába jutnának. Itt azonban felmerülhet a kérdés, hogy mennyire tudják az egyetemi kutatók megítélni, hogy az adott kutatási eredmény szabadalmaztatható-e vagy sem, amire Renault (2006) is felhívta a figyelmet. Az adatfelvétel pillanatában leginkább azon kutatók tervezték kutatási eredményeiket szabadalmaztatni, akik korábban is szabadalmaztattak és sikeresen tudták üzletileg hasznosítani találmányukat. Ezen kutatók viszonylag kis csoportot

alkotnak a mintán belül, ami hasonlóságot mutat Hoye és Pries (2009) által vizsgált jelenséggel, miszerint a kutatóknak közül kevesen hoznak létre új találmányt, azonban a találmányok jelentős része ezen kevés kutatónak köszönhető.

A szabadalmaztatás hatásait és a hasznosításban rejlő lehetőségek tekintetében szintén megfigyelhetünk különbségeket a kutatói véleményekben. A *tradicionális* kutatókról elmondható, hogy valamivel pozitívabban értékelik a szabadalmaztatás hatásait a tudományos szakmai elismerésre, úgy gondolják, hogy kutatóként meg lehet gazdagodni a szabadalmak üzleti hasznosításából és nem olyan nehéz az egyetemi szabadalmak üzleti hasznosítása. Úgy gondoljuk, hogy a *tradicionálisok* szabadalmak hasznosításával kapcsolatban kifejezett pozitív véleménye téves, hiszen nincsen tapasztalatuk, amire alapoznák véleményüket. Ezzel szemben a *szabadalmaztatók* és *hasznosítók* már valamivel negatívabb véleményt formáltak ezekben a kérdésekben. Akik idáig nem tudták hasznosítani egyik találmányukat sem (*szabadalmaztatók*), ők inkább támaszkodnának üzleti szakemberek segítségére. Akik sikeresen tudták üzletileg hasznosítani találmányukat (*hasznosítók*), azok közül vannak, akik szerint a szabadalmaztatás negatív hatással van a tudományos szakmai elismerésre, úgy vélik, hogy nem lehet a szabadalmaztatás üzleti hasznosításából meggazdagodni és nehéznek találják az egyetemi szabadalmak értékesítését. A *szabadalmaztatókhöz* képest kevésbé igénylik üzleti szakemberek segítségét, valamint bevallásuk alapján többen tudnák saját maguk is fedezni a szabadalmaztatás költségeit. Az eredményeket összegezve elmondható, hogy *a tradicionális kutatók valószínűleg azért látják pozitívabban a szabadalmaztatásban rejlő lehetőségeket, mert nem rendelkeznek saját tapasztalattal, míg akik már részt vettek a folyamatban, azok ismerik a szabadalmaztatás és hasznosítás nehézségeit*. Részben felfedezhető a csalódottság is a *szabadalmaztatók* körében, hiszen egyesek már nem szabadalmaztatnák a következő kutatási eredményeiket, valamint az átlagosnál jobban szükségét érzik a külső szakmai és anyagi támogatásnak.

Természetesen az előbb bemutatott eredmények a kis minta okán nem általánosíthatók, a kutatásban előzetesen szeretnénk volna áttekinteni az eredményeket, amelyek már most rávilágítanak néhány különbségre a kutatói véleményekben. A kutatást tovább folytatjuk és az előfeltevéseinket egy nagyobb mintán kívánjuk a megfelelő statisztikai eszközökkel tesztelni.

Felhasznált szakirodalom

- 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, 14-37. o.
- Etzkowitz, H. (2003): Research groups as 'quasi-firms': the invention of the entrepreneurial university. *Research Policy*, 32, 109-121. o.
- Godin, B. – Gingras, Y. (2000): The place of universities in the system of knowledge production. *Research Policy*, 29, 2, 273-278. o.
- Grimaldi, R. – Kenney, M. – Siegel, D. S. – Wright, M. (2011): 30 years after Bayh-Dole: Reassessing academic entrepreneurship. *Research Policy*, 40, 8, 1045-1057. o.
- Gulbrandsen, M. – Smeby, J-C. (2005): Industry funding and university professors' research performance. *Research Policy*, 34, 6, 932-950. o.
- Hoye, K. – Pries, F. (2009): 'Repeat commercializers,' the 'habitual entrepreneurs' of university–industry technology transfer. *Technovation*, 29, 682-689. o.
- Huszár S. – Prónay Sz. – Buzás N. (2014): Researchers' motivation and expectation in connection with patenting and technology transfer offices in Hungary. *Academic*

Proceedings, 2014 University-Industry Interaction Conference: Challenges and Solutions for Fostering Entrepreneurial Universities and Collaborative Innovation, Barcelona, Spain, April 23-25, 2014., pp. 272-285.

Jain, S. – George, G. – Maltarich, M. (2009): Academics or entrepreneurs? Investigating role identity modification of university scientists involved in commercialization activity. *Research Policy*, 38, 922-935. o.

Renault, C. S. (2006): Academic capitalism and university incentives for faculty entrepreneurship. *Journal of Technology Transfer*, 31, 2, 227-239. o.

Shane (2004): *Academic entrepreneurship – University Spinoffs and Wealth Creation*. Edward Elgar Publishing Limited, Chaltenham

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, 1854-1864. o.

Melléklet

1. melléklet Kérdések

1. kérdés: Összesen hány szabadalommal rendelkezik?

Szabadalmak száma:

Nem rendelkezem szabadalommal

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

15-nél több

2. kérdés: A fent megjelölt szabadalmak között összesen hány olyan szabadalommal rendelkezik, amelyet sikerült értékesíteni vagy vállalkozással kötött licencia szerződés során üzletileg hasznosítani?

Hasznosított szabadalmak száma:

Nem rendelkezem szabadalommal

Nem sikerült ezidáig egyik szabadalmamat sem hasznosítani

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

15-nél több

2. melléklet Az eredmények leíró statisztikája a kialakított kutatói csoportok szerint

		Tradicionalisok		Szabadalmaztatók		Hasznosítók		Összesen	
		1. csoport	2. csoport	3. csoport	Összesen	N	%	N	%
A kutatási eredmények szabadalmaztatásának kiemelt szerepe van az általam képviselt tudományterületen. (1 – egyáltalán nem értek egyet; 5 – teljes mértékben egyetértek)	1	36	41%	7	28%	2	11%	45	35%
	2	15	17%	1	4%	2	11%	18	14%
	3	18	21%	6	24%	4	22%	28	22%
	4	10	11%	7	28%	4	22%	21	16%
	5	8	9%	4	16%	6	33%	18	14%
	Összesen	87	100%	25	100%	18	100%	130	100%
	Átlag	2,30	-	3,00	-	3,56	-	2,61	-
	Szórás	1,36	-	1,47	-	1,38	-	1,45	-
Fontosnak tartom kutatási eredményeim szabadalmaztatását. (1 – egyáltalán nem értek egyet; 5 – teljes mértékben egyetértek)	1	27	34%	6	23%	0	0%	33	27%
	2	10	13%	0	0%	1	6%	11	9%
	3	20	25%	9	35%	5	28%	34	28%
	4	16	20%	7	27%	5	28%	28	23%
	5	6	8%	4	15%	7	39%	17	14%
	Összesen	79	100%	26	100%	18	100%	123	100%
	Átlag	2,54	-	3,12	-	4,00	-	2,88	-
	Szórás	1,35	-	1,37	-	0,97	-	1,39	-
Ha szabadalmaztatható kutatási eredmény birtokába jutnék, akkor azt szívesen szabadalmaztatnám. (1 – egyáltalán nem értek egyet; 5 – teljes mértékben egyetértek)	1	4	5%	3	12%	0	0%	7	5%
	2	1	1%	2	8%	1	6%	4	3%
	3	13	15%	1	4%	0	0%	14	11%
	4	36	42%	9	36%	6	33%	51	40%
	5	31	36%	10	40%	11	61%	52	41%
	Összesen	85	100%	25	100%	18	100%	128	100%
	Átlag	4,05	-	3,84	-	4,50	-	4,07	-
	Szórás	1,00	-	1,37	-	0,79	-	1,07	-
Jelenlegi kutatásai eredményeimet terveim szerint szabadalmaztatni szeretném a közeljövőben (1 éven belül). (1 – egyáltalán nem értek egyet; 5 – teljes mértékben egyetértek)	1	51	71%	8	35%	3	18%	62	55%
	2	4	6%	4	17%	2	12%	10	9%
	3	8	11%	5	22%	2	12%	15	13%
	4	5	7%	3	13%	2	12%	10	9%
	5	4	6%	3	13%	8	47%	15	13%
	Összesen	72	100%	23	100%	17	100%	112	100%
	Átlag	1,71	-	2,52	-	3,59	-	2,16	-
	Szórás	1,24	-	1,44	-	1,62	-	1,50	-
A szabadalom a tudományos szakmai elismerésre... (1 – negatívan hat; 5 – pozitívan hat)	1	0	0%	0	0%	2	12%	2	2%
	2	3	3%	0	0%	2	12%	5	4%
	3	23	27%	10	37%	8	47%	41	32%
	4	30	35%	8	30%	2	12%	40	31%
	5	30	35%	9	33%	3	18%	42	32%
	Összesen	86	100%	27	100%	17	100%	130	100%
	Átlag	4,01	-	3,96	-	3,12	-	3,88	-
	Szórás	0,87	-	0,85	-	1,22	-	0,96	-
A szabadalmaztatás a publikációs teljesítményemre... (1 – negatívan hat; 5 – pozitívan hat)	1	14	21%	6	23%	5	28%	25	23%
	2	15	23%	4	15%	4	22%	23	21%
	3	24	36%	11	42%	5	28%	40	36%
	4	7	11%	2	8%	3	17%	12	11%
	5	6	9%	3	12%	1	6%	10	9%
	Összesen	66	100%	26	100%	18	100%	110	100%
	Átlag	2,64	-	2,69	-	2,50	-	2,63	-
	Szórás	1,20	-	1,26	-	1,25	-	1,21	-
Számomra a szabadalmaztatás a publikálásnál... (1 – kevésbé fontosabb; 5 – fontosabb)	1	47	56%	13	50%	6	33%	66	52%
	2	16	19%	6	23%	6	33%	28	22%
	3	11	13%	4	15%	3	17%	18	14%
	4	6	7%	3	12%	2	11%	11	9%
	5	4	5%	0	0%	1	6%	5	4%
	Összesen	84	100%	26	100%	18	100%	128	100%
	Átlag	1,86	-	1,88	-	2,22	-	1,91	-
	Szórás	1,18	-	1,07	-	1,22	-	1,16	-
Kutatóként a szabadalmak üzleti hasznosításából ... (1 – nem lehet meggazdagodni; 5 – meg lehet gazdagodni)	1	12	18%	10	38%	6	40%	28	26%
	2	10	15%	5	19%	1	7%	16	15%
	3	17	26%	5	19%	4	27%	26	25%
	4	20	31%	5	19%	3	20%	28	26%
	5	6	9%	1	4%	1	7%	8	8%
	Összesen	84	100%	26	100%	18	100%	128	100%

	Összesen	65	100%	26	100%	15	100%	106	100%
	Átlag	2,97	-	2,31	-	2,47	-	2,74	-
	Szórás	1,26	-	1,29	-	1,41	-	1,31	-
Az egyetemi szabadalmakat hasznosítása/értékesítése..	1	19	38%	15	58%	8	50%	42	46%
	2	14	28%	6	23%	5	31%	25	27%
	3	11	22%	3	12%	2	13%	16	17%
	4	4	8%	2	8%	1	6%	7	8%
	5	2	4%	0	0%	0	0%	2	2%
(1 – nehéz; 5 - könnyű)	Összesen	50	100%	26	100%	16	100%	92	100%
	Átlag	2,12	-	1,69	-	1,75	-	1,93	-
	Szórás	1,14	-	0,97	-	0,93	-	1,07	-
A szabadalmak üzleti hasznosításához üzleti szakemberek segítségére... (1 – szükségem lenne; 5 – nem lenne szükségem)	1	40	58%	16	59%	11	61%	67	59%
	2	12	17%	6	22%	2	11%	20	18%
	3	4	6%	3	11%	1	6%	8	7%
	4	9	13%	2	7%	2	11%	13	11%
	5	4	6%	0	0%	2	11%	6	5%
	Összesen	69	100%	27	100%	18	100%	114	100%
	Átlag	1,91	-	1,67	-	2,00	-	1,87	-
	Szórás	1,30	-	0,96	-	1,50	-	1,26	-
Az egyetem segítsége nélkül a szabadalmaztatás költségeit saját magam ... (1 – nem tudnám fedezni; 5 – tudnám fedezni)	1	48	74%	17	63%	10	56%	75	68%
	2	7	11%	7	26%	1	6%	15	14%
	3	4	6%	0	0%	5	28%	9	8%
	4	3	5%	3	11%	1	6%	7	6%
	5	3	5%	0	0%	1	6%	4	4%
	Összesen	65	100%	27	100%	18	100%	110	100%
	Átlag	1,55	-	1,59	-	2,00	-	1,64	-
	Szórás	1,10	-	0,97	-	1,28	-	1,11	-

Forrás: saját kutatás

“Erasmus love: egymillió baba”. Személyes- és interkulturális attitűdök és kompetenciafejlődés a külföldi tanulmányok során

Malota Erzsébet, *egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, erzsebet.malota@uni-corvinus.hu*

Bogáromi Eszter, *PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu*

Az Erasmus ösztöndíj-programban résztvevő diákok 27 százaléka a külföldi tartózkodás során találkozik hosszútávú partnerével, így becslések szerint 1987 óta 1 millió újszülött ilyen kapcsolatból született az EU-ban.

Jelen kutatásunkban az egyéb pozitívumokra koncentrálunk: az interkulturális attitűdök vizsgálata után feltérképezzük a személyes és interkulturális kompetenciákat belöldi hallgatók körében, külföldi tanulmányokra való kiutazásuk előtt és után.

A 873 fős mintán végzett online felmérés egyik fő megállapítása (az interkulturális attitűd skála faktoranalízissel kialakított dimenziói alapján), hogy a kockázatkerülő szorongás szolgál leginkább magyarázatként egy adott személy esetében az interkulturális hozzáállására. Emellett fontos magyarázó dimenziók a nyitottság a kulturális tanulásra, a nyitottság a kihívásokra, a kulturális univerzalizmus és a komfortzónákra való igény.

A személyes- és interkulturális készségeket és kompetenciákat illetően az eredmények azt mutatják, hogy a kiutazók várakozásai a legtöbb felsorolt készség javulását illetően magasabbak, mint amit a már visszaérkezett hallgatók regisztráltak. Ez csak néhány kompetencia esetében van másképpen: a kulturális empátia, az önbizalom és a rugalmasság nagyobb mértékben javult azoknál, akik már hazaérkeztek, mint amilyen változásra számítanak a még kiutazás előtt állók.

A hazaérkezettek körében leginkább az önállóság, a munka, ill. oktatási környezethez való interkulturális alkalmazkodó készség javult, és a kulturális tudás nőtt.

Összességében elmondható, hogy a felsorolt 27 kompetencia közül 21 esetében alacsony azoknak az aránya, akik nem, vagy csak kismértékű változást tapasztaltak (kivételt az analitikus, a tárgyaló-, a konfliktuskezelési és a tervezési-szervezési készség, az egyéb - nem angol - nyelvtudás és a kreativitás képeznek).

Kulcsszavak: interkulturális attitűdök, kompetenciafejlesztés, személyes és interkulturális készségek, külföldi képzés, oktatásturizmus

“Erasmus love: one million babies”. Personal and intercultural attitudes and development of competencies during studies abroad

27 percent of students who took part in the Erasmus program had met their current life partner during their stay abroad and - according to estimations - since 1987 this led to the birth of one million babies.

Present study investigates additional positive effects of studying abroad, after exploring intercultural attitudes we map personal and intercultural competencies among students before and after their stay.

One of the main findings of our online quantitative research (on a sample of 873 students) is that ‘risk-avoiding anxiety’ can serve mostly as a reason for a person’s intercultural attitude (based on the factor analysis of the intercultural attitude scale). Besides this important explanation factors are: openness to cultural learning, openness to challenges, cultural universalism, and the need for comfort zones.

Regarding personal- and intercultural skills and competences, findings show that expectations of students going abroad are higher for most of the listed skills’ improvement, than what returned students registered.

As opposed to this, cultural empathy, self-confidence and flexibility improved with a higher degree at those students who had already returned home, than the change expected by students ahead of their

trips. Among returned students independence, intercultural adaptability to the working- and educational environment improved above all, cultural knowledge also increased to high extent. Out of the listed 27 competences, in case of 21 competences there are low number of students who experienced none or small improvement (exceptions are: analytical-, negotiation-, and conflict resolution skills, creativity, other than English language knowledge and planning-organization skills).

Keywords: intercultural attitudes, competency development, personal and intercultural skills, study abroad, educational tourism

Bevezetés

Az Erasmus ösztöndíj-programban résztvevő diákok közel harmada a külföldi tartózkodás során találkozik hosszútávú partnerével, így becslések szerint 1987 óta 1 millió újszülött ilyen kapcsolatból született az EU-ban (Erasmus Impact Study 2014). Jelen kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy milyen más pozitívumokkal - személyes és interkulturális kompetenciafejlődéssel - járhat a hallgatók számára a külföldi tartózkodás?

E kompetenciák fejlesztése a felsőoktatási tanulmányok során kiemelt jelentőségű, ennek egyik legnagyobb lehetősége egy külföldön cserediákként eltöltött félév.

A lehetőségek mellett azonban el kell ismerni, hogy a más kultúrákkal való találkozás gyakran vált ki sokkhatást, és sokszor csak összeütközések, konfliktusok révén valósulhat meg. Ez kifejezetten érvényes akkor, ha nem turista, hanem hosszabb, pl. féléves tartózkodásról van szó.

Az interkulturális attitűdök és a fejleszthető kompetenciák beazonosításával eredményeink hozzájárulnak ahhoz, hogy az Erasmus kiutazások ösztönzése, a hozzájuk kapcsolódó marketingkommunikáció sikeresebb lehessen.

Az interkulturális kommunikációt felerősítő három fő folyamat – új technológiai és információs rendszerek, globalizáció, túlnépesedés – (Mitev 2013) mellett előtérbe kerül az *önismeret, önfejlesztés* növekvő igénye. Ennek egyik megvalósulási formája a külföldön eltöltött oktatási félév, mely manapság olyan gyakori, hogy e fiatal generációt „*Erasmus generáció*” néven is emlegetik.

Hosszú távon mindenképpen felmerül a kérdés, hogy ahhoz, hogy egy másik kultúrában sikeresek és hatékonyak legyünk, más személyiségnek kell e lennünk (Gyulavári 2013), rövid távon azonban valószínűleg elég, ha megfelelő interkulturális attitűdökkel ill. kompetenciákkal rendelkezünk, vagy képesek vagyunk a fejlődésre.

2. Elméleti háttér

Az *interkulturális kommunikációs modell* (Yoshikawa 1987, Jensen 2006) szerint tapasztalataink, önpozicionálásunk, kulturális előfeltevéseink és kulturális önészleléseink befolyásolják a kommunikációt. A sikeres interkulturális kommunikációhoz és az adaptálódáshoz szükséges kompetenciákat több modell is vizsgálja.

A *bizonytalanság és szorongás-kezelés modell* szerint az interkulturális kommunikáció során a bizonytalanság csökkentése a leglényegesebb, mert az interkulturális adaptáció egyik legjellemzőbb eleme a félreérthetőség, kétértelműség. Az előrejelzési bizonytalanság azt jelenti, hogy nem tudjuk előre jelezni, hogy mások hogyan viszonyulnak hozzánk, hogyan reagálnak, az értelmezési bizonytalanság pedig arról szól, hogy nem tudjuk megmagyarázni mások viselkedését. A szorongás csökkentése szintén fontos, kis mennyiségű szorongás még pozitív lehet (hiszen azt jelenti, hogy involválódunk a szituációba, érdeklődünk a másik ember iránt), magas szorongási szint viszont ellehetetleníti a hatékony kommunikációt. A modell szerint ezekre a helyzetekre az információgyűjtés a megoldás, ha van elég információnk, csökken a szorongás és a bizonytalanság is. Emellett lényeges, hogy az információ interpretálásához alternatív lehetőségekre is nyitottak legyünk. Ezen elmélet szerint a megfelelő önértékeléssel és önképpel rendelkezők, a rugalmas attitűdökkel és magatartásformákkal bírók és a komplex és rugalmas kategóriákat alkotók (vagyis a sztereotípiákat kerülők) a leghatékonyabbak az interkulturális kommunikációban (Gudykunst 1998).

Kim (2001) „*stressz-adaptáció-növekedés*” modellje szerint a kezdeti stresszre (kulturális sokkra) válaszul az egyén megtanulja kezelni az új kulturális normákat, ezáltal megkezdí az adaptációt az új kultúrához. A folyamatos stressz-adaptáció megtapasztalása után elkezdődik

a személyes növekedés, ezzel a három elem között egy ciklikus, dinamikus folyamatot generálva.

A *kommunikációs rendszer modell* szerint az adaptáció a kommunikáció révén megy végbe (Kim, 2001). Nem elég az új kultúra iránti pozitív attitűd és az előzetesen begyűjtött információk, a folyamatos kommunikáció segíti elő az adaptációt, és szükséges ahhoz. Az ismeretlen kulturális környezetben való kommunikáció új gondolkodásmódot és új magatartásformákat alakít ki. Akik intenzíven kommunikálnak az idegen kultúra tagjaival, azok gyakrabban kerülnek kulturális sokkot előidéző szituációba, de ez a siker és a fejlődés záloga. Az interakciók számának növekedésével az adaptáció sikeresebbnek bizonyul. A modell megkülönbözteti az egyéni és társas szintű kommunikációs kompetenciát. Egyéni szinten az egyén nyelvtudása, a verbális és nonverbális jelek kódolásának és dekódolásának képessége, társas szinten pedig az interakció, a konfliktuskezelés és a társas kapcsolatok kezelése segíti vagy akadályozza a kulturális adaptációt.

A fentiek mellett az egyén felkészültsége az új kultúrában való életre és személyisége szintén lényeges moderáló tényező.

Az 1990-es évek közepétől elterjedő interkulturális szemlélet szerint az idegen nyelven történő kommunikációhoz a kommunikatív kompetencián kívül az ún. interkulturális kompetencia kialakítására is szükség van, ez lehetővé teszi a kommunikatív kompetenciának interkulturális helyzetekben történő alkalmazását. Az interkulturális érzékenység és kompetencia fejlesztésére az utóbbi évtizedekben világszerte számos módszertani kísérlet történt (Konczosné 2007).

Az *interkulturális érzékenység* megállapítására és a kompetenciák kialakulásának megértésére szolgál Bennett interkulturális érzékenység fejlesztési modellje (Falkné 2008), mely hat fázist mutat be: tagadás - védekezés - minimalizáció - elfogadás - alkalmazkodás - integráció (Bennett 1993). E fejlődési modell hasznos lehet az interkulturális tréningek, kompetenciafejlesztő gyakorlatok és orientációs programok kidolgozásánál (Hidasi 2004). Az általunk használt attitűdskála épít e modellre és az állítások sorában megtalálható ez a hatlépcsős fejlődési folyamat.

3. A kvantitatív kutatás módszertana

A kvantitatív kutatás során *online kérdőíves* megkérdezést alkalmaztunk (Gyulavári et al 2012), melyet azon magyar hallgatók email címére továbbítottunk - a Tempus Közalapítvány segítségével az egyetemi/főiskolai koordinátorokon keresztül -, akik *az elmúlt három évben mobilitási ösztöndíjjal* külföldi részképzésen vagy szakmai gyakorlaton vettek részt, vagy a következő évben fognak kiutazni. A minta végleges elemszáma összesen 873 fő, ebből *hazaérkezett* ösztöndíjas 611 fő, *kiutazó* ösztöndíjas 262 fő. Az adatokat az SPSS.20. statisztikai programcsomag segítségével elemeztük.

3.1. A minta demográfiai jellemzői

A mintában a *férfi-nő* megoszlás eltolódik a női válaszadók irányába, a válaszadók 29 százaléka férfi, 71 százaléka nő. A kérdőívet kitöltők átlagos *életkora* 23,8 év (szórás 3,06, terjedelem: 19 - 45 év, módusz és medián 23 év), a válaszadók 90 százaléka 20-27 éves.

3.2. A minta oktatásdemográfiai jellemzői

Mintánkban 30 *felsőoktatási intézmény* hallgatóinak válaszai szerepelnek, a legnagyobb arányban (50 fő vagy e felett) az ELTE, BCE, BGF, Óbudai Egyetem, PTE, és a SZTE diákjai

részesednek a mintából. A válaszadók 61 százalékban közép-magyarországi, 39 százalékban konvergencia régióban található felsőoktatási intézményben tanulnak.

A kérdőívet kitöltők nagy része *gazdaságtudományok, bölcsészettudományok, társadalom-, ill. műszaki tudományok* területén tanul, ők teszik ki a minta 65 százalékát.

Képzési szint szerint a válaszadók fele (51 százalék) alapképzés, közel harmada (30%) mesterképzés, 15 százaléka osztatlan képzés hallgatója, 4 százaléka pedig PhD. hallgató.

3.3. A hallgatók külföldi tapasztalatai

A *kiutazó ösztöndíjasok* zömének, 78 százalékának az *előzetes leghosszabb külföldi tapasztalata* egy hónap vagy annál rövidebb idő. (Ez az arány nem meglepő, hiszen 85 százalékuknak ez lesz az első alkalom, hogy külföldre utazik mobilitási ösztöndíjjal). Természetesen ez a *hazaérkezett hallgatók* esetében másképp alakul, náluk a 2-3 hónaptól nagyjából egy évig terjedő időszak a leggyakoribb, 80 százalékuk e kategóriákat jelölte meg. Ebből 52 százalékuk a tipikus, standard fél éves ösztöndíjas időtartamot töltötte külföldi országban.

A különböző *külföldi tapasztalattípusok* közül *hazaérkezettek* között a felsőoktatásban eltöltött több hónapi idő, emellett a közeli külföldi barát és a szakmai gyakorlat szerepeltek magasabb említésszámmal (a kérdésre több választ is adhattak a megkérdezettek). A megkérdezettek 21 százalékának volt már párkapcsolata külföldivel, ill. rövid tanulmányúton szerzett tapasztalatot.

A *kiutazók* között a leggyakoribb típusú tapasztalat a közeli külföldi barát, a rövid tanulmányút, ill. a külföldi családtag.

Angol *nyelvből* a válaszadók 86 százalékának, németből 46 százalékának, francia nyelvből 11, spanyolból 8, olaszból 6, egyéb nyelvből 12 százalékának van valamilyen szintű nyelvvizsgálata.

A hallgatók jelentős részének (81%-nak) a szóban forgó mobilitási ösztöndíja volt/lesz az *első ilyen alkalom*, 14 százalékuk töltött/tölt majd külföldön második alkalommal tanulmányi vagy szakmai gyakorlatos időszakot, és csak 5 százalék tette/teszi ezt harmadik vagy ennél többedik alkalommal.

A megkérdezettek 35 országot jelöltek meg *fogadó országgént*. 10 országra vonatkozóan találtunk nagyobb számú válaszadót a mintában, a hallgatók háromnegyede (77 százalék) ebben a 10 országban töltött vagy fog tölteni mobilitási ösztöndíjjal szakmai gyakorlatos vagy tanulmányi időszakot. Németországba kiemelkedően magas arányban utaztak/utaznak a minta alanyai (23%), a többi 9 főbb célországra vonatkozóan 4-9%-os megoszlások jellemzőek.

Emellett 25 ország 1-3 százalékos arányban van jelen fogadó országgént a mintában.

A mintában szereplők túlnyomó többsége (91%) *Erasmus ösztöndíj* igénybe vételével járt/vagy fog járni külföldön, 80%-uk tanulmányi ösztöndíj, 11%-uk pedig szakmai gyakorlat keretében.

4. Interkulturális attitűdök

4.1. Különbségek a kiutazás előtt álló és a hazaérkezett ösztöndíjasok attitűdjeiben

A válaszadók *interkulturális attitűdjeit* 23 állítás keretében, 7 fokozatú szemantikus differenciálskálával vizsgáltuk. Az állítások kiválasztásakor korábban már tesztelt, validált skálát, az Intercultool (Danka et al 2009) használtuk.

Az elemzés során megvizsgáltuk az egyes állításokra kapott mintaátlagot, emellett külön figyelmet fordítottunk a hazaérkezett és a kiutazó ösztöndíjasok attitűdjei közötti eltérésekre (melyek közül a szignifikánsakat az 1. táblázatban kiemeléssel szemléltettünk).

1. táblázat A válaszadók interkulturális attitűdjei – skálakérdések átlagai, eltérések a kiutazás előtt állók és a hazaérkezettek között

állítások (7 fokozatú szemantikus differenciál skála)	teljes minta N=873 átlag	szórás	haza- érkezettek N=611 átlag	kiutazók N=262 átlag
Úgy érzem, hogy a helyek, amiket meglátogatok, a nyelvek, amiket beszélek, új szempontokat adnak ahhoz, aki én vagyok.	6,18	1,59	6,23	6,06
Megvan a saját hitbéli meggyőződése, de nem bánom, ha új világnézeteknek vagyok kitéve, és új hiedelmekről tanulhatok.	5,88	1,37	5,86	5,94
Nem bánom, hogy vannak és voltak olyan események az életemben, amik arra készítettek, hogy megváltoztassam a kultúrámról alkotott képemet.	5,61	1,38	5,72	5,34
Nem bánom, ha egy hely, ahol még soha nem jártam nagyon különbözik attól, ahogyan elképzelttem.	5,45	1,39	5,53	5,29
Azt gondolom, hogy egy bonyolult feladat bármi másnál alkalmasabb arra, hogy tanuljak.	5,30	1,62	5,33	5,23
Amikor egy új, nehéz feladatot kapok, inkább a lehetőségekre gondolok, mint a veszélyekre.	5,27	1,38	5,30	5,18
Még ha az emberi test a világon mindenhol ugyanolyan is, az, ahogyan használjuk és gondolkodunk róla, nagyban különbözik.	5,05	1,87	4,95	5,27
Olyan emberekkel szeretek lenni a legjobban, akik ugyanúgy gondolkodnak, mint én, és az enyémhez hasonló az életstílusuk.	4,95	1,40	4,97	4,93
Mivel az én kultúráim szokásai a világon mindenhol elfogadottak, ezért nem okoz problémát, hogy hogyan üdvözljek külföldieket.	4,20	1,72	4,20	4,20
Nem szeretem, ha valaki túl közel akar jönni hozzám, mert ez a személyes terem megsértése.	4,14	1,72	4,08	4,26
Az, hogy egy multinacionális csapatban dolgozom, nem indokolja, hogy változtassak a beszédmódomon és az általában hatékony szervezésemen.	3,73	1,75	3,78	3,62
A józanész a világon mindenhol ugyanazt diktálja.	3,64	1,93	3,54	3,88
Amikor bizonytalanság vesz körül, a legrosszabbat várom.	3,58	1,74	3,52	3,73
Irritál, ha informális stílusban kapok hivatalos üzeneteket. A hivatalos kommunikációt a megfelelő formális szabályok szerint kell bonyolítani.	3,56	1,94	3,57	3,55
Az a jó a testbeszédben, hogy mindenhol ugyanolyan.	3,51	2,00	3,44	3,66
Amikor külföldön vagyok, az olyan helyeken érzem magam a legjobban, amiket otthon is szeretek.	3,46	1,66	3,40	3,62
Mivel mindannyian emberi lények vagyunk, képesek vagyunk ugyanúgy gondolkodni.	3,36	1,85	3,30	3,51
Gyakran félénken viselkedem akár egyszerűbb társas tevékenység során is.	3,35	1,78	3,28	3,52
Általában eléggé aggódom, amikor egy olyan országba utazom, aminek a kultúrája nagyon más, mint az enyém.	3,01	1,68	2,91	3,24
Stresszes számomra, amikor olyan értékekkel szembesülök, amelyek az enyémtől nagyon különböznek.	3,00	1,58	2,96	3,08
Nem szeretek homoszexuális emberekkel érintkezni.	2,55	1,85	2,56	2,52
Interkulturális helyzetekben be kell rekeszteni a kommunikációt, mielőtt komolyabb konfliktus merülne fel.	2,53	1,71	2,46	2,69
Semmi értelme azon erőlködni, hogy egy rossz helyzet pozitív oldalát keresgessem. Egy rossz helyzet egyszerűen rossz.	2,47	1,68	2,46	2,50

Forrás: saját szerkesztés

A legmagasabb átlagot a 23 állítás közül az „Úgy érzem, hogy a helyek, amiket meglátogatok, a nyelvek, amiket beszélek, új szempontokat adnak ahhoz, aki én vagyok” állításra kaptuk, a 7-es skálán 6,18-as értékkel. Emellett magas (5 feletti) átlagértéket mutatnak azok az állítások, melyek arról szólnak, hogy a hallgatók nem bánják, ha új hiedelmeket, új nézőpontokat, új helyeket ismernek meg, nyitottak a bonyolultabb feladatokra, új kihívásokra. 3 alatti átlagot mértünk azokat az állításokat illetően, melyek zártságot foglalnak magukban a homoszexuálisokra, a konfliktusos interkulturális kommunikációra és a rossz helyzetek pozitív szempontú megvizsgálására vonatkozóan.

Természetesen sok különbséget észlelhetünk a kiutazó hallgatók és a már visszatért diákok attitűdjei között. A már *hazaérkezett hallgatók* a kiutazás előtt álló hallgatóknál szignifikánsan nagyobb arányban értettek egyet azzal, hogy nem bánják, ha meg kell

változtatniuk a saját kultúrájukról kialakult képet, ill. ha egy hely eltér attól, amit előre elképzelték róla.

Ezzel szemben a *kiutazás előtt állók* világképe kevésbé érzékeli a kulturális különbségeket, jobban egyetértenek azzal, hogy mivel mindannyian emberi lények vagyunk, képesek vagyunk ugyanúgy gondolkodni, a józanész a világon mindenhol ugyanazt diktálja, és a testbeszéd mindenhol hasonló.

A bizonytalanabb viselkedés, a féltékenység, az aggodás, és a külföldön az otthonihoz hasonló helyek keresése is rájuk jellemzőbb, a külföldről már hazatértek ezen állításokra adott válaszaik alapján magabiztosabbnak tűnnek.

Emellett az interkulturális kommunikáció konfliktus esetén való berekesztése szintén inkább a kiutazás előtt állók választott stratégiája, a hazaérkezettek kevésbé értenek egyet ezen állítással.

A fentiek bizonyítják azt, *hogy a nyitottság, az interkulturális tanulási vágy és a kulturális különbségek észlelése jellemzőbb azokra, akik már rendelkeznek ösztöndíjas külföldi tapasztalattal.*

4.2. Az interkulturális attitűdök dimenziói

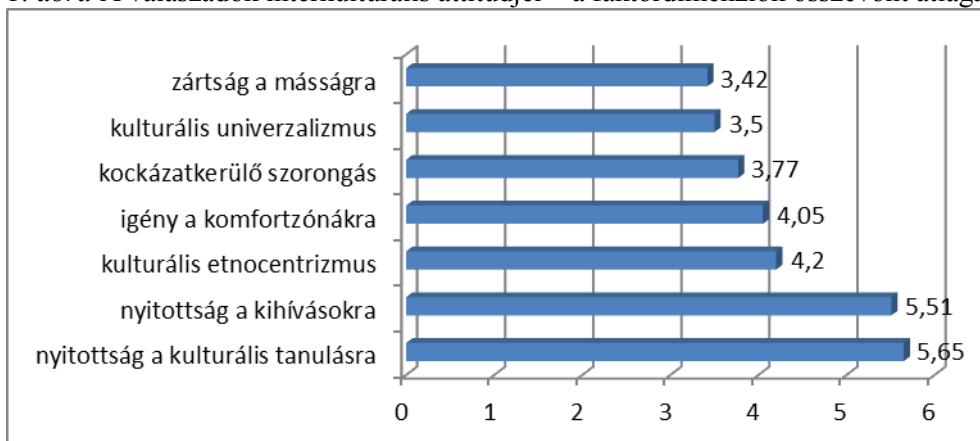
A továbbiakban a 23 állításból néhány főbb dimenzió kirajzolódását kerestük.

Ehhez a *feltáró faktoranalízis* módszerét választottuk, a főkomponens elemzést és a Varimax rotációt alkalmaztuk. Az elemzésbe bevont változók korrelációjáról a KMO mutató (0,76) és a Barlett-teszt (sig. = 0.000) alapján győződünk meg. Az anti-image mátrix szerint minden változó MSA (measures of sampling adequacy) értéke a megfelelő intervallumban helyezkedik el, ez bizonyítja az egyes változók elemzésbe való bevonásának jogosságát.

A dimenziók számának kialakításánál csak az 1-nél nagyobb sajátértékkel rendelkező faktorokat fogadtuk el. Az így kapott 7 faktor által magyarázott teljes variancia 52%. A faktorok jól értelmezhetők, a hét faktor jól mutatja az interkulturális attitűdök mögött rejlő dimenziókat.

A dimenziók elnevezését és az egyes dimenziókra összevont átlagokat az 1. ábra mutatja be.

1. ábra A válaszadók interkulturális attitűdjei – a faktordimenziók összevont átlagai



N=873

Forrás: saját szerkesztés

A szórást a *kockázatkerülő szorongás* faktor magyarázza leginkább, vagyis az interkulturális attitűdök közül ez szolgál leginkább magyarázatként egy adott személy esetében az interkulturális hozzáállására. Ennek szintje a hallgatók esetében közepes, 7-es skálán 3,77-es átlagot mértünk az ide sorolódó állításokra. Ez a faktor a kudarc, a kockázat kerüléséről szól, aggodalommal társulva, mind a mindennapi tevékenységek, mind az új kultúrába való kerülés

esetén. Az újdonság, a bizonytalanság stresszt okoz azoknak, akik e faktorhoz sorolódó állításokra magas értéket adtak.

A következő faktor a *nyitottság a kihívásokra* elnevezést kapta, az ide tartozó állításokra magas értéket adók nyitottak arra, hogy egy rossz helyzet pozitív oldalát is megvizsgálják, új szempontokat vegyenek figyelembe, bonyolult feladatokat megoldjanak, folytassák az interkulturális kommunikációt akkor is, ha konfliktus adódik. A válaszadó hallgatók esetében ez a faktor kapta a második legmagasabb értéket (5,51), a hozzá hasonló „nyitottság a kulturális tanulásra” faktor után (5,65).

A *kulturális univerzalizmus* szerint a világon mindenki hasonlóan gondolkodik, a józanész mindenhol ugyanazt diktálja és a testbeszéd is hasonló a világ minden táján. Ezen állításokkal közepes mértékben értettek egyet a megkérdezettek, 3,5-ös átlagot kaptunk a hetes skálán.

A *nyitottság a kulturális tanulásra* dimenzió állításainak átlaga a legmagasabb, 5,65. Ez azt tükrözi, hogy a mintában magas értéket adó hallgatók nem bányák, ha egy új kultúra megváltoztatja a nézeteiket saját kultúrájukról, ill. a világról.

A *komfortzónákra való igény* közepes szintű, 4,05-ös átlaggal. A hasonló életstílusú, hasonló gondolkodású emberek közelségére, a hasonló helyekre, ill. a megszokott beszédmódra és szervezésre interkulturális környezetben is igénye van a hallgatóknak.

A legalacsonyabb átlagot (3,42) a *„zárttság a máságra”* elnevezésű dimenzió kapta, mely a más térközű, más szexuális orientációjú és az elvárttól eltérő stílusban kommunikáló egyének elutasításáról szól.

Az utolsó faktor, melyet *kulturális etnocentrizmusnak* nevezünk el, egy állítást foglal magába: „Mivel az én kultúráim szokásai a világon mindenhol elfogadottak, ezért nem okoz problémát, hogy hogyan üdvözljek külföldieket”, közepes átlagértéket mutat 4,2-vel.

4.3. Demográfiai és oktatásdemográfiai eltérések a dimenziók tekintetében

A továbbiakban azt vizsgáltuk, hogy milyen szignifikáns eltérések adódnak az egyes demográfiai és oktatásdemográfiai csoportok között a fenti dimenziókat illetően.

A *hazaérkezett és kiutazó* hallgatók közötti korábban említett differenciákat a dimenziók tekintetében is szignifikánsnak találtuk, a már visszatért hallgatók nyitottabbak a kulturális tanulásra (hazaérkezett 5,7 vs. kiutazó 5,5) és kevésbé értenek egyet az univerzalista állításokkal (hazaérkezett 3,42 vs. kiutazó 3,68).

A *nők* nyitottabbak a kulturális tanulásra (5,70 vs. 5,53), a kihívásokra (5,59 vs. 5,31), kevésbé jellemző rájuk a máságra való zárttság (3,36 vs. 3,54) és az univerzalista felfogás (3,43 vs. 3,67), kisebb az igényük a komfortzónákra (4,00 vs. 4,17), viszont jellemzőbb rájuk a kockázatkerülő szorongás, mint a férfiakra (3,82 vs. 3,62).

Az *első alkalommal utazók* aggodóbbak és szorongóbbak a kulturális változásokkal kapcsolatban (3,83), mint a mobilitási ösztöndíjakat már gyakrabban igénybe vevők (3,42 és 3,57).

A kiutazók közül azok, *akinek még nem volt hosszabb külföldi tapasztalatuk* (vagyis 1-2 hét vagy annál rövidebb idő volt a leghosszabb külföldi tartózkodásuk), szignifikánsan magasabb átlagokat adtak a kockázatkerülő szorongást mérő kérdésekre (4,27 és 3,94), mint azok, akik már fél év – egy év előzetes tapasztalattal rendelkeznek jelenlegi utazásuk előtt (3,38 és 3,52).

Akik a *hazaérkezettek közül rövidebb idejű* (2-3 hónap, ill. 1 hónap és annál rövidebb) mobilitási ösztöndíjat vettek igénybe, azok jobban egyetértenek a kulturális etnocentrizmust kifejező állítással (5,92 és 4,52), mint a hosszabb távú (6 hónap vagy a feletti) ösztöndíjjal rendelkezők (4,18 és 4,07).

A *kulturális univerzalizmus kevésbé jellemző a gazdaságtudományi területen* tanulóira (3,21), a mintaátlagnál jellemzőbb a műszaki, a művészeti képzés, a jogi és a természettudományi képzésben részt vevőkre (3,74-3,93 között).

A közép-magyarországi és a konvergencia régiók tekintetében azt találtuk, hogy a *kulturális univerzalizmust* kifejező állításokkal jobban egyetértettek a *konvergencia régiókban* tanuló hallgatók (3,61 vs. 3,43).

A *kulturális tanulásra szignifikánsan nyitottabbak a közép-magyarországi, közép-dunántúli és dél-alföldi régiók hallgatói*(5,69-5,77 között), és kevésbé nyitottak az észak-magyarországi, nyugat-dunántúli és észak-alföldi régiókban tanuló diákok (5,37-5,44 között).

A válaszadó *anyagi jóléte* is befolyásolja az eredményeket, a *kulturális tanulásra* a nagyon rossz és a nagyon jó anyagi helyzetűek nyitottabbak (5,93 és 5,92), az átlagos körülmények között élők kevésbé (5,52). A legmagasabb pénzügyi jóléti kategóriát bejelölők a legzártabbak a másásra (3,6), a legrosszabb anyagi helyzettel rendelkezők pedig a legnyitottabbak (3,02). A legrosszabb anyagi helyzetben lévők fogadták el leginkább a kulturális univerzalista állításokat (3,56), a legjobb és jó pénzügyi körülményekkel rendelkezők pedig legkevésbé (3,34 és 2,97).

Az *önbizalom* szintje a kockázatkerülő szorongás dimenzió esetében mutat szignifikáns eltéréseket, a legnagyobb önbizalom szinttel rendelkezők a legkevésbé, míg a legalacsonyabb önbizalmú hallgatók a leginkább szorongóak (3,19 vs. 4,89).

A *közepes tanulók* a leginkább univerzalista felfogásúak, a jó vagy kitűnő tanulmányi eredményűek pedig a legkevésbé (3,83 vs. 3,43 és 3,47).

5. Személyes és interkulturális készségek változása a hazaérkezett hallgatók körében, várakozások a készségek fejlődését illetően a kiutazó hallgatók körében

A már *hazaérkezett hallgatókat* arról kérdeztük, hogy miként változtak egyes személyes és interkulturális készségeik a külföldi tartózkodásuknak köszönhetően. 27 különböző készséget, kompetenciát kellett értékelniük 1-5-ig terjedő skálán.

A *kiutazó hallgatóktól* ugyanezen készségek jelenlegi szintjéről (ennek bemutatását jelen keretek között mellőzzük) és a szerintük várható javulásukról érdeklődtünk.

A következő, 2. táblázatban azt hasonlítjuk össze, hogy a hazaérkezett hallgatók által készségeikben tapasztalható javulás mennyire feleltethető meg a kiutazók ez irányú várakozásainak. A szürkével jelölt kompetenciák esetében az eltérések statisztikailag szignifikánsak.

2. táblázat Személyes és interkulturális készségek változása a hazaérkezett hallgatók körében, várakozások a kiutazó hallgatók körében

„Kérjük, értékeld, hogy szerinted a külföldi tartózkodásnak köszönhetően alábbi készségeid ...”	hogyan és milyen mértékben változtak hazaérkezettek N=611 átlag (1- nincs változás, 2- kicsit javult, 3- közepes mértékben javult, 4- meglehetősen javult, 5- nagy mértékben javult)	hogyan és milyen mértékben változnak majd kiutazók N=262 átlag (1- nem lesz változás, 2- kissé mértékben javulni fog, 3- közepes mértékben javulni fog, 4- meglehetősen javulni fog, 5- nagy mértékben javulni fog)
Önállóság	4,00	4,06
Alkalmazkodóképesség interkulturális oktatási vagy munkakörnyezethez	3,91	3,93
Kulturális tudás	3,89	4,09
Problémamegoldás mindennapi életben	3,80	3,85
Általános kommunikációs készség	3,76	3,89
Nyitottság	3,75	3,69
Interkulturális kommunikációs készség	3,74	3,92
Kulturális empátia	3,66	3,61
Önbizalom	3,61	3,56
Rugalmasság	3,60	3,56
Más kultúrákra való érzékenység	3,56	3,56

Mindennapi gyakorlati készségek	3,51	3,88
Kulturális tolerancia	3,48	3,58
Társas kapcsolatteremtési készségek	3,45	3,79
Együttműködési készség	3,44	3,60
Egyéb idegennyelvtudás	3,42	3,99
Kezdeményezőkézség	3,42	3,64
Angol nyelvtudás	3,35	3,75
Szakmai tárgyi tudás	3,31	3,97
Problémamegoldás szakmai életben	3,31	3,84
Tervezési és szervezési készség	3,29	3,56
Szakmai kapcsolatteremtési készségek	3,21	3,81
Csapatmunkára való képesség	3,21	3,56
Konfliktuskezelési készség	3,19	3,53
Tárgyalókészség	3,13	3,61
Kreativitás	3,12	3,39
Analitikus készségek	2,87	3,24

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények azt mutatják, hogy a kiutazók várakozásai a legtöbb készség tekintetében magasabbak, mint amit a már visszaérkezett hallgatók regisztráltak.

Ez csak néhány kompetencia esetében van másképp: *a kulturális empátia, az önbizalom és a rugalmasság nagyobb mértékben javult* azoknál, akik már hazaérkeztek, mint amilyen változásra számítanak a még kiutazás előtt állók.

A hazaérkezettek körében leginkább *az önállóság*, a munka, ill. oktatási környezethez való *interkulturális alkalmazkodó készség* javult, és *a kulturális tudás* nőtt.

A kiutazók emellett az egyéb (nem angol) nyelvtudást és a szakmai tárgyi tudást helyezik a rangsor elejére, mint leginkább fejlődni várt tényezőt, amelyek a visszaérkezettek rangsorában csak a közepesen fejlődő kompetenciák közé sorolódtak.

A visszaérkezettek szerint a *legkevésbé fejlődő készségek a tárgyalókészség, a kreativitás és az analitikus készségek*, ez utóbbi kettőt szintén a legkisebb fejlődésen keresztül menő készségnek várják a kiutazók, viszont a tárgyalókészség javulására vonatkozóan jóval többet várnak, mint amit a hazautazók tapasztaltak.

Összességében elmondható, hogy az analitikus, a tárgyaló-, a konfliktuskezelési és a tervezési-szervezési készségeket, a kreativitást és az egyéb nyelvtudást kivéve (ahol kb. 30 százalékos az 1-es vagy 2-es értéket adók aránya) a többi kompetencia esetében *alacsony azoknak a száma, akik nem, vagy csak kismértékű változást* tapasztaltak (jellemzően 10-10 százalék alatti).

6. Konklúziók, a kutatás korlátai és lehetséges további irányai

A hallgatókat elégedettségük mérése céljából egy szintetizáló kérdés keretében megkérdeztük arról is, hogy mennyire javasolnák másoknak, hogy menjenek ki külföldre ösztöndíjjal tanulni? *89 százalékuk mindenképpen, 10 százalékuk inkább javasolná*, míg 1 százalék nyilatkozott úgy, hogy inkább nem ajánlaná másoknak.

Szignifikáns eltéréseket az egyes csoportok/kategóriák között csak a *hazaérkezett-kiutazó* hallgatók csoportjainak vonatkozásában találtunk. Az ösztöndíjas időszakról hazaérkezettek *92 százaléka mindenképpen javasolná az ösztöndíjas lehetőséget másoknak*, 7 százaléka inkább igen, és csak 1 százalékuk inkább nem. A kiutazás előtt állók kicsit kevésbé vannak még meggyőződve arról, hogy mindenképpen érdemes ilyen ösztöndíjra menni, 82 százalékuk a „mindenképpen” és 17 százalékuk az „inkább igen” válaszlehetőséget választotta.

A *kutatási eredmények* elsősorban a programban való részvétel ösztönzéséhez és hatékonyabb kommunikációjához segíthetnek abban, hogy összegzik azokat a kulcskompetenciákat, melyek fejlődése várható egy külföldi félév alatt. Tanulság, hogy mivel az interkulturális

attitűdökben elsősorban a kockázatkerülő szorongásnak van magyarázó ereje, a megfelelő információcsomag és a felkészítő tréningek kiemelt szerephez kell, hogy jussanak. E tekintetben egy érdekes kutatási irány lehet a jövőre nézve felmérni azon hallgatók attitűdjeit és kompetenciáit, akik részt vettek és azokat akik nem vettek részt ilyen tréningen. A kutatás egyik legfőbb korlátja, hogy a kérdőívet kitöltők között a kiutazás előtt álló hallgatóktól nincsenek adataink arra vonatkozóan, hogy hazaérkezésük után hogyan változtak attitűdjeik és kompetenciáik. Vagyis a továbbiakban e kutatásokat az „előtte-utána” típusú mérés tenné egyértelműen validálhatóvá.

Hivatkozásjegyzék

- Bennett, M.J. (1998): Intercultural communication: a current prespective in *Basic concepts of intercultural communication*. Boston, Intercultural Press, Nicolas Brealey Publ.
- Danka, B., Kiss B., Németh, A.(2009): Hogyan mérjük az interkulturális kompetenciát? Tanulmány.
- Erasmus Impact Study (2014) http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-1025_en.htm, Letöltve: ideje: 2015. máj.3.
- Falkné, Bánó, K. (2008): Kultúraközi kommunikáció. Budapest: Perfekt Kiadó.
- Gudykunst, W.B. (1998): Applying anxiety/uncertainty management (AUM) theory to intercultural adjustment training. *International Journal of Intercultural Relations*, 22 (2), pp. 227-250.
- Gyulavári, T., Mitev, A., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., Szűcs, K. (2012): A marketingkutatás alapjai. Aula Kiadó, Budapest.
- Gyulavári, T. (2013): Kultúraszemélyiség in Malota, E. Mitev, A. Kultúrák találkozása, Budapest: Alinea
- Hidasi, J. (2004): Interkulturális kommunikáció. Budapest: Scolar,
- Jensen, I. (2006): The Practice of Intercultural Communication: Reflections for Professionals in *Cultural Meetings*. In: Samovar, L.A., Porter, R.E., McDaniel, E.R. (eds.): Intercultural Communication: A Reader. Belmont: Thomson.
- Kim, Y.Y. (2001): Becoming intercultural: An integrated theory of communication and cross cultural adaptation. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Konczosné Szombathelyi Márta, 2007, *Kommunikációs ismeretek*. Universitas-Győr Kht., Győr
- Mitev, A. (2013): Az interkulturális kommunikáció alapjai in Malota, E. Mitev, A. *Kultúrák találkozása*, Budapest: Alinea
- Yoshikawa, M. (1987): The double-swing model of intercultural communication between the East and the West. In: Kincaid, L. (ed.): *Communication theory: Eastern and Westrn perspectives*. London: Academic Press.

A Boldogság hatása a migránsokkal szemben kialakult véleményekre

Bogáromi Eszter, PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, eszter.bogaromi@unicorvinus.hu

Dr. Malota Erzsébet, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, erzsebet.malota@unicorvinus.hu

Az emberek eltérő módon gondolkodnak arról, hogy milyen mértékben engednék meg a migránsoknak, hogy letelepedjenek országukban. Az eltérések nem csak az országok között jelennek meg Európában, hanem időben és az országokon belül is. A megengedőbb és az elutasítóbb hozzáállás mögött gazdasági, kulturális és mentális dimenziók is megfigyelhetők.

Az ESS adatbázis hat adatfelvételi hullámán azt teszteltük, hogy a szociodemográfiai változók mellett milyen más változók gyakorolnak szignifikáns hatást a betelepülőkkel szemben tanúsított befogadó készséget (ESS6: B29, B30, B31) mutató képzett változókra.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a betelepülni vágyókhöz kapcsolódó gondolatok szignifikáns kapcsolatban vannak a boldogsággal és a boldog emberek kevésbé elutasítóak a betelepülni vágyókkal és a már betelepültekkel szemben. A boldogság az indexre (betelepülni vágyókkal szembeni érzések) gyakorolt hatását útmodell elemzéssel teszteltük, ahol a boldogság változó mellett magyarázó változó volt többek között a megkérdezett neme, a kora, iskolai végzettsége, családi állapota, jövedelmi helyzete, valamint az, hogy volt-e valaha három hónapig munkanélküli. A modelltől jól látható, hogy a boldogság közvetlen hatással van az index változóra.

A Magyarországon tapasztalt trendeket és összefüggéseket nemzetközi terepen is teszteltük. A tanulmány választ ad arra, hogy az egyes országokban a socioökonómiai dimenzió vagy a szubjektív természetű változók gyakorolnak nagyobb hatást a xenofóbiára.

Kulcsszavak: migráció, boldogság, magatartás, Európa, ESS6

The relationship between Happiness and reception of migrants

People have differing views on the extent to which immigrants should be allowed to come in and live here. The differences do not appear only in Europe between countries but also within countries and over time too. Economic, cultural and mental dimensions are hidden behind the rejective and permissive attitude.

We tested which variables have a significant effect - in addition to the socio-demographic indicators-, on the index variable, that shows feelings related to migrants (Six waves of ESS survey were used ESS6: B29, B30, B31) .

The results show that there is a significant relationship between the index of reception of migrants and the variable of happiness. The happy people reject less the settlers and migrants than unhappy. We tested the effect of happiness with road model analysis. In the model, the explanatory variables were the respondent's gender, age, educational level, marital status, income status, and unemployment status. The model clearly shows that happiness has a direct impact on the index variable.

Trends and relationships that are observed in Hungary, were tested in the international field as well. The study provides an answer than the socio-economic dimension or the subjective nature of variables have a greater impact on xenophobia in the various countries.

Keywords: migration, happiness, behavior, Europe, ESS1.

1. Bevezetés

Napjaink egyik fontos kérdése a hazánkból kivándorló fiatalok és idősebbek számának emelkedése és a visszaáramlás lassulása mellett a bevándorlók fogadása. A bevándorlás mértékének megítélése viszonyítás kérdése is és az eltérő szociodemográfiai háttérrel rendelkező személy eltérő módon észlelik azt. Gondoljunk csak arra, hogy míg Törökországban 2014-ben egy hétvége alatt közel 130 ezer menekült lépett be az országba, addig Magyarországon egész évben a bevándorolt, letelepedett és nálunk három hónapnál tovább tartózkodók száma összesen 213.361 fő volt. A csoporton belül a legnagyobb arányban a regisztrációs igazolással rendelkezők vannak, ők 101.071-en voltak. A bevándorolt, letelepedett és három hónapnál tovább tartózkodók száma 2013-ról 2014-re 3,72 százalékkal csökkent. Jelentősebb változás az előző évekhez képest a menedékjog iránti kérelmek számánál figyelhető meg. 2010-ben, 2011-ben és 2012-ben a benyújtott kérelmek száma nem haladta meg a 2200 darabot, majd 2013-ben ugrásszerűen megemelkedett a kérelmek száma, ami év végére elérte a 18.900-at. Az elmúlt évben tovább emelkedett a kérvények száma, december végén már 42.777 volt. Az 2014-es évben a hónapok között is nagy eltérés figyelhető meg, míg az első tizenegy hónapban összesen érkezett 28.702 kérvény, addig egy hónap alatt további 14.074 kérvényt adtak be. A megemelkedett szám mögött a koszovói, afgán és szíriai menekültek bevándorlásának emelkedése látható. A koszovói menekültek száma három és félszeresére nőtt 2013-ról 2014-re, amikor 21.453 kérelem érkezett felőlük (Bevándorlási és Állampolgársági Hivatal, 2015).

2. Elméleti háttér

A bevándorlás mértékén túl a menekültek által hozzáadott kulturális és gazdasági érték észlelése és megítélése is csoportonként eltérő. A migráció esetében többen a munkaerőáramlást tekintették a fő mozgatórugónak, Piore a célország munkeriőpiacán jelenlévő keresletben látta az elszívó hatást, míg mások figyelembe vették a származási országok és közösségek szerepét is (Piore 1979, Merton 2002). A munkaerőáramlás és az európai országokra jellemző öregedő társadalom gazdasági problémája nyomán vizsgálta Coleman az Egyesült Királyságban a migránsok hatását a gazdaságra. Azt tapasztalta, hogy egyedül a bevándorolt személyek profitálnak a bevándorlásból, a célország népesedési problémái nem oldódnak meg a bevándorlók befogadása által (Coleman, 2004). Coleman az öregedő társadalomra és az abból adódó gazdasági problémákra helyezte fókuszát. Baritz amikor a háromdimenziós gazdaságról ír, megállapítja, hogy a „más értékrendű emberekkel (vagy haszonközpontúakkal vagy erényetikusokkal) más gazdasági rend fog együtt járni (vagy kétdimenziós, ahol a társadalmi felelősség és etika értékei kevésbé fontosak, vagy háromdimenziós, ahol magasak a CSR és etikai elvárások, s a profit eszköz.)” (Baritz, 2014, 154.o.). Az erényetikai értékrendhez az erényetikai profitzemléletet kapcsolja Baritz, melyet a következő módon határoz meg: „a cég gazdálkodásában a profit eszköz, hogy elősegítse a pénzügyi fenntarthatóságot, valamint az emberi fejlődést, kiteljesedést, mint végső célt, a vállalaton belül és az érintettek között” (Baritz, 2014, 110.o.). Az itt megjelenő kiteljesedés gondolata és megvalósulása a humanisztikus pszichológia megalapítóinak – Rogers és Maslow - elméleteihez kapcsolódik azáltal, hogy az erényetikára való hajlamot egy legbelül létezőnek feltételezi, ami az egyén személyiségétől, döntéseitől és a környezetétől függően teljesebbé válhat. A Maslow-féle szükségleti hierarchia legfelső szintjén elhelyezkedő önmegvalósítás kapcsolható ehhez a gondolathoz. Maslow elképzelése szerint ezen a szinten az emberek szükségletei már meghaladják az önmutogatás, öngazolás, presztízs szintjét és az életcéljuk beteljesülése felé haladnak (Maslow, 1970). Ez az a szint, aminél Maslow elkezdte vizsgálni a keleti vallásokat és meditációs gyakorlatokat és részben saját tapasztalataira támaszkodva határozta meg a csúcsmélység definícióját (Maslow, 2003). Mind Baritznál, mind

Maslownál és társaiknál megjelenik a jövedelmen, profiton túli haszon és 'jó' fogalma és rendszere. Jelen tanulmányunkban a boldogság változóval kívánjuk megfogni ezt a 'kiteljesedés' fogalmat. *A tanulmány választ keres arra, hogy a jövedelmi helyzeten és szociodemográfiai háttéren túl a boldogság milyen hatást gyakorol a xenofóbiára.* A xenofób viselkedéseken belül a bevándorlók felé irányuló idegenellenességet vizsgáljuk. Az idegenellenesség terjedésére többen felhívták a figyelmet és a lehetséges okok számos területre terjednek ki, mint például a szabadkereskedelem érzékelése, a bevándorló népesség nagysága, a befogadó államok történelmi sajátosságai (Kohut 2008, Jolly 2014, Hjerm 2003). A boldogság fogalma alatt a Veenhoven által ismertetett, az egész életére vonatkozó elégedettséget értjük. Veenhoven a 'mennyire érzi magát boldognak' kérdéssel - mely az ESS adatbázisokban is szerepel – próbálta meghatározni a személyek szubjektív életminőségét. Az életminőség kutatások két részre bontják kutatásuk tárgyát, a jólétre és jóllétre. Előbbi az objektív elemekre vonatkozik, mint a kereset, különböző javak, míg utóbbi a megszerzett javak és objektív életkörülmények szubjektív vetületét, azok megélését tartalmazza, amit Utasi (Utasi,2006) szubjektív életminőségnek nevez. Ez a felbontás részben abból a megfigyelésből ered, hogy a szegények is lehetnek boldogok és a gazdagok is lehetnek boldogtalanok.

3. Módszertani háttér

Az European Social Survey kutatás lehetővé teszi, hogy a migránsokkal szemben táplált érzéseket megvizsgáljuk hazánkban az elmúlt 10 év távlatában és ugyanezt tegyük Európa számos országában is. Az összehasonlításon túl az okokra is kíváncsiak voltunk, különös tekintettel a finomabb változók hatására, mint a boldogság.

A kérdőív három kérdés segítségével tárja fel, hogy kiket is látnak szívesen az európaiak a határaikon belül. A magyar kérdőívben az első kérdés *a külföldön élő magyar nemzetiségűek betelepülésére* kérdez rá. Négy válasz közül kellett választani, ahol az egyes válasz jelentette, ha a válaszadó szerint *sokuknak meg kellene engedni, hogy Magyarországra jöjjenek élni.* A négyes választ megjelölők szerint *senkinek nem kellene megengedni, hogy betelepüljön.* A második kérdés az európai, *külföldön (európai) élő nem magyar nemzetiségűekre* vonatkozott, a lehetséges válaszok megegyeztek az első kérdésével. Végül a harmadik kérdés *az Európán kívüli szegényebb országokban élő emberekre* vonatkozott.

Az elmúlt 10 évben hatszor került felvételre az ESS kérdőív hazánkban. A kérdések minden kérdőívben ugyanazok voltak, így lehetőségünk van idősorosan elemezni a bevándorlással kapcsolatos érzéseket, véleményeket.

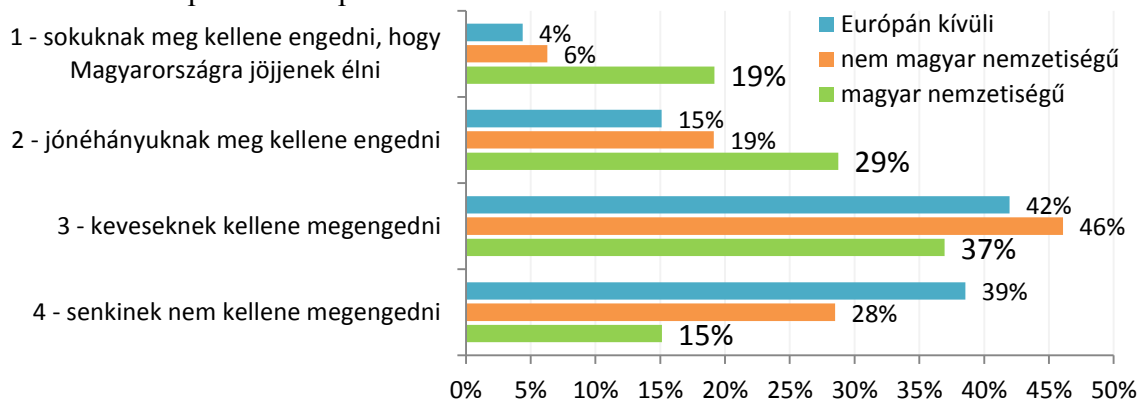
Nem minden ország vett részt minden ESS adatfelvételben, így az idősoros adatok csak bizonyos országok esetében elemezhetőek. Minimum egy adatfelvételben Magyarországon kívül még 35 ország vett részt, közülük 15 ország szerepelt minden adatfelvételben. A későbbiekben az elemzésekben csak ez a 15 ország szerepel Magyarország mellett.

4. Eredmények

4.1. Kik telepedhetnek le hazánkban

Az ESS6 adatbázisban a magyar nemzetiségű bevándorlókat az érvényesen válaszolók 15 százaléka nem engedné be, további 37 százalékuk csak keveseknek engedné meg a betelepülést. A külföldön élő nem magyar nemzetiségűek és az Európán kívüli szegényebb országokban élők betelepülését már magasabb arányban utasítanák el az érvényes választ adók, 28 ill. 39 százalékuk teljesen megtiltaná, míg további 46 ill. 42 százalékuk csak keveseknek engedélyezné (1. ábra).

10. ábra: Betelepüléshez kapcsolódó attitűd



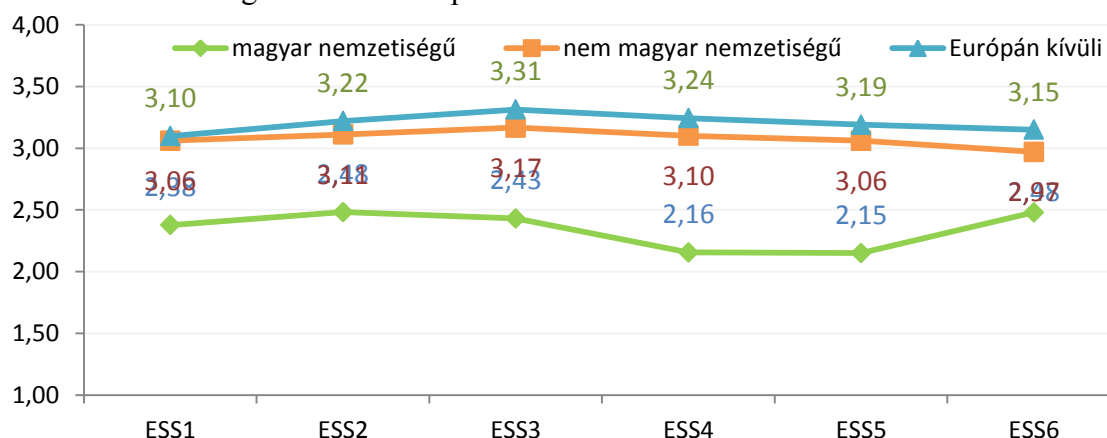
Forrás: Saját szerkesztés

Megjegyzés: „Kérem, mondja meg, hogy a külföldön élő magyar nemzetiségűek mekkora részének engedné meg a betelepülést?” („A külföldön élő nem magyar nemzetiségűek mekkora részének engedné meg a betelepülést?” és „Az Európán kívüli szegényebb országokban élő emberek mekkora részének kellene megengedni, hogy Magyarországra jöjjön élni” N₂₀₁₂=1839 és 1801; százalékos megoszlás)

Az magyar nemzetiségű bevándorlására vonatkozó kérdésnél az átlagos érték 2,48 volt, a nem magyar nemzetiségűekénél 2,97, míg az Európán kívüli szegényebb országokban élő embereke bevándorlására kérdező kérdésnél az átlagos érték 3,15 volt.

A megkülönböztetett három csoporttal szemben mutatkozó érzések eltérően alakultak az évek során (2. ábra). A magyar nemzetiségűekkel szemben mindvégig jellemzőbb egy beengedőbb hozzáállás, a 2004-ben és 2012-ben tapasztalt legmagasabb érték is csupán a 2,48-at éri el, ami azt mutatja, hogy a magyar nemzetiségű embereket inkább látják szívesen hazánkban. A nem magyar nemzetiségű európaiakkal és az Európán kívül élőkkel szembeni érzések értékei csak minimálisan térnek el egymástól és tendenciájában is megegyezik a két csoport megítélése. A legnagyobb arányban – vagyis az értékeket tekintve a legmagasabb átlagos érték – 2006-ban utasították el a két csoport betelepülni vágyó tagjait. A 2006-os kiemelkedő év után mindkét csoportnál folyamatos mérséklődés figyelhető meg.

2. ábra: Más országban élők betelepülése – idősoros kimutatás



Forrás: Saját szerkesztés

Megjegyzés: „Kérem, mondja meg, hogy a külföldön élő magyar nemzetiségűek mekkora részének engedné meg a betelepülést?”, „A külföldön élő nem magyar nemzetiségűek mekkora részének engedné meg a betelepülést?” és „Az Európán kívüli szegényebb országokban élő emberek mekkora részének kellene megengedni, hogy Magyarországra jöjjön élni”; átlagos értékek; a magas érték mutatják az elutasítást, míg az alacsony értékek a befogadást

Az előző két csoport tendenciájától eltérően a magyar nemzetiségű embereknél hullámváz figyelhető meg. A 2004-es csúcspont után három olyan év következett, amikor az átlagos érték 2,15-re csökkent, majd a legutóbbi megfigyelésnél újabb erős elutasítás következett.

4.2. Nemzetközi összehasonlítás

A kutatás minden hullámában résztvevő 16 ország között Magyarország azok közé az országok közé tartozik, akik inkább elutasítóak a *saját nemzetiségű betelepülőkkel* szemben. A leginkább elutasító ország Portugália volt 2012-ben, átlagosan 2,77-es értéket adtak a kérdésre az érvényesen válaszolók. A skála másik végén Svédország található, ahol 2012-ben az átlagos érték 1,76 volt, ugyanannyi, mint Németországban. Németországban figyelhető meg az egyes hullámok értékei között a legnagyobb eltérés, folyamatosan a leginkább elfogadó irányba tolódik a válaszadók véleménye. (Míg 2002-ben az átlagos érték 2,12 volt, addig 2012-re ez az érték 1,76-ra esett vissza, arra a szintre, ahol a legmegengedőbb ország található.) Ezzel szemben Írország pedig az az ország, ahol a leginkább elkezdtek zárni az emberek, a 2,03-as átlagos értékről tíz év alatt 2,31-re emelkedett az írek átlagos értéke. Jól látható, hogy országonként változó trendek figyelhetőek meg, vannak országok, ahol inkább megengedőbbek lettek az emberek a saját nemzetiségű bevándorlókkal szemben, máshol elutasítóbbak, megint máshol nem változott az emberek véleménye. Németország után Magyarországon figyelhető meg a legmagasabb szóródás az egyes évek átlagos értékei között, hazánkban hullámváz az index értéke. Míg az első és az utolsó adatfelvétel alkalmával a második leelutasítóbb ország volt Magyarország Portugália után, addig a negyedik és ötödik hullám alkalmával (2008-ban és 2010-ben) a nyolcadik és kilencedik legbefogadóbb ország volt a tizenhat vizsgált európai ország között. A *más nemzetiségű európai bevándorlókkal* szemben hazánk a leginkább elutasító a tizenhat európai ország között. Ezt a vezető pozíciót minden évben Magyarország őrizte meg. Átlagosan 0,73 pont különbség figyelhető meg a saját és más nemzetiségű európai bevándorlók elfogadása között Magyarországon. Ilyen nagy különbséget más országban nem figyelhetünk meg, a második ország, ahol jelentős különbség figyelhető meg a két csoport átlagértékei között Dánia, ahol az átlagos különbség a 10 év alatt 0,45 pont. A más nemzetiségű, európai bevándorlókkal szemben Svédországban a legbefogadóbbak az emberek, 2012-ben az átlagos érték 1,82 volt.

Az Európán kívülről érkezőket is (a minden hullámban vizsgált 16 ország közül) hazánkban látják a legkevésbé szeretettel, 2012-ben az átlagos érték Magyarországon 3,15 volt. Az emberek Svédországban gondolják a leginkább, hogy a szegény országokból érkezőknek meg kell engedni a letelepedést, a svédek átlagos értéke 1,86 volt. Vagyis míg mi inkább azt mondjuk, hogy keveseknek kellene megengedni a letelepedést, addig a svédek jónéhányuknak engednék meg azt, hogy országukban éljenek.

A három betelepülésre vonatkozó kérdésből látható, hogy a magyarokra jellemző leginkább a betelepülni vágyó külföldi személyek elutasítása. Az éles elutasítást csak a határon túli magyarokkal szemben enyhítik. A megengedés viszont arányaiban jóval nagyobb, mint ami más országok esetében tapasztalható az azonos nemzetiségűekkel szemben. A jelenség okaira Magyarország történelmében találjuk a választ, a magyarlakta területek elcsatolása miatt alakult ki egy erős kötődés a határon túl élő magyarokkal szemben.

Mivel a kérdéseknél megjelenő három csoport nem állítható egyértelmű sorrendbe – országonként és évenként eltérő a három kérdéshez kapcsolódó átlagos érték - az elutasítás tekintetében, a kérdéseket nem lehet a Bogardus skálához (mely a társadalmi távolság mérésére kifejlesztett attitűdskála) hasonló módon használni. A három kérdésből indexet készítettünk, mely minden személynél egy átlagos értéket mutat a betelepülni vágyók beengedéséről. A skála minimuma 1, maximuma 4. Az index minimuma azt jelenti, hogy az adott személy mindhárom célcsoportnál úgy érzi, hogy sokuknak meg kellene engedni a

betelepedést. Az index maximuma pedig azt jelenti, hogy a felsorolt csoportok mindegyikénél azt érzi a válaszoló, hogy senkinek nem kellene megengedni, hogy az országába menjen és ott éljen. Az átlagos értékek sorrendjét tekintve Magyarország a második helyen szerepel, Portugália után. Az index szórása Spanyolországban volt a legmagasabb, 0,90, ami azt mutatja, hogy Spanyolországban a leginkább eltérők a vélemények az országon belül. Magyarországon az index átlagos értéke 2,87 volt, a szórása pedig 0,76.

4.3. A boldogság és a migránsokhoz fűződő viszony

Látható, hogy kisebb ingadozások megfigyelhetők, de jelentős elmozdulás nem tapasztalható Magyarországon. Joggal merül fel a kérdés, hogy minek köszönhető ez a negatív hozzáállás. Szinte minden szociológiai kérdéskörnél az alap demográfiai mutatók és a jövedelem az, ami leginkább magyarázza az emberek véleményének eltéréseit. Viszont az ESS kérdőív lehetőséget ad arra, hogy ettől a ponttól elmozdulva, egy újabb dimenzió hatását vizsgáljuk meg. Az új dimenzió, ami feltételezésünk szerint hatással van az idegenekkel szemben érzett elutasító érzésekre a boldogság.

A kérdőívben a megkérdezetteknek egy skála segítségével kellett jelezniük, hogy mennyire érzik magukat boldognak. A skála nullás értéke jelezte, ha egyáltalán nem boldogok és a tízes értéke mutatta, ha nagyon boldogok. A boldogság általunk képzett indexre gyakorolt hatását útmodell elemzéssel teszteltük, ahol a boldogság változó mellett magyarázó változó volt még a megkérdezett neme, kora, iskolai végzettsége, a szülők iskolai végzettsége, a megkérdezett családi állapota, gazdasági aktivitása, jövedelmi helyzete, az hogy volt-e valaha három hónapig munkanélküli, és az, hogy él-e egy háztartásban 18 évnél fiatalabb gyerekekkel. Az általunk - a kedvezőbb válaszadási hajlandóság és az országok könnyebb összehasonlíthatósága miatt - választott jövedelmi változó jövedelmi közérzetet mutat, arra ad választ, hogy *'Melyik leírás közelíti meg leginkább az Önök háztartásának jelenlegi jövedelmi helyzetét?'*. Négy válasz közül lehetett választani, ahol az egyes válasz volt a *'kényelmesen megélünk a jelenlegi jövedelmünkből'* és a négyes válasz a *'nagyon nehezen élünk meg a jelenlegi jövedelmünkből'*. Jelen esetben a 2012-es adatbázis magyar válaszain mutatjuk be az elemzést. Az útmodell első regressziós modelljében minden, fent felsorolt magyarázó változó megtalálható, a modell szignifikáns összefüggést mutat. A kategoriális változók helyett kétértékű ('dummy') változókat használunk, így például a családi állapot helyett szerepel egy kétértékű házas változó, mely értéke nulla, ha nem házas a megkérdezett és egy, ha házas. Az eredeti, családi állapotot mutató változó minden értékére létezik kétértékű változó a modellben. A bevándorlást megengedő képzett változó – későbbiekben index – szóródásából 4 százalékot magyaráznak meg a bevont változók együttesen. A modellben egyedül a boldogság változónak van közvetlen hatása az index változóra. A boldogság közvetlen hatása gyenge, előjele negatív, vagyis minél boldogabb valaki, annál inkább úgy gondolja, hogy megengedhető a külföldieknek, hogy hazánkban telepedjenek le. (1. táblázat) Mindez azt jelenti, hogy a betelepülni vágyókhöz fűződő gondolatok kapcsolatban vannak a boldogsággal és a boldog emberek kevésbé elutasítóak. Ez a gondolat azért fontos, mert ez azt jelenti, hogy amennyiben hazánkban különböző programok segítségével emelni lehet az emberek elégedettségét az életükkel, akkor az idegenekhez fűződő viszonyukon is javítani lehet.

1. táblázat: Standardizált regressziós együtthatók - első modell (függő változó: bevándorlók beengedése index)

1. Modell bevándorlók beengedés	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.836	6.478		.283	.777
Mennyire érzi magát boldognak	-.033	.014	-.099	-2.306	.021
Neme	.034	.060	.022	.559	.576
Születési év	.001	.003	.020	.255	.799
Nagyvárosban él (dummy)	-.299	.259	-.171	-1.155	.249
Külvárosban él (dummy)	-.411	.296	-.098	-1.388	.166
Egyéb városban él (dummy)	-.327	.255	-.210	-1.279	.201
Községben él (dummy)	-.316	.257	-.195	-1.232	.218
Legmagasabb befejezett iskolai végzettsége	.000	.000	-.046	-1.099	.272
Az apa legmagasabb befejezett iskolai végzettsége	.000	.000	-.078	-1.351	.177
Az anya legmagasabb befejezett iskolai végzettsége	.000	.000	-.088	-1.446	.149
Házass (dummy)	.018	.203	.004	.091	.928
Elvált (dummy)	-.047	.093	-.021	-.501	.616
Özvegy (dummy)	-.039	.107	-.017	-.367	.713
Egyedülálló (dummy)	-.018	.096	-.011	-.187	.852
Dolgozik (dummy)	-.063	.386	-.041	-.163	.871
Tanul (dummy)	-.292	.406	-.104	-.719	.472
Munkanélküli (dummy)	-.046	.402	-.016	-.115	.908
Tartósan beteg (dummy)	-.231	.415	-.054	-.556	.578
Nyugdíjas (dummy)	-.070	.390	-.040	-.180	.857
Háztartásbeli (dummy)	-.225	.399	-.075	-.565	.572
Más gazdasági helyzet (dummy)	-.199	.461	-.029	-.431	.667
Volt valaha minimum 3 hónapig munkanélküli?	-.021	.072	-.013	-.286	.775
A háztartás jelenlegi jövedelmi helyzete	.033	.040	.039	.829	.408
El gyermek a háztartásban?	.108	.070	.069	1.545	.123

Forrás: Saját szerkesztés

A második modell a boldogság magyarázatát mutatja a boldogságon kívül szereplő magyarázó változók bevonásával. A megkérdezett neme, kora, iskolai végzettsége, a szülők iskolai végzettsége, családi állapota, jövedelmi helyzete, gazdasági aktivitása, a háztartásban élő gyerekek száma és a lakhelyének településtípusa a boldogságot mutató változó szóródásából 20 százalékot magyaráz. Az összes magyarázó változó közül csak három változó van közvetlen hatással a boldogságra: a jövedelem, a megkérdezett kora és a válás. A jövedelem hatása a legnagyobb, béta értéke -0,339, vagyis minél inkább rossz anyagi körülmények között érzi valaki magát, annál inkább boldogtalan. A válaszoló korához tartozó béta érték 0,152, ami gyenge kapcsolatot mutat. Minél idősebb egy ember, annál inkább jellemző, hogy boldognak érzi magát. A harmadik, közvetlen hatással rendelkező változó, a válást mutató változó gyenge hatással van a boldogságra, béta értéke -0,080. (2. táblázat) Az elváltak jellemzően boldogtalanabbak, mint azok, akik nem váltak el. Azok, akik nem váltak el, lehetnek egyedülállóak, házasságban és özvegyek is. Ha a három változót együttesen tekintjük,

akkor azt látjuk, hogy inkább boldogok az idősebbek, a jobb anyagi körülmények között élők és boldogtalanabbak az elváltak, a fiatalabbak és a rossz anyagi körülmények között élő személyek.

2. táblázat: Standardizált regressziós együtthatók - második modell (függő változó: mennyire érzi magát boldognak)

II. Modell boldogság	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-29.006	16.370		-1.772	.077
Neme	.217	.154	.048	1.409	.159
Születési év	.019	.008	.152	2.249	.025
Nagyvárosban él (dummy)	.084	.683	.016	.123	.902
Külvárosban él (dummy)	.581	.771	.048	.753	.451
Egyéb városban él (dummy)	.306	.676	.066	.453	.651
Községben él (dummy)	.524	.678	.110	.773	.440
Legmagasabb befejezett iskolai végzettsége	.000	.000	.045	1.255	.210
Az apa legmagasabb befejezett iskolai végzettsége	.000	.001	-.010	-.198	.843
Az anya legmagasabb befejezett iskolai végzettsége	.001	.001	.055	1.046	.296
Házass (dummy)	.140	.507	.009	.276	.782
Elvált (dummy)	-.529	.237	-.080	-2.236	.026
Özvegy (dummy)	-.316	.270	-.046	-1.171	.242
Egyedülálló (dummy)	-.443	.246	-.089	-1.802	.072
Dolgozik (dummy)	-.413	.906	-.092	-.456	.648
Tanul (dummy)	.363	.961	.045	.378	.706
Munkanélküli (dummy)	-.633	.947	-.076	-.668	.504
Tartósan beteg (dummy)	-.477	.986	-.037	-.483	.629
Nyugdíjas (dummy)	-.551	.918	-.108	-.601	.548
Háztartásbeli (dummy)	-.321	.944	-.036	-.340	.734
Más gazdasági helyzet (dummy)	-.071	1.118	-.003	-.064	.949
Volt valaha minimum 3 hónapig munkanélküli?	.297	.185	.061	1.605	.109
A háztartás jelenlegi jövedelmi helyzete	-.873	.098	-.339	-8.895	.000
Él gyermek a háztartásban?	-.118	.181	-.025	-.653	.514

Forrás: Saját szerkesztés

A boldogság közvetlen hatása vajon csak Magyarországon tapasztalható, vagy *más országokra is jellemző*? Az útmodell két modellét mind a 16, minden hullámban szereplő országra megnéztük a 2012-es adatbázison és azt láttuk, hogy az első modell, amelyben a függő változó az index, csak két országban nem szignifikáns, Norvégiában és Szlovéniában. A boldogság változó közvetlen hatást gyakorol az indexre 8 országban (Svájcban, Németországban, Spanyolországban, Franciaországban, az Egyesült Királyságban, Írországban, Hollandiában és Lengyelországban). Minden országban a boldogság változóhoz tartozó béta értéke negatív, vagyis minden országra igaz, hogy a boldogabb emberek befogadóbbak. A boldogság hatása alacsony minden országban, átlagosan -0,086. Az országok között jelentős különbség figyelhető meg a modell által megmagyarázott hányadok

között. A modellben felsorolt magyarázó változók az index szóródásából a legnagyobb hányadot Franciaországban magyarázták, itt a megmagyarázott hányad 14 százalék. Hasonlóan magas érték tapasztalható még Spanyolországban (13%), az Egyesült Királyságban (13%) és Svájcban (12%).

A vizsgált országok között egy olyan ország sincs – Magyarországon kívül – ahol boldogság változó mellett más változó ne lenne közvetlen hatással az index változóra. A befejezett iskolai végzettség közvetlen hatása minden országban megjelenik, ahol a modell szignifikáns, kivéve Belgiumot, Írországot, Portugáliát és Svédországot. Az apa iskolai végzettsége már jóval kevesebb országban mutat közvetlen hatást, Spanyolországban, az Egyesült Királyságban és Hollandiában. Az anya iskolai végzettsége viszont csak Hollandiában mutat közvetlen hatást. Az iskolai végzettség után a második leginkább hatást gyakorló változó a jövedelem.

Amennyiben időben vizsgáljuk a hazánkban tapasztalt egyedülálló összefüggést, akkor azt látjuk, hogy az elmúlt tíz évben nem mindig volt igaz, hogy az emberek boldogsága közvetlen hatást gyakorolt a bevándorlókkal kapcsolatos érzéseikre. A második és harmadik adatfelvétel idején nem volt szignifikáns a boldogság változó közvetlen hatása, az ezeken kívüli években (2002, 2008, 2010, 2012) végig szignifikáns kapcsolat mutatható ki. Vagyis az elmúlt tíz évben inkább jellemző volt, hogy az emberek boldogsága meghatározta a külföldiekhez fűződő viszonyukat. A 2012-es év az első, amikor a boldogság változón kívül a modellben nem szerepel más olyan változó, mely közvetlen hatást gyakorolna az indexre. A megkérdezett iskolai végzettsége minden évben közvetlen hatást gyakorolt az index értékére, kivétel a legutóbbi adatfelvételt.

Az első adatfelvétel (2002) alkalmával a válaszoló iskolai végzettsége és a jövedelme volt még közvetlen hatással az indexre. A kapcsolat erősségét tekintve az iskolai végzettség gyakorolja a legnagyobb hatást az indexre (béta: -0,162) és ezután következik a boldogság változó (-0,135).

A 2008-as és 2010-es (ESS4 és ESS5) adatfelvétel adatbázisain vizsgált útmodell első regressziós modelljében a boldogságon kívül még az iskolai végzettség és a gazdasági aktivitás gyakorolt közvetlen hatást. Mindkét évben a végzettséghez tartozó béta érték volt a legmagasabb. A változókhoz tartozó béta értékek előjele az évek során nem változott, így az összefüggések iránya a tíz év alatt változatlan. A magasabb iskolai végzettségű személyek inkább elfogadják a külföldi állampolgárok letelepedését ugyanúgy, mint a magasabb jövedelmű háztartások tagjai és a munkával rendelkező személyek.

Az első modell (bevándorlók beengedése) által megmagyarázott hányad a harmadik adatfelvételtől eltekintve 9 százalék és 10 százalék között ingadozott. A második modellnél (boldogság) a megmagyarázott hányad ennél jóval magasabb és emelkedő tendenciát mutat. Tíz évvel ezelőtt a független változók a boldogság változó szóródásából 14 százalékot tudott megmagyarázni, majd 2004-ben 15 százalékot, 2006-ban 18 százalékot, 2008-ban és 2010-ben 19 százalékot és az legutóbbi évben (2012) már 20 százalékot. Mindez azt jelenti, hogy az index értékeinek magyarázatában nem kaptak nagyobb hangsúlyt a modellben szereplő magyarázó változók, viszont a boldogság szóródásának egyre nagyobb hányadát magyarázzák. Viszont annak ellenére, hogy a megadott független változók segítségével egyre inkább megjósolható a boldogság érzet értéke, a boldogság az indexre gyakorolt közvetlen hatása nem csökken, nem szűnik meg. Vagyis a boldogság közvetlen hatása létező és kimutatható jelenség.

5. Összefoglaló következtetések

A tanulmányban bemutatott modellekből jól látható, hogy mind hazánkban, mind Európa számos országában nem csak az iskolai végzettség, a jövedelem, a kulturális környezet

határozza meg az emberek migránsokhoz fűződő viszonyát, hanem a boldogságuk is. Az, hogy egy személy mennyire érzi magát boldognak, természetesen függ attól, hogy mennyire kényelmesen él, mennyire érzi magát a társadalom megbecsült tagjának. De nem csupán ennyi a boldogság, ennél sokkal több. Azonos helyzetű emberek boldogság érzete teljesen eltérhet egymástól és ezt a különbséget kell megismerni és megragadni. A tanulmány célja az volt, hogy felhívja a figyelmet egy olyan változó jelentőségére, mely értékein változtatni lehet és kell is. Nem az egyes emberek érdeke, hogy elégedetten és boldogan éljenek, hanem mindannyiunk érdeke. Az idegengyűlölet csak egy a számos változó közül, melyre hatást gyakorol az emberek lelki békéje és boldogsága. A kérdőívben egy kérdés foglalta össze a boldogság érzését. A boldogság mérése a XX. században egyre népszerűbb tudományterületté vált, minek a boldogság szintjének mérésére pontosabb eszközök alkalmazhatóak. A boldogság érzésének pontosabb meghatározása hozzájárulhat az elemzésben használt modell továbbfejlesztéséhez.

Felhasznált irodalom

- Baritz, Sarolta Teréz (2014) *Háromdimenziós gazdaság. Lehet-e gazdálkodni erényetikai paradigmában?* = *Three dimensional economy. Is management possible if based on virtue ethics?* Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. DOI 10.14267/phd.2014051
- Bevándorlási és Állampolgársági Hivatal statisztikái;
http://www.bmbah.hu/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=177&Itemid=1232&lang=hu Letöltés: 2015. május
- Coleman, D, & Rowthorn, R 2004, 'The Economic Effects of Immigration into the United Kingdom', *Population And Development Review*, 30, 4, pp. 579-624, EconLit with Full Text, EBSCOhost,
- Hjerm, M 2003, 'National Sentiments in Eastern and Western Europe', *Nationalities Papers*, 31, 4, pp. 413-429, Academic Search Complete
- Jolly, S, & DiGiusto, G 2014, 'Xenophobia and immigrant contact: French public attitudes toward immigration', *The Social Science Journal*, 51, pp. 464-473
- Kohut, A, & Wike, R 2008, 'Xenophobia on the Continent', *National Interest*, 98, p. 46, MasterFILE Premier
- Maslow, AH 1970, 'Motivation and personality', AGRIS, EBSCOhost
- Maslow, AH 2003, *A lét pszichológiája felé*, Ursus Libris
- Merton, R. K. (2002): *Társadalomelmélet és társadalmi struktúra*. Budapest: Osiris
- Utasi, Barna, Fekete, Hári, Kékesi, Márfi, Murinkó, Széll, and Varga. 2007. *Az életminőség feltételei szerk. Utasi Ágnes [Barna Zsófia et al.]*. n.p.: Budapest MTA PTI cop. 2007
- REIMERS, D 1981, 'BIRDS OF PASSAGE - MIGRANT LABOR AND INDUSTRIAL-SOCIETIES - PIRE,MJ', *Labor History*, 22, 2, pp. 306-310, Arts & Humanities Citation Index
- Veenhoven, R 2009, 'Well-Being in Nations and Well-Being of Nations', *Social Indicators Research*

EYOF 2017 - Önkéntesek bevonása egy európai szintű sportrendezvénybe

Dr. Eisingerné dr. Balassa Boglárka, *PhD*, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, eisingerne@sze.hu

Az Európai Ifjúsági Olimpia 2017-ben Győrben kerül megrendezésre. A rendezvény sikerességét meghatározza a bevonható önkéntesek száma, motiválása, aktivitása. Hogyan lehet a résztvevő önkénteseket szaktudásukat és nyelvtudásukat is figyelembe véve a megfelelő időben a megfelelő helyre juttatni, biztosítva ezzel a Győr városának nemzetközi imázs építését? Jelen kutatásban az önkéntes tevékenység kerül fókuszba, melyet az elméleti áttekintést követően, a potenciális önkéntes munkát vállalók körében végzett empirikus kutatás bemutatásával vizsgálunk. Az önkéntesség definiálására nincs egységes meghatározás, számos aspektusból elemezhető, és tipizálható, ezért a feltárt definíciók ismertetését követően a szerzők meghatározzák azokat az ismérveket, melyeket a tanulmányban is a fogalom alapjául vesznek. Az önkéntesség hazai megítéléséről alkotott kép felvázolása mellett, összegezzük a nemzetközi trendeket, valamint az Európai Unió önkéntességéről alkotott véleményét is. A tanulmány második felében a kutatásunk kerül bemutatásra, mind a szakértői mélyinterjúk, mind a kérdőíves felmérés és ezek eredményei, melyek átfogó képet nyújtanak a hazai önkéntesség megítéléséről, valamint a kvantitatív kutatásba bevont fiatalok motivációjáról. Végül bemutatásra kerülnek azok a marketinglehetőségek, melyek az önkéntesek motiválásában segítik a szervezőket.

Kulcsszavak: önkéntesség, motiváció, empirikus kutatás

EYOF-2017 - Volunteers involvement in aN European sports event

In Győr the European Junior Olympics will be organised in 2017. The success of the program depends on the number, motivation and activity of the volunteers. The following question arises: How can be volunteers delivered to the right place at the right time considering their expertise and language skills ensuring the international image of Győr? The study focuses on the action of volunteering which will be demonstrated by the overview of relevant literature and by the empirical research which was carried out in the group of potential volunteer youths. There is no agreement on how to define the notion "volunteering", it can be analyzed and categorized from many different aspects thus the writers will specify those attributes which are the basis of the notion used in this paper. Besides introducing the position of Hungarian volunteering, the study will describe also some international trends. In the second part of the study, the primary research will be expounded that contains the results of both, the qualitative and quantitative pieces of research. At least those marketing opportunities are introduced which help for the organisers to motivate the volunteers.

Key words: volunteering, motivation, empirical research

Bevezetés

Az önkéntességgel az Európai Unió szintjén kiemelten foglalkoznak, különös tekintettel a fiatalokra. Számos olyan programot indítottak és indítanak jelenleg is, melyek részben vagy teljes mértékben érintik ezt a területet (European Youth Forum, 2004).

Jelen tanulmányban az önkéntesség fontosságát alapfeltételnek tekintjük, és arra keressük a választ, hogy a potenciális önkéntes jelölteket mi motiválja az önkéntes munkavégzés esetében, milyen típusú munkákat vállalnak szívesen, és milyen az önkéntesség megítélése hazánkban.

A kutatás alapját a 2017-ben, Győr városában megrendezésre kerülő Európai Ifjúsági Olimpiai Játékokhoz kapcsolódó önkéntes tevékenység felmérése jelenti, melynek vizsgálatára a Győr Megyei Jogú Város Önkormányzata kérte fel a kutatócsoportot. Egy nemzetközi szintű sportrendezvény esetében kulcsfontosságú az önkéntesek szerepvállalása, melynek előkészületeit már évekkorábban el kell kezdeni. Ezen írás a kutatás kivonatának tekinthető, ám nagyon lényeges és megfontolandó adatokat és eredményeket tartalmaz, melyek nem csupán az EYOF-hoz kapcsolódóan veendő figyelembe, hanem más rendezvényekhez kötődően is, és a győri kötődésű fiatalok önkéntességhez fűződő viszonyát is feltérképezi.

A cikk a két célcsoportra vonatkozó négy szakértői mélyinterjút mutatja be. Valamennyi megkérdezett a győri Széchenyi István Egyetemmel oktatói és/vagy munkatársi kapcsolatban álló személy, akik nem csak véleményalkotók a témában, hanem akik aktívan kapcsolódnak az önkéntességhez.

Az önkéntesség elméleti háttere

Az egyik megközelítés szerint a karitatív munka beletartozik az önkéntesség fogalmkörébe, más álláspont szerint azonban az önkéntesség nem más, mint ingyenes munkavégzés. Vannak olyan elgondolások, ahol a (tárgyi) adományozás beletartozik az önkéntességbe (Hetsi és Veres 2013).

A társadalmi tőke⁴⁴ egyik legfontosabb ereje az önkéntesség (Czike és Kuti 2006). A társadalmi tőkének számos meghatározó eleme van, ezek közül hármat emelnénk ki. Az első Fukuyama szerint a kultúra (Fukuyama, 1997). Ennek alapján az azonos kultúrából érkezők egyforma hajlandóságot mutatnak az együttműködésre. Például a kínai társadalomban a családi kötelek miatt, mások megsegítése sokkal természetesebb, mint az amerikaiaknak.

Putnam (2000) ettől eltérően, nemes egyszerűséggel az emberi sokszínűséget tartja meghatározónak, vannak, akik társadalmilag érzékenyebbek, míg másokra ez nem jellemző.

„Az önkéntes munka, az önkéntesség megjelenése egy adott társadalomban a történelmi helyzetek, a politika, a vallás és a kultúra függvénye.” (Czike, Bartal 2004).

A számos felvázolt önkéntes definíció és megközelítés közül jelen tanulmányban egy olyan meghatározást követünk, mely három fő attribútumot emel ki, melyek a következők:

- az önkéntes tevékenységet nem elsődlegesen ellenszolgáltatásért végzik,
- valamennyi tevékenység önkéntesen végzett,
- a tevékenység nem az önkéntes saját hasznára irányul, hanem más személy, személyek vagy a társadalom egésze felé,
- szervezett keretek között kell folynia (Wilson, 2000:216).

A harmadik megállapítás kiegészítendő azzal, hogy korábbi felmérések kimutatták, hogy bár az elsődleges célszemélye vagy célcsoportja az önkéntes munkának nem maga az önkéntes, mégis az elvégzett munka számára is hasznot jelent. Ez a haszon nem pénzügyi haszonként

⁴⁴ A társadalmi tőke, mint a társadalomban fellelhető nem anyagi erőforrás (Közösségi Adattár).

realizálódik, hanem például pszichológiai haszonként, miszerint boldogsággal tölti el az egyént, hogy másokon segíthet (Sallam-Safizal–Osman, 2015).

További fontos megjegyzésünk, hogy kutatásunkban csak a formális önkéntesség szerepel, vagyis a szervezett keretek között zajló önkéntes munkavégzés.

Az önkéntes munka helyzete Európában

Az „önkéntességet nemcsak társadalmi értéként, hanem hatékony és fenntartható fejlődési stratégiaként kell szemlélnie Európának” – fogalmazott Marian Harkin ír európai parlamenti képviselő asszony (Molnár, 2011:31). Napjaink globális világában nem csak nemzeti szinten vizsgálódhatunk, hanem fontos elemezni például az Európai Unió álláspontját e kérdéskörben. Az Európai Unióban nemzetközi önkéntesmunka-programok pedig az 1970-es évek óta léteznek (Schröer, R. 2005). Számos program és projekt kiemelten foglalkozott az utóbbi programozási ciklusban is az önkéntesség témájával, többek között a „Europe for citizens (2007-2013)” – azaz Európa a polgárokért program, a „Youth in Action (2007-2013)”, vagy a „Programme for Life-long Learning (LLP)” – vagyis az élethosszig tartó tanulás programja (Angermann, Sittermann 2010).

A 2012-ben Londonban megrendezésre került Olimpiai Játékokhoz kapcsolódó felmérés eredményeiben (Alexander 2015). faktoranalízis segítségével 7 látens változót határoztak meg, melyek az önkéntesek motivációt mutatják be: érték funkció, megértés funkció, szociális funkció, karrier funkció, védelmező funkció, erősítési funkció és az Olimpiai motivációs faktor. Az alkalmazott skálaértékek (1: erősen jellemző, 5: egyáltalán nem jellemző) alapján kialakult sorrend szerint az említésre méltó funkciók a következők maradtak: érték funkció (1,38), Olimpiai motivációs faktor (1,65), megértés funkció (2,48) valamint a karrier funkció (2,96).

Az önkéntesség és a marketing kapcsolódási pontjai

Az önkéntes munka a belső emberi tulajdonságok fejlődését is támogatja. (Kozma 2004, Educatio) Az ilyen jellegű tevékenység az empátiát, társadalmi problémák iránti érzékenységet, valamint a toleranciát, és a szolidaritásra való hajlandóság kifejlődését erősíti.

Az önkéntes programszervezés lépcsői (Bényei, Czike 2003):

- toborzás,
- kiválasztás, felvétel,
- képzés,
- ellenőrzés,
- elismerés,
- elbocsátás.

A toborzást megelőzően még szükséges egy nulladik, megelőző lépcsőfok is. Az önkénteseket fogadni kívánó szervezetnek meg kell határozni, hogy számára milyen a jó önkéntes. A számukra ideális tulajdonságokat és nélkülözhetetlen képzettségeket meg kell állapítani. Arról is döntést kell hozni, hogy mikor, miért és hol van szükség önkéntesek bevonására (Nagy, 2008).

Toborzás

A sikeres toborzáshoz a marketinget kell segítségül hívni, nem hatékony pusztán a társadalom (bizonyos rétegeire) várakozni. A piac szegmentációhoz, a célpiacok meghatározásához és a megfelelő kommunikációhoz ismerni kell az önkéntes tevékenységre hajló személyek motivációit és jellemzőit. Továbbá nem elhanyagolható szempont, hogy mely területeken

végeznek szívesen önkéntes munkát a megkérdezettek. Megfelelő kommunikáció nélkül a munkára alkalmas és azt szívesen végzők csak egy része fog megjelenni a kívánt területen (Hetesi, Veres, 2013).

2011-ben a Debreceni Egyetem hallgatói körében végeztek egy nagyszabású kutatást, melynek keretében az önkéntesség témaköre is kivizsgálásra került (Fényes, Kiss 2011). A kutatás megállapította, hogy hat fő területre osztható az önkéntes munkavégzés:

- egészségügy,
- szociális szolgáltatások,
- oktatás és kultúra,
- sport és szabadidő,
- esélyegyenlőség, jogvédelem, egyenlő bánásmód értékei mentén,
- környezetvédelem.

Kiválasztás, felvétel

Annak érdekében, hogy a megfelelő önkéntes kerüljön a megfelelő pozícióba meg kell ismerni a jelentkezőket. A hatékonyság növelése érdekében a megfelelő személyek toborzásán túl, az önkéntesek motiválhatók, ezáltal jobb munkára ösztönözhetőek. Minden önkéntest más motivál arra, hogy idejét, energiáját és tudását a társadalom hasznára fordítsa, azonban motivációjuk szerint három hipotetikus csoport megkülönböztetése lehetséges: a régi, az új és a vegyes önkéntesség. (Czike, Bartal 2004) A régi és az új típusú önkéntesség fő motivációs elemeit hasonlítja össze az 1. számú táblázat:

1. táblázat: a régi és az új típusú önkéntesség összehasonlítása

A régi típusú önkéntesség fő motivációs elemei	Az új típusú önkéntesség fő motivációs elemei
szolidaritás	tapasztalatszerzés
szegényeken való segítség szándék	kihívás, szakmai fejlődés
vallási indíttatás	szabadidő hasznos eltöltés
közösséghez tartozás	új barátok szerzése, kapcsolatok kiépítése

Forrás: Kozma, 2004.

A modern önkéntesek elsősorban a középiskolások és egyetemisták közül kerülnek ki, akiket már nem a jótékonykodás szelleme hajtja, hanem kreatív és gyakorlatias munka lehetősége, és a tudásvágy. Ez a mentalitás ennek ellenére nem zárja ki, hogy közben másokon is segíthessenek, csak a mozgatórugók eltérőek. A saját és más embertársak sorsáért, életéért vállalt felelősség, mások megsegítésére való hajlandóság kialakulása ebben az életszakaszban sajátítható el igazán. (Kozma, 2004.) A fiatal felnőtt korban tapasztalt pszichikai jóérzés, amely embertársaik megsegítéséből fakad, erős hatással van arra, hogy a jövőben milyen mértékben lesznek aktív tagjai a társadalomnak.

A 21. században a szaktudás, a nyelvtudás felbecsülhetetlen kincs lett. Egyre többen tanulnak tovább, de az elméleti tudás megszerzése mellett szükséges a gyakorlati tudás elsajátítása is pl. egy állás elnyeréséhez és megtartásához és a különböző vállalati kultúrák megismerése (Konczosné, 2013). A pályakezdők nagy része szembesül azzal a ténnyel, hogy a tudáson és rátermettségen túl a személyes kapcsolatok megléte elengedhetetlen a mai világban. A társadalmi háléhoz fűződő szálak kiépíthetők az önkéntes munka végzése során is. A mai világban a fiatalok számára már elérhetővé válik, hogy ne csak saját hazájukban próbálják ki magukat önkéntesként, hanem külföldön is (Dolnicar-Randle, 2007).

Képzés

Az önkéntes tevékenység megkezdése előtt szükséges a felkészítés az adott munkára. (Bényei, Czike 2003) Az elvégezendő feladattól függően változik a képzés ideje és formája. A szilveszteri ünneplés utáni köztértakarítás egészen másfajta eligazítást kíván, mint egy véradó napon a nővérek tájékoztatása. Az önkéntesek vezetője, koordinátora felelős azért, hogy minden önkéntes a munka ellátáshoz szükséges eligazítást, képzést megkapja. Fontos kiemelni azt a tényt is, hogy a korábban már önkéntes munkával rendelkezők tapasztalat átadása egy újabb kihívást jelent a szakemberek és a résztvevők felé (Sólyom, 2013).

Ellenőrzés

Az önkéntes munka rendszeressége és minősége nem számon kérhető az önkénteseken, hiszen saját szabadidejüket és tudásokat áldozzák az ügy érdekében. Ez egy tévhit. Természetesen az önkéntesek ellenőrzésére, és indokolt esetben a számonkérésére is szükség van (Bényei, Czike, 2003). Az önkéntes által elvállalt feladat teljesítésért felelősséggel tartozik, és azt legjobb tudása szerint köteles ellátni. Gondoljunk bele milyen fennakadásokat és károkat okozna, ha egy önkéntes nem végezné el a rá kiszabott feladatot. Pl. az önkéntesekből álló, telefonos lelki segély szolgálat egyik embere úgy döntene, hogy ma nem megy be a központba, vagy nem fogadja a hívásokat. Ennél csak az lenne rosszabb, ha bemenne, de szándékosan rosszul végezné a feladatát, udvariatlan és elutasító lenne a segítséget kérő személyekkel.

Elismerés

Az önkéntesek saját indítatásból fakadóan feláldozzák szabadidejüket, hogy önös érdekükön felül más hasznára legyenek. Az anyagi ellenszolgáltatás nélkül végzett tevékenység nem azt jelenti, hogy az a befektetett energia kompenzáció nélkül marad. Kompenzáció hiányában az önkéntes nem végez huzamosabb ideig önkéntes munkát egy adott területen, vagy cél érdekében. (Nagy, 2008) Az ellenszolgáltatás soha nem kézzel fogható, de lehet például egy esély arra, hogy az adott személy kifejezve önmagát, hangot adjon véleményének egy adott társadalmi vagy gazdasági problémára. Az elismerés egyik fajtája a köszönetnyilvánítás. Ezt tehetjük formális vagy informális módon. Ajánlólevél kiállításra is lehetőség van, ami további jól végzett munkára ösztönözheti az önkénteseket. Az önkéntesek napján szokás kisebb rendezvényt, összejövetelt tartani az önkéntesek számára, és ajándékkal vagy köszönőlappal meglepni őket.

Elbocsátás

Előfordul, hogy egy önkéntes nem válik be az adott munkára, és más munkák elvégzésére sem javasolt. A toborzás, kiválasztás, felvétel és képzés mind arra hivatottak, hogy ne kelljen szembesülni az elbocsátás kényelmetlen feladatával, de néha az ellenőrzés közben kiderül, hogy ez a lépés elkerülhetetlen. Ilyenkor úgy kell eljárni, hogy az adott személy, kedvét ne veszítse el, az önkéntes munka iránt, csak szembesüljön azzal, hogy azt a feladatot nem neki szánták, mert meghaladja képességeit vagy készségeit (Bényei, Czike 2003). A másik lehetőség, hogy a személlyel szemben semmilyen kifogás nem merül fel, csak a feladat lezárul, és a továbbiakban már nincs szükség arra a tevékenységre, amit korábban végzett. Ebben az esetben egy másik munkára történő kiválasztás folyamatába érdemes bevonni.

A tapasztalatok szerzése és a szubjektív életminőség

Az élet különböző területein szerzett tapasztalatok - beleértve az önkéntességből származó előnyöket – meghatározó szerepe játszanak az étellel való elégedettség kérdéskörében. Az életminőség definiálására egymástól eltérő értelmezések jelentek meg. Az életminőség értelmezésében különböző nézeteket találunk arra vonatkozóan, hogy milyen tényezők járulnak hozzá az életminőséghez, és mi tekinthető az életminőség eredményének. Egyes szerzők úgy vélik, hogy minden az életminőség része, de ez a kutatási eredmények alapján nem egyértelmű. A szubjektív életminőség Diener megfogalmazása alapján az, ahogyan az emberek értékelik saját életüket, és magában foglalja az étellel való elégedettséget, a boldogságot, a kellemes érzéseket, továbbá a kellemetlen hangulatok és érzelmek relatív hiányát. Veenhoven a szubjektív életminőség szinonimájának tekinti a boldogságot, valamint az étellel való elégedettséget. A szakirodalomban az életminőség meghatározására három fő definíció típust különíthetünk el. Az első a globális definíció, amely általában magában foglalja az elégedettséget-elégedetlenséget vagy a sikert-sikertelenséget, és keveset szól az életminőség lehetséges összetevőiről. A másik a komponens definíció, amely az életminőséget összetevőire bontja vagy azonosítja azokat a kulcsjellemzőket, amelyeket fontosnak ítél az életminőség értékelésében. Ezen kívül a fókuszált definíciók az életminőségnek csak egy vagy néhány dimenziójára koncentrálnak. Általában a legtöbb szerző definiálás nélkül használja az életminőség terminust, majd az operacionalizálás és a mérés után következtethetünk az életminőség fogalmi meghatározására. (Ercsey 2013)

Az empirikus kutatás ismertetése

2012-es saját kutatásunk fényében a helyiek erősen lokálpatrióták, ezért az ő véleményük különösen mérvadó. A továbbiakban ennek a kutatásnak a részeredményeit idézzük fel, konkrétan azokat, amelyek az olimpiai fesztiválra vonatkozó eredmények.

A győriek szegmentálására különböző attitűdállításokat helyeztünk a kérdőívbe, melyeken klaszterelemzést futtattunk le. Az elemzés alapján 5 különböző csoportot sikerült elkülönítenünk, amelyek eltérő motivációkkal és helyi aktivitással rendelkeznek (2. táblázat).

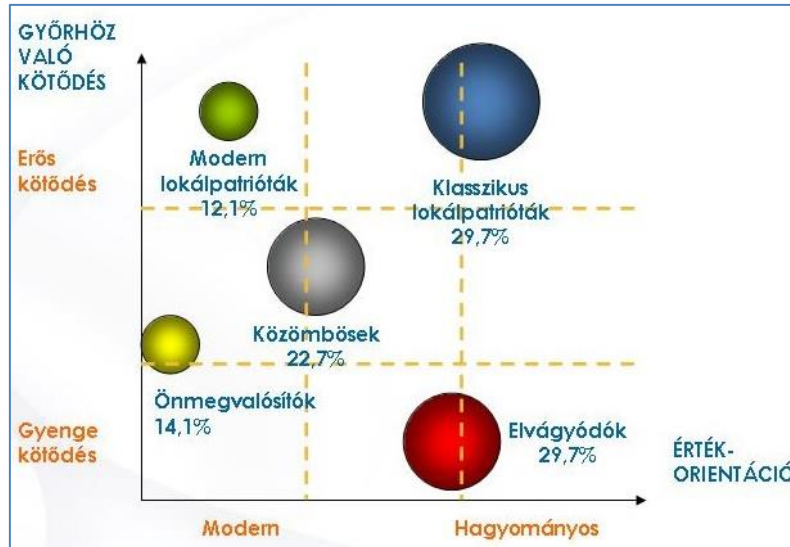
2. táblázat: a kialakított klaszterek

Klaszterek	Közömbösek	Modern lokálpatrióták	Klasszikus lokálpatrióták	Elvágódók	Önmegevalósítók
Jellemzőjük	- többnyire közepesen értékelték mindent - lefoglalják őket a megélhetési gondok - nem túl aktívak	- legerősebb a ragaszkodásuk Győrhöz - környezet-tudatosak, jövőorientáltak - identitásukat városuk is meghatározza	- részt vesznek a rendezvényekben - jól ismerik a várost - ragaszkodnak Győrhöz - elégedettek városukkal	- fiatalok vagy fiatalosak, modernek - bírálják a városvezetést - nem igazán ragaszkodnak Győrhöz	- modernek - elégedettek saját életükkel - életükben nem tölt be fontos szerepet a város
Szegmens aránya	22,7 %	12,1 %	29,7 %	21,4 %	14,1 %

Forrás: Saját szerkesztés (2014)

Láthatjuk, hogy a győriek több mint 40%-a lokálpatrióta, ők kétszer annyian vannak, mint az elvagyódók. Viszonylag magas azonban a közömbösek és önmegvalósítók aránya is, akiknek közös tulajdonsága, hogy többnyire saját életük, munkájuk foglalja le őket, kevésbé érdeklődnek a város élete iránt (1. ábra)

3. ábra: A klaszterek ábrázolása



Forrás: Saját szerkesztés (2014) (<http://www.eco.u-szeged.hu/download.php?docID=39989>),

Kommunikációs csatornák szegmensenként

Kutatási adatbázisunk alapján jelenleg is módunkban áll megvizsgálni a szegmensenkénti tájékoztató forrásokat, annak ellenére, hogy élethetőségi felmérésünkben erre nem térünk ki. A 3. táblázatban látható, hogy a legaktívabban használt helyi kommunikációs csatornák az újság és az internet. A táblázatban szegmensenként bekereteztük a legerőteljesebb tájékoztató forrást, amely segítheti a célcsoport specifikus reklámelérését. Az egyes cellák százalékos formátumban mutatják, hogy a klasztertagok milyen arányban tájékoztatódnak az adott csatornán keresztül. A közömbösek csoportjában például 38,1%-ban jellemző a helyi rádió, mint hírforrás követése. Érdekes módon a hagyományos papíralapú üzenethordozók alacsony információátadást tesznek lehetővé, így szórólapokra és plakátokra csak megfontoltan érdemes költeni. Láthatjuk, hogy szájreklámból (WOM) inkább a kevésbé aktív szegmensek tájékoztatódnak, rájuk általánosságban is igaz, hogy a nem hagyományos, ingerküszöböt átlépő megoldások vezethetnek célra. A modern és klasszikus lokálpatrióták elérése ennél egyszerűbbnek tűnik, hiszen viszonylag rendszeresen figyelik a különböző helyi kommunikációs csatornákat. Ahogy azt a tanulmány felvezetésében is említettük, jelen kutatásunk keretében a 2017-ben, Győr városában megrendezésre kerülő Európai Ifjúsági Olimpiai Játékok (későbbiekben EYOF) rendezvényhez kapcsolódó önkéntes munkavégzést mértük fel és elemeztük. Jelen cikk a kvalitatív, szakértői mélyinterjúkat tartalmazó felmérést mutatja be.

3. táblázat: Helyi tájékozódási csatornák aktivitása szegmensenként

Kommunikációs csatornák	Tájékozódás forrása lakossági szegmensenként				
	Közömbösek	Modern lokálpatrióták	Klasszikus lokálpatrióták	Elvágódók	Önmegvalósítók
Helyi újság	66,7%	71,6%	73,3%	66,4%	66,7%
Szórólap, prospektus	31%	43,3%	38,8%	26,9%	30,8%
Plakát	26,2%	25,4%	35,8%	31,1%	32,1%
Helyi TV	22,2%	32,8%	23%	17,6%	15,4%
Internet	71,4%	53,7%	72,7%	71,4%	69,2%
Helyi Rádió	38,1%	29,9%	35,2%	26,1%	24,4%
Ismerősök (szájreklám)	49,2%	29,9%	41,8%	42,9%	50%

Forrás: Saját szerkesztés (2014)

A szakértői mélyinterjúk és eredményeik

A kvantitatív kutatás megkezdése előtt, a szakértői mélyinterjúk keretében végeztünk egy kvalitatív felmérést. Az interjúkat olyan egyénekkal készítettük, akik valamilyen formában kötődnek az önkéntes tevékenységhez, arról szakértői véleményt tudnak adni. Szerepelt köztük az önkéntesség témájával foglalkozó kutató, önkénteseket és önkéntességet biztosító intézmények regisztrációs honlapját elkészítő szakember, önkéntesekkel kapcsolatos projekt vezetője és önkéntességre alapuló tantárgy kidolgozója. A mélyinterjúkat a megkérdezettekkel külön-külön készítettük el, előre egyeztetett időpontban és előre elkészített interjúvázlat segítségével.

A kvalitatív kutatás megkezdése előtt a következő kutatási kérdéseket tettük fel, és ezek megválaszolását tűztük ki célul:

K1: Milyen fejlesztési lehetőségeket azonosítanak a szakértők az önkéntes munkavégzés népszerűsítésével kapcsolatban?

K2: Kiket lehetne bevonni a 2017-ben megrendezendő EYOF szervezésébe és lebonyolításába (célcsoport-elemzés a szakértők szemével), továbbá mindezt hogyan tartják megvalósíthatónak?

Mind a négy interjúalany a győri Széchenyi István Egyetemhez kötődik oktatóként, válaszaikat összesítve, a következtetéseket levonva, fókuszálva a hasonlóságokra, a vélemények ütköztetésére analizáljuk az általuk elmondott információkat.

A tapasztalat azt mutatta, hogy számos esetben megfigyelhetőek olyan területek, amelyek hiányzó részként jelennek meg az önkéntes munkavégzés-típusok között, valamint olyan időszakok, amikor kevesebb az önkéntes. A marketingből vett hasonlaltal élve azt mondhatjuk, hogy a kereslet és a kínálat számos esetben nem találkozik egymással. Olykor lennének önkéntes munkát vállalni akaró egyének, de nem értesülnek arról, hogy hol és milyen munkavégzéshez kapcsolódóan lenne rájuk szükség. Máskor a keresleti oldalon áll fenn hiány – vagyis szükség lenne munkásokra, de nem lelnek rájuk. Ezt küszöböli ki a kifejlesztett program, amely az interneten, honlap formájában került kifejlesztésre, és amely lehetőséget teremt arra, hogy mindkét fél megtalálja azt, akit és amit szeretne.

A meginterjúvoltak egy olyan adatbázis létrehozását javasolták, amely szintén az önkénteseket keresők és a potenciális önkénteseket kapcsolja össze. Kiemelték, hogy e felület esetében ne csak helyi szintre korlátozódjon a két oldal bevonása, hanem megyei szintű legyen.

Ez az adatbázis lehetőséget adna arra, hogy az önkéntes munkát vállalók valamennyi személyes adatát, továbbá képességét, tudását, korábbi feladatkörét összegezze, ezáltal bármikor kikereshetővé váljanak az adatbázisból, és így a megfelelő tudással és háttérismerettel rendelkező egyén végezhetné az adott tevékenységet. Példaként említette az interjúalany, ha az EYOF-on egy görögül beszélő fiatalra lenne szükség, akkor tudják hol és kit kell keresni.

Valamennyi interjúalany egyetértett abban, hogy a 2017-es Európai Ifjúsági Olimpián a középfokú és a felsőfokú oktatásban tanuló diákok egyaránt részt vehetnek önkéntesként, mindkét korcsoportból szükség lehet hallgatókra.

Megoldandó feladatnak vélték az önkéntesek megfelelő képzését, tájékoztatását. Erre a jövőben egy képzési terv elkészítését javasolták az egyes feladatköröknek megfelelően.

Következtetések és javaslatok

Kutatásunkat azzal a céllal indítottuk el, hogy az Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál önkéntes munkaterületeinek megszervezéséhez nyújtsunk segítséget. Első körben a szakirodalom segítségével meghatároztuk, mi is az önkéntesség, ezután bemutattuk, a marketing minként kapcsolódik hozzá.

A szakirodalom vizsgálata után már a saját primer kutatásunkat is elő tudtuk készíteni, majd egy kvantitatív kutatást végeztünk el. Az interjúkat olyan egyénekkal készítettük, akik valamilyen formában kötődnek az önkéntes tevékenységhez, arról szakértői véleményt tudnak adni. Valamennyi interjúalany egyetértett abban, hogy a 2017-es Európai Ifjúsági Olimpián a középfokú és a felsőfokú oktatásban tanuló diákok egyaránt részt vehetnek önkéntesként, mindkét korcsoportból szükség lehet hallgatókra. Ezért a jövőben egy kvantitatív kutatás keretében felmérésre kerülnek a fent nevezett célcsoportok, melyet a nyugdíjasok megkérdezésével is kiegészítünk.

A szakértői mélyinterjúk során elhangzott adatbázis összeállítása mindenképpen célszerű lenne az olimpia megrendezése előtt, hiszen ez által könnyen kezelhetővé válnának azok, akik mint lehetséges önkéntes szóba jöhetnének, sőt ha regisztrálnánk őket, akkor „könnyen kikereshetőek” lennének az adatbázisból, és a megfelelő munkakörre lehetne őket beosztani.

Fontos, hogy a korábbi rendezvények jó gyakorlatai „best practice”-ként szolgáljanak győri rendezvény számára, melyet tanulmányutak szervezésével, külföldi szakértők megkérdezésével tovább mélyíthetünk.

A kutatás jelenleg is folyik. Az önkéntes megkérdezések kibővültek az általános iskolások 7-8, valamint a középiskolások 1-2 évfolyamával. Ezeknek a fiataloknak a rendezvény idején még kötelező önkéntes szolgálatot kell teljesíteniük, így potenciális önkéntes célcsoportnak számítanak. Továbbá fontosnak tartjuk a nyugdíjasok bevonását a programba, közöttük sok az aktív, idegen nyelveket beszélő és rendszeresen önkéntes munkát végző egyén.

Irodalomjegyzék

- Alexander, A., Kim, S-B., Kim, D-Y. (2015): Segmenting Volunteers by Motivation in the 2012 London Olympic Games. *Tourism Management*, Issue 47. pp. 1-10.
- Angermann A., Sittemann B. (2010): Volunteering in the European Union - An Overview. Working paper no. 2 of the Observatory for Sociopolitical Developments in Europe. http://www.sociopolitical-observatory.eu/uploads/tx_aebgppublications/Working_Papier_no_2_Observatory_Volunteering_in_the_EU_Overview.pdf (Letöltés dátuma: 2015. június 1.)
- Bényei A., Czike K. (2003): Önkéntes munka. Zalaegerszeg: Landorhegy Alapítvány Nonprofit Szolgáltató Központ

- Czike K., Bartal A. (2004): Nonprofit szervezetek és önkéntesek – új szervezeti típusok és az önkéntes tevékenységet végzők motivációi, Piliscsaba, Pázmány Péter Katolikus Egyetem, zárótanulmány, 4-7. oldal
- Czike K., Kuti É. (2006): Önkéntesség, Jótékonyág, társadalmi integráció, Budapest, Nonprofit Kutatócsoport és Önkéntes Központi Alapítvány, 13-32. oldal
- Dolnicar S., Randle M. (2007): „What Motivates Which Volunteers? Psychographic Heterogeneity Among Volunteers in Australia” In: *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 2007, 18(2), 135–155. o
- Ercsey I. (2013): A szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás vizsgálata marketing nézőpontból, *Tér Gazdaság Ember, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar tudományos folyóirata*, ISSN 2064-1176. 2013. szeptember, I. évfolyam, 2. szám. 117-145. oldal
- European Youth Forum, Policy Paper on Volunteering (adopted by the General Assembly, 11–13 November 2004 – Madrid, Spain). Brüsszel, YFJ, 2004, 2. és 6. o. http://www.youthforum.org/fr/system/files/yfj_public/strategic_priorities/en/0416-04.pdf [Letöltve: 2010.01.18.].
- Fényes H, Kiss G. (2011): 2011 - Az Önkéntesség Európai Éve. Az önkéntesség társadalmi jelensége és jelentősége. (A kutatás letölthető innen: http://www.bmoc.hu/sites/default/files/szakirodalom/2011-az_onkentesség_europai_eve.pdf (Letöltés dátuma: 2015. június 1.)
- Fukuyama F. (1997): *Bizalom*. Budapest, Európa Könyvkiadó
- Hetesi E., Veres Z (2013): *Nonbusiness marketing*, Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt., 215-231. oldal
- Konczosné Sz. M. (2013): Reciprocal effects between regions and organizations: A study of European regional cultures and corporate, *Tér-Gazdaság-Ember* 1:(3) pp. 42-53.
- Kozma, T.(2004-tél): *Educatio*, Felsőoktatási Kutatóintézet, 13. évfolyam 4. szám, oldal 625-627 oldal
- Molnár K. (2011): Vállalati önkéntesség Magyarországon 2011. *Civil Szemle*. VIII., 29., 31-48. oldal
- Nagy Á. (2008): *Ifjúságügy, Ifjúsági szakma, ifjúsági munka*, Budapest, Új Mandátum Kiadó, 265-267, 366-370 oldal
- Putnam R. D. (2000): *Bowling Alone - The Collapse and Revival of American Community*. New York, Simon and Schuster
- Sallam A., Safizal M., Osman A. (2015): The key drivers of volunteering intention among undergraduate Malaysian students (*International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. III)
- Schröer R. (2005): „Voluntary Service at European and International Level” in *Association of Voluntary Service Organisations (szerk.): Youth Civic Service in Europe. Policies and Programmes: France, Germany, Italy, the Czech Republic, Poland and at European level*. Pisa: Plus-Pisa university press, 2005, 319. o.
- Sólyom A. (2014): *Múlt, jelen, jövő avagy a tacit tudás-transzfer vállalati dimenziói*, Pécs; Győr: Idresearch Kft. - Publikon Kiadó, 2014. 137 p.
- Wilson J. (2000): Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26., 215–240. oldal

Olvasásnépszerűsítés online: egy online társadalmi marketingkampány eredményei

Varga Ákos, Dr., Ph.D., adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, akos.varga2@uni-corvinus.hu

Kemény Ildikó, doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu

Markos-Kujbus Éva, doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, eva.kujbus@uni-corvinus.hu

A fiatalok olvasási szokása egyre inkább átalakul, és ez a tevékenység háttérbe szorul a szabadidejük eltöltése során (Ipsos 2013). Ennek következtében az elmúlt években egyre több társadalmi célú kampány fókuszában az olvasás népszerűsítése szerepelt. Jelen tanulmány célja, hogy feltárja egy konkrét, a fiataloknak szóló olvasásnépszerűsítő társadalmi marketing kampány Facebook aktivitásának eredményeit.

A kutatásunk során kvalitatív tartalomelemzést végeztünk a Facebookon megjelent bejegyzések felhasználásával, melyet a rendelkezésünkre álló statisztikai adatok és mutatók kvantitatív elemzésével egészítettünk ki. Elemzésünk során a hagyományos leíró statisztikai mutatók mellett egyszempontos varianciaelemzést használtunk a legfontosabb összefüggések feltárása céljából.

A tanulmány középpontjában a Pál utcai fiúk című regényhez köthető kampányrész áll. A tartalomelemzés eredményeként minden egyes könyvszereplőnél kialakítottuk egy kognitív-affektív mátrixot a megjelent bejegyzésekre vonatkozóan. Ezt követően a Facebook Insights adatait négy nagy kategóriába csoportosítva elemeztük: (1) eredményességi mutatók (megjelenés és elérés számok), (2) a felhasználókhöz köthető cselekménymutatók, (3) aktivitási mutatók, valamint (4) az oldalt kedvelőkhöz köthető mutatók. A rendelkezésünkre álló eredményességi és aktivitási mutatókat felhasználva további, mesterségesen képzett, hatékonysági mutatókat is létrehoztunk. A teljes mintát vizsgálva megállapítható, hogy a fizetett hirdetések jobb hatékonysági mutatóval rendelkeznek, és abban az esetben, amikor fizetett megjelenései is voltak az adott posztnak, az organikus posztok hatékonysági mutatója szignifikánsan gyengébben szerepelt.

Kulcsszavak: társadalmi marketing, Facebook marketing, Z generáció

Lessons from an online social marketing campaign: Promoting reading on Facebook

Younger generations' reading habits are being subject to a fundamental change, with this activity taking a back seat behind other leisure activities. A number of recent social marketing campaigns have focused on promoting reading.

By content analyzing the Facebook posts related to a Hungarian campaign we seek to investigate the online manifestations of the campaign's effects and to examine to what extent one is able to reach and engage Generation Z with a social marketing campaign on Facebook, the largest social networking site.

Keywords: social marketing campaign, Generation Z, Facebook marketing

1. Bevezetés

Az olvasás társadalmi és kulturális életünkre gyakorolt hatása megkérdőjelezhetetlen. Általánosan elmondható, hogy fontos szerepet játszik minden életkorban, hiánya emocionális és viselkedési problémákhoz vezethet, továbbá számos frusztráció forrása lehet. Jelentőségét támasztja alá, hogy makro (szociokulturális) szinten lehetőséget biztosít arra, hogy összetartozzunk másokkal, valamint az identitás alakítására és formálására, addig mikro (egyéni) szinten hangsúlyosak a kognitív, érzelmi és a gyakorlati tényezőkre van ráhatással pl. új koncepciókat és ötleteket adhat, a világlátást szélesíti stb, a képzelőerőt stimulálja vagy az érzelmi intelligenciát fejleszti (Johnsson-Smaragdi, Jönsson, 2006).

A technológia fejlődésének köszönhetően azonban változás tapasztalható az olvasásban, amely hatást tekintve nincs egyetértés a szakirodalomban: az egyik oldal véleménye szerint a vizuális és az új, digitális média elnyomja az olvasást (vagyis csökkenti és háttérbe szorítja). A másik oldal szerint pedig éppen ellenkezőleg pozitív hatással rendelkezik, hiszen stimulálja az olvasást, felébreszti a kíváncsiságot, és az érdeklődést az olvasás iránt (Johnsson-Smaragdi, Jönsson, 2006; Griswold et al. 2005).

Azonban az online felületek térhódítása nemcsak az olvasási szokásokra hat, hanem a kommunikációs folyamatra is. Különösen látványos ez a jelenség azon fiatal fogyasztóknál, akik beleszülettek a technológiai fejlődés korszakába. A fiatalok olvasási szokása egyre inkább átalakul, és ez a tevékenység háttérbe szorul a szabadidejük eltöltése során (Ipsos 2013). Ennek következtében az elmúlt években egyre több társadalmi célú kampány fókuszában az olvasás népszerűsítése szerepelt. Jelen tanulmány célja, hogy feltárja egy konkrét, a fiataloknak szóló olvasásnépszerűsítő társadalmi marketing kampány Facebook aktivitásának eredményeit.

Ezen csoport szokásainak megismerése kihívás a marketing szakma számára, hiszen az első olyan fogyasztók, akik jellemzően inkább online felületeken érhetőek el a vállalatok számára. Ezen megismerési folyamat pedig hozzájárul ahhoz, hogy minél hatékonyabban lehessen elérni ezt a célcsoportot.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A Z generációs fogyasztók jellemzői

A fiatal fogyasztókat két módon is leírhatjuk: egyrészt a Z generáció tagjaként, másrészt pedig digitális bennszülöttként. A két jellemzés között nagy mértékű az átfedés, azonban míg az egyik a generációelméletek szempontjából vizsgálja ezen fogyasztókat (vagyis meghatározónak tartja születésük idejét, valamint a társas, történelmi és technológiai környezet, amelyben az adott generáció tagjai felnőttek) (Howe, Strauss, 1991), addig a másik a technológiához való kapcsolódás és annak segítségével történő kommunikáció szempontja szerint kiegészíti a leírtakat.

A Z generáció tagjának tekinthető a generációelméletek alapján azok, akik a 1990-es évek közepétől 2000-es évek végéig születettek. Elsődleges jellemzőjük az instant és az online kifejezések, valamint, hogy követik a legújabb technológiai fejlesztéseket – tehát széleskörű a kapcsolatuk a technológiával (Kirschner, Karpinski, 2010). Ugyanakkor habár elterjedt nézet, hogy ezen generáció tagjai nemcsak használják, hanem ismerik is a technológiai újdonságokat, kijelenthető, hogy a folytonos használat és jelenlét ellenére nem képesek igazán hatékonyan használni őket, amelynek egyik oka lehet az általános információs műveltség hiánya miatt (sokszor csak használják az eszközök egyes funkcióit, de csak ezen funkciókat ismerik jól). Továbbá meghatározó tulajdonságuk a multitasking jelenség (Prensky 2001) (kettő vagy több tevékenységet párhuzamosan végez a fogyasztó), valamint az, hogy

gyorsan ugranak egyik feladatról a másikra, és ebben az esetben a gyorsaság inkább meghatározóbb, mint a pontosság. (Levickaité 2010). Ennek okaként tekinthető, hogy az emberi természet nem képes egyszerre több feladat elvégzésére párhuzamosan (ugyanolyan hatékonysággal), hanem azt képes megtanulni, hogy hogyan lehetséges egyik tevékenységről a másikra gyorsan mozogni. Csak azokat a tevékenységeket vagyunk képesek ténylegesen ilyen módon elvégezni, amelyek automatizáltak és ahol a gondolkodás nem játszik fontos szerepet. A feladatok vagy különböző médiumok közötti gyors váltogatás azonban gyengébb teljesítményhez vezethet (Kirschner, Karpinski, 2010).

A generációs megközelítés mellett továbbá a fogyasztók két csoportba sorolhatóak: digitális bennszülöttek és digitális bevándorlók (Prensky 2001). Alapvető különbségnek tekinthető közöttük, hogy másképp gondolkodnak és dolgozzák fel az információkat.

A digitális bennszülöttük alatt azon fogyasztókat értjük, akiket születésük óta körbevesz a technológia, amelyet folyamatosan használnak is, és követik a változásokat. Digitális bevándorlók alatt pedig azon felhasználókat értjük, akik megtanulták és adaptálták az egyes technológiák használatát, azonban mindig is fognak rendelkezni egyfajta „akcentussal” (Prensky 2001) mint pl. hogy csak második körben fordulnak az internethez információért szemben a digitális bennszülöttekkel.

A digitális bennszülöttek közé tartozók jellemzője hozzászoktak a gyors információáramláshoz (Prensky 2001) és ahhoz, hogy olyan eszközöket használjanak, amelyeken keresztül képesek elérni a világhálót és a közösségi médiát is – ez egyfajta normaként jelenik meg már az életükben. Tehát kijelenthető, hogy meghatározó módon formálja az életüket a technológia: magas szintű kapcsolódás jellemzi őket, és fontos számukra a közösség. A kommunikációs folyamatokban előnyben részesítik az azonnali vagy szinkron kommunikációs lehetőségeket. Továbbá fontos számukra az interaktivitás, flexibilitás és a kapcsolódás (Myers, Sundaram, 2012). Médiahasználatukban is megjelenik a párhuzamos tevékenység, hiszen a digitálissal együtt használják a régebbi típusú médiumokat is (Bittman et al. 2011)

2.2. Online társadalmi marketing

Piskóti (2012) szerint a társadalmi marketing elsődleges feladata szervezetek, intézmények valamint együttműködésük azon marketingstratégiájának és marketingaktivitásainak megtervezése, kivitelezése és utógondozása, amelyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák megoldására fókuszálnak. Alapvetően két kategóriára bontható a területet: intézményorientált, valamint problémaorientált perspektívára. Jelen kutatás szempontjából a problémaorientált perspektívára fókuszálunk, amelynek esetén a megoldandó feladatokhoz rendelt tevékenység (sok szereplő, különböző tevékenységek stb.) marketingjéről van szó. Számos területen jelenhet meg, úgy mint különböző egészségvédelmi kampányok, kulturális értékek védelme, vagy éppen az oktatás fejlesztése. A fiatal generáció olvasási szokásainak alakítása is ebbe a kategóriába tartozik.

Az új kommunikációs csatornák nagyarányú térnyerése új lehetőséget biztosított a társadalmi marketing számára a figyelem felkeltésére és megragadására, valamint a kívánt üzenetek célba juttatására. Az új és tradicionális csatornák integrált használatában rejlő lehetőségek kutatásának fontosságára hívják fel a figyelmet többek között Bernhardt és munkatársai (2009).

Kijelenthető, hogy a társadalmi marketing célokra alkalmazható kommunikációs csatornák közül a közösségi média felületei kiemelkedően alkalmasak. Az egyik legfontosabb szempont a költséghatékonyság, azaz a lehető legkisebb költségvetéssel a lehető legszélesebb tömeget elérni. Mivel a társadalmi marketing kampányok többsége mögött közel sem áll a multinacionális cégekhez mérhető költségvetés, így az online eszközök felhasználása kiváló

alternatívának bizonyul. Az interaktivitás lehetőségei pedig mélyebb elköteleződést biztosítanak a különböző kampányok iránt.

Uhrig és szerzőtársai (2010) megállapították, hogy a magasabb internethasználat szorosan összefügg az ilyen jellegű információk adott csatornán áramló információinak befogadásával, azaz minél több időt tölt valaki közösségi oldalakon, annál nagyobb az esélye a társadalmi marketing kampányok valamelyike iránti elköteleződésnek. Ez a megállapítás a közösségi hálózatok nagy ütemű térnyerését figyelembe véve, kiemelt fontosságú.

3. A kutatás

A Magyar Alkotóművészeti Közhasznú Nonprofit Kft. (MANK), a Petőfi Irodalmi Múzeum (PIM), a Klebelsberg Intézményfenntartó Központ (Klik) és a Magyar Olvasástársaság szervezésében 2014. február- március hónapokban valósult meg a „Mozi a fejedben” elnevezésű olvasásnépszerűsítő kampány. Az összehangolt programsorozat elsősorban a 8-16 év közötti fiatalokat szólította meg: feladatai között szerepelt a hazai szerzők bemutatása, a kortárs magyar irodalom népszerűsítése, a hátrányos helyzetű fiatalok olvasóvá nevelése, valamint az olvasóközönséggel való kapcsolatépítés.

Elsősorban Facebookra optimalizált kampányról beszélhetünk, amelynek keretében bárki ismerősnek jelölhette az *Egri csillagok*, valamint a *Pál utcai fiúk* legjelentősebb szereplőinek profilját a közösségi oldalon. A program az oldalak aktivitása mellett egy népszerűsítő videóval indított, amelyben Szabó T. Anna, Varga Livius, Scherer Péter, Gubás Gabi, Bocskor Bíborka, Rudolf Péter és Kalapos Éva beszéltek az olvasáshoz és az említett regényekhez fűződő viszonyukról. A kampány érdekessége volt, hogy nemcsak kommentháborúkban szemléltette a két regényben zajló történeteket, hanem a szereplők által írt blogokat is olvashatta a közönség.

Kutatásunk két fő elemzési részre bontható: először a tartalomelemzés módszerével vizsgáltuk meg a kampány Pál utcai fiúk című regényhez köthető posztjait, mely eredményeket felhasználva kvantitatív elemzéseket futtatunk le az SPSS programot használva. A kvantitatív elemzés során a kvalitatív eredmények mellett a Facebook Insights, vagyis a közösségi oldal saját elemző programja által rendelkezésünkre álló adatokat használtuk fel.

4. Eredmények és értékelésük

4.1. A kvalitatív kutatási szakasz eredményei

A tartalomelemzés folyamatában a kampányba bevont egyes szereplők nevében bejegyzett posztokat elemeztük. Alapvetően négy különböző bejegyzés típus volt elkülöníthető: állapotfrissítés, videó, hivatkozás, fénykép. Az indító bejegyzéseket, amely minden egyes szereplőnél ugyanaz volt, nem vettük az elemzésnél figyelembe. Az elemzési egységet a bejegyzett posztokat felépítő elemek jelentették (szavak, fényképek, linkek, emotikonok). Amelyeket két fő szempont értékeltünk: kognitív vagy affektív jellemzőkkel rendelkeznek. Kognitív tulajdonságúnak írtuk le valamilyen tény, információt közlő egységet, pl. a regény helyszíneire, szereplőire utaló szavakat. Affektív jellemzővel illettük azon tartalmi egységeket, amelyekben érzelem kifejezése történt (függetlenül attól, hogy közvetlenül vagy közvetve történt ennek kifejtése), pl. érzelmeket kifejező szavak vagy emotikonok használata.

A kódolási folyamat során manifeszt és látens tartalmi elemek elemzésére is sor került, ezáltal biztosítva az érvényességet és a megbízhatóságot (Babbie 1995). A kódolás során a következő szempontok voltak az irányadók: (a) az audio és audiovizuális tartalom kétszeres

affektív értékelést kapott (b) az emotikon elemek kétszeres affektív értékelést kaptak, (c) az írásjelekkel kihangsúlyozott vélemény többszörös értéket kapott, (d) továbbá a szerepből való kilépés a komment során (nem a regénybeli karakternek megfelelően viselkedett, vagyis pl. blogra, YouTube videóra hivatkozott), automatikusan az „egyik sem” kategóriába került, végül pedig (e) részleges kilépés esetén a regényre vonatkozó információk kaptak értéket.

A manifeszt elemzés során az egyes posztokat alkotó kognitív és affektív szavak kerültek értékelésre, amelyek alapján négy kategória került kialakításra: inkább kognitív tartalmú poszt, inkább affektív tartalmú poszt, mindkettő tartalommal rendelkező poszt és egyik dimenziót sem tartalmazó poszt. Ezen szempontok kialakítása előkódolás során történt, amelyben bebizonyosodott, hogy nincs tisztán kognitív vagy csak tisztán affektív bejegyzés a vizsgált mintában. A vegyes bejegyzések szétválasztására a következőekben határértéket állapítottunk meg minden létrehozott kategóriában, amelyet többszörös előkódolás során értünk el. Ezen érték megállapítását befolyásolta, hogy figyelemmel kellett lenni arra, hogy ne kerüljön a posztok többsége az egyik sem kategóriába (amely számunkra nem releváns adatokat tartalmaz).

A tartalomelemzés eredményeként minden egyes szereplőnél kialakítottuk a kognitív-affektív mátrixot a karaktereknél megjelent bejegyzésekre. Így láthatóvá vált, hogy melyek azok posztok, amelyek meghatározóak a vizsgálat szempontjából, hiszen az egyik sem kategóriába tartozókat kizártuk a további vizsgálatokból. Ezen eredmények kerültek felhasználásra a kutatás kvantitatív fázisában.

4.2. A kvantitatív kutatási szakasz eredményei

A Pál utcai fiúkhoz kapcsolható kampány során összesen 112 Facebook megjelenést elemeztünk, melyek többsége (38 darab) valamilyen állapotfrissítéshez kapcsolható, emellett jelentős számban voltak még a megjelenített videók (35) és hivatkozások (24) (6. táblázat). A kampány során mindössze 15 alkalommal történt fotó megosztás. A regény szereplői közül hat főnek volt saját oldala, és közülük három – a regénybeli cselekedetei alapján – a pozitív szereplők közé sorolható (Boka, Csónakos, Nemecek), ketten negatív szereplőként jelennek meg a történetek szempontjából (Áts és a Pásztor testvérek), míg Geréb Dezső egy semleges (eleinte negatív, majd pozitív) szereplőként értelmezhető.

A kampány során a legtöbb megjelenés a pozitív szereplők nevéhez köthető: mind a három szereplő esetében több mint 20 megjelenésről beszélhetünk. A kampány során közzétett információk többsége hétköznap (86 megjelenés) és délelőtt (103 megjelenés) került közlésre (ld. 1. táblázat).

1. táblázat A minta leíró jellemzői (N= 112 megjelenés)

Poszt típus			Szereplő		
	Darab	%		Darab	%
Állapot	38	34%	Áts	16	14%
Fotó	15	13%	Boka	24	21%
Hivatkozás	24	21%	Csónakos	26	23%
Videó	35	31%	Geréb Dezső	14	13%
Közzététel időpontja (HK, HV)			Nemecek	22	20%
Hétvége	26	23%	Pásztor testvérek	10	9%
Hétköznap	86	77%	Szereplő típusa		
Közzététel időpontja (de, du)			Pozitív	72	64%
Délután	9	8%	Negatív	26	23%
Délelőtt	103	92%	Semleges	14	13%

Forrás: saját szerkesztés

A kvantitatív módszerekkel történő elemzés előtt a posztokat a korábban bemutatott tartalomelemzés módszerével is megvizsgáltuk, melynek eredményeit a későbbi elemzéseinkben is felhasználtuk. Az azonos tartalmú, duplikált posztokat (12 db) kizártuk a további vizsgálatokból.

Az elemzett posztok többség tartalmazott valamilyen kitekintést (31 poszt). Ilyen például az „*Éljen Nemecek, éljen a Grund! Olvassátok el Ernő bejegyzését: http://moziafejedben.blog.hu/2014/03/01/meg_utojara_eljen_a_grund” (Geréb, 2014. 03.01.) Az affektív és kognitív üzenettel bíró posztok száma közel azonosan alakult (18 és 20 poszt), míg mindössze 22 poszt nem rendelkezett a vizsgált dimenziók egyikével sem. A kognitív posztok többsége valamilyen állapotfrissítéshez köthető (14 poszt), míg az affektívek között a többség valamilyen videó megosztást jelentett (9 poszt). Kitekintést a hivatkozások illetve videók többsége tartalmazott (11 és 12 poszt) (2. táblázat).*

2. táblázat A posztok értékelése a tartalomelemzés eredményei alapján (N=100 poszt)

POSZT TÍPUS	A TARTALOMELEMZÉS DIMENZIÓI					Teljes
	Kognitív	Mindkettő	Affektív	Egyik sem	Kitekintés	
Állapot	14	1	3	14	5	37
Fotó	2	1	1	1	3	8
Hivatkozás	3	0	5	2	11	21
Videó	1	7	9	5	12	34
Teljes	20	9	18	22	31	100

Forrás: Saját szerkesztés

Elemzésünk során a Facebook Insights adatait négy nagy kategóriába csoportosítottuk: (1) eredményességi mutatók (megjelenés és elérés számok), (2) a felhasználókhoz köthető cselekménymutatók, (3) aktivitási mutatók, valamint (4) az oldalt kedvelőkhöz köthető mutatók. Jelen tanulmányban ez utóbbi mutatóval, valamint a negatív cselekményekkel (negatív visszajelzés, kedvelés visszavonása, stb.) nem foglalkozunk.

Az eredményességi mutatók alapján megállapítható, hogy a posztok átlagos elérés száma 9.086 fő, melyet az átlagos 15.645 megjelenésszám generált. A legkisebb elérés számmal rendelkező poszt mindössze 24 főt tudott elérni, amely egy fotót is tartalmazó kognitív tartalmú bejegyzés volt. A teljes elérés szám az organikus és fizetett elérések összegeként alakul. Jelen kampány során fizetett tartalommal mindössze 10 poszt bírt. Az eredmények alapján megállapítható, hogy az átlagos fizetett elérések száma jelentősen magasabb, mint az organikus elérések száma, tehát első ránézésre a fizetett elérések alkalmazása egy kiváló stratégiának tűnhet (3. táblázat).

3. táblázat Facebook kampány eredményességi mutatói

	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum	Medián	N
A bejegyzés összes elérése	9086,43	54262,37	24,00	566272,00	1244,00	112
Bejegyzés összes megjelenése	15546,17	108253,03	52,00	1139385,00	1701,50	112
A bejegyzés organikus elérése	1097,71	619,52	24,00	2642,00	1150,50	112
A bejegyzés organikus megjelenítései	1604,98	837,39	52,00	4726,00	1617,00	112
Bejegyzés fizetett elérése	89473,60	168320,25	13888,00	565760,00	32944,00	10
Bejegyzés fizetett megjelenései	156141,30	345081,34	13888,00	1134659,00	43568,50	10

Forrás: Saját szerkesztés

A felhasználókhoz köthető mutatók azokat az értékeket tartalmazzák, amelyek az elért egyének – felhasználók – kattintásaihoz, megtekintéseihez köthetőek, kvázi ezek mutatják meg, hogy az elért egyénekhez milyen „passzív” cselekmény köthető. Az aktív cselekményeket, úgy mint a kedvelést, kommentelést illetve továbbosztást, az aktivitási

mutatók csoportjába soroljuk, mivel ezek valamilyen aktív részvételt feltételeznek. A vizsgált posztok esetében átlagosan egyenként 206 aktív, egyéni felhasználóról beszélhetünk, akik átlagosan 285,5 bármilyen kattintást generáltak posztonként. Ezeket a kattintásokat 4 nagy csoportba sorolja a facebook: link kattintás, egyéb kattintás, fotó megnézés, videó lejátszás. A legtöbb elért kedvelés 910 volt, kommentelésből pedig 35. Több olyan poszt is volt a kampányban, melyek nem értek el kedvelést (10 poszt), vagy megosztást (94 poszt), vagy kommentelést (35 poszt). A tartalomelemzésből az a 10 poszt, melyek semmilyen aktivitást nem váltottak ki, mind kihagyásra került. Ezek közül 7 darab az adott szereplő oldalához tartozó profil fotó volt, 3 pedig valamilyen kapcsolódó esemény létrehozásához köthető (4. és 5. táblázat).

4. táblázat A felhasználókhöz kapcsolódó mutatók

	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum	Medián	N
Aktív felhasználók	206,02	627,39	5,00	5968,00	76,50	112
Bejegyzés fogyasztása (teljes)	285,47	763,30	8,00	7025,00	110,50	112
Link clicks (teljes)	21,20	93,53	0,00	868,00	0,00	112
Other clicks (teljes)	228,16	683,09	0,00	7020,00	102,00	112
Photo views (teljes)	20,59	164,93	0,00	1718,00	0,00	112
Video play (teljes)	15,53	119,70	0,00	1099,00	0,00	112

Forrás: Saját szerkesztés

5. táblázat: Aktivitási mutatók

	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum	Medián	N
Comment (teljes)	3,09	4,52	0,00	35,00	2,00	112
Like (teljes)	36,38	90,28	0,00	910,00	21,50	112
Share (teljes)	3,02	8,55	0,00	54,00	0,00	112

Forrás: Saját szerkesztés

A rendelkezésünkre álló eredményességi és aktivitási mutatókat felhasználva további, mesterségesen képzett, hatékonysági mutatókat is létrehoztunk. Ezen mutatók célja, hogy megmutassák, hogy a különböző elért számokhoz mennyi megjelenésre volt szükség, vagyis mennyire hatékonyan működtek az organikus vagy fizetett módon megjelenő posztok. Emellett megvizsgáltuk azt is, hogy a különböző aktivitásokhoz egységéhez (egy kedvelés, egy megosztás, egy kommentelés), mekkora megjelenésszámra és elérésre volt szükség. Ezek a hatékonysági mutatók megvizsgálásával mérhető a kampányok hatékonysága, vagyis, hogy mennyire jól megtervezettnek tekinthető az adott kampány.

Az eredményekből leolvasható, hogy egy eléréshez átlagosan 1,42 megjelenésre volt szükség; organikus elérések esetében ez a szám magasabb (átlag_{hat.org}=1,67), míg a fizetett megjelenésből mindössze átlagosan 1,3-ra volt szükség egy eléréshez (6. táblázat).

6. táblázat Mesterségesen képzett mutatók

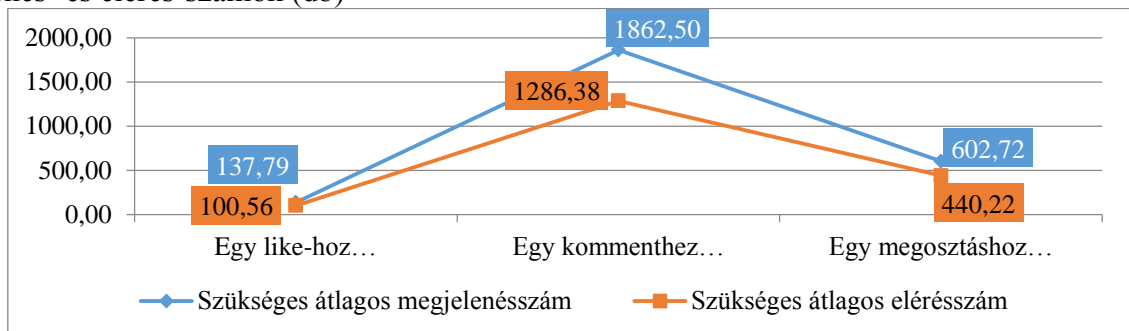
	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum	Medián	N	
Megjelenés	Egy elérésre jutó megjelenés	1,42	0,19	1,01	2,17	1,37	112
	Egy elérésre jutó organikus megjelenések száma	1,67	1,13	1,20	9,23	1,39	112
	Egy elérésre jutó fizetett megjelenések száma	1,30	0,34	1,00	2,01	1,20	10
A felhasználókhöz kapcsolódó mutatók	Egy ember átlagos cselekménye	0,88	0,34	0,00	2,63	1,00	112
	Egy fogyasztáshoz szükséges átlagos elérés	16,45	18,13	1,20	99,83	10,18	112
	Egy fogyasztáshoz szükséges átlagos megjelenésszám	22,39	24,34	2,60	162,19	15,08	112
Átlagos comment	1,80	1,13	1,00	6,00	1,33	77	

Átlagos like	1,10	0,23	1,00	2,35	1,00	102
Átlagos share	1,19	0,35	1,00	2,33	1,00	18
Egy kommenthez szükséges átlagos megjelenésszám	1862,50	4607,96	76,50	32553,86	541,00	77
Egy like-hoz szükséges átlagos megjelenésszám	137,79	242,66	11,17	1707,10	70,71	102
Egy megosztáshoz szükséges átlagos megjelenésszám	602,72	702,33	17,19	2462,71	322,79	28
Egy kommenthez szükséges átlagos elérésszám	1286,38	2799,71	44,00	16179,20	395,33	77
Egy like-hoz szükséges átlagos elérésszám	100,56	177,73	7,33	1361,60	52,71	102
Egy megosztáshoz szükséges átlagos elérésszám	440,22	505,33	10,15	1694,17	246,47	28

Forrás: Saját szerkesztés

Az aktivitási hatékonysági mutatók alapján megállapítható, hogy a vizsgált kampány során egy aktív egyénre átlagosan 1,1 kedvelés, 1,8 megosztás, és 1,19 komment jutott. Ahhoz egy like-ot egy poszt elérjen átlagosan 137,79 megjelenésre, valamint 100,56 elérésre volt szüksége. A megosztások esetében ez a két szám kicsit magasabb (átlag=602,72 átlag=440,22). A legmagasabb, vagyis a leggyengébbnek értelmezhető, hatékonysági mutató a kommenteknél figyelhető meg: egy kommenthez átlagosan 1862,5 megjelenés, illetve 1286,38 elérés kellett (. 1. ábra).

1. ábra A különböző cselekményekhez (like, komment, megosztás) szükséges átlagos megjelenés- és elérés-számok (db)



Forrás: Saját szerkesztés

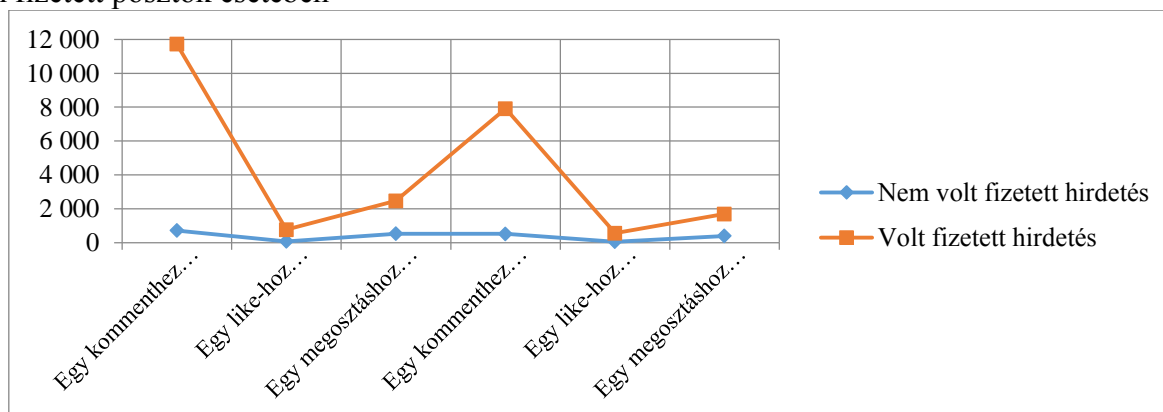
A közösségi kampányok megalkotásának egyik kulcskérdése, hogy az organikus megjelenések mellett a vállalat szeretne-e élni a fizetett megjelenések lehetőségével. A kérdés megválaszolása érdekében a posztokat két csoportra osztva részletesen megvizsgáltuk. Az egyik csoportba azon posztok tartoznak, melyek fizetett és organikus megjelenéssel is rendelkeznek (10 darab poszt), míg a második csoportban elemzett posztok csak organikus megjelenéssel rendelkeznek (102 poszt).

Az egész mintát egyben megvizsgálva megállapítható, hogy a fizetett hirdetések jobb hatékonysági mutatóval rendelkeznek: egy eléréshez átlagosan 1,3 megjelenésre volt szükség, míg az organikus elérések esetében ez a szám 1,67. A korábban leírt csoportokat külön-külön megvizsgálva megállapítható, hogy abban az esetben, amikor fizetett megjelenései is voltak az adott posztnak, az organikus posztok hatékonysági mutatója szignifikánsan gyengébben szerepelt: ebben az esetben egy organikus eléréshez átlagosan 4,17 organikus megjelenésre volt szükség, míg a második csoportban – ahol nem volt fizetett megjelenés – mindössze 1,43 megjelenésre. A két csoportban a teljesen eléréshez tartozó hatékonysági mutató nem mutat szignifikáns különbséget. Ez alapján megállapítható, hogy a fizetett hirdetések a kampányok

során kannibalizálják az organikus megjelenés számokat, és ez által a képzett hatékonysági mutatók is gyengébben alakulnak.

A továbbiakban, a két csoportban az aktivitási mutatókat is megvizsgáltuk. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a teljesen megjelenés és elérés számot figyelembe véve a fizetett megjelenéseket nem tartalmazó posztok jobban teljesítenek: az egy kommenthez, kedveléshez, illetve megosztáshoz szükséges átlagos elérés illetve megjelenés számok minden esetben szignifikánsak alacsonyabban (2. ábra).

2. ábra A különböző cselekményekhez szükséges megjelenés és elérés-számok fizetett illetve nem fizetett posztok esetében



Forrás: Saját szerkesztés

Fontos azonban kiemelni, hogy a tényleges megjelenés és elérés számokat, valamint aktivitási mutatókat figyelembe véve a fizetett megjelenéssel bíró posztok szignifikánsan eredményesebben teljesítenek, a gyengébb szereplés mindössze a hatékonysági mutatók esetében érhető tetten (7. táblázat).

7. táblázat Fizetett / nem fizetett hirdetés esetén ANOVA

	Volt-e fizetett elérés	Nem volt fizetett hirdetés		Volt fizetett hirdetés		Különbség értékelése	
		Mean	N	Mean	N	+ / -	Szig
Hatékonysági mutatók	A bejegyzés összes elérése	1160,6	102	89929,6	10	-	Szig
	A bejegyzés organikus elérése	1160,6	102	456,0	10	+	Szig
	Bejegyzés fizetett elérése	0,0	102	89473,6	10	N.A.	N.A.
	Bejegyzés összes megjelenése	1598,0	102	157817,5	10	-	Szig
	A bejegyzés organikus megjelenítései	1598,0	102	1676,2	10	-	N.SZ.
	Bejegyzés fizetett megjelenései	0,0	102	156141,3	10	N.A.	N.A.
	Egy elérésre jutó megjelenések száma	1,4	102	1,3	10	+	N.SZ.
	Egy elérésre jutó organikus megjelenések száma	1,4	102	4,2	10	-	Szig
Felhasználókhoz kapcsolódó mutatók	Egy elérésre jutó fizetett megjelenések száma	0,0	102	1,3	10	N.A.	N.A.
	Aktív felhasználók	85,8	102	1432,2	10	-	Szig
	Link clicks (teljes)	6,7	102	168,9	10	-	Szig
	Other clicks (teljes)	125,2	102	1278,6	10	-	Szig
	Photo views (teljes)	5,8	102	171,8	10	-	Szig
Aktivitási mutatók	Video play (teljes)	0,0	102	173,9	10	-	Szig
	Comment (teljes)	2,5	102	9,2	10	-	Szig
	Like (teljes)	23,2	102	170,6	10	-	Szig
	Share (teljes)	3,0	102	3,5	10	-	N.SZ.
	Átlagos comment szám	1,8	102	1,5	8	+	N.SZ.
	Átlagos like szám	1,1	69	1,1	9	0	N.SZ.
Átlagos megosztás szám	1,2	93	1,2	1	0	N.SZ.	

Egy fogyasztáshoz szükséges átlagos elérés	12,7	102	54,3	10	-	Szig
Egy fogyasztáshoz szükséges átlagos megjelenésszám	17,6	102	71,6	10	-	Szig
Egy kommenthez szükséges átlagos megjelenésszám	719,9	17	11717,5	8	-	Szig
Egy like-hoz szükséges átlagos megjelenésszám	77,2	69	764,0	9	-	Szig
Egy megosztáshoz szükséges átlagos megjelenésszám	533,8	93	2462,7	1	-	Szig
Egy kommenthez szükséges átlagos elérés szám	519,1	27	7904,0	8	-	Szig
Egy like-hoz szükséges átlagos elérés szám	55,9	69	562,5	9	-	Szig
Egy megosztáshoz szükséges átlagos elérés szám	393,8	93	1694,2	1	-	Szig

Forrás: saját szerkesztés

Összefoglalás

Tanulmányunkban áttekintettük a Z generációs fogyasztók alapvető vonásait, az online társadalmi marketing jellemzőit, és bemutattuk egy olvasásnépszerűsítő kampány elemzését. Az eredményeink alapján elmondható, hogy egy Facebook-ra alapozott kampány esetében számos befolyásoló faktort érdemes figyelembe venni a tervezési fázisban: az egyes posztok típusait (t.i. állapotfrissítés, fotó, stb.), a kognitív vagy affektív tartalmak distinkcióját, illetve a fizetett hirdetések kampányban betöltött szerepét. Az eredményeink azt mutatják, hogy az állapotfrissítések, a fizetett hirdetések, továbbá inkább a kognitív tartalmak képesek magasabb elérésszámot generálni.

Az olvasásnépszerűsítés egy társadalmilag elvárt viselkedés promotálása céljából folytatott marketing tevékenység, így a kívánt cél elérése érdekében az ehhez hasonló projektek számára javasoljuk a bemutatott eredmények és következtetések figyelembe vételét, valamint ezek alkalmazását a tervezési fázisban.

Irodalomjegyzék

- Andreasen, A.R., Kotler, P. (2003): *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Donovan, R., Henley, N. (2010): *Principles and Practice of Social Marketing: an international perspective*. Cambridge Univ. Press, Cambridge.
- Griswold, W., McDonnell, T., Wright, N. (2005): Reading and the reading class in the twenty-first century. *Annual review of sociology*, 127-141. o.
- Johnsson-Smaragdi, U., Jönsson, A. (2006): Book Reading in Leisure Time: Long-Term changes in young peoples' book reading habits. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 50, 5, 519-540. o.
- Kirschner, P. A., Karpinski, A. C. (2010): Facebook® and academic performance. *Computers in human behavior*, 26, 6, 1237-1245. o.
- Kotler, P., Lee, N. R. (2008): *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good – 3rd ed.* SAGE, Los Angeles.
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971): Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12. o.
- Lefebvre R.C. (2009): Notes from the field. *Social Marketing Quarterly*, 15, 3, 142-144. o.
- Levickaite, R. (2010): Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3, 2, 170-183. o.

- Myers, M. D., Sundaram, D. (2012): Digital natives: Rise of the social networking generation. *University of Auckland Business Review*, 15, 1, 29-37. o.
- Prensky, M. (2001): Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9, 5, 1-6. o.
- Strauss, W., Howe, N. (1991): *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069* New York, NY:: Morrow. 279-316. o.

Üzleti kapcsolatok a hálózatban I.

Vilmányi M., Hetesi E.:	
<i>A dinamikus együttműködési képességek hatása az együttműködések sikerességére</i>	485.
Magyar M.:	
<i>Dinamikus képességek szerepe a stratégiaalkotás hálózati megközelítésében</i>	497.
Pádár K., Szalkai Zs., Pataki B.:	
<i>Üzleti kapcsolatok együttműködési szerepproblémái a változásmenedzsment tükrében</i>	507.
Piricz N.:	
<i>Fair magatartás az üzleti hálózatokban</i>	517.
Keszey T.:	
<i>A bizalom, mint értékteremtő tényező</i>	526.
Gáti M., Simay A. E.:	
<i>A kis cégek marketingje körüli tudományos hiátus okainak feltárása – avagy egy holisztikus kis- és középvállalati marketing modell</i>	538.

A dinamikus együttműködési képesség hatása az együttműködések sikerességére

Vilmányi Márton, *Ph.D, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, vilmanyi@eco.u-szeged.hu*

Hetesi Erzsébet, *habil., Ph.D, egyetemi tanár, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, hetesi@eco.u-szeged.hu*

Tanulmányunkban egy olyan kérdőíves kutatás eredményeit mutatjuk be, amely a dél-alföldi régió vállalkozásainak kapcsolati alkalmazkodó képességét leíró modellünket tesztelte. Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a B2B környezetben működő vállalkozások mennyiben képesek módosítani kapcsolati magatartásukat együttműködések sikerességének biztosítása érdekében. A kutatási modell kialakítása során az erőforrás alapú nézőpontra támaszkodtunk dinamikus aspektusból. A vizsgálati kérdés operacionalizálására a dinamikus kapcsolati képességek megközelítését alkalmaztuk, mely az együttműködési képességek megváltoztatására irányuló beágyazott szervezeti gyakorlatokat ragadja meg. A kutatás során vizsgáltuk: a dinamikus kapcsolati képességek jellemzőinek megfigyelhető értékeit a Dél-Alföldi Régió vállalkozásai körében; illetve a dinamikus kapcsolati képesség hatását az együttműködések észlelt sikerességére.

Kulcsszavak: dinamikus kapcsolati képesség, lojalitás

The effect of dynamic relationship capabilities on B2B loyalty

The focal issue of our study is to model enterprises' adaptation capability from relational point of view in South Great Plain Region. Our main question is how enterprises can modify their relational behaviour in B2B markets to ensure the success of their relationships. We use the resource based view from dynamic aspect. Due to operationalise the investigation problem we use the dynamic relational capability framework. In the study we investigate the perceived values of dynamic relational capability and the effect of relational capability to the perceived relationship success.

Keywords: dynamic relationship capability, loyalty

Bevezetés

A szervezeten belüli együttműködések menedzselése napjaink hálózati gazdaságának is egyik kulcsfontosságú kérdése, főképpen akkor, amikor egy-egy szervezet sikeressége nem kizárólag belső hatékonyságán, eredményességén múlik, hanem sokkal inkább azon hálózat(ok) sikerességén, melyek részeként tevékenykedik. Tanulmányunk arra a kérdésre keresi a választ, hogy a kapcsolati magatartás változtatásának beágyazott mintázatai miként befolyásolják a szervezetek közötti együttműködések sikerességét. A kapcsolatok sikeressége számos dimenzióval írható le, a különböző modellekben ezek a kategóriák különböző összefüggésben szerepelnek, de csak kevés olyan modellel találkozhatunk, ahol a dinamikus kapcsolati képességek szerepét vizsgálják a kapcsolati minőség megítélésében, és még kevesebb az olyan elméleti megközelítés, amely a dinamikus kapcsolati képességek és a szervezetek közötti lojalitás összefüggéseit vizsgálja. Megközelítésünkben a dinamikus kapcsolati képesség olyan folyamatot jelent, melynek során a szervezetek képesek, és készek az állandó rugalmas magatartásra és a cselekvések, magatartások változtatására annak érdekében, hogy megfeleljenek a partneri elvárásoknak. A dinamikus kapcsolati képességek különböző szintjein megjelenő változtatási hajlandóságok egyben a kapcsolati képességek folyamatos fejlesztését jelentik.

Dinamikus kapcsolati képességek

A kapcsolati (vagy sokak által terminológiailag hálózati) képességként kezelt jelenség már önmagában a dinamikus képességek koncepciójához kötődik. A kapcsolati képesség olyan rutinok, eljárások, cselekvésminták összességévé szemlélhető, melyek lehetővé teszik, hogy a szervezet formálja kapcsolatait külső partnerekkel, optimalizálja kapcsolati portfólióját, és alokálja az erőforrásokat a partnerkapcsolatok között (Gemünden et al 1997; Ritter 1999, Ritter et al 2002; Mitrega et al 2012). Äyväri és Möller (2008) átfogóan tanulmányozták a kapcsolati képesség (hálózati képességként hangsúlyozva) koncepcióit, melyet egy sokdimenziós jelenségként írtak le. Három jól megragadható szintjét azonosították: a szervezet nézőpontját, a kapcsolat nézőpontját, a hálózat nézőpontját.

Jelen tanulmányban mi a szervezeti szintet tekintjük vizsgálati aspektusnak. Vizsgálatunk középpontjában az áll, hogy hogyan képesek a szervezetek megváltoztatni az együttműködések irányítását, lebonyolítását érdekében rendelkezésükre álló rutinokat, eljárásokat, cselekvésmintáik összességét az együttműködések sikerességének fokozása érdekében.

Az együttműködések menedzselésének megváltoztatási képességét a szakirodalomban több szinten, több szempontból vizsgálja. Roseira, Brito és Ford (2013) tanulmánya a dinamikus kapcsolati képesség stratégiai szinten megfigyelhető jellegzetességeire mutat rá. Tanulmányukban, elsősorban az IMP interakciós megközelítéséből kiindulva a kapcsolati stratégia az interakciók, a hálózati kép és a szervezeti pozicionálás összefonódottságát hangsúlyozzák. Rámutatnak, hogy a szervezet által megvalósított kapcsolati stratégia módosítását éppúgy meghatározza a hálózati kép megváltoztatásának képessége (hálózati tulajdonságok észlelése, értékelése), mint a szituáció megváltozása maga. Reinhartz, Krafft és Hoyer (2004) a CRM folyamatok nézőpontjából vizsgálja a kapcsolatmenedzsment megváltoztatásának képességét. A kapcsolati folyamatok kiépítése/módosítása során három jellemző tulajdonság figyelembe vételét összegzik. Egyrészt szervezet és iparág-specifikus tulajdonságok, illetve azok megváltozásának kezelési képességét, másrészt a kapcsolati folyamatok módosítása során lényeges kérdésként hangsúlyozzák a kapcsolat életciklusának értékelését. Végül kiemelik a kapcsolati érték eltérő eloszlásának kezelését, mely időben változó képet mutat a partnerek között. Mind a folyamatok, mind az egyes kapcsolatkezelési

metódusok, mind az együttműködések személyközi szintjéhez kapcsolódik a dinamikus kapcsolati képességek longitudinális megközelítése. A kapcsolati képességek longitudinális vizsgálatai az együttműködések kezdeményezése, fejlesztése és lezárása mentén szükséges képességek összegzését állítják középpontjukba (Mitrega és szerzőtársai 2012, Havila és Medlin 2012, Ritter és Geersbro 2010, Ritter és Geersbro 2011). E nézőpont mentén végzett vizsgálatok rámutatnak, hogy a partnerek értékelése, együttműködések kezdeményezése, az információ-megosztás, a kommunikáció, a közös döntéshozatal kezelése, a kockázat- és haszonmegosztás, a tudásmegosztás, a személyközi viszonyok kezelése, a kapcsolati konfliktusok kezelése, a nem kívánt partner meghatározása, a kapcsolat lezárási rutinjának megléte, az egyének motivációja a partnerkezelés változtatásán mind lényegesen befolyásolják a sikeres együttműködés menedzsment megvalósítását.

A dinamikus kapcsolati képesség értelmezése során érdemes ugyanakkor hangsúlyozni Johnsen és Ford (2006) eredményeit. A szerzők szerint a szervezet által megvalósítható változtatási képesség szintjét az egyének interakcióinak, a technológia változtatásának, a szervezeti rendszer/folyamat és a kulturális dinamika újrakonfigurálásának képessége együttesen határozzák meg, ugyanis ezek a szintek szorosan összefonódnak.

Együttműködések sikeressége

Egy kapcsolat sikerességének megítélése több tényező függvénye, és amennyiben a kapcsolat értékelése a felek részéről pozitív, úgy azok általában törekszenek a hosszú távú együttműködésre (Costabile 2000, Jarvelin 2001, Rauyruen - Miller 2007, Kong 2008, Čater – Čater 2010).

A szervezetek közötti kapcsolatok legfontosabb tényezőinek megragadásában a kutatások kiemelten fókuszáltak az olyan tényezőkre, mint az észlelt termék/szolgáltatás minőség, az elégedettség, a bizalom, az elkötelezettség (Morgan-Hunt 1994, Ganesan, 1994), a méltányosság (Kahneman et al. 1986, Jambulingham 2011), de csak nagyon kevesen foglalkoznak azzal, hogy létezik-e a lojalitás a B2B piacokon, és ha igen, miben rejlik a lojalitás természete ebben a sajátos kontextusban (Costabile 2000, Hennig-Thurau 2004, Rauyruen – Miller 2007, Čater – Čater 2010, Haghkah et al. 2013). E kérdés ugyanakkor lényeges, hiszen számtalan kutatás bizonyította, hogy az együttműködés sikerességének a szereplők egymás iránti lojalitása is megfelelő mérőeszköze lehet (Hetsi 2007). A szervezetek közötti lojalitást a szakirodalom három dimenzióban értelmezi: a magatartási, az attitüdinális lojalitás és a lojalitás komplex megközelítésében. A magatartási lojalitást úgy definiálják, mint a partner hajlandóságát az újravásárlásra és a keresztvásárlásra (Dick - Basu 1994, Hennig-Thurau 2004), azaz azt a szándékot értjük alatta, hogy a partner egyrészt hajlandó a szerződések meghosszabbítására, másrészt hajlandó új szerződések megkötésére. Az attitüdinális lojalitás a lojalitás egy magasabb szintje, amikor a partner érzelmi, pszichológiai kötődéssel is bír, bízik a kapcsolatban és elkötelezett a szervezet iránt (Garbarino - Johnson 1999, Fullerton 2005). A lojalitás komplex megközelítésében a magatartási és attitüdinális lojalitás ötvözetét értjük, amikor az újravásárlások, a keresztvásárlások egyben érzelmi kötődést is jelentenek (Oliver 1999, Costabile 2000, Rauyruen-Miller 2007).

Modellfejlesztés, vizsgálati megközelítés

A dinamikus kapcsolati képesség kapcsolati sikerre gyakorolt hatásának vizsgálata érdekében kiindulóképpen a dinamikus kapcsolati képesség multidimenziós feltérképezésével foglalkoztunk. Ennek során kiinduló keretmodellként Sanches (2004) eredményeire támaszkodtunk, aki a szervezetek nyílt rendszer elméletéből kiindulónan ragadta meg

dinamikus képességeket. Kiindulópontunk második dimenzióját Pavlou és El Sawy (2011) általánosító folyamatoldalú megközelítése jelentette, akik a szervezeti dinamika egyes területeken való realizálása érdekében négy, egymásra épülő képesség-összetevőt azonosítottak. Az érzékelési képességet, mely a változások észlelését és értelmezését teszi lehetővé, a tanulási képességet, mely a meglévő tudás új ismerettel való bővítését, az új információk elosztását, alkalmazhatóságának felismerését foglalja magába. Az integrálási képességet, mely az új tudás meglévő működőképességbe való integrálását, a meglévő ismeretekkel való kombinálásának képességét jelenti. Végül a koordinálási képességet, mely a megváltozott működés melletti erőforrás-elosztás, és munkamegosztás alkalmazásának képességét hordozza, azaz a változás konszolidálására teszi a szervezetet képessé.

A modellfejlesztés eredményei a következőekben összegezhetők. A dinamikus kapcsolati képesség három dimenzióban: stratégiai, folyamati és koordinációs dimenzióban ragadható meg, melyet az 1. sz. táblázat szemléltet. A dinamikus kapcsolati képesség stratégiai rugalmasság szintje leírja, hogy mennyiben képes egy szervezet alternatív kapcsolati stratégiákban gondolkodni, stratégiai váltásait kapcsolatrendszerében implementálni (Roseira et al 2013; Johsen-Ford 2006; Möller and Törrönen 2003; Möller 2006; Ravald and Grönroos 1996; Anderson and Narus 1999; Storbacka 1997; Ford et al 1998; Walter et al 2001; Ulaga 2003).

1. sz. táblázat: A dinamikus kapcsolati teljesítmény vizsgálatához alkalmazott modell

	Dinamikus kapcsolati képességek stratégiai rugalmasság szintje	Dinamikus kapcsolati képességek folyamati rugalmasság szintje	Dinamikus kapcsolati képességek koordinációs rugalmasság szintje
Érzékelési képesség	Kapcsolati interakciók észlelése	Kapcsolati portfólió longitudinális észlelése	Partneri és kapcsolódó szervezeti egységek igényeinek észlelési képessége
Értékelési képesség	Kapcsolati befektetések és kapcsolati érték értékelése	Kapcsolati életciklus értékelése	Szervezeten belüli és kívüli partnerek elégedettségének értékelési képessége
Tanulási képesség	Hálózati kép és észlelt pozíció megváltoztatásának képessége	Kapcsolatok kezdeményezése, fejlesztése, lezárása érdekében új folyamatok fejlesztésének képessége	Szervezeten belüli és kívüli jó gyakorlatok elsajátításának képessége
Integrálási képesség	Stratégia megváltoztatásának képessége	Folyamattámogató megoldások adaptációs képessége, kapcsolat-menedzsmentet specifikusan támogató folyamatok megváltoztatásának képessége	Kapcsolatmenedzsment tevékenységek megváltoztatásának képessége

Forrás: saját szerkesztés

A dinamikus kapcsolati képesség folyamati rugalmasság szintje magába foglalja a kapcsolati életciklus longitudinális észlelésének és értékelésének képességét, így az együttműködések kezdeményezése, fejlesztése, vagy lezárása szükségességének észlelését, ez előbbieket érdekében új folyamatok fejlesztésének, meglévő kapcsolati folyamatok átalakításának képességét (Dwyer et al 1987; Mitrega et al 2012; Havila and Medlin 2012; Ritter and Geersbro 2010; Ritter and Geersbro 2011). A dinamikus kapcsolati képesség koordinációs rugalmasság szintjének jelentése pedig úgy fogalmazható meg, mint a kapcsolatkezelésben érdekelt felek szándékainak megértésére és elvárásainak kielégítésére irányuló változtatási metódusok alkalmazásának képessége (Hakansson and Snehota 1995; Ford et al 1998; Ivens and Pardo 2007; Menon et al 2005; Schurr et al 2008).

A továbbiakban Roseira, Brito és Ford (2013), Mitrega és szerzőtársai (2012), valamint Havila és Medlin (2012) korábbiakban bemutatott tanulmányai alapján feltételeztük, hogy a

dinamikus kapcsolati képesség komplex megközelítésének szintjei pozitív módon befolyásolják az együttműködés észlelt sikerességét. Az együttműködés észlelt sikerességét a szervezetek közötti lojalitás komplex fogalma mentén ragadtuk meg, figyelembe véve mind a magatartási, mind az attitüdinális lojalitás jelenségét.

2. sz. táblázat: A komplex lojalitás vizsgált jellemzői

	Alkalmazott definíció
Lojalitás (attitüdinális)	A partner érzelmi, pszichológiai kötődéssel bír, bízik a kapcsolatban és elkötelezett a szervezet iránt
Lojalitás (magatartási)	A partner hajlandósága az újvásárlásra és a keresztvásárlásra

Forrás: saját szerkesztés

Vizsgálati módszerek

A vizsgált kérdés operacionalizálása érdekében a dinamikus kapcsolati képesség 1. sz. táblázatban szemléltetett modelljéből indultunk ki. Arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes dinamikus kapcsolati képességi szinteken valóban megragadhatóak-e egyértelműen leírható faktorok és e faktorok befolyásolják-e a szervezetközi együttműködések észlelt sikerességét, jelen esetben a lojalitást. E kérdések tesztelése érdekében 2014. július 01. és 2014. augusztus 31. között kvantitatív kérdőíves vizsgálatot végeztünk a dél-alföldi, legalább 2 főt foglalkoztató vállalkozások körében. A válaszadók tapasztalataikat 6 fokozatú Likert skála segítségével tudták megfogalmazni.

A fentiekben jelzett alapsokaságból a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) munkatársainak bevonásával a célcsoportot reprezentáló véletlen mintát vettünk. A kérdőívek kiküldése ugyancsak a KSH munkatársainak bevonásával elektronikus úton történt. A kitöltésre két hét állt rendelkezésre, a kérdőív kitöltésére a vállalkozás gazdasági döntéshozóit kértük. A kérdőívet 605 vállalkozás küldte vissza, mely 10%-os válaszadási arányt jelentett.

A válaszok értelmezése során az egyes dinamikus kapcsolati képesség szintek, illetve a kapcsolati sikeresség mérési megbízhatóságát a Cronbach Alpha érték kalkulációjával teszteltük, 0,6-os értéket beállítva elfogadhatósági értéként. A dinamikus kapcsolati képesség szintek, illetve a szervezetközi lojalitás viselkedésének vizsgálatára exploratív faktorelemzést alkalmaztunk, melynek során arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes képesség szinteken, illetve az egyes lojalitás dimenziókban mért változók valóban egy jelenséget képeznek-e le. E vizsgálat megvalósítása során 60%-os információ megőrzési szintet tekintettünk minimálisan elfogadhatónak, azaz a vizsgálat eredményét abban az esetben fogadtuk el, amennyiben a faktorelemzéssel kalkulált mesterséges változó az eredeti változók információtartalmának legalább 60%-át megőrizte. Végül a dinamikus kapcsolati képesség szintek észlelt kapcsolati sikerességet befolyásoló erejét a vizsgálat feltáró jellegéből következően PLS útelemzéssel vizsgáltuk (Kazár 2014).

Vizsgálati eredmények

A vizsgálat során a szervezetek kapcsolati relációban jelentkező változtatási képességeit – az 1. sz. táblázatban megjelenített vizsgálati modellnek megfelelően – három dimenzió, míg a szervezetközi komplex lojalitást – a 2. sz. táblázatnak megfelelően – két dimenzió segítségével értékeltük.

Az elemzés során első lépésként a felállított mérési modell megbízhatóságát értékeltük, melyet a Cronbach-alpha kalkulációjával végeztünk. A dinamikus kapcsolati képességek stratégiai rugalmasság szintjét vizsgáló kérdések Cronbach-alpha értéke 0,874; a folyamat

rugalmasság szintjét vizsgáló kérdések Cronbach-alpha értéke 0,892; míg a koordinációs rugalmasság szintjét vizsgáló kérdések Cronbach-alpha értéke 0,891, mely minden esetben megfelelt a keretfeltételként rögzített elfogadhatósági értékhatárnak. A mérési megbízhatóság értékelését a komplex lojalitás vizsgálatával zártuk. A lojalitást vizsgáló kérdések Cronbach-alpha értéke 0,665, mely jelen esetben is megfelelt a keretfeltételként rögzített elfogadhatósági értékhatárnak.

A modellértékelés következő fázisában exploratív faktoranalízissel teszteltük azt a kérdést, hogy a definiált változók valóban azokkal a faktorokkal fejezhetőek-e ki, melyeket előzetesen feltételeztünk.

A dinamikus kapcsolati képességek vizsgálatát a stratégiai rugalmasság faktorának azonosításával kezdtük. Legelső lépésben vizsgáltuk, hogy a kapcsolati interakciók észlelése, a kapcsolati befektetések és kapcsolati érték értékelése, a hálózati kép és az észlelt pozíció megváltoztatásának képessége, valamint a stratégia kapcsolatközpontú megváltoztatásának képessége kifejezhető-e egy faktor (főkomponens) segítségével. Az elvégzett faktoranalízis azt az eredményt mutatta, hogy a változókat egyetlen faktor fejezi ki, az eredeti változók információtartalmának 73%-os információmegőrzése mellett (KMO:0,804; Bartlett test Sig: 0,000).

3. sz. táblázat: *Információtartalom megőrzése az együttműködések stratégiai rugalmasságát leíró faktor vizsgálata során*

Megőrzött információtartalom						
Komponens	Sajátértékek			A loading változók négyzetösszege		
	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %
1	2,905	72,632	72,632	2,905	72,632	72,632
2	,538	13,448	86,080			
3	,362	9,054	95,134			
4	,195	4,866	100,000			

Alkalmazott módszer: Exploratív faktoranalízis

Forrás: saját szerkesztés

4. sz. táblázat: *Az együttműködések stratégiai rugalmassága során vizsgált tényezők exploratív faktoranalízisének eredményei*

Együttműködések stratégiai rugalmasságát leíró tényezők együttmozgása	
	Komponens
	Együttműködések stratégiai rugalmassága
Kapcsolati befektetések és kapcsolati érték értékelése	,915
Hálózati kép és észlelt pozíció megváltoztatásának képessége	,883
Kapcsolati interakciók észlelése	,849
Stratégia kapcsolatorientált megváltoztatásának képessége	,754

Alkalmazott módszer: Exploratív faktoranalízis

Forrás: saját szerkesztés

A dinamikus kapcsolati képességek feltárását a folyamati rugalmasság faktorának elemzésével folytattuk. Ez esetben is vizsgáltuk, hogy a kapcsolati portfólió longitudinális észlelése, kapcsolati életciklus értékelése, kapcsolatok kezdeményezése, fejlesztése, lezárása érdekében új folyamatok fejlesztésének képessége, illetve a folyamattámogató megoldások adaptációs képessége, kapcsolat-menedzsmentet specifikusan támogató folyamatok megváltoztatásának képessége változók kifejezhetőek-e egy faktor (főkomponens)

segítségével. A faktoranalízis azt mutatta, hogy az eredeti változók információtartalmának 70%-os megőrzése mellett kifejezhetők egy faktorról (KMO:0,841; Bartlett test Sig: 0,000).

5. sz. táblázat: Információtartalom megőrzése az együttműködések folyamati rugalmasságát leíró faktor vizsgálata során

Megőrzött információtartalom						
Komponens	Sajátértékek			A loading változók négyzetösszege		
	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %
1	3,513	70,262	70,262	3,513	70,262	70,262
2	,627	12,548	82,811			
3	,389	7,776	90,587			
4	,260	5,210	95,797			
5	,210	4,203	100,000			

Alkalmazott módszer: Exploratív faktoranalízis

Forrás: saját szerkesztés

6. sz. táblázat: Az együttműködések folyamati rugalmassága során vizsgált tényezők exploratív faktoranalízisének eredményei

Együttműködés folyamati rugalmasságát leíró tényezők együttmozgása	
	Komponens
	Együttműködések folyamati rugalmassága
Kapcsolati életciklus értékelése	,878
Folyamattámogató megoldások adaptációs képessége	,870
Kapcsolatok kezdeményezése, fejlesztése, lezárása érdekében új folyamatok fejlesztésének képessége	,853
Kapcsolat-menedzsmentet specifikusan támogató folyamatok megváltoztatásának képessége	,843
Kapcsolati portfólió longitudinális észlelése	,739

Alkalmazott módszer: Exploratív faktoranalízis

Forrás: saját szerkesztés

A dinamikus kapcsolati képesség szintjeinek értékelését a koordinációs rugalmasság értékelésével zártuk. Vizsgáltuk, hogy a partneri és kapcsolódó szervezeti egységek igényeinek észlelési képessége, a szervezeten belüli és kívüli partnerek elégedettségének értékelési képessége, a szervezeten belüli és kívüli jó gyakorlatok elsajátításának képessége, illetve a kapcsolatmenedzsment tevékenységek megváltoztatásának képessége, közvetítő bevonásának képessége kifejezhető-e egy faktor segítségével. A faktoranalízis alapján e változók is kifejezhetők egy faktor segítségével az eredeti változók információtartalmának 76%-os megőrzése mellett (KMO:0,804; Bartlett test Sig: 0,000).

7. sz. táblázat: Információtartalom megőrzése az együttműködések koordinációs rugalmasságát leíró faktor vizsgálata során

Megőrzött információtartalom						
Komponens	Sajátértékek			A loading változók négyzetösszege		
	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %
1	3,024	75,595	75,595	3,024	75,595	75,595
2	,544	13,588	89,183			
3	,287	7,185	96,368			
4	,145	3,632	100,000			

Alkalmazott módszer: Exploratív faktoranalízis

Forrás: saját szerkesztés

8. sz. táblázat: Az együttműködések stratégiai rugalmassága során vizsgált tényezők exploratív faktoranalízisének eredményei

Együttműködések stratégiai rugalmasságát leíró tényezők együttmozgása	
	Komponens
	Együttműködések koordinációs rugalmassága
Szervezetben belüli és kívüli partnerek elégedettségének értékelési képessége	,902
Partneri és kapcsolódó szervezeti egységek igényeinek észlelési képessége	,886
Kapcsolatmenedzsment tevékenységek megváltoztatásának képessége, közvetítő bevonásának képessége	,851
Szervezetben belüli és kívüli jó gyakorlatok elsajátításának képessége	,838

Alkalmazott módszer: Exploratív faktoranalízis

Forrás: saját szerkesztés

A dinamikus kapcsolati képesség faktorok értékelését követően az együttműködések sikerességét operacionalizáló komplex lojalitás faktorainak meghatározása történt meg. Kiindulóképpen vizsgáltuk, hogy a komplex lojalitás, mint célváltozó során vizsgált értékek leírhatóak-e egy mesterséges változó (faktor) mentén. A 9.sz. táblázat által szemléltetett módon ugyanakkor világossá vált, ez esetben a komplex lojalitás faktor az eredetileg vizsgált változók információtartalmának mindössze 51%-át őrizné meg, mely nem felel meg a keretfeltételként beállított értéknek. A komplex lojalitást a statisztikailag korrekt információmegőrzés mellett 2 faktor fejezi ki (a 10. sz. táblázatban szemléltetett módon az attitüdinális lojalitás, illetve a magatartási lojalitás faktorok), mely esetben – az információmegőrzés mértéke 73% (KMO: 0,663; Bartlett test Sig: 0,000).

9.sz. táblázat: Információtartalom megőrzése az együttműködések lojalitása leíró faktor kiinduló vizsgálatán

Megőrzött információtartalom						
Komponens	Sajátértékek			A loading változók négyzetösszege		
	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %
1	2,041	51,017	51,017	2,041	51,017	51,017
2	,865	21,614	72,632			
3	,661	16,524	89,155			
4	,434	10,845	100,000			

Alkalmazott módszer: Exploratív faktoranalízis

Forrás: saját szerkesztés

10. sz. táblázat: Az együttműködések stratégiai rugalmassága során vizsgált tényezők exploratív faktoranalízisének eredményei

Együttműködések stratégiai rugalmasságát leíró tényezők együttmozgása		
	Komponens	
	Lojalitás (magatartási)	Lojalitás (attitüdinális)
A jövőben több más termék/szolgáltatás kategóriában is tervezünk vásárlást a partnerektől	,919	
A partnereink termékeiből folyamatosan hajlandóak vagyunk újra vásárolni	,772	
Másoknak is szoktuk ajánlani partnereinket		,797
Más megbízónk némileg kedvezőbb árfeltételei ellenére is kitarunk partnereink mellett		,796

Alkalmazott módszer: Exploratív faktoranalízis

Forrás: saját szerkesztés

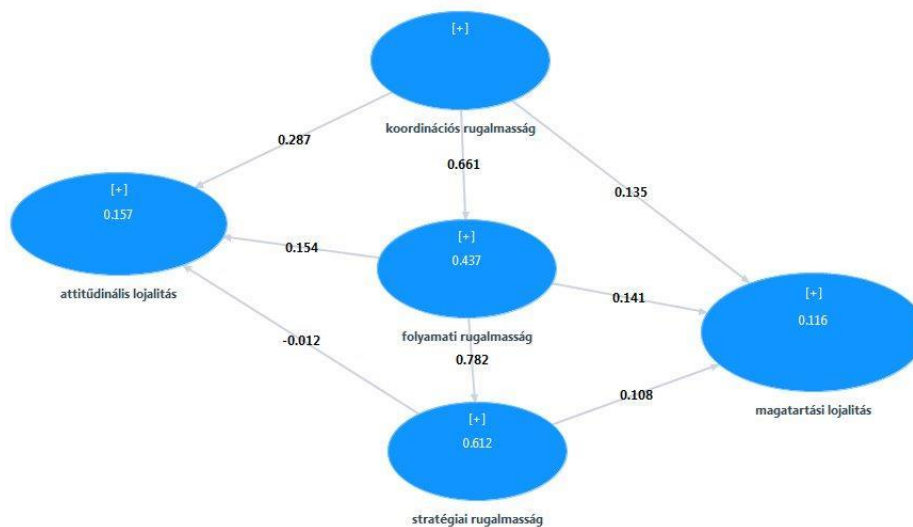
Az eredmények felhívják a figyelmet arra, hogy a lojalitás magatartási, attitüdinális és komplex értelmezése a B2B kapcsolatokban átgondolandó kategóriák.

Az adatértékelés végső fázisában a dinamikus kapcsolati képesség modellezett faktorai, valamint a magatartási és attitüdinális lojalitás faktorai viszonyát értékeltük.

Az értékeléshez a PLS útelemzés módszerét alkalmaztuk, melynek eredményeit az 1. sz. ábra foglalja össze. Az ábrán látható eredmények két markánsan megjelenő összefüggésre világítanak rá:

- Egyrészt a dinamikus kapcsolati képesség vizsgált szintjei között jelentkező összefüggésre, miszerint a koordinációs rugalmasság mértéke mintegy 44%-ban determinálja a folyamati rugalmasság mértékét, mely mintegy 61%-ban magyarázza a stratégiai rugalmasság szintjét;
- Másrészt a dinamikus kapcsolati képesség mértéke befolyásolja a szervezeti lojalitás szintjét, ezen keresztül az együttműködések sikerességét. A magatartási lojalitás értékét 11,6%-ban, míg az attitüdinális lojalitás értékét 15,7%-ban magyarázzák a dinamikus kapcsolati képesség egyes szintjei. Kiemelendő, hogy míg a magatartási lojalitást mind a koordinációs rugalmasság, mind a folyamati rugalmasság, mind a stratégiai rugalmasság többé-kevésbé hasonló mértékben befolyásolja, az attitüdinális lojalitás esetében ez a kiegyensúlyozottság nem azonosítható. Ez utóbbi esetben a legerőteljesebb hatást a koordinációs rugalmasság esetében azonosítottuk, míg a stratégiai rugalmasság nem bír hatással az attitüdinális lojalításra.

1..sz. ábra: Dinamikus kapcsolati képesség és a kapcsolati sikeresség viszonya



Forrás: saját szerkesztés

Összegzés

A bemutatott kutatás során végzett vizsgálat két célt valósított meg. Egyrészt kísérletet tett a dinamikus kapcsolati képességek komplex jelenségének mérhetőségére, másrészt vizsgálta a viszonyát a dinamikus kapcsolati képesség és az együttműködések sikerességének.

Az eredmények jelzik, hogy a dinamikus kapcsolati képesség leírható az alkalmazott három szint (az együttműködések stratégiai, folyamati és koordinációs rugalmassága) mentén, valamint a szervezeteknek e három szint mentén kifejlesztett eszközkészletének szélessége egyben befolyásolja az eggyel magasabb szinten megvalósítható rugalmasság mértékét. A bemutatott eredmények szemléltetik azt is, hogy a dinamikus kapcsolati képesség befolyásolja

az együttműködések során észlelt lojalitást, mely az együttműködések sikerességének markáns ismervének tekinthető.

A vizsgálati eredmények ugyanakkor számtalan kérdést is felvetnek, hiszen nem tisztázott, hogy a dinamikus kapcsolati képesség hogyan vezet a kapcsolati lojalitás befolyásolásához. További vizsgálati kérdést jelenthet, hogy:

- a dinamikus kapcsolati képesség miként befolyásolja a szervezetek statikus kapcsolati képességeit;
- a dinamikus kapcsolati képesség milyen hatással van az együttműködések teljesítményére;
- a dinamikus kapcsolati képesség miként befolyásolja a lojalitást szintén markánsan meghatározó bizalmat, illetve elkötelezettséget?

Bár a vizsgálati eredmények rengeteg kérdést felvetnek, ugyanakkor rámutatnak a dinamikus kapcsolati képesség jelenségére, mint olyan, a szervezeti menedzsment által megragadható jelenségre, melynek segítségével lehetővé válik a szervezetközi interakció dinamikájának menedzselése, a vállalatok válaszkészletének fejlesztése.

Irodalomjegyzék

- Anderson, J. C. - Narus, J. A. (1999): *Business market management, Understanding, creating and delivering value*, New Jersey, Prentice Hall 1999.
- Áyvári, A. – Möller, K. (2008): Understanding relational and network capabilities – a critical review. *24th IMP-conference in Uppsala, Sweden*, http://www.impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=6862
- Čater, T. – Čater, B. (2010): Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships, *Industrial Marketing Management*, available at: <http://www.sciencedirect.com/>
- Dick, A. S. - Basu, K. (1994) Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99.
- Dwyer, F. R.- Schurr, P. H. - Oh, S. 1987. Developing Buyer and Seller Relationships. *Journal of Marketing*, April, pp.1-27
- Costabile, M. (2000): A dynamic model of customer loyalty. *IMP Conference, Bath, U.K.*
- Drejer, A. – Riis, J. O. (1999): „Competence development and technology. How learning and technology can be meaningfully integrated”, *Technovation*, p. 631 – 644
- Ford, D. - Gadde, L.E. - Hakansson, H. - Lundgren, A. - Snehota, I. - Turnbull, P. -Wilson, D. (1998): *Managing business relationships*, Chichester, John Wiley
- Fullerton, G. (2005): How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 11/12. p. 1372-1388.
- Ganesan, S. (1994): Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 58. No. Apr, p.1-19.
- Garbarino, E. – Johnson, M. (1999): The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, Vol. 63. No. 2. p. 70-87.
- Gemünden, H. G. – Ritter, T. – Walter A. (1997): *Relationships and Networks in International Markets*, Pergamon, UK.
- Haghkhal, A. - Hamid, A.B.B.A. – Ebrahimpour, A. – Roghanian, P. – Gheysari, H. (2013) Commitment and Customer Loyalty in Business-To-Business Context. *European Journal of Business and Management*, www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol. 5, No. 19.

- Håkansson, H. - Snehota, I. (1995): Developing relationships in business networks. International Thomson Business Press, London
- Havila, V. – Medlin, C. J. (2012): Ending competence in business closure. *Industrial Marketing Management*, Vol. 41. p. 413-420.
- Hennig-Thurau, T. (2004): Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management* Vol. 15. No. 5. p. 460-478.
- Hetesi E. (2007): A lojalitás klaszterei a partneri és fogyasztói piacokon. *Vezetéstudomány*. Vol. 38, No. 9, p. 4–17.
- Ivens, B. S. - Pardo, C. (2007): Are key account relationships different? Empirical results on supplier strategies and customer reactions, *Industrial Marketing Management* Vol. 36. No. 4. p. 470-482.
- Jambulingam, T. – Kathuria, R. – Nevin, J. (2011): Fairness–Trust–Loyalty Relationship Under Varying Conditions of Supplier–Buyer Interdependence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, N. 1, p. 39–56.
- Järvelin, A. (2001): Evaluation of relationship quality in business relationships. *Ph.D. dissertation*, University of Tampere, Tampere.
- Johansen, R. E. – Ford, D. (2006): Interaction capability development of smaller suppliers in relationship with larger customers. *Industrial Marketing Management* Vol. 35. p. 1002-1015.
- Kahneman, D. – Knetsch, J. L. - R. Thaler (1986): Fairness and the Assumptions of Economics, *Journal of Business* Vol. 59, p. 285–300.
- Kazár, K. (2014): A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statisztikai Szemle*, 92, 1, 33-52. o.
- Kong, S. Y. (2008): Customer perceived quality, relationship quality and business loyalty: an example of B2B organization. Faculty of Business and Accountancy University of Malaya.
- Menon, A. - Homburg, Ch. - Beutin, N. (2005): Understanding Customer Value in Business-to-Business Relationships, *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 12, No. 2, p. 1-35.
- Mitrega, M. – Forkmann, S. – Ramos, C. – Henneberg, S. C. (2012): Networking capability in business relationships – Concept and scale development. *Industrial Marketing Management*, Vol. 41. p. 739-751.
- Morgan, R. M. – Hunt, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. Jul, p. 20-38.
- Möller, K. - Törrönen, P. (2003): Business suppliers' value creation potencial. A capability-based analysis. *Industrial Marketing Management*, Vol. 32. No. 2. p. 109-118.
- Möller, K. (2006): Role of competences in creating customer value: A value creation logic approach. *Industrial Marketing Management*, Vol. 35. No. 8. p. 913-924.
- Oliver, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63. (Special Issue) p. 33-44.
- Pavlou, P. A. – El Sawy, O.A. (2011): Understanding the elusive black box of dynamic capabilities. *Decision Sciences*, Vol. 42. No. 1. February, p. 239-273.
- Rauyruen, P. and Miller, K. E. (2007) Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research* Vol. 60 No. 1. p. 21-31.
- Ravald, A. - Grönroos, Ch. (1996): The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing* Vol. 30, No.2. pp.19-30.

- Reinhartz, W. – Krafft, M. – Hoyer, W. D. (2004): The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLI. August, p. 293-305.
- Ritter, T. – Geersbro, J. (2010): Antecedents of Customer Relationship Termination. *26th IMP-conference in Budapest, Hungary*, http://www.impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=7455
- Ritter, T. – Geersbro, J. (2011): Organisational relationship termination competence: A conceptualization and an empirical test. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40. p. 988-993.
- Ritter, T. – Wilkinson, I. F. – Johnston, W. J. (2002): “Measuring network competence: some international evidence”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17. No 2/3. p. 119-138.
- Ritter, T. (1999): “The Networking Company, Antecedents for Coping with Relationships and Networks Effectively”, *Industrial Marketing Management* Vol. 28, No 5., p. 467 – 479.
- Roseira, C. – Brito, C. – Ford, D. (2013): Network pictures and supplier management: An empirical study. *Industrial Marketing Management*, Vol. 42. p. 234-247.
- Sanches, R. (2004): Understanding competence-based management. Identifying and managing five modes of competence. *Journal of Business Research* 57. p. 518– 532
- Schurr, P.H. – Hedaa, L. – Geersbro, J. (2008): Interaction episodes as engines of relationship change. *Journal of Business Research*, Vol. 61. p. 877–884
- Storbacka, K. (1997): Segmentation Based on Customer Profitability – Retrospective Analysis of Retail Bank Customer Bases. *Journal of Marketing Management*, Vol. 13. No. 5. p. 479-492.
- Uлага, W. (2003): Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol. 32. No. 8. p. 677-693.
- Walsh, S.T. – Linton, J. D. (2001): The Competence Pyramid: A Framework for Identifying and Analyzing Firm and Industry Competence. *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 13. No. 2. p. 165-177.
- Walter, A. - Ritter, T. - Gemünden, H. G. (2001): Value creation in buyer-seller relationships: Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol. 30. No. 4. p. 365-377.

Dinamikus képességek szerepe a stratégiaalkotás hálózati megközelítésében

Magyar Mária, egyetemi tanársegéd, BME - Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék,
magyar@mvt.bme.hu

Jelen tanulmány célja, hogy a dinamikus képességek vállalatok stratégiaalkotási folyamatában betöltött szerepére mutasson rá az Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group nemzetközi kutatócsoport által képviselt hálózati megközelítésben. A cikk keretein belül maradva röviden bemutatásra kerül a dinamikus képességek fogalma mint az erőforrásalapú megközelítés továbbfejlesztése, majd a hálózati nézőpont stratégiára, stratégiaalkotásra vonatkozó elmélete. A cikk elméleti keretét biztosító fejezetekben egyrészt a dinamikus képességek meghatározó szakértőinek (többek között Teece et al. 1997; Eisenhardt et al. 2000) munkáira, másrészt az IMP csoport által eddig megjelent, a stratégiaalkotás hálózati megközelítéshez kapcsolódó leginkább releváns szakirodalomra (Håkansson, Snehota 1995; Håkansson, Ford 2002; Gadde et al. 2003; Ford, Mouzas 2008; Baraldi et al. 2007) hagyatkozik. A dinamikus képességek vizsgálatát egy konkrét magyar autópári beszállító, a Videoton Holding példáján keresztül végzem, feltételezve, hogy a vállalat sikerességének egyik alappillére a dinamikus képességek megléte és megfelelő módon való alkalmazása.

Kulcsszavak: dinamikus képességek, üzleti hálózat, stratégiaalkotás

Role of dynamic capabilities in the network approach of strategizing

The aim of this paper is to provide a better understanding about dynamic capabilities in the network approach represented by international research group called Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP). Within the framework of this article will be presented shortly the concept of dynamic capabilities as improvement of the resource-based approach, then the theoretical background of strategy, strategizing in network perspectives. The theoretical framework for this article is provided firstly by experts' works from the dynamic capabilities (including Teece et al. 1997; Eisenhardt et al. 2000), on the other hand most relevant literatures published by the IMP Group in connection with the strategizing (Håkansson, Snehota 1995; Håkansson, Ford 2002; Gadde et al. 2003; Ford, Mouzas, 2008; Baraldi et al. 2007). After theoretical review the author illustrates the interpretation of dynamic capabilities through a case study about a Hungarian industrial company called Videoton Holding, assuming that the existence and proper way to use the dynamic capabilities are basic conditions for the company's success.

Keywords: dynamic capabilities, business network, strategizing

1. Bevezetés

A gyorsan és folyamatosan fejlődő, bizonytalan üzleti környezethez való igazodás és a tudásintenzív iparágakban a versenyelőny megőrzésére tett törekvések, valamint az ezzel kapcsolatos kutatások eredményeképpen változások mentek végbe a vállalati stratégia alkotás elméleteiben, történetesen a vállalatvezetés döntési rugalmassága vált fontos értéknövelő tényezővé. Rózsa (2007) szerint a stratégiai rugalmasság azt a képességet hangsúlyozza, mely szerint a vállalatvezetés a piaci körülmények alakulásának függvényében, új információk megszerzését követően módosíthatja korábbi döntései. Ezt az alapelvet jelenleg a vállalati stratégia elméleteiben a tudásalapú megközelítések és a dinamikus képességek elmélete képviselik.

Jelen tanulmány célja, hogy a sorban a második, azaz a dinamikus képességek vállalati stratégiaalkotási folyamatában betöltött szerepére mutasson rá az Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group nemzetközi kutatócsoport által képviselt hálózati megközelítésben. A cikk keretein belül maradván röviden bemutatásra kerül a dinamikus képességek fogalma, majd a hálózati nézőpont stratégiára, stratégiaalkotási vonatkozó elmélete. A cikk elméleti keretét biztosító fejezetekben egyrészt a dinamikus képességek meghatározó szakértőinek (többek között Teece et al. 1997; Eisenhardt et al. 2000) munkáira, másrészt az IMP csoport által eddig megjelent, a témához kapcsolódó leginkább releváns szakirodalomra (Håkansson, Ford 2002; Gadde et al. 2003, Ford, Mouzas 2008; Hakansson, Snehota 1995; Baraldi et al. 2007) hagyatkozik. A dinamikus képességek vizsgálatát egy konkrét magyar autópipari beszállító, a Videoton Holding alá tartozó Autóelektronika Kft. példáján keresztül vizsgálom.

2. A dinamikus képességek fogalma

A dinamikus képesség definiálását a stratégia erőforrás-alapú elméletének tisztázásával célszerű kezdeni. Az erőforrás-alapú szemlélet (Resource Based View) (Wernerfelt 1984) a szervezetet speciális fizikai, humán és szervezeti eszközök vagy források gyűjteményének tekinti. Amennyiben ezek az eszközök vagy források értékesek, ritkák, utánozhatatlanok és nem helyettesíthetőek, felhasználhatóak az értékteremtő stratégiák megalkotásánál, mely utóbbiak biztosítják a fenntartható versenyelőnyt a vállalat számára (Barney 1991). A stratégia erőforrás-alapú elméletét számos kritika érte. A dinamikus képességek tulajdonképpen az ezekre a bírálatokra adott válaszként értelmezhetőek (Balatoni et al. 2014).

Az elméletet kritizálók (Zollo, Winter, 1999; Rindova, Kotha, 2001) szerint a dinamikusan változó környezetben és tudásintenzív piacokon nem elegendő a versenyelőny fenntartásához az erőforrások egy bizonyos kötege. Ehelyett a vállalatnak folyamatosan újra kell konfigurálnia, megszereznie és szelektálnia az erőforrásokat, hogy azok megfeleljenek a változó piac igényeinek. Ez vezetett a dinamikus képességek koncepciójának kialakulásához, mely képességek a szervezet olyan folyamataiként határozhatóak meg, amelyek „integrálják, konfigurálják, megszerzik/megerősítik és kisselektálják a vállalat erőforrásait, hogy azok megfeleljenek a piaci változásoknak” (Eisenhardt, Martin, 2000, 1107. o.).

Teece és szerzőtársai (1997) arra utalnak, hogy a dinamikus képességek minden egyes vállalat esetében egyedülállóak, és tükrözik az egyéni (vállalati) sajátosságokat és azok sajátos út-függőségét (lásd később a hálózati pozíció fogalmával való összevetést). Véleményük szerint a gyorsan fejlődő, tudásintenzív iparágakban nem elegendő összegyűjteni és felhalmozni az erőforrásokat, hanem fejleszteni és tökéletesíteni kell annak érdekében, hogy a versenyelőnyüket megőrizhessék. A versenyelőny fenntartásához tehát a vállalatnak szüksége van olyan képességekre is, amelyek segítségével válaszolni tud a piaci kihívásokra (Balatoni et al. 2014). Elismerve, hogy a dinamikus képességek részletei és tényezői vállalat

specifikusak, Eisenhardt és Martin (2000) úgy vélik, hogy a vállalatok konkrét dinamikus képességek között jelentős hasonlóságokat mutatnak.

A magyar kutatók elsősorban kapcsolati kontextusban vizsgálják a dinamikus képességek meglétét és szükségszerűségét a vállalati stratégiaalkotási folyamatban. Példának okáért Révész és Vilmányi (2012, 80. o.) erőforrások és tevékenységek összességéként dinamikus kapcsolati képességeket vizsgál, melyek segítségével a vállalatok módosítani tudják kapcsolataikat, vagy hálózatuk menedzselése érdekében alkalmazott tevékenységeiket, megoldásaikat és folyamataikat. Agárdi (2014) a többszintű értékesítéshez szükséges dinamikus képességek számszerűsítésére egy többszintű skálát alkalmaz, ezzel mérhetővé téve nemcsak a csatornák integrálásával kapcsolatos képességeket, hanem igazolva, hogy ezen képességek egyben magasabb vállalati teljesítményt is eredményeznek a vevői elégedettség, lojalitás és értékesítési volumenre vonatkozóan (Agárdi 2014, 116.o.).

Ahogy az minden piacon szükséges, a dinamikus képességek megváltoznak természetüknél fogva a gyorsan változó piacokon a stabil piacokon való megnyilvánulásukhoz képest (Eisenhardt, Martin, 2000). A stabil, azaz nem gyorsan változó piacokon részletes, elemző és stabil folyamatok vannak, melyek hasonlítanak a rutinok hagyományos felfogásához (Wilson, Daniel, 2007). Ezzel szemben a gyorsan fejlődő piacokon a dinamikus képességek egyszerű, tapasztalati és törekény folyamatokká válnak kiszámíthatatlan eredményekkel. A képességek egyszerűsége ez esetben azt jelenti, hogy kevés az a rutin vagy struktúra (előírás), amelyre a menedzserek támaszkodhatnak. Ahogy a piaci változás mértéke növekszik, úgy válik egyre nehezebbé ezen folyamatok fenntartása, és hívja fel a gyorsan fejlődő iparágak figyelmét arra „a veszélyre, miszerint a versenyelőny nemcsak vállalaton kívülről, hanem alattomosan belülről, a dinamikus képességek összeomlásán keresztül is érkezik” (Eisenhardt, Martin, 2000, 1113. o.).

Összegezve a fent taglalt megfogalmazásokat a dinamikus képességek fogalmi tisztázásához Balatoni et al. (2014) definícióját veszem alapul, mely szerint „a dinamikus képességek mindazon módosítható, megújítható, sok esetben multifunkcionális vállalati kompetenciák, amelyek a kiszámíthatatlanul turbulens, változó környezethez való alkalmazkodást, illeszkedést biztosítják az új erőforrás-kombinációk megteremtésével.” Ahhoz, hogy vizsgálni tudjuk a későbbiekben a dinamikus képességek megnyilvánulását a vállalat erőforrásai között, Teece et al. (1997) megállapítását használom. Teece és szerzőtársai (1997) alapján a dinamikus képességeket három tényezőcsoport mentén különböztethetjük meg: folyamatok, pozíciók és utak. E három tényező alapján feltételezhető a képességek beágyazottsága a mindenkori szervezeti folyamatokba. Így a szervezeti folyamatok, amelyek a vállalat vagyoni pozíciója és evolúciós útja során alakultak ki, magyarázzák a vállalat dinamikus képességeinek és versenyelőnyének lényegét. Az 1. táblázat a dinamikus képességek hármastényezős csoportját szemlélteti a vizsgálandó részfolyamatok, pozíciók és utak taglalásával.

1. táblázat Dinamikus képességek vizsgálatának hármastényezős egysége

DINAMIKUS KÉPESSÉGEK		
Folyamatok (processes)	Pozíciók (positions)	Utak (paths)
- vezetési és szervezés - koordinálás/integrálás - tanulás - újrakonfigurálás és transzformáció	- technológiai vagyoni - komplementer tőke - pénzügyi eszköz - reputációs tőke - strukturális tőke - intézményi tőke - piaci (szerkezet) tőke - szervezeti határok	- út(vonal) függőségek - technológiai lehetőségek

Forrás: Teece et al. 1997 alapján

Az 1. táblázat alapján elmondható, hogy a vállalat dinamikus képességei a vállalat vezetési és szervezési folyamatainak nyugszanak, a vállalat vagyoni (speciális) helyzete (pozíciója) formálja azokat, az utak, útvonalak pedig elérhetővé teszik őket. E szerint a vezetés és szervezésnek három fontos szerepe a koordinálás/integrálás, a tanulás és végül a rekonfigurálás. Teece és szerzőtársai (1997) tehát azzal érvelnek, hogy a vállalat stratégiai helyzete nemcsak a tanulási folyamataival, belső és külső folyamatainak összefüggésével és ösztönzőivel írható le, hanem speciális vagyon/eszközrendszerével is. A vállalat speciális vagyonának tekinthető példának okáért a vállalat specializált gyára és felszerelése, mivel azok tartalmazzák a vállalat „nehezen értékesíthető” tudását és komplementer, reputációs és kapcsolati tőkéjét. A dinamikus képességek vizsgálatának harmadik tényezőcsoportja azzal indokolható, hogy amikor egy vállalat beindul, az a pillanatnyi pozíciójának és az előtte levő utaknak a függvénye. A vállalat jelenlegi pozíciója többnyire az általa megtett utak és fejlődési folyamatok alapján alakul ki, melyben jelentős befolyással bírnak az adott iparág technológiai lehetőségei.

3. Üzleti hálózatok stratégiai megközelítésben

Az IMP csoport ⁴⁵stratégia megközelítésében az interakció és a kölcsönös függőség a meghatározó kiindulópont. A stratégia középpontjában az üzleti szervezetek egymással való kapcsolat kiépítésének és fenntartásának a képességét helyezik (Gadde et al. 2003). Fontos megemlíteni, hogy a stratégia és a stratégiaalkotás az IMP megközelítésében korántsem eredményezett még ahhoz hasonló definíciókat, mint a stratégiai menedzsmentből jól ismert Chikán (2000, 472. o.) megfogalmazása, aki szerint „a stratégiai tervezés, a stratégiamegvalósítás és a visszacsatolás integrált egységére épülő vállalatvezetés” vagy Hamel (1996) megállapítása. Ez utóbbi a stratégiaalkotást (strategizing) felfedezésnek, már-már művészetnek írja le, a tervezést pedig technokratáknak való programozásnak. A tervezés így egy merev, ismétlődő eljárás, szemben a rugalmas, képlékeny alkotással. Nem véletlen, hogy az IMP csoport sosem a tervezés szót, hanem az alkotás, fejlesztés kifejezéseket használja a stratégiával összefüggésben.

Az utóbbi években ugyanakkor az IMP kutatók egyre többet foglalkoznak a stratégiaalkotás kérdésével (Baraldi et al. 2006; Ford, Mouzas 2008; Ford 2011). A hálózati struktúra, az interakciókból felépülő hálózati folyamatok mellett, a hálózati pozíció és a hálózatról alkotott kép elengedhetetlen fogalmak ahhoz, hogy Ford és Mouzas (2008) stratégiaalkotásról szóló megközelítését megértsük. „A hálózati kép a hálózatban tevékenykedő menedzserek fejében az adott hálózatról kialakult kép”, a hálózati pozíció pedig „egy adott vállalat hálózati helyzetét mutatja.” (Gelei, Mandják, 2011, 377-379. o.). Mindezek alapján Ford és Mouzas (2008) egy Ansoff mátrixhoz hasonló összefüggés rendszerben vizsgálta a kapcsolatok változását egy hálózatban. Fontos kihangsúlyozni, hogy a stratégia itt sem vállalathoz kötődik, hanem a hálózati szerkezetben és a folyamatokban bekövetkező változások nyomán hálózati szinten értelmezett.

Azt ugyan a stratégiai menedzsmentben is elismerik, hogy a szervezetek közötti kapcsolathálókat erőforrásokként játszanak szerepet a stratégiában (például Madhavan et al. 1998), az alapvető különbség az IMP felfogásához képest az, hogy a stratégiai menedzsmentben (1) a hálózat az iparágon belüli szereplők közötti kapcsolatokról áll össze, és (2) a kapcsolatok és így a hálózat is a menedzserek irányítása alatt állnak. Ezzel szemben

⁴⁵ Az Industrial Marketing and Purchasing (röviden: IMP) Group egy nemzetközi, informális kutatócsoport, melyet 1976-ban hoztak létre azzal a céllal, hogy a szervezeti piacok jobb megismerésével, a valóságot tükröző tudományos elméleteket hozzanak létre. Empirikus kutatások alapján azt feltételezték, hogy a beszállító és vevő közötti üzleti kapcsolat komplex jelenség, amely a marketing addigi elméleteivel nehezen magyarázható (Håkansson et al. 1982).

az IMP felfogásában a hálózat a kapcsolatok hálóját jelenti, nem iparághoz kötődik, a kapcsolatot és a hálózatot pedig nem irányíthatja egy-egy szereplő. A hálózaton belüli szervezatközi kapcsolatok tehát fontos erőforrások, de ezeket egyik vállalat sem birtokolja (Håkansson, Ford, 2002). Következésképpen az üzleti tevékenységek – lásd stratégiaalkotás – sem korlátozódnak egyik vagy másik félhez egy diádban (Ford 2011), vagy a hálózatban. A 2. táblázat összefoglalja a legfontosabbnak ítélt különbségeket a stratégiai menedzsment és az IMP stratégia megközelítésében.

2. táblázat A stratégia és stratégiaalkotás stratégiai menedzsment és IMP hálózati megközelítésének összevetése

Összehasonlítás tárgya	Stratégia és stratégiaalkotás	
	Stratégiai menedzsment	IMP hálózati megközelítés
Az elemzés egysége	piac (vállalat)	hálózat
Résztvevők	eladó, vevő stb.	szereplők (aktorok)
Stratégia központjában	eladó, vevő stb. viszonya a piaccal	szereplők viszonya a hálózattal
A vállalat függősége	függetlenség	függőség
A stratégiaalkotás folyamatának jellege	előíró	kialakuló
Stratégia kialakítása	külső és belső vállalati tényezők elemzése, stratégiai alternatívák értékelése	az egyes üzleti kapcsolatok interakcióiból alakul ki hálózati szinten

Forrás: Håkansson, Ford, 2002, Baraldi et al. 2007, Lynch 2007, Ford, Mouzas, 2008 és Ford 2011 alapján

A legfontosabb különbség tehát az IMP és a stratégiai menedzsment stratégia és stratégiaalkotás felfogása között az, hogy míg az előbbi független vállalatot feltételez (Achtenhagen et al. 2013), az utóbbi, az üzleti kapcsolatait által üzleti hálózatba ágyazott, így kölcsönös függőségben lévő szereplőről beszél. Ezért tehát a stratégiai tervezés folyamata, annak egyes lépései, a környezetelemzés (pl. STEP, STEEPLE stb.) vagy a SWOT elemzés, mely egy konkrét vállalathoz kötődnek, az IMP felfogásában nem értelmezhető. Köszönhető ez annak, hogy a másokkal való „interakció korlátozza a menedzseri szabadságot és a másoktól független stratégiaalkotás képességét” (Ford 2011, 238. o.).

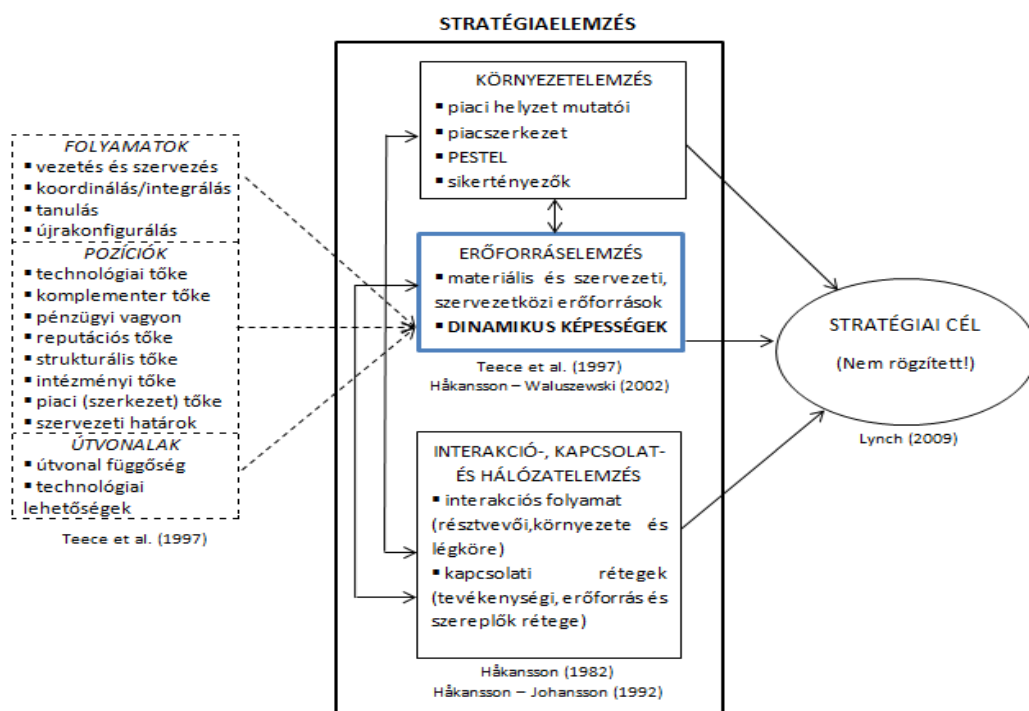
4. Dinamikus képességek a vállalatok stratégiaalkotási folyamatában

A stratégiai menedzsment alapvető kérdése, hogy hogyan tudják a vállalatok elérni és egyben fenntartani versenyelőnyüket. Teece et al. 1997-ben publikált tanulmánya óta a hangsúly azon üzleti képességek feltárására terelődött, amelyek segítségével a vállalati menedzsment megújítja erőforrásait és szakértelmét (Möller et al. 2002). Ez a változó, dinamikus képességek szemlélet értelemszerűen kihatással van a korábban taglalt a hálózati megközelítés által támasztott kihívásokra (Håkansson, Snehota, 1995).

Az IMP megközelítése a vállalatok erőforrásait tekintve is az interakciót és az üzleti kapcsolatokat állítja a középpontba. Az úgynevezett 4 R modell az erőforrások négy típusát azonosítja: termékek, termeléshez szükséges berendezések, szervezeti egységek és szervezeti kapcsolatok (Håkansson – Waluszewski, 2002, idézi Håkansson et al, 2009). Az első kettő megfogható erőforrás, míg a másik két tényező inkább megfoghatatlan erőforrás. Ezek az erőforrások jellemzően a szervezetek közötti interakciók által válnak erőforrássá és folyamatosan alakulnak az interakciók eredményeként (Håkansson et al, 2009).

Összekapcsolva a dinamikus képességek definícióját a stratégiaalkotás hálózati megközelítésével az 1. ábrán szemléltetett összefüggésrendszer képezheti a vizsgálati rendszer keretét. A következőkben az 1. ábrán bemutatott elméleti keret alapján egy konkrét vállalat, a Videoton Holding magyarországi autóiipari beszállító példáján keresztül kerül bemutatásra a dinamikus képességek megléte. Az itt közölt eredmények, egy, a Videoton Holdingról és a VT Autóelektronika Kft-ről készült átfogó kutatás eredményeinek egy részét jelentik. Kvalitatív kutatás keretében a Videoton 23 közép- és felsővezetőjével 2012. november 9. és 20. között, valamint a vállalat két vezérigazgatójával 2013. szeptemberében készültek mélyinterjúk. Az átfogó kutatás a vállalat történeti fejlődéséről, az üzleti kapcsolatokról szól, és egy folyamatban lévő doktori (PhD) kutatás részét képezi.

1. ábra Dinamikus képességek a vállalatok stratégiaalkotási folyamatában



Forrás: saját szerkesztés

4.1. A Videoton Holdingról röviden

Az 1938-ban alapított Videoton kezdetben vadásztölténygyárként működött és a hadiiparban is tevékenykedett. Több mint negyven év alatt megváltoztatta profilját, és hatalmas, elektronikai fogyasztási cikkek gyártó céggé alakult. Az 1989-es gazdasági és politikai változások a Videoton addigi tradicionális piacának összeomlásához vezettek. Ez a változás az ekkor még állami tulajdonban lévő Videoton számára a versenyképességének és piacának elvesztését jelentette (számokban kifejezve: forgalma 70%-át, profitja 95%-át veszítette el (Csapó 2006). A Videoton rendszerváltás utáni mélyrepülését a 1991-es felszámolás állította meg. 1996-ban a vállalat teljes egészében három magánember tulajdonába került, akik előtte is résztulajdonosok voltak, és akik a mai napig változatlanul a Videoton igazgatótanácsát és tulajdonosi körét képezik. 1995-re az új tulajdonosok azon nyomban megállítottak minden olyan pénzmozgást, amely a vállalat veszteséges tevékenységeit (no free lunch), azaz a készülékgyártást finanszírozta, majd konzervatív pénzügyi gondolkodásmódot és óvatosságot gyakorolva a vállalat régi képességeit újraértelmezték, melynek következményeként egy teljesen új, töretlenül sikeres ipari komplexumot alakítottak ki (Mandják et al. 2014).

4.2. *Eredmények: a vállalat sikere a dinamikus képességek függvénye?*

A kutatási eredmények alapján elmondható, hogy a vállalat előremenetele korántsem követi a hagyományos stratégiai menedzsment folyamatát. A vállalatnak nincs a multinacionális vállalatokra jellemző stratégiája, megfogalmazott víziója vagy missziója. A két vezérigazgató, Lakatos Péter és Sinkó Ottó, a vállalatvezetés különböző feladatait ugyan megosztják – például az üzletfejlesztést, az árazást, az ingatlanfejlesztést vagy a műszaki fejlesztést –, a döntéseket azonban mindig közösen hozzák. A közös döntéshozatal egyben a Videoton egyik alappillére és erőssége, mely biztosítja a belső védelmet a vállalat számára. „Egy biztos, hogy mi mindenben vitatkozunk, egymás opponensei vagyunk. Egyébként teljesen más oldalról indulunk el, a konklúziónk többnyire elég közel esik egymáshoz, tehát mindeddig sikerült megtalálni a reális utat minden egyes esetben” – nyilatkozott Sinkó a vállalatvezetésről. Az eredmények a két vezetőt igazolják: a Videoton Holding Zrt. napjainkra a legnagyobb magyar magántulajdonban lévő ipari vállalatcsoport, egy professzionális, integrált beszállító és szerződéses gyártó vállalat, amely Európában a 4. legjelentősebb EMS (Electronic Manufacturing Services - Elektronikai Gyártási Szolgáltató) vállalatnak számít (Manufacturing Market Insider, 2014). A vállalatvezetők ma a vállalat stratégiájáról azonban eltérően vélekednek. Egyikük az új technológia üzletben betöltött szerepével (*technológiai tőke és lehetőségek*), a vevő pozíciójának ismeretével, a vállalat saját képességeinek és céljainak tudatosításával (*piaci szerkezet, újrakonfigurálás*), valamint az erőforrás alapú működéssel (mint a dinamikus képességek alappillére) azonosítja a vállalat stratégiáját az alábbiak szerint: „Nyugodtan nevezhetjük stratégiának, hogy megnézzük az adott üzletet. Megnézzük, hogy ki a vevő? Milyen pozíciója van? Mi ez az alkatrész? Mibe épül be? Kik a végvevői? Mitől fogják azok megvenni?” (vállalatvezetői interjú, 2013). A vezetés másik fele szerint a vállalatnak „az a stratégiája, hogy nincs stratégiája” (vállalatvezetői interjú, 2013). A rendszerváltás utáni megújult Videoton legfontosabb feladata az új vevők megtalálása volt, melyhez elengedhetetlen feltételt jelentett a vállalat óriási humán (*intézményi tőke*) és műszaki erőforrása (*technológiai tőke*). Gyakorlatilag a meglévő dinamikus képességei – dinamikusak, mivel az új üzleti kapcsolatok a vevők által fejlesztették, alakították az erőforrásokat – segítségével a „semmitől” kellett felépítenie üzleti kapcsolatait. 1997-ben, amikor az AFL Stribel volt a Videoton egyetlen partnere és vevője, a Videoton klasszikus bér munka formájában látta el tevékenységeit. A megbízó AFL adta a műszaki dokumentációt, a technológiát, ő biztosította a szükséges alapanyagok beszállítását, sokszor a raktározását, esetenként a bér munka elvégzése után a feldolgozott termék vissza- vagy továbbszállítását is. Ugyanakkor az azt megelőző évek fejlesztései (*fejlődési útvonal*) és az együttműködés adta lehetőségek kihasználása (önmagában a dinamikus képességek kiaknázásának eredménye) eredményeként a Videoton már lényegesen szélesebb tevékenységet látott el, mint ami egy klasszikus bér munka kapcsolatban szokásos. Az AFL írországi gyáranak Székesfehérvárra történő áttelepítésekor segítséget, műszaki támogatást nem tudtak adni, és mivel beszerzési tevékenységük független (*útvonal függőség*) volt a németországi vállalatuktól, így a beszerzést is a Videotonnak kellett azonnal átvenni. A VT Autóelektronika Kft. 1998-ban kötötte meg első együttműködési szerződését a mai napig legjelentősebbnek számító partnerével, a francia Valeo-val, amely szerződés egyben stratégiai fordulópontot jelentett a Videoton életében. Az addigi bér munkából szerződéses gyártóvá lépett elő, melynek értelmében a Videoton Autóelektronika feladata a termék összerakásától, a gyártási folyamat és technológián keresztül a gyárthatósági visszacsatolásokig terjed. A kiterjedt feladatkör, az üzemeltetés teljes felelőssége és az *elvárásokhoz való igazodás a vállalat folyamatos fejlődését, a tanulás folyamatát* igényelte, mely egyben a vállalat akkori komfort zónájából való kilépését is jelentette (vállalatvezetői interjú, 2013). Amikor a Valeo először kereste fel a Videont, mint potenciális partnerét, a vállalat még nem rendelkezett megfelelő tőkével,

likviditással, ekkor a pénzügyi kockázat jelentette a legmagasabb szintű kockázatot. A leányvállalat ügyvezetője visszafogott volt a francia kapcsolat kialakításában, a két vezérigazgató ugyanakkor támogatólag lépett fel (*vezetés és szervezés, pénzügyi tőke*), komolyan hittek a fejlődési lehetőségekben, és végül ezért tudott a Valeo-s kapcsolat kialakulni. Először a kapcsolók és érintkezők területén, majd az elektronikai alkatrészekről tárgyaltak. 2002-ben és azt követően az Autóelektronika már a Valeo 22 telephelyére szállított (pl. Argentína, Brazília, Mexikó, Kína, Törökország, Portugália, Spanyolország, Lengyelország, Csehszlovákia, Csehország, Románia). 2006-ra az autóiipari elektronika gyártás a Videoton vállalatcsoport egyik stratégiai (mintegy 60 millió eurós) ágazatává vált, 2013-ra pedig a VT Autóelektronika árbevételének 50-60%-a a Valeo-s kapcsolatahoz fűződött. A stratégiaalkotás a stratégiai tervezést tekintve tehát nem tudatos, mégis a fontos kérdésekben tudatosan cselekszenek. Például amikor felmerült a vállalat távol-keleti terjeszkedése, a megfontolások alapján a vezetés leszavazta azt. Ebben a kérdésben sokat jelentett a vállalat vevőinek terjeszkedése – volt olyan vevőjük, aki belebukott egy mexikói üzletszerzésbe, mellyel a Videoton is veszített üzletet -, és a Videoton levonta a megfelelő következtetéseket. Stratégiájának fontos része a regionalitás megőrzése (személyes közlés, Sinkó). A Videoton mind a mai napig tudatosan és szisztematikusan jár el a kockázatkezelésben (*vezetés és szervezés*), mely stratégiai szempontból arra a kérdésre keresi a választ, hogy mi az, amit még be tud vállalni, és mi az, amit már nem. A Videoton Holding egy komplex vállalat, és mint ilyen, törekszik a teljes átláthatóságra, egyszerűsége és a morális vállalhatóságra, a méltányosság biztosítására (*folyamatok és pozíciók együttese*). Ez utóbbi gyakorlása a vállalat növekedésének egyik alapfeltétele. A két vezérigazgató között teljes az egyetértés abban, hogy a Videoton egy vállalkozás, melynek az ésszerűség határain belül bizonyos kockázatot kell vállalnia. Megfogalmazásuk szerint visszafogottak és konzervatívak, azt gyártják, amikor és amire igény jelentkezik. A stratégia tudatos és szerves része a lehetőségekhez való igazodás (*folyamatok, pozíciók és utak együttese*). A lehetőséget pedig sok esetben új vevőkapcsolatok kialakítása, ezáltal az üzleti hálózatban létrejött változások jelentették. A Videoton életében a bér munka és a szerződéses gyártás elindítása tulajdonképpen egy olyan stratégiai változást eredményezett, mely az üzleti hálózat szerkezetében és a folyamatokban bekövetkező fejlődések nyomán új vevőkapcsolatokon keresztül új hálózati pozícióba került.

A 3. táblázat azon dinamikus képességeket foglalja össze a folyamatok, pozíciók és utak (Tece et al. 1997) alapján, amelyek a vállalat sikerességét igazolják üzleti kapcsolataiban (a táblázatban a vízszintes elválasztó vonalak a felsorolt dinamikus képesség egyazon csoportba való tartozását jelölik, így értelemszerűen a „-”jel esetében a képességek az adott tényezőcsoportra nem jellemzőek).

3. táblázat Dinamikus képességek a Videoton Holding vállalatcsoportnál

<i>Folyamatok</i>	<i>Pozíciók</i>	<i>Utak</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ erőforrás alapú működés ▪ a megújult Videoton előtti együttműködések adta lehetőségek kihasználása ▪ a stratégia tudatos és szerves része a lehetőségekhez való igazodás 		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ teljes átláthatóságra, egyszerűsége, morális vállalhatóságra, méltányosság biztosítására való törekvés ▪ tulajdonosok szerepe, feladatmegosztása és közös döntéshozatala ▪ a vállalat saját képességeinek és céljainak tudatosítása 		-
-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ a technológia üzletben betöltött szerepének tudatosítása 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ tudatos és szisztematikus 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ technológiai háttér 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ beszerzési tevékenység

<ul style="list-style-type: none"> ▪ kockázatkezelés ▪ elvárásokhoz való igazodás ▪ folyamatos fejlődés és tanulás ▪ vállalatcsoporton belüli szinergia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pénzügyi biztonság ▪ jelentős humán tőke ▪ hírnév 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ függetlensége (AFL üzleti kapcsolat) ▪ a megújult Videoton előtti évek fejlesztései ▪ innovativitásra való képesség
---	---	---

Forrás: saját szerkesztés

Összegezve a vállalatcsoporton belüli és kapcsolatait jellemző képességeket elmondható, hogy számos képesség egyben megfeleltethető a dinamikus képességek hármas vizsgálati felosztásának, mely egyben fémjelzi a vállalat sikerességét fémjelző dinamikus képességeket. Megfigyelhető továbbá, hogy míg egyes vállalatspecifikus képességek kifejezetten egy konkrét képességcsoportba tartoznak – pl. folyamatos fejlődés és tanulás, szinergia, addig más képességek megfeleltethetők két (folyamatok és pozíciók, pozíciók és utak) vagy akár a teljes képességcsoport halmazba – pl. lehetőségekhez való igazodás, mint a stratégia tudatos és szerves része.

5. További kutatási irány

Úgy vélem, új dinamikus képességek vizsgálatára az üzleti hálózati megközelítés bevonásával a vállalat stratégiaalkotásában szükségyszerű. Több hagyományos dinamikus képességek, mint például a kapcsolati képesség és a többpárti irányítási és információs rendszerek létrehozása és kezelése újbóli vizsgálatot igényel a stratégiai hálózat keretében.

A kutatás jövőbeli irányát tekintve a dinamikus képességek változó környezetben való vizsgálatának alaposága végett szükségyszerű a vizsgálat szintjét kibővíteni a vállalat szintjéről az üzleti hálózat (Hakansson, Snehota, 1995) szintjére. A későbbiekben a magyarországi autóipari beszállítókat kívánom tanulmányozni. A vállalati esetben említett dinamikus képességek általánosíthatóságát figyelembe véve érdemes megfigyelni a vállalatok konkrét dinamikus képességei közötti átjárhatóságot (Eisenhardt és Martin (2000) reflektálása Teece et al 1997-es tanulmányára), melyet a kiszélesített beszállítói hálózatban szintén alkalmam lesz megvizsgálni.

Irodalomjegyzék

- Achtenhagen, L., Melin, L., Naldi, L. (2013): *Dynamics of business models – strategizing, critical capabilities and activities for sustained value creation*. Long Range Planning 46, 427-442. o.
- Agárdi I. (2014): *Többcsatornás értékesítés, mint dinamikus képesség mérése*. „Marketing megújulás” Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája, Szeged, 116-122. o.
- Balatoni K., Hortoványi L., Incze E., Laczkó M., Szabó Zs. R., Tari E. (2014): *Stratégiai menedzsment*. Akadémiai Kiadó, 25-27. o.
- Baraldi, E., Brennan, R., Harrison, D., Tunisini, A., Zolkiewski, J. (2007): Strategic thinking and the IMP approach: A comparative analysis. *Industrial Marketing Management*. 36. 879-894. o.
- Barney, J. B. (1991): Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99-120. o.
- Chikán A. (2000): *Vállalatgazdaságtan*. Aula Kiadó, Budapest
- Csapó Á. (2006): *Kapcsolati marketing*. Egyetemi beadandó, Nyugat-Magyarországi Egyetem
- Csath M. (2004): *Stratégiai tervezés és vezetés a 21. században*. Nemzeti Tankönyvkiadó Budapest

- Eisenhardt, K. M., Martin, J. A. (2000): Dynamic Capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21, 1105-1121. o.
- Ford, D. (2011): IMP and service-dominant logic: Divergence, convergence and development. *Industrial Marketing Management*. 40. 231-239. o.
- Ford, D., Mouzas, S. (2008): Is there any hope? The idea of strategy in business networks. *Australasian Marketing Journal*. 16 (1) 64-78. o.
- Gadde, L.E., Huemer, L., Håkansson, H., (2003): Strategizing in industrial networks. *Industrial Marketing Management*. 32. 357-364. o.
- Gelei A., Mandják T. (szerk.) (2011): *Dzsungel vagy esőerdő? Az üzleti kapcsolatok hálózata*. Akadémiai Kiadó Budapest
- Hamel, G. (1996): Strategy as revolution. *Harvard Business Review*. July-August. 69-82. o.
- Hax, A.C., Majluf, N.S. (1991): *The strategy concept and process: A pragmatic approach*. Prentice-Hall
- Håkansson, H. (szerk.) (1982): *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, Chichester, John Wiley
- Håkansson, H., Ford, D. (2002): How should companies interact in business networks? *Journal of Business Research*. 55. 133-139. o.
- Håkansson, H., Snehota, I. (eds.) (1995): *Developing Relationships in Business Networks*. London, Routledge
- Håkansson, H., Ford, D., Gadde, L.-E., Snehota, I., Waluszewski, A. (2009): *Business in Networks*, John Wiley & Sons. United Kingdom
- Madhavan, R., Koka, B.R., Prescott, J.E. (1998): Networks in transition: How industry events (re)shape interfirm relationships. *Strategic Management Journal*, Vol. 19, 439-459. o.
- Mandják, T., Szalkai, Zs., Neumann-Bódi, E., Magyar, M., Simon, J. (2014): Phoenix in the network: The genesis of a Hungarian industrial company. *The IMP Journal*, 8(3), 107-119. o.
- Manufacturing Market Insider (2014): <http://mfgmkt.com/mmi-top-50.html>
Letöltve: 2014. 05. 28.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., Lampel, J. (2005): *Stratégiai szafari – Útbaigazítás a stratégiai menedzsmentben*. HVG könyvek
- Möller, K., Svahn, S., Rajala, A., Tuominen, M. (2002): *Network Management as a Set of Dynamic Capabilities*. 18th Annual IMP Conference, Dijon
- Porter, M. E. (1996): What is Strategy? *Harvard Business Review* Nov/Dec96, Vol. 74 Issue 6, 61-78. o.
- Révészné Kocsis E. - Vilmányi M. (2012): Dinamikus kapcsolati képességek modellezése szervezetközi együttműködések során, *Információs társadalom*, 12 (1), 80-95. o.
- Rindova, V. P., Kotha, S. (2001): Continuous Morphing: Competing Through Dynamic Capabilities, Form and Function. *Academy of Management Journal*, 44 (6), 1263-1280. o.
- Rózsa A. (2007): A reálopciók lehetőségei és korlátai a stratégiai beruházások értékelésében. *Szakmai füzetek*, 19, 50-63. o.
- Teece, D. J., Pisano, G., Shuen, A. (1997): Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18 (7), 509-533. o.
- Wernerfelt, B. (1984): A Resource Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5 (2), 171-180. o.
- Wilson, H., Daniel, E. (2007): The multi-channel challenge: A dynamic capability approach. *Industrial Marketing Management*, 36 (1), 10-20. o.
- Zollo, M., Winter, S. (1999): *From Organisational Routines to Dynamic Capabilities*. Working Paper WP 99-07, University of Pennsylvania, Philadelphia

Üzleti kapcsolatok együttműködési szerepproblémái a változásmenedzsment tükrében

Pádár Katalin, *egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, padar@mvt.bme.hu*

Szalkai Zsuzsanna, *PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, szalkaizs@mvt.bme.hu*

Pataki Béla, *PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, pataki@mvt.bme.hu*

Cikkünk két tudományos területet kapcsol össze. Az üzleti kapcsolatok hálózatba való beágyazottsága az IMP Group kutatási eredményeinek egyik alaptétele. További fontos felismerésük az üzleti kapcsolatban lévő szervezetek közötti kölcsönös függőség. Arra keressük a választ, hogy a változás hogyan illeszkedik a hálózati gondolkodásba, hogyan hat a vállalat üzleti kapcsolataira. Az üzleti kapcsolatban zajló interakciók mennyiben gátolják, illetve segítik a változáshoz szükséges együttműködések, melyek a kölcsönös függőség miatt alapvetőek egy-egy szervezeti változáshoz.

Az együttműködések egyes problémái párhuzamba állíthatók a változásmenedzsmentből ismert szerepproblémákkal. A védnök, ügynök, célpont és szószóló nemcsak szervezeten belül értelmezhető, hanem együttműködő szervezetek viszonyaiban is. A szereplők közötti tipikus kapcsolatok üzleti együttműködésekben is előállnak: a vonalas és a háromszögű a hierarchikus, a négyyszögű pedig a lapos kormányzású formákban. Hasonló problémákat vet fel a dolgok internetje, mely magával hozza az iparágak határainak újradefiniálását.

Cikkünk célja a problémák felvetése, kutatási irányok kitűzése, valamint a marketinges kollégák figyelmének felhívása arra, hogy a változásmenedzsment területén már megalkottak olyan modelleket szervezeten belüli léptékben, amelyek adaptálhatók hasonló természetű szervezetközi problémák megértésére és megoldására.

Kulcsszavak: kölcsönös függőség, interakció, változtatási szerepek.

Role problems of business cooperations in the light of change management

Our paper connects two scientific fields. The embeddedness of business relationships in networks is one of the main axioms of the research results of the IMP Group. A further important recognition of theirs is the interdependence between organizations being in business partnership. We are looking for the answer to how change fits into thinking in networks, how it affects the company's business relationships. To what extent do interactions in a business partnership inhibit or facilitate collaborations, which are necessary for a change that is vital for given organizational changes due to interdependence.

Problems of cooperation can be paralleled to role problems known from change management. Roles of sponsors, agents, targets, and advocates are interpretable not only within organizations, but also in relations of cooperating ones. Typical relations between organizations also occur in business partnerships: linear and triangular ones in hierarchical, rectangular ones in flat forms of governance. Similar problems are raised by the Internet of Things (IoT) that brings the redefinition of industrial boundaries along.

The goal of our article is to propose problems, set directions for research just as calling the attention of marketing professionals to the fact that such models have already been created in change management on an intraorganizational scale that are adaptable for the understanding and solution of interorganizational matters of similar nature.

Keywords: interdependence, interaction, roles of change.

1. Bevezetés

Cikkünk elkészítését az alábbi megállapítás inspirálta: „az ipari hálózatokról való gondolkodás is adhatna ötleteket a stratégiai menedzsment szakemberek számára” (Gadde et al., 2003, 357. o.). A cikk szerzői egyrészt a marketing, másrészt a változásmenedzsment szakterületét képviselik. Az idézett gondolatot továbbfűzve úgy gondoljuk, hogy a hálózati gondolkodás a változásmenedzsment elméleti kutatói és a vállalatokon belüli gyakorlói számára is új ismereteket tartogat.

Különösen igaz lehet ez napjaink egyik legfontosabb megbontó (diszruptív) technológiáját, a dolgok (vagy tárgyak) internetjét (IoT, Internet of Things) tekintve. Az IoT nemcsak az iparágban zajló versenyt alakítja át, hanem az iparág határait is kitágítja, újradefiniálja, mely utóbbi Porter és Heppelmann (2014) szerint öt fázisra osztható. A hagyományos termékek (1. fázis) először IT-vel egészültek ki, így okos termékek (2. fázis) váltak, de még külön-külön működtek, internetkapcsolat nélkül. Majd az internetre csatlakoztathatóvá váltak (3. fázis: csatlakoztatott okos termék); az IoT pedig viszi tovább a fejlődést: előbb a termékek rendszerei (4. fázis), pl. amikor egy mezőgazdasági gépgyártó vállalat már nemcsak az egyes haszongépjárművek működésének, hanem azok teljes flottája együttműködésének optimalizálását is megoldja, majd pedig a rendszerek rendszerei (5. fázis) alakulnak ki. A rendszerek rendszere esetében már a haszongépjármű-flotta, a meteorológiai, a vetőmag-optimalizáló és az öntözőrendszer együttműködését is optimalizálja a gazdaság egészét menedzselő programrendszer.

Tanulmányunk ezért interdiszciplináris jellegű, a business marketing egyik, európai iskoláját képviselő szemléletet és a változásmenedzsmentből ismert szerepkörök problémáját állítja párhuzamba. Azt vizsgálja, hogy napjaink aktuális kihívásai (pl. IoT), az iparágakat átívelő szervezeti együttműködések (pl. rendszerek rendszere) a két terület vonatkozó elméleteivel hogyan írhatók le, továbbá, hogy a változásmenedzsment egyes modelljei adaptálhatóak-e a szervezeten belüli együttműködésekre.

2. Az IMP Group interakciós modellje

Az Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group egy nemzetközi kutatókból álló informális szervezet, mely 1976-ban jött létre egy nagyszabású kutatási projekt elkészítésére, mely az üzleti kapcsolatok megértésére és modellezésére irányult. Kutatói, oktatói tapasztalataik ugyanis azt mutatták, hogy az – elsősorban eladó és vevő közötti – üzleti kapcsolat komplex jelenség, ami a marketing addigi elméleteivel nehezen magyarázható. Ebből kiindulva nem a szervezeteket, hanem a szervezetek közötti üzleti kapcsolatokat vizsgálták, szám szerint 900 különböző kapcsolatot (IMP Group honlapja 2015). Alapfeltevésük ugyanis az, hogy az üzleti életben nem különálló, egymástól elszigetelt, független szervezetek működnek, hanem működésüket számos különböző komplex jelenség befolyásolja (Ritter–Ford 2004). Éppen ezért „annak a megértése, ami két szervezet között zajlik, sőt, ami az egyes szervezeteken belül történik, csak azáltal érhető meg, ha a vizsgálódás alapját kiterjesztjük az egyes szervezeteken túlra” (Ritter–Ford 2004, 105. o.).

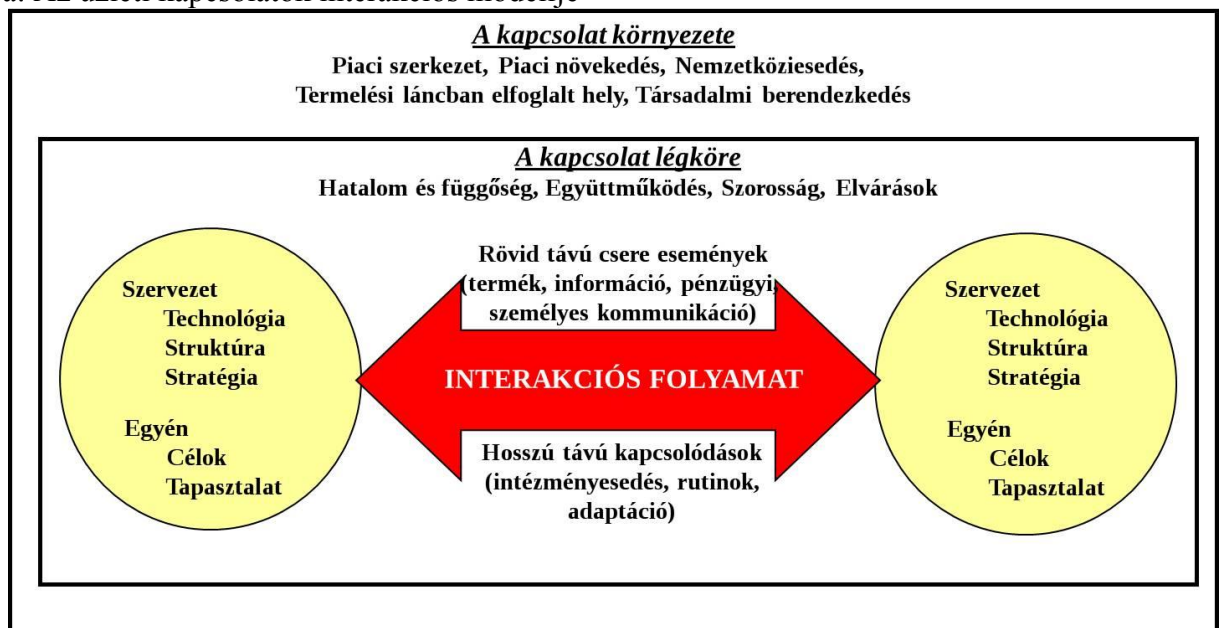
Megközelítésükben a „business marketing a vevőkapcsolatok kiválasztásának, fejlesztésének és ápolásának feladatát jelenti, amely a vevő és az eladó érdekeit egyaránt szolgálja, figyelembe véve adottságaikat, erőforrásaikat, technológiáikat, stratégiáikat és céljaikat” (Ford 2003, 27. o.). Talán az sem véletlen, hogy a legújabb hazai business marketing szakirodalom szerzője is könyvének a „Business marketing menedzsment, üzleti döntések, kapcsolatok marketingtámogatása” címet adta (Piskóti 2014) (kiemelés a szerzőktől). Ezek az üzleti kapcsolatok azonban korántsem egyirányúak, hanem két aktív fél

között jönnek létre. Az IMP Group fent említett első széleskörű kutatásának az eredménye az úgynevezett interakciós modell (11. ábra).

A modell 4 fő eleme: maga az interakciós folyamat (annak rövid és hosszú távú dimenziója), a résztvevők (szervezeti és egyéni szinten), a kapcsolat légköre, és a külső környezet, mely szintén befolyással van az interakciókra. A modell részletes leírása megtalálható a Håkansson (1982) által szerkesztett könyvben, cikkünk utolsó fejezetében az egyes elemek változásmenedzsmenttel összefüggésbe hozható aspektusainak kifejtésére teszünk kísérletet.

Az interakciós megközelítés az üzleti kapcsolatokra vonatkozó további fontos megállapításokat alapozott meg. Az egyik ezek közül a kölcsönös függőség: „függetlenül az iparág típusától egy vállalat mindig bizonyos interdependenciák szövedékében működik, ami befolyásolja a fejlődésben” (Håkansson – Snehota, 1995, 12-13. o.). Kölcsönös függőség a következő tényezők mentén alakulhat ki: technológia, tudás, társadalmi kapcsolatok, vállalatirányítási rendszerek és rutinok, jogi kötelek (Håkansson–Snehota, 1995, 13. o.). „A kölcsönös függőség figyelembe vétele különösen fontos a tevékenységek esetében. A tevékenységek kölcsönös függősége egyrészt egy adott tranzakciós folyamatot megelőző struktúra, másrészt a megvalósult interakciós folyamat eredménye is.” (Gelei–Mandják 2011, 384. o.)

11. ábra: Az üzleti kapcsolatok interakciós modellje



Forrás: Håkansson (1982) alapján

Mindezekből az következik, hogyha egy vállalat változtatni akar, azt nem elszigetelten teszi, hanem miután természetesen kapcsolatban áll üzleti partnereivel, ezek a kapcsolatok befolyásolni fogják a változtatási törekvéseit. „Egy vállalat kapcsolatai jelentik a vállalat aktuális működésének és fejlődésének az alapját. De ezek a kapcsolatok korlátozhatják is a fejlődésben.” (Ritter–Ford 2004, 111. o.). A változtatási törekvések vagy konfrontálódást, vagy alkalmazkodást fognak előidézni.

3. Változásmenedzsment és a tipikus változtatási szerepek

3.1. Változásmenedzsment alapok

A változásnak két alapvető fajtáját különböztetjük meg (Levy 1986, Mink et al. 1993, Smith 1982, Watzlawick et al. 1990). Az elsőfokú vagy morfosztatikus változás csupán az adott rendszer működési módjának (beállításának, munkapontjának, üzemmódjának) a megváltozása, miközben a rendszer felépítése (morfológiája) változatlan marad (statikus). A másodfokú vagy morfogenetikus változás viszont a rendszer felépítésének a megváltozása, a régi helyett egy új, másfajta felépítésű (morfológiájú) rendszer létrehozása (genezise).

Gyakori félreértés, hogy az elsőfokú változás csak a rendszer egy részét változtatja meg, a másodfokú viszont a rendszer egészére kiterjed. Valójában morfosztatikus változás is kiterjedhet a rendszer egészére, és morfogenetikus is korlátozódhat a rendszer egy részére. A megkülönböztetés alapja az, hogy a rendszer morfológiája megváltozik-e vagy sem, kilépünk-e a rendszer addigi keretei közül vagy sem, függetlenül a kiterjedésétől.

A változásmenedzsment a morfogenetikus változtatások menedzselésével foglalkozó menedzsment-szakterület. A megváltoztatandó rendszer sok minden lehet: társasági forma, üzleti stratégia, termékválaszték, gyártási eljárás, gyártórendszer, minőségbiztosítási rendszer, szervezeti felépítés, információrendszer, személyzeti politika stb.

3.2. Tipikus változtatási szerepek

A változásmenedzsment napjainkban ismert legfejlettebb szerepelmélete szerint a változtatásnak négy tipikus szereplője különböztethető meg (Conner 1993, 105-107. o.).

- **Védnök:** A védnökök (sponsors) azok a személyek vagy csoportok, akiknek megvan a hatalmuk a változtatáshoz: dönteni róla, megteremteni a feltételeit, kihirdetni, felügyelni és szankcionálni (jutalmazni vagy büntetni). Olyan magas beosztásban kell lenniük, hogy hatáskörük kiterjedjen a változtatás teljes színterére. Nagyobb méretű, több részlegből álló szervezetekben kétfajta védnök is lehet: elindító (initiating) és fenntartó (sustaining). Az elindítóknál alacsonyabb szervezeti hierarchiaszinteken dolgozó fenntartó szponzorok gondoskodnak róla, hogy a területükön megvalósuljanak a központból elrendelt változtatások.
- **Ügynök:** Az ügynökök (agents) azok a személyek vagy csoportok, akik a változtatás gyakorlati kivitelezéséért felelősek.
- **Célpont:** A célpontok (targets) azok az emberek vagy csoportok, akiket közvetlenül érint a változás: valami mást vagy valamit másképp kell csinálniuk, vagy nekik maguknak is meg kell változniuk.
- **Szószóló:** A szószólók (advocates) olyan személyek vagy csoportok, akik változást szeretnének, de nincs meg hozzá a hatalmuk. Javasataik korai halálra vannak ítélve, ha nem sikerül kellő hatalommal rendelkező védnököt találniuk, aki fölkarolja az elképzelésüket, és lehetővé teszi a megvalósítását.

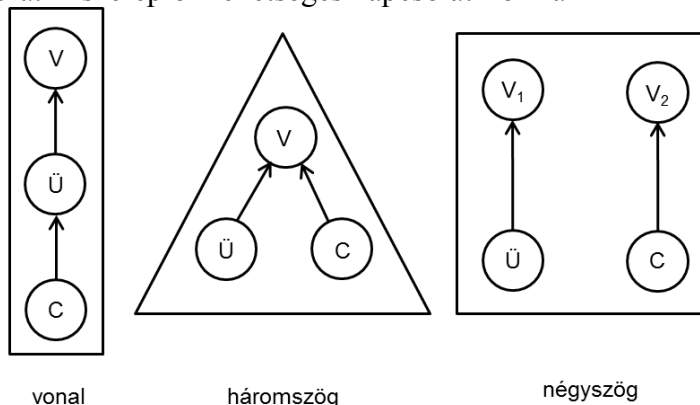
Ha a változtatási kezdeményezés kellően magas szintről indul, akkor nem beszélhetünk szószólókról, hiszen egy kellő hatalmú menedzsernek nem kell elnyernie senki pártfogását, hanem védnökként elindíthatja a változtatást. Ha viszont alulról, kellő hatalommal nem rendelkező személyektől indul a kezdeményezés, akkor ők csak szószólók lehetnek mindaddig, míg nem találnak védnököt a változtatási javaslatukhoz. Amíg van szószóló, addig nem létezik a másik három szerep. Amikor pedig már van védnök, a szószóló szerepe automatikusan megszűnik. Lehet, hogy a védnök az addigi szószólók egyikére bízta az ügynök szerepét, de ez nem törvényszerű.

Számos változtatás esetén egyszerre többfajta „mezt” kell viselnünk. Teljesen természetes dolog, ha főnökünk ügynökei és beosztottaink védnökei vagyunk. A kérdés tehát többnyire nem az, hogy melyik szerepet játszunk, hanem az, hogy melyik helyzetben, milyen körülmények között játszunk egyiket vagy másikat.

3.3. A változtatás szereplőinek kapcsolati formái

A védnök, az ügynök és a célpont a szervezetben elfoglalt pozíciója alapján a 2. ábrán látható háromfajta kapcsolatban állhat egymással: vonalban (lineárisan), háromszögben vagy négyszögben (Conner 1993, 107-111).

12. ábra: A szereplők lehetséges kapcsolati formái



Forrás: Conner (1993, 108, 109, 111)

A vonalas (lineáris) kapcsolat a legszokványosabb: a célpont az ügynöknek, az ügynök pedig a védnöknek jelent. A védnök felelősséget és hatáskört delegál az ügynöknek, aki közvetlenül a célpontokkal foglalkozik. Ez nem feltétlenül sikeres, de mindenképpen könnyen érthető viszony, mert a tipikus szervezeti hierarchiát tükrözi.

A háromszög komplexebb, és az esetek többségében rosszabbul is működik. Mind az ügynök, mind a célpont a védnöknek van közvetlenül alárendelve, a célpont nem beosztottja az ügynöknek. Rendszerint az okozza a bajt, hogy a védnök olyan hatáskört is az ügynöknek akar delegálni, amit nem lenne szabad. Ha nemcsak azt bízza rá, hogy lásson munkához a változtatás megvalósítása érdekében, hanem szankcionálja (jutalmazza és büntesse) is a célpontokat, akik pedig nem a beosztottai, abból baj lesz. Az ügynök nem fogja tudni rávenni a célpontokat, hogy azt tegyék, amit ő mond nekik. Kiseb változások esetén még csak-csak működhet jól ez a felállás, de nagyobbak esetében aligha. És miután az ügynök próbálkozása törvényszerűen kudarcba fullad, természetesen őt fogja hibáztatni a védnök a kudarcért.

A bajok forrása nem is annyira a háromszögforma önmagában, ami teljesen természetes, hogy előfordul, hanem inkább az, hogy nem értik a működését, és emiatt rosszul használják. A védnöknek még a változtatás elindítása, az ügynök munkába állítása előtt személyesen ki kell hirdetnie a célpontoknak a változást, és nyomatékosan tudatosítania kell bennük, hogy ez az ő döntése. Így tudni fogják, hogy ez a főnök személyes ügye, és sokkal nagyobb valószínűséggel fognak együttműködni az ügynökkel. Soha ne vállaljunk teljes felelőséggű ügynöki szerepet, ha olyanoknak kellene utasításokat adnunk, akik nem a beosztottaink! Ilyen esetekben csak a változtatás előmozdítását (facilitálását) vállaljuk el, de azt is csak akkor, ha a védnök személyesen közölte a célpontokkal, hogy ő akarja a változtatást.

A négyszögben más-más védnöknek jelent az ügynök és a célpont. Az esetek többségében ez is működésképtelen felállásnak bizonyul. A probléma az, hogy hiába utasítja a V₁ védnök az ügynököt (2. ábra), hogy utasítsa közvetlenül, a V₂ védnököt megkerülve a

célpontokat, mert azok egy komolyabb változás esetén nem fognak engedelmeskedni, ha nem a saját védnökük utasítja őket. Ilyen helyzetben a V_1 védnök és az ügynök tulajdonképpen csupán szószólók, hiszen nincs hatalmuk a célpontok fölött.

3.4. A szereplők formális és informális hatalma

Míg Conner a védnök formális hatalmának fontosságát hangsúlyozza, illetve az annak hiányából fakadó problémákat taglalja a négyzögű kapcsolati formában, addig Battilana és Casciaro (2012, 2013) rávilágít, hogy az ügynöki szerepben viszont az informális kapcsolatok játszanak fontosabb szerepet. Az ügynök alacsonyabb beosztású, mint a védnök. Ha nem volna informális hatalma, akkor folyton a védnökéhez kellene fordulnia hatalmi támogatásért. Hiányzó formális hatáskörét azonban kipótolhatják jól működő, szoros személyes kapcsolatait a munkatársakkal, a szervezet informális hálózataiban való részvétellel.

Az sem mindegy, milyen struktúrájú az informális hálózat, és milyen változásról van szó. A *kohéziós hálózat* (majdnem) mindegyik tagja kapcsolatban áll (majdnem) az összes többi tagjával. Kölsönös bizalom, egymás segítése jellemzi, előmozdítja a kommunikációt és a koordinációt. Az *áthidaló hálózat* tagjai (szinte) csak a változtatás ügynökével állnak kapcsolatban, egymással közvetlenül nem, így az ügynök képez hidat közöttük. Ez lehetőséget ad számára, hogy megszabja, miről, mikor és hogyan kommunikáljon a hálózathoz tartozó személyekkel és csoportokkal. (Battilana–Casciaro 2012, 2013)

Minél jobban eltér a bevezetendő új állapot a meglévőtől, annál kedvezőbb az áthidaló hálózat, két okból is. Egyrészt azért, mert abban nehezebben tudnak koalícióba tömörülni az ellenállók. Másrészt pedig azért, mert az ügynök más-más időpontban és módon tudja közölni mondandóját a hálózat tagjaival, mindig azokat a kérdéseket állítva a középpontba, amelyek az éppen megnyerni akart személyek vagy csoportok szempontjából fontosak. Amikor viszont lehet építeni a korábbi normákra és gyakorlatokra, és nem, vagy csak kissé kell szakítani velük, a kohéziós hálózat a kedvezőbb. A kohéziós hálózat tagjainak többsége megbízik az ügynök törekvéseiben. A változásnak nehezebben megnyerhető tagokat a többiek győzködik, hogy működjenek együtt ők is, ami többnyire sikerül, mivel a változtatás nem szakít túlságosan az addigi viszonyokkal. A változást támogató és önként segítő célpontok ezzel nagymértékben tehermentesítik az ügynököt.

4. Változásmenedzsment az üzleti kapcsolatok szintjén

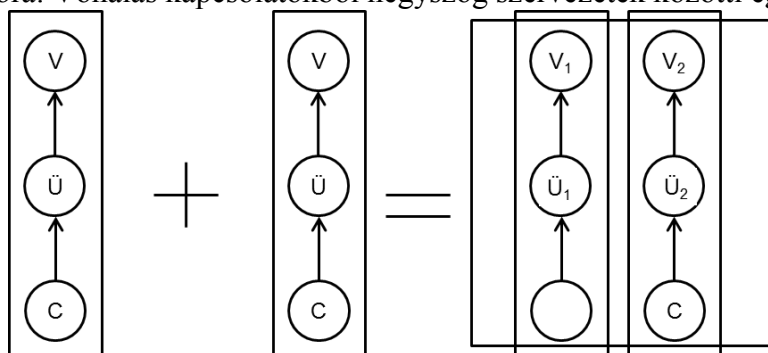
4.1. Hierarchikus és lapos kormányzású együttműködések

Vállalatok üzleti kapcsolataiban a változtatás szereplőinek a 2. ábrán vázoltak közül más-más kapcsolati formája jellemző aszerint, hogy az együttműködő szervezetek alá-fölérendelt vagy mellérendelt viszonyban vannak-e. Nyílt innovációs (open innovation) együttműködések esetén a fenti szempontból Pisano és Verganti (2009) hierarchikus és lapos kormányzású (governance) együttműködésekkel különböztet meg. A *hierarchikus* formákban egy szervezet egyedül határozza meg, milyen problémával foglalkozzanak a vele együttműködő vállalatok, elbírálja a megoldási javaslatokat, és egyedül hasznosíthatja azokat, amelyeket jónak talál. A *lapos* (flat) formákban az együttműködők egy része vagy összessége közösen dönt arról, milyen problémával foglalkozzanak, és bármelyik résztvevő hasznosíthatja bármelyik megoldást, ha a maga számára jónak tartja. A lapos forma megosztja az innováció terheit (költségeit, kockázatait és technológiai kihívásait), és akkor is jól működik, ha egy-egy szervezet önmagában nem rendelkezik a szükséges rálátással vagy képességekkel a hierarchikus forma kormányzói szerepéhez. A (potenciális) résztvevők

szívesen csatlakoznak lapos kormányzású formákhoz és működnek együtt egyenrangú partnerekként, mert látják, hogy érvényesíthetik az érdekeiket, beleszólhatnak a döntésekbe.

Az IoT és a rendszerek rendszerének (Porter–Heppelmann 2014) kialakulása korában már elkerülhetetlen az együttműködés több más iparág képviselőivel, és így a szervezetek közötti változásmenedzselési szerepproblémákkal is elkerülhetetlenül szembe találják magukat. Például két, a szereplők kapcsolati viszonyát tekintve egyébként vonalas szervezeti forma együttműködése révén könnyen előállhat az a helyzet, amikor már nem a könnyen érthető lineáris kapcsolatrendszer mentén kell megoldani a (változtatási) feladatokat, hanem a két szervezet egyes elemeiből összeálló, sokkal komplexebb négyzet rendszerében. A 3. ábrán vázolt esetben például hirtelen két védnöke (V_1 , V_2) is lesz a változtatásnak, ügynökökből is kettő lesz ($Ü_1$, $Ü_2$), de pl. elképzelhető, hogy a változás célpontjai (C) csak az egyik szervezeten belül lesznek megtalálhatók, viszont a V_1 szponzor alá tartozó ügynökök ($Ü_1$) őket (közvetlenül) nem fogják tudni utasítani, vagy nem magától értetődő módon.

13. ábra: Vonalas kapcsolatokból négyzet szervezetek közötti együttműködés esetén



4.2. Változásmenedzsmet és az interakciós megközelítés

Ahhoz, hogy az üzleti kapcsolatok interaktív szemléletét a változásmenedzsmettel és annak szerepproblémáival összevessük, először tisztázni kell a két megközelítés közötti legfontosabb különbségeket.

A változásmenedzsmet hagyományosan a szervezeteken belülré koncentrálnak, míg az IMP kutatócsoport által megalkotott modellek, köztük az interakciós modell, az üzleti kapcsolatokra. A cikkünk témája szempontjából legfontosabb különbségek a következő tényezők mentén kapnak hangsúlyt: vállalat, piac, és a köztük lévő kapcsolatok.

A vállalatok az IMP nézőpontjából nem független, különálló szervezetek, hanem egymással szoros kapcsolatban álló, üzleti kapcsolataikon keresztül kölcsönös függőségben lévő szervezetek. Ebben a felfogásban éppen ezért „az, ami a vállalatok között történik, az egyik vállalatnak sem a teljes irányítása mellett történik, hanem a kettejük közötti interakciók eredménye” (Ritter–Ford 2004, 99. o.). „Az interakciós megközelítés a vállalatok interakciókon keresztül történő értelmezését, szemléletét hangsúlyozza” (Gelei–Mandják 2011, 380. o.).

Az IMP második nagy kutatása világított rá az üzleti kapcsolatok összekapcsolódottságra, vagyis arra, hogy egy vállalat üzleti kapcsolatait más üzleti kapcsolataival összehasonlítva ítéli meg, azok hatással vannak egymásra (Håkansson–Snehota 1995). „Az üzleti kapcsolatok között általánosan megfigyelhető kapcsolódottság léte maga után vonja egy aggregált szintű struktúra kialakulását, egy olyan szervezeti forma létét, amelyet mi hálózatnak neveztünk el” (Håkansson–Snehota 1995, 19. o.) – így szól az IMP hálózatról alkotott definíciója. Az IMP a piacokat mint hálózatokat (markets-as-networks) képzelel el, és fontos leszögezni, hogy ez a hálózat nem egyenlő a piac menedzsmet általi, vagy közgazdasági megközelítésével.

A változásmenedzsment hagyományosan egy szervezethez kötődik, a szervezeten belül egyének indítják el a változtatási folyamatot. Miután az interakciós megközelítésben a tevékenységek egy üzleti kapcsolatban – és a hálózatban – összefonódnak az üzleti kapcsolatban lévő vállalatok tevékenységeivel, így az egyik féltől kiinduló változtatás, például technológiában, stratégiában, szükségszerűen befolyással lesz az üzleti kapcsolatokra is, és ezeken keresztül a partnerek belső működésére is.

Az 1. ábra szerint a változtatást felfoghatjuk mint interakciók sorozatát, melyben a rövidtávú csereesemények – egyeztetések a változtatásról stb. – ugyanúgy szerepet játszanak, mint a két fél között meglévő hosszú távú kapcsolatból adódó rutinok. Az, hogy mennyire stabil a kapcsolat, jelentősen meghatározhatja a változás miatt szükséges adaptálódásra való hajlandóságot. A változtatás görbülékenységét a modell számos eleme befolyásolja: „a kapcsolaton belüli hatalmi-függőségi viszonyok, a kapcsolat konfliktusos vagy együttműködő jellege, a kapcsolat egészének szoros vagy laza típusa, továbbá a vállalatok kölcsönös, egymás iránti elvárásai” (Mandják–Gelei 2011, 29. o.), melyek a modellben a kapcsolat légkörét jelentik. A szervezet és az egyének – a változásmenedzsmentben a szereplők – magatartását, és ezáltal a változtatás sikerességét nagymértékben meghatározza a szervezetek közötti hatalmi és függőségi viszony. Ehhez kapcsolódóan, de egy kicsit tágabban értelmezve, a két szervezet termelési láncban elfoglalt helye (a kapcsolat környezete) is befolyásolja a hatalmat, függőséget, ezáltal a változtatást. A modellnek ezen eleme párhuzamba állítható a menedzsmentben a vállalatok vertikális és horizontális elhelyezkedésével.

4.3. A szervezeti változtatási szerepmodell adaptálása szervezetközi kapcsolatokra

Fontos kutatási kérdésnek tartjuk, hogy „... milyen a tényleges interakciók természete (...) a hálózaton belül betöltött pozíciók megváltoztatásával próbálkozva. (...) Új hálózati pozíciókat 'konszolidálva' vagy 'létrehozva' hogyan és miért használják fel az egyének új és meglévő kapcsolataikat?” (Baraldi et al., 2007, 890). Ezek olyan kérdések, amelyek megválaszolásában segíthet a szervezeteken belüli viszonyokra vonatkozó változásmenedzsment tudás adaptálása a szervezetközi hálózatok viszonyaira.

Vizsgálódásunkat leszűkítve a változásban résztvevőkre, azok megfeleltethetők a modellben az interakcióban résztvevő szervezeteknek és egyéneknek, illetve ezek tulajdonságainak. A változtatás szereplőinek a 3.3. fejezetben bemutatott kapcsolati formái a szervezetre jellemzőek. A kapcsolati formák pedig függenek attól, hogy a két szervezet milyen hatalmi, függőségi viszonyban áll egymással, ez pedig összecseng az interakciós megközelítéssel.

Pisano és Verganti (2009), valamint Battilana & Casciaro (2012, 2013) modelljei együttesen éppen összekapcsolhatóak a Conner-féle három kapcsolati formával (Conner 1993, 107-111).

Hierarchikus kormányzás esetén két alesetet különböztethetünk meg:

- áthidaló hálózat esetén vonalas kapcsolat jellemzi az együttműködést. A résztvevők önállóan dolgoznak jól elkülöníthető részfeladatokon, nem nagyon kell kapcsolatba kerülniük egymással, inkább csak a megbízóval kell tartaniuk a kapcsolatot.
- kohéziós hálózat esetén háromszögű kapcsolattípus jellemző. A feladat nem darabolható fel önállóan elvégezhető részfeladatokra, mert a részek szorosan kapcsolódnak egymáshoz, a résztvevők függenek egymástól, ezért közvetlenül tartaniuk kell egymással is a kapcsolatot, nemcsak a megbízójukkal.

Lapos kormányzás esetén minden résztvevő egyenrangú partner, senki sem diktálhat egyoldalúan senkinek, négyszögű kapcsolat jellemzi az együttműködést.

A 3.4. fejezetben arra is rávilágítottunk, hogy az egyének közötti informális kapcsolatoknak több fajtájuk van, amelyeket befolyásol a változtatás jellege is. Az interakciós

modell szerint az egyének személyisége, tapasztalatai és motivációi határozzák meg leginkább, hogy hogyan vesznek részt egy kapcsolatban (Håkansson, 1982). Ezek a változásmenedzsment egyes szerepkörei esetében is hasonlóan fontos tényezők, ha azt vizsgáljuk, mennyire sikerül betölteni az egyéneknek a szerepeiket.

5. Konklúziók és további kutatási irányok

Interdiszciplináris tanulmányunk a business marketing egyik, európai iskoláját képviselő szemléletét, az üzleti kapcsolatok hálózatba ágyazottságát, interakciós modelljét kapcsolta össze a változásmenedzsment szerepelméletével. Azt vizsgáltuk, hogy napjaink aktuális kihívásai, az iparágakat átívelő szervezeti együttműködések a két terület vonatkozó elméleteivel hogyan írhatók le, továbbá, hogy a változásmenedzsment bizonyos modelljei adaptálhatóak-e a szervezetközi együttműködésekre. Munkánk során arra jutottunk, hogy a változtatást felfoghatjuk mint interakciók sorozatát, melyben a rövidtávú csereesemények – egyeztetések a változtatásról stb. – ugyanúgy szerepet játszanak, mint a két fél között meglévő hosszú távú kapcsolatból adódó rutinok. Az, hogy mennyire stabil a kapcsolat, jelentősen meghatározhatja a változás miatt szükséges adaptálódásra való hajlandóságot.

Megállapítottuk továbbá, hogy az együttműködések egyes problémái párhuzamba állíthatók a változásmenedzsmentből ismert szerepproblémákkal: a védnök, ügynök, célpont és szószóló nemcsak szervezeten belül értelmezhető szerepek, hanem együttműködő szervezetek viszonyaiban is. A szereplők közötti tipikus kapcsolatok üzleti együttműködésekben is előállnak: a vonalas és a háromszögű a hierarchikus, a négyszögű pedig a lapos kormányzású formákban.

Ezek a megállapítások egyrészt rávilágítanak arra, hogy a változásmenedzsment területén már megalkottak olyan modelleket (pl. az általunk bemutatott szerepelmélet) szervezeten belüli léptékben, amelyek adaptálhatók hasonló természetű szervezetközi problémák megértésére és megoldására, valamint arra is, hogy ez a terület is számos további vizsgálatot igénylő kérdést tartogat mind a marketingesek, mind a változásmenedzsment kutatói és alkalmazói számára.

Mindenképpen további kutatás tárgya lehetne, hogy a változásmenedzsment egyes modelljei hogyan adaptálhatóak a szervezetközi együttműködésekre. Ezen a kutatási vonalon továbbhaladva kulcskérdés, hogy hogyan bonthatók le a szervezetek közötti kapcsolatok egyéni szereplők kapcsolataira, ugyanis ez az a szint, ahol a változásmenedzsment modelljei, ajánlásai érdemben használhatók – nem mellesleg pedig a változások operatív megvalósítása is az egyének szintjén zajlik. Az üzleti kapcsolatok interakciós modelljének terminológiáját követve: a szervezet-szervezet típusú interakciók hogyan bonthatók le egyén-egyén típusú interakciók típusaira? További kutatandó probléma az egyes típusok „tiszta megjelenésének” kérdése, hiszen a valóság gyakran jóval komplexebb a modellekkal precízen leírható elméletnél. Az egyének közötti interakciókat továbbgondolva szintén felmerül a kérdés, hogy a szervezetek egymáshoz képesti hierarchiájának típusa hogyan befolyásolja az egyének által betöltött szerepeket és azok egymáshoz való (hierarchikus) viszonyát. Hogyan alakulnak továbbá a szervezeten belül értelmezett hierarchikus viszonyok azokban az esetekben, amikor a résztvevő szereplők két, esetleg több szervezetből érkeznek. A 3. ábrán bemutatott esethez visszatérve például: szervezetek közötti együttműködéseknel is igaz-e az, hogy a kezdeményező szponzor (pl. V_1) általában magasabban áll a hierarchiában, mint a fenntartó szponzor (V_2)? Hogyan befolyásolja az egyének közötti interakciót és közvetetten a változtatás megvalósíthatóságát, ha mindkét szponzor vállalatigazgató, de a két szervezet együttműködése mellérendelt viszonyként jellemezhető, amelynek következtében a kezdeményező szponzor nem feltétlenül felettese a fenntartó szponzornak, viszont a szervezetközi együttműködés okán (nem mindegyik) ügynököt utasíthatja, a célpontoknak

pedig még csak nem is a felettese, hiszen nem ugyanannak a szervezetnek a tagjai? Feltérképezendő továbbá, hogy az elméletileg lehetséges típusok közül melyek a valóságban is ténylegesen relevánsak, hiszen az üzleti kapcsolatok interakciójának megközelítése éppen ezt a valósághoz – a konvencionális megközelítéshez képest legalábbis mindenképp – közelebbi szemléletmódot képviseli.

6. Irodalomjegyzék

- Baraldi, E. – Brennan, R. – Harrison, D. – Tunisini, A. – Zolkiewski, J. (2007): Strategic thinking and the IMP approach: A comparative analysis. *Industrial Marketing Management*, 36, 7, 879–894. o.
- Battilana, J., Casciaro, T. (2012): Change Agents, Networks, and Institutions: a Contingency Theory of Organizational Change. *Academy of Management Journal*, 55, 2, 381-398. o.
- Battilana, J., Casciaro, T. (2013): The Network Secrets of Great Change Agents. *Harvard Business Review*, 91, 7/8, 62-68. o.
- Conner, D. R. (1993): *Managing at the Speed of Change*. Villard Books, New York
- Ford, D. (2003): *Business marketing*. KJK Kerszöv, Budapest
- Gadde, L. – E., Huemer, L. – Håkansson, H. (2003): Strategizing in industrial networks. *Industrial Marketing Management*, 32, 357-364. o.
- Gelei A. – Mandják T. (szerk.) (2011): *Dzsungel vagy esőerdő? Az üzleti kapcsolatok hálózata*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Håkansson, H. (ed.) (1982): *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods – An interaction approach*. John Wiley and Sons, Ltd. New York
- Håkansson, H. – Snehota I. (ed.) (1995): *Developing relationships in business networks*. Routledge, London and New York
- IMP Group honlapja: <http://www.impgroup.org/about.php>
- Kotler, Ph., Keller, K. L. (2006): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Levy, A. (1986): Second-Order Planned Change: Definition and Conceptualization. *Organizational Dynamics*, 15, 1, 5-20. o.
- Mandják, T., Gelei A. (2011): Kapcsolatok, hálózatok: az üzleti világ valósága. In Gelei A. – Mandják T. (szerk.) (2011): *Dzsungel vagy esőerdő? Az üzleti kapcsolatok hálózata*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 21-42. o.
- Mink, O. G. – Esterhuysen, P. W. – Mink, B. P. – Owen, K. Q. (1993): *Change at Work*. Jossey-Bass, San Francisco, California
- Pisano, G. P. – Verganti, R. (2009): Az együttműködés melyik formáját válasszuk? *Harvard Business Review, magyar kiadás*, 11, 4, 42-50. o.
- Piskóti I. (2014): *Business marketing menedzsment, üzleti döntések, kapcsolatok marketingtámogatása*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Porter, M – Heppelmann, J. E. (2014): How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92, 11, 64-88. o.
- Ritter, Th. – Ford, D. (2004): Interactions between suppliers and customers in business markets. In: Håkansson, H. – Harrison, D. – Waluszewski, A. (eds.): *Rethinking marketing – Developing a new understanding of markets*. John Wiley and Sons, Ltd, Chichester
- Smith, K. K. (1982): Philosophical Problems in Thinking about Organizational Change. In: Goodman, P. S. and Associates: (eds.): *Change in Organizations*. Jossey-Bass, San Francisco, 316–374. o.
- Watzlawick, P. – Weakland, J. H. – Fisch, R. (1990): *Változás*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest

Fair magatartás az üzleti hálózatokban

Dr. Piricz Noémi PhD., *főiskolai docens, tanszékvezető a Dunaújvárosi Főiskola Vezetés,- és Vállalkozástudományi tanszékén, piriczn@mail.duf.hu*

Az üzleti etika kedvelt kutatási téma, de annak üzleti hálózatok felőli megközelítése speciális, valamint kevésbé kutatott terület. Az üzleti hálózat felfogható kölcsönösen összekapcsolt üzleti kapcsolatok hálózatának, ahol a vállalatok egymással kölcsönhatásban állnak üzleti célból. A globalizáció és az ellátási láncok terjedése, fejlődése egyértelmű igényt és kihívást jelent a b2b kutatások kapcsolati szintről hálózati szférába történő áthelyezésére. Ebben a tanulmányban azt vizsgáljuk, hogy a szakirodalom mit mutat az üzleti etika, illetve annak konkrétabb megjelenési formája, a fair magatartás üzleti hálózatokban betöltött szerepéről. De cikkünk túlmutat a nemzetközi és a hazai szakirodalom rövid összegzésén abban, hogy célunk kvalitatív kutatásunk módszertani kihívásainak, illetve a kutatás megtervezésének bemutatása is. Finn,- és magyarországi, fém,- vagy gépipari vállalatokat és szakértőket fogunk mélyinterjúk segítségével megkérdezni az üzleti etika, illetve fair magatartás, üzleti hálózatokban betöltött szerepéről. Írásunkkal egyrészt a kvalitatív kutatás célszerűségét és hatékonyságát szeretnénk bemutatni egy érzékeny téma kapcsán, másrészt hasonló kutatási projektet is támogathatunk új impulzusokat adva.

Kulcsszavak: üzleti etika, fair magatartás, üzleti hálózatok

Köszönetnyilvánítás: A tanulmányt a TÁMOP-4.2.2. B-15/1/KONV-2015-0008 Tudományos képzés műhelyeinek támogatása és kutatói utánpótlás fejlesztése a Dunaújvárosi Főiskolán c. projekt finanszírozta és szakmailag támogatta.

Fairness in business networks

The research of ethics belongs to hot topics but its approach from network context is special, and it seems to be little research on the topic. The business network can be identified as network of interconnected business ties where enterprises have interactive relationships with business aims. The globalisation and spread and development of supply chains mean an obvious need and challenge to shift the focus of b2b investigations from relationship level to network sphere. In this study we put ethics and its more concrete form of fairness into the spotlight and describe what existing research reveals about their importance for business networks. But our study is more than international and Hungarian literature review because the aim of our paper is to show the methodological challenges of our qualitative research and plan of our research. We will ask with in-depth interviews Finnish and Hungarian companies and advisors from metal and machinery industries about the roles of business ethics and fairness in business networks. Our aim is one hand to show usefulness and effectivity of qualitative methodology in case of a sensitive topic and on the other hand to support other relevant research projects by giving new impulses.

Keywords: business ethics, fairness, business networks

Acknowledgements: The study was financed and professionally supported by the project of “TÁMOP-4.2.2.B-15/1/KONV-2015-0008 Tudományos képzés műhelyeinek támogatása és kutatói utánpótlás fejlesztése a Dunaújvárosi Főiskolán”.

1. Bevezetés

Az üzleti kapcsolatok számos időbeli és társadalmi szintet érintenek, abba beágyazódva működnek (Halinen, Törnroos 1998), ezáltal függnék az etikai megfontolásoktól is (Halinen, Jokela 2014). A kulturális értékek és az iparági gyakorlatok hosszú idő alatt fejlődnek ki, de ezeken kívül a társadalmi normák – mint például fair viselkedés, bizalom, reciprocitás – szintén jelentős befolyással bírnak a tranzakciókra. A piacok globalizációja, az információhoz való szabad hozzájutás, valamint a növekvő társadalmi, környezeti problémák hatást gyakorolnak az etika globális megítélésére, illetve sürgetik az etikai kérdések beépítését az mindennapi üzleti gyakorlatba (Lindfelt, Törnroos 2006).

A mai üzleti világban az etika és a felelősség szükséges értéként jelenik az üzleti siker felől megközelítve. A vállalatok sorra fogadnak el és teszik nyilvánossá etikai kódexüket, ezzel azt remélve, hogy a közösen elfogadott, elismert szabályok alkalmazásra kerülnek az üzleti magatartás során. Levinas, a 20. század egyik legnagyobb hatású, zsidó származású filozófusa azt mondta, hogy „az ember nem azért felelős, mert szabad, hanem azért szabad, mert felelős”. Higgins és Ellis (2009) Levinas gondolatmenetét alkalmazva a beszállítói kapcsolatokról azt mondja, hogy az igazságosság egyenlőképpen megkövetelhető minden féltől, függetlenül a köztük lévő távolságtól, illetve a reciprocitás elvárása nélkül.

Gundlach és Murphy (1993) kiemeli az etika szerepét hosszú távú üzleti kapcsolatok során, hozzátéve azt is, hogy az etika jelentősége független attól, hogy az érintett felek milyen etikai modellt követnek. Ezzel ajánlásaik kapcsolódnak az erényetika általános irányelveihez. Tulajdonképpen az etika mindegyik elmélete alkalmazható az üzleti tanulmányokban. Az erényetikai és a deontológiai megközelítés a társadalmi megközelítést hangsúlyozza, míg a teleológiai és az utilitarista perspektíva gazdasági (költség – előnyök) aspektust követ (Halinen, Jokela 2014).

Az etikus magatartás számos előnyt nyújt az üzleti életben (is):

- Hozzájárul a sikeres vállalati teljesítményhez (pl. Ferrell et al. 2012),
- általánosan pozitív hatása van a diadikus kapcsolatokra,
- javítja a profitot (Luo 2009),
- stabilabb üzleti kapcsolatot eredményez (Luo 2006),
- nagyobb lesz az elégedettség a felek között (Brown et al. 2006),
- csökken a konfliktus és nő a hírnév (Christopher - Gaudenzi 2009),
- javul a hosszú távú versenyképesség és gazdasági teljesítmény (Halinen – Jokela 2014).

Mindezek alapján cikkünk felépítése a következő: Először röviden összefoglaljuk az üzleti etika legjellemzőbb kérdéseit a nemzetközi és a hazai szakirodalom alapján, majd bemutatjuk egy üzleti etikát hálózati szinten vizsgáló, nemzetközi, kvalitatív kutatás kezdeti stádiumát. Kutatásunk egy finn projekt része, amelyben a gépgyártásban járatos szakértőket, valamint vállalatokat kérdezzük meg arról, hogy a szerződések automatikus megújításakor, kapcsolat-specifikus beruházások során, vagy általában az üzleti kapcsolataikban milyen szerepet játszik az etika, ill. az etikus magatartás. Cikkünkben még nem a konkrét kutatást és annak eredményét mutatjuk be, hanem a kutatási koncepciót, ill. a kutatás dilemmáit.

2. Az üzleti etika aktuális kérdései a nemzetközi szakirodalomban a hálózatok felől megközelítve

Az üzleti hálózat felfogható kölcsönösen összekapcsolt üzleti kapcsolatok hálózatának, ahol a vállalatok egymással kölcsönhatásban állnak üzleti célból. A hálózatok először is természetes arénát kínálnak az etikai kérdéseknek, mivel a szereplők alapvetően szétartó érdekeiket fogja össze. Az, hogy a hálózatok az etikai megfontolások arénájául szolgálnak, azt

jelenti, hogy egy vállalat mennyire képes lemondani a saját céljairól, szándékairól a másik fél érdekében, amivel végül a saját jólétét is növeli, mivel hisz a kollektív célok és érdekek fontosságában (Ford, Håkansson, Johanson 1986).

Másodszor a hálózaton belüli üzleti kapcsolatok természete magában foglalja az etikai normák szerepét, mint kapcsolat-irányítási mechanizmust. A hálózaton belüli etikus magatartást nagymértékben befolyásolják a kapcsolatok olyan jellemzői, amelyek egyaránt strukturális,- és folyamat-alapú jellemzők. Ide tartoznak a folyamatosság, alkalmazkodás, a formalitás-mentesség, valamint az aszimmetria (Håkansson, Snehota 1995).

Az üzleti kapcsolatokat általában a folyamatosság elvárása mellett alakítják ki, amelyet az ismétlődő tranzakciók valósítanak meg (Håkansson, Snehota 1995). Eközben alakul ki a bizalom és a kapcsolat iránti elkötelezettség. A hálózaton belüli hosszú távú együttműködés alkalmazkodást kíván meg, ahol például a kapcsolat-specifikus beruházások még komplexebbé teszik a kölcsönös függőséget (Håkansson, Snehota 1995). A folyamatok, végeredmények során megvalósuló etikus magatartás növelheti a szereplők akaratát és szándékát a beruházások folytatására, valamint a hálózat versenyképességének további javítására (Praxmarer-Carus, Sucky, Durst 2013). Ezzel szemben az etikátlan bánásmód gyengítheti a jövőbeli teljesítményekre vonatkozó kilátásokat (Hunt, Vitell 2006).

Az etikus magatartás különösen kérdéses lehet aszimmetrikus üzleti kapcsolatokban, ahol az erőforrások tulajdonlása és használata egyenlőtlen (Mouzas, Ford 2006). Az aszimmetrikus kapcsolatokkal sokat foglalkozik a szakirodalom, de hálózati megközelítése kevésbé feltárt. Mouzas és Ford (2006) szerint a kölcsönös függőség nem feltétlenül jelenti az erőforrásokhoz történő azonos hozzáférést, és az is előfordulhat, hogy a szereplők maguk választják ezt a helyzetet. Ez azt jelenti, hogy a hálózaton belüli aszimmetria nem feltétlenül jelent hátrányt. Például a Valtra, finn traktorgyár 200 beszállítójával jól működő hálózatot épített ki, amelyben domináns, központi szerepe van. De ez nem eredményezi azt, hogy a gazdasági recesszió idején kizárólag a saját érdekeit nézze és például a számára rövid-távon előnyösebb visszaszervezést (insourcing) válassza (Halinen – Jokela 2014). Az etikus magatartás azonban nem zárja ki beszállítók felé történő a világos gazdasági, műszaki elvárások megfogalmazását és megvalósítását.

3. Az üzleti etika és fair magatartás a hazai szakirodalomban

Egy 1996-ban, 325 vállalat 1300 vezetőjével lebonyolított kérdőíves felmérés (Chikán 1997) még azt mutatta, hogy elég vegyes a kép az etikai magatartást illetően. A szerzők szerint az üzleti etika intézményes kezelésének kiformálódása kezdeti szakaszban volt a '90-es évek közepén, mivel például kódex-szel csak a vállalatok alig több, mint 10%-a rendelkezett. Azok a vállalatok mutattak etikusabb magatartást, amelyek a fejlett országok piacán igyekeztek érvényesülni. Ugyanakkor azt tapasztalták, hogy a hazai piacokon működő „nyugati” vállalatok etikai magatartása sem volt kiemelkedő azokban az években.

Néhány évvel később Szegedi (2001) szerint a magyar cégek felelőssége alapvetően a vevők és a tulajdonosok felé irányul. Hozzáteszi, hogy az etikai érzékenység várhatóan javulni fog.

Csáfor Hajnalka (2010) viszonylag friss kutatásában az Észak-magyarországi régió vállalatait vizsgálva arra a következtetésre jut, hogy a vizsgált nagyvállalatok legfontosabb indítéka CSR-tevékenységük folytatására a „vállalat alapvető értékrendjének való megfelelés”. Ezt követi az „etikus vállalat módjára cselekvés”. Szinte egyformán fontos a vállalatok számára – a „fenntartható fejlődéshez való hozzájárulás”, valamint a „vállalat jó hírnevének ápolása” és a „vevőkör bővítése, új piacok megszerzése”.

A kis- és középvállalkozások esetében kissé más a helyzet, mivel náluk a legfontosabb cél a „vevőkör bővítése és új piacok megszerzése”, ezt követi a „költségek csökkentése”,

majd a „vállalat jó hírének az ápolása”. Csak ezek után következnek a fontossági sorrendben olyan tényezők, mint az „etikus vállalat módjára cselekvés”, a „fenntartható fejlődéshez való hozzájárulás” és „a vevők, valamint a beszállítók elvárásainak való megfelelés” (Csáfor 2010). Csáfor úgy látja, hogy a KKV-k számára lényegesebb a rövid-távú, kézzel fogható nyereség.

András és szerzőtársai szintén azt tapasztalták, hogy a mai magyar vállalatok körében létező fogalom a CSR, de ez gyakran nem pénz kérdése (András et al. 2013). Kissé leegyszerűsítve a CSR része az etikus magatartás, amely nemcsak külsőségekben, látványos akciókban kell, hogy megnyilvánuljon, hanem tudatos stratégiákban. Ilyen lényegre törő erőfeszítés tapasztalható például a GYSEV-nél (Rajcsányi-Molnár et al. 2013).

A hazai szakirodalom szemlézése során azt a kulturális specialitást tapasztaltuk, hogy Magyarországon az üzleti etika és fair magatartás témák tárgyalásakor gyakran az etikátlan üzleti magatartással, illetve azon belül a korrupcióval foglalkoznak a szerzők (pl. Fazekas et al. 2013; Czibik et al. 2010 és 2011).

Győri (2012) különböző esettanulmányok vizsgálata alapján úgy látja, hogy a piaci, a kormányzati, valamint az etikai felelősség rendszereinek egymást kiegészítve kellene működniük a gazdasági életben. Hozzáteszi, hogy e három rendszernek arra is képessé kell válniuk, hogy egymást korrigálni tudják.

Tehát a magyarországi elméleti és gyakorlati szereplőket egyaránt foglalkoztatják az üzleti etikával összefüggő kérdések, elsősorban a diadikus kapcsolataikban és kevésbé hálózati szinten.

4. A kvalitatív kutatás, illetve mélyinterjúk szerepe és veszélyei

Kutatásunk strukturálatlan, feltáró jellegű, amely kis elemszámot használ fel, azaz kvalitatív kutatás (Malhotra, Simon 2008).

Ebben az esetben szinte nyilvánvaló, hogy például standard, hagyományos kérdőívek segítségével képtelenség lenne ilyen érzékeny témában, ilyen nyílt módszerekkel kutatni. Amikor Welch és szerzőtársai (2002) a politika és az üzleti élet kapcsolatát vizsgálta, szintén nem jöhetett szóba kvantitatív módszertan, csak más, szoft, de megbízható módszer. Malhotra és Simon (2008) szintén a mélyinterjút javasolja érzékeny témák vizsgálata során.

A kvalitatív kutatások során általában mélyebb, vagy korábban akár rejtett összefüggésekre is bukkanhatunk. A válaszoló szóhasználata, vagy metakommunikatív információi szintén a kutatás adataihoz tartoznak (Yeung 1995)! Egy dán felmérés során például egy válaszoló a probléma szó helyett következetesen a kihívás kifejezést használta, ami jelzi az ő hozzáállását. A nehézségekben kihívást, megoldandó feladatot látott és nem problémát.

A nemzetközi kutatások egyik megoldandó nehézsége a nyelvi korlátok minél teljesebb körű kiküszöbölése. Erre a kvantitatív és a kvalitatív kutatások során egyaránt figyelni kell. Chidlow és szerzőtársai (2014) nemzetközi b2b kutatásokat vizsgálva kiemelik, hogy a fordítási folyamat során a lexikai interpretációnál lényegesebb az interkulturális tartalmak és összefüggések felismerése. Esetünkben a finnországi mélyinterjúk finnül, míg a magyarországi mélyinterjúk magyarul készülnek. A finn kutatók viszont nem tudnak magyarul, ahogy a magyar résztvevők sem finnül. Ez növeli a finn, illetve a magyar kutatók felelősségét az általuk végzett adatgyűjtéssel kapcsolatban, és megköveteli a fokozott szakmai óvatosságot az elemzés során.

Jól ismert, sokat hangoztatott körülmény a mélyinterjú kapcsán az interjút készítő személy szerepe. Ahhoz, hogy a kérdező az előbbieken említett apró részinformációkat észrevegye és helyén kezelje, gyakorlott kutatónak kell lennie. Már a beszélgetés előtt, de legkésőbb a beszélgetés elején ki kell, hogy alakuljon a bizalom a kérdező és a válaszoló

között (Malhotra, Simon 2008). A beszélgetés során a kérdező bátorítja a másik felet, azonban javasolt azt a hibát elkerülni, hogy a kérdező bármilyen módon befolyásolja a válaszadót, mert ezzel jelentősen befolyásolhatja a kutatás végeredményét!

Glesne és Peshkin (1992) szerint a következő tényezők szükségesek a kérdező részéről a sikeres mélyinterjú elkészítéséhez:

- megfelelő felkészülés az adott interjúra,
- az interjú során elsődleges feladat a közös bizalom és érdekek kialakítása,
- javasolt bizonyos naiv hozzáállás, azaz a kérdező (kutató) tanulni szeretne az interjúalanytól,
- a kérdező nem mond ítéletet, és nem próbálja befolyásolni a válaszolót,
- tehát a mélyinterjú során, a speciális, bilaterális kapcsolatban a kérdező nem lehet domináns, hanem inkább alázatos, engedelmes,
- az interjú elkészítését követően kiemelkedően fontos az elemzőképesség: kapcsolatok, csend, szóhasználat, szókészlet, magyarázatok értelmezése,
- a rejtett összefüggések, érdekek felismerése, és megfelelő beazonosítása, helyén való kezelése.

5. A kutatás megtervezése és a problémák kezelése

A fenti szakirodalmi áttekintés egy olyan nemzetközi, kvalitatív kutatást alapoz meg, amelyben a fém,- és gépipar területén működő, finnországi és magyarországi vállalatokat fogunk felmérni mélyinterjú segítségével az üzleti etika, illetve kissé konkrétan a fair magatartás szempontjából.

Miért a fém,- és gépipar területén működő vállalatokra fókuszálunk?

1. Ez a terület ágazati sajátosságai miatt viszonylag fejlett hálózatokban működik.
2. Ez a két ágazat mind a finn GDP, mind a magyar GDP szempontjából igen jelentős. Ez a terület foglalkoztatja Finnországban a legtöbb munkavállalót, 130 ezer főt, és 2014-ben 25 milliárd EUR forgalmat eredményezett (Jokela, Halinen 2015).
3. A finn és a magyar fém,- és gépipar kora és fejlődési stádiuma eltérő. A finn gépipar a 2. Világháború után került komoly kihívás elé, amikor a Szovjetunió számára hatalmas jóvátételt kellett fizetnie, többet között gépipari termékek formájában. Magyarországon a gépipar, és ezen belül az autógyártás, szerepe az utóbbi évtizedekben vált különösen jelentőssé. Gabler Gergely, az Erste Bank vezető-elemzője például 2014. 2. negyedévi, jelentős, 3,3 %-os GDP-növekedésről (az előző évhez képest) úgy nyilatkozott, hogy „az ipari termelés húzta a növekedést, vélhetően a feldolgozóipar, és azon belül is az autógyártás” (<http://www.autoszektor.hu>). Ürmössy Gergely – szintén az Erste Bank elemzője – hozzáteszi, a 2010-es és a 2011-es adatokból jól látszik, hogy a feldolgozóipar adja a nagy részét az ipari termelésnek. A feldolgozó iparon belül pedig 2010-ben 20 százalékát képviseli a járműgyártás. De ugyanez az érték 2014-ben már megközelíti a 30 százalékot (Panulin 2015). Tehát a Magyarországon jelenlévő multinacionális autógyárak 1-1 új beruházása mérhető változást eredményezhet a magyar GDP-ben is. Ezért különösen hasznos lehet a finn gyakorlat megismerése.
4. Míg mostanában a vonatkozó magyar beruházások a tömegtermelés növelésére irányulnak, kissé a mennyiségi szemléletre mutatva, addig a finn gondolkodásmódban sokkal inkább az innováció áll a középpontban. Talán a magasabb költségszintet és a földrajzi elhelyezkedést (Európa északi szélé) próbálják ezzel ellensúlyozni. De tulajdonképpen nem a hátsógondolat a lényeges ebben az esetben, hanem az előremutató irány. Ahogy az is különlegesen sikeresnek bizonyult, amikor Finnország néhány évtizeddel korábban az informatikát határozta meg nemzeti kitörési pontként.

5. Az is érdekes lehet, mire specializálódott a finn, illetve a magyar gépgyártás, valamint a két országban jellemzően milyen a beszállítókkal a kapcsolat. A kulturális különbségek, vagy az ágazati azonosság határozza meg ezeket a tranzakciókat.

Előzetes, finnországi empirikus vizsgálataink során azt tapasztaltuk, hogy a menedzserek számára az etika fogalma egyrészt túlságosan elvont, és nehezen érthető fogalom, másrészt gyakran találkozunk azzal, a szinte filozófiai kérdéssel, hogy létezik-e egyáltalán etikus üzlet? Ez a kérdés még a világ egyik legkevésbé korrump országában, Finnországban is felmerült kutatásunk során. Az etika olyan érzékeny fogalom, hogy előzetes kutatásunk során nem említhettük meg, csak körbeírhattuk, ha azt akarjuk, hogy a cégek szóba álljanak velünk és érdemben válaszoljanak a kérdéseinkre.

Ebben a korai szakaszban elkövettük azt a hibát, hogy a válaszolók láthatták a projekt címét: „Üzleti etika a hálózatokban”. Az egyik potenciális válaszoló a cím láttán megtagadta a válaszadást! Ezért jutottunk arra a következtetésre, hogy az etika helyett inkább a fair magatartás (fairness) fogalmát használjuk, és csak körülírjuk a kutatás célját.

Kutatásunkban foglalkozunk a környezeti felelősség (természet, szennyezés, hatékony használat, újra hasznosítás, források élettartama), a társadalmi felelősség (alkalmazottak, munkakörülmények, emberi jogok, társadalmi jólét), valamint a gazdasági felelősség (profitképes üzlet iránti felelősség, a stakeholderok érdekei, az alvállalkozóink gazdasági sikerei, a versenyképesség fenntartásának megvalósíthatósága, üzleti fejlődés, az üzleti működés folyamatosságának biztosítása) kérdéseivel. Arra vagyunk kíváncsiak, hogy ezek a felelőségek hogyan jellemzik a gép,- és fémipart általában, cégenként, továbbá a válaszoló üzleti hálózatában? Milyen témák speciálisak ezen a területen? Hogyan jelenik meg a fair magatartás a vállalatok szintjén? Mennyire fontosak ezek a témák, hol helyezkednek el a prioritások között?

Kutatásunk következő specialitása a hálózati szemlélet, a téma hálózati szintű vizsgálata. A kvalitatív módszertan kiváló lehetőséget biztosít a hálózatban betöltött szerepek (Yeung 1995), fair és unfair helyzetek, megoldások bemutatására. A különböző hálózatok működésének és etikai aspektusainak megértésére szintén alkalmas és elfogadott ez a módszertan. Így lehetőség nyílik a vállalkozások társadalmi, kulturális és gazdasági beágyazottságának megismerésére is. A mélyinterjú egy adott pillanatban érvényes helyzetet, állapotot mutat, amely sokféle történelmi, gazdasági, társadalmi és technológiai események, folyamatok eredője (Ragin 2008).

A beszélgetések során kitérünk arra is, hogy a válaszolók milyen eszközökkel tudják a fair magatartást, valamint üzleti gyakorlatot kialakítani, vagy az egyenlőtlen hatalmi helyzetet etikusan gyakorolni. Nemcsak vállalati döntéshozókkal készítünk mélyinterjút, hanem a terület szakértőivel is (pl. kamarai vezetőkkel, tanácsadókkal, illetve a témában jártas kutatókkal). A két iparágon belül többféle vállalatot fogunk felkeresni vállalati méret, valamint export, ill. hazai értékesítési fókusz szempontjából. Az interjúkat Magyarországon, 2015 nyarán készítjük el.

A mélyinterjúk esetünkben félig strukturáltak, tehát viszonylag részletes vázlatpontok alapján végezzük, és a beszélgetés során nem kötelező minden pontot érintünk. Ezzel is az a célunk, hogy kihasználjuk e módszertan rugalmasságát (Yeung 1995), valamint hogy a válaszadóknak szabadságot adjunk a feltárulkozásra eme érzékeny témában.

Mivel a kvalitatív kutatások során kisebb elemszámmal dolgoznak a kutatók, azokkal viszont annál többet, a válaszolók kiválasztása még fontosabb és nagyobb körültekintést igényel. Ezért kutató csoportunk folyamatosan kapcsolatban van egymással és kicseréljük tapasztalatainkat. Természetesen a kis elemszám nem tesz lehetővé reprezentatív felmérést és általános érvényű következtetéseket. Kutatásunkat azonban úgy próbáljuk általánosabb érvényűvé tenni, hogy gyakorlati menedzserek mellett szakértőket is megkérdezzük mind a

finn, mind a magyar oldalon. Továbbá az előbbieken említett kutatási veszélyek kiküszöbölésére is odafigyel a nemzetközi kutató csoport.

Mindezek alapján a következő kérdésekkel tudjuk összefoglalni kvalitatív kutatásunk fő irányait:

1. Milyen mértékben kívánja meg az üzlet folytatása az engedményeket, akár gazdasági paraméterekben is?
2. Mi a véleménye a válaszolónak a partnerek közötti dialógus megfelelőségéről, a megfelelő kommunikáció szintjéről?
3. Mennyire megszokott az a vélekedés, hogy a beszállítók olyan üzleti partnerek, akikkel közös céljaink vannak, és elkötelezettek vagyunk feléjük hosszú távon?
4. Mennyire exkluzívak a beszállítói szerződések?
5. Az üzleti kapcsolat igényel fejlesztést általában, pl. a beszállítónak alapvetően meg kell változtatnia folyamatait a vevő terméke miatt stb.?
6. Hogyan mutat a vevő reciprocitást? (Pl. nehéz gazdasági helyzet: a beszállító árengedményt adhat, és amikor a helyzet javul, a vevő erre emlékszik és nagy mennyiségre ad megrendelést stb.)
7. A fő vevő figyelembe veszi a tevékenységek kölcsönös függőségeit? Vannak a cégeknek közös céljaik (tekintetbe véve az egész hálózat érdekeit szemben az egyes cég érdekeivel; korábban volt példa arra, hogy nehéz időkben néhány termék vásárlását)
8. Vannak konfliktusok a fair magatartással kapcsolatban (vagy általában hogyan jelentkeznek a konfliktusok)? Hogyan oldják meg a konfliktusokat, és ezek veszélyeztetik, vagy esetleg lezárják a kapcsolatot? Mennyire könnyűek a konfliktusok megoldásai?

A kutatás tehát elsősorban a fair magatartás hálózati játékszabályait szeretné megérteni, illetve azt, hogyan érzékelik a fair magatartást az üzleti vállalkozások. A téma nemzetközi viszonylatban is úttörő, mivel az üzleti etika kutatását diadikus szintről hálózati szférába emeli.

Irodalomjegyzék

- András István – Rajcsányi-Molnár Mónika – Füredi Gábor (2013): A vállalatilag felelős vállalat – A CSR és a cafeteria-metszet értelmezési lehetőségei a gyakorlatban. In *Metamorfózis – Globális dilemmák három tételben* (Szerk.: András István – Rajcsányi-Molnár Mónika) Új Mandátum Könyvkiadó 127-139. o.
- Brown, J. R. – Cobb, A. T. – Lusch, R. F. (2006): The roles played by interorganizational contracts and justice in marketing channel relationships, *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 2, 166–175.
- Chidlow, Agnieszka, Emmanuella Plakoyiannaki, Catherine Welch (2014): Translation in cross-language international business research: Beyond equivalence. *Journal of International Business Studies* (2014) 45, 562–582
- Chikán Attila (1997): *Vállalatok és funkciók integrálója - Folyamatjellegű irányítás - alprojekt záró tanulmánya*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Vállalatgazdaságtan tanszék
- Christopher, M. - Gaudenzi, B. (2009): Exploiting knowledge across networks through reputation management, *Industrial Marketing Management*, Vol. 38, No. 2, 191–197.
- Czibik Ágnes, Hajdu Miklós, Makó Ágnes, Tóth István János, Várhalmi Zoltán (2011): *Integritás és korrupciós kockázatok a magyar vállalati szektorban*. MKIK Gazdaság- és Vállalkozáskutató Intézet, Budapest

- Csáfor Hajnalka (2010): Mennyire felelősek az Észak-magyarországi régió vállalatai? *Periodica Oeconomica*, III. ÉVF. November (22–36. o.)
- Fazekas M., Tóth István János, Lawrence Peter King (2013): Anatomy of grand corruption: A composite corruption risk index based on objective data. *Corruption Research Centre Budapest*
- Ferrell, O. - Fraedrich, J. - Ferrell, L. (2012): *Business ethics: Ethical decision making & cases* (Vol. 9). Boston: Cengage Learning
- Ford, D. - Håkansson, H. - Johanson, J. (1986): *How do companies interact, Industrial Marketing and Purchasing*, Vol. 1, No. 1, 26–41
- Glesne, C. - Peshkin, A. (1992): *Becoming Qualitative Researchers: An Introduction*. Chapter 4, Longman, New York.
- Gundlach, G. - Murphy, P. (1993): Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, pp. 35–46
- Győri Zsuzsanna (2012): Első- és másodfajú etikai kudarcok. *Vezetéstudomány* XLIII. ÉVF. 10. SZÁM / ISSN 0133-0179. 56-63.o.
- Håkansson, H. – Snehota, I. (1995) (szerk.): *Developing relationships in business networks*, London, Routledge
- Halinen, A. - Törnroos, J.-Å. (1998): The role of embeddedness in the evolution of business networks, *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 14, No. 3, 187–205.
- Halinen, A. - Päivi Jokela (2014): Exploring Ethics in Business Networks: Propositions for Future Research. *IMP Conference Bordeaux*, France
- Higgins, M. - Ellis, N. (2009): Ethics and industrial networks: A Levinasian approach towards the study of justice in the supply chain. *Proceedings of the 25th IMP Conference in Marseilles*, September 2009
- Jokela, P. – Aino Halinen (2015): Sustainability in B2B relationships – Focusing on economically responsible actions. *The Proceedings of the 31st IMP Conference*, Kolding Denmark
- Lindfelt, L.-L. - Törnroos, J.-Å. (2006): Ethics and value creation in business research: Comparing two approaches, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 3/4, 328–351
- Luo, Y. (2006): Toward the micro- and macro-level consequences of interactional justice in crosscultural joint ventures, *Human Relations*, Vol. 8, No. 59, 1019–1047.
- Húzza az autópár a magyar GDP-t. 2014.09.03. <http://www.autoszektor.hu/hu/content/huzza-az-autoipar-magyar-gdp-t> Letöltve: 2015.05.20.
- Malhotra, Naresh K. – Simon Judit (2008): *Marketingkutatók*. Akadémia Kiadó Zrt. Budapest
- Mouzas, S. - Ford, D. (2007) Contracts in asymmetric relationships. *The Proceedings of the 22nd IMP Conference*, Milan
- Panulin I. (2015): Egy új autógyártó megjelenése így hatna a magyar GDP-re. 2015.02.13. <http://inforadio.hu/hir/gazdasag/hir-700595> Letöltve: 2015.05.20.
- Ragin, C.C. (2008): *Redesigning Social Inquiry: Fuzzy Sets and Beyond*. University of Chicago Press, Chicago
- Rajcsányi-Molnár Mónika - András István (2013): Önkéntes társadalmi felelősségvállalás – Innovációs CSR-rendszerépítés egy magyarországi nagyvállalatnál. In *Metamorfózis – Globális dilemmák három tételben* (Szerk.: András István – Rajcsányi-Molnár Mónika) Új Mandátum Könyvkiadó 74-96. o.
- Szegedi Krisztina (2001): *A magyar vállalatok etikai érzékenysége*. Ph.D. értekezés. Miskolci Egyetem
- Welch, Catherine - Rebecca Marschan-Piekkari - Heli Penttinen - Marja Tahvanainen (2002): Corporate elites as informants in qualitative international business research. *International Business Review* 11 (2002) 611–628

Yeung, Henry Wai-chung (1995): Qualitative Personal Interviews in International Business Research: Some Lessons from a Study of Hong Kong Transnational Corporations. *International Business Review* Vol. 4, No. 3, pp. 313-339

A bizalom, mint értékteremtő tényező

Keszey Tamara; PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, tamara.keszey@uni-corvinus.hu

A kutatás azt a kérdéskört vizsgálja, hogyan teremt értéket a bizalom a vállalatok számára, hogyan járul hozzá a vállalatok piaci teljesítményéhez. A vállalatok azon képessége, hogy felhasználják a rendelkezésükre álló piaci információkat nehezen másolható, tartós versenyelőnyt biztosít. A menedzserek a piaci információk hitelességét nehezen tudják objektív módon megítélni, mivel azokat jellemzően mások gyűjtik és rendszerezik számukra. A kutatásban a menedzserek vállalaton belüli és vállalaton kívüli piaci informálódást célzó kapcsolatai esetén modellezzük és empirikusan teszteljük a bizalom hatásait. Eredményeink szerint a bizalom a vállalaton belüli és vállalaton kívüli kapcsolatok esetében is fontos mozgatórugója az információ felhasználásnak, jóllehet közvetlenül nincs hatással arra. Minél jobban bízunk a döntéshozó az információ forrásában, annál jobb minőségűnek fogjuk észlelni a tőle származó információt. Az információ észlelt minősége meghatározza, hogy arra támaszkodnak-e a vezetők a döntések meghozatalánál. Azok a vezetők, amelyek képesek bizalmi kapcsolatok kiépítésére, szélesebb körű, hiteles piaci információkra támaszkodhatnak a döntéshozatal során, amely hozzájárul a vállalat piaci teljesítményéhez.

Kulcsszavak: bizalom, információ-felhasználás, minőség észlelés, vállalatközi kapcsolat, részlegközi kapcsolat

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány az Országos Tudományos Alapprogramok támogatásával, az OTKA PD77726 kutatási projektjének keretén belül jött létre

Trust as a value driver

We have limited knowledge on the potential pattern similarities/differences of trust's role that may exist in information use obtained through intra- and extra-organizational relationships. This study addresses this question by investigating how trust leads to information use. Data from 338 intra-organizational and a sub-sample of 158 inter-organizational dyadic information exchange-relationships showed that trust is an important driver of the utilization of market information in both cases. Trust has no direct relationship to information use, instead has a strong indirect effect through a mediator, perceived quality of information. The effects of trust on the use of information obtained through inter- and extra-organizational dyadic relationships proved to be similar.

Keywords: trust, use of information, perception of information, inter- and intra-company relations

Acknowledgements: Data collection of this study has been conducted with the support of the Hungarian Scientific research Fund (www.otka.hu), project nr. PD77726.

1. Bevezetés

A TÁRKI 2009-ben publikálta azt a tanulmányát, amely a magyar társadalom gazdasági kulturális attitűdjeit méri fel és hasonlítja össze az Európai Unió országaival (Tóth [2009]). A tanulmány rávilágít arra, hogy a nyugat-európai nem poszt szocialista országok átlagához képest kevésbé bízunk egymásban, intézményi bizalom vonatkozásában pedig egész Európában, a volt keleti blokk országai között is sereghajtók vagyunk. Ez az eredmény azért is elgondolkodtató, mert több kutatás bizonyította, hogy szoros ok-okozati kapcsolat van egyes országok –lakosainak állami intézményekbe, illetve egymásba – vetett bizalomszintje és az ország gazdasági fejlődése között (Chikán és szerzőtársai [2012]; Dasgupta és szerzőtársai [2009]; Farrel [2009]; Miller-Listhaug [1999]; Zaheer és szerzőtársai [1998]). Kevesebbet tudunk azonban arról, hogy a gazdasági szereplők mennyire bíznak egymásban és a bizalom hogyan teremt az üzleti környezetben értéket és hogyan járul hozzá a vállalatok sikerességéhez és a gazdaság növekedéséhez (Gelei [2014]). Ahogy Gelei [2014:85] fogalmaz: „arra az alapvető kérdésre azonban még nem kaptunk választ, hogyan képes a bizalom az üzleti, gazdasági kapcsolatok, ennek révén pedig végső soron a gazdaság egészének működési hatékonyságát növelni.”

A menedzsment irodalom egyik, közel három évtizedes alaptétele, hogy azok a vállalatok, amelyek nagyobb mértékben képesek a vállalati döntések során felhasználni a piaci információkat versenytársaiknál sikeresebb piaci teljesítményt nyújtanak. A piaci információk felhasználása hozzájárul a vállalatok termékfejlesztési teljesítményéhez (Moenaert-Souder [1990]; Moorman [1995]), hiszen a termék-fejlesztés egyik kulcs sikertényezője épp a vevők elvárásaira történő válaszadás. A marketing területén egyik legtöbbet hivatkozott szerző-páros, Jaworski-Kohli [1993] bizonyították, hogy a piacorientált vállalatok sikeresebbek és versenyképesebbek társaiknál; és rámutattak arra is, hogy a piacorientáció egyik alappillére a piaci információkra történő válaszadás (*organization-wideresponsiveness*). A piaci információk felhasználásának piacorientáció megteremtésében betöltött szerepét számos további kutatás bizonyította. A piaci információk felhasználása hozzájárul a szervezeti tanulás képességéhez, a tanuló szervezetek pedig versenytársaiknál rugalmasabbak és sikeresebbek (Moorman-Miner [1997]; Sinkula [1994]).

Ez a tanulmány tágabb értelemben azt a kérdéskört vizsgálja, hogyan teremt az üzleti bizalom értéket a vállalatok számára. Az információ-felhasználás vállalati képességének üzleti teljesítmény-teremtő központi szerepe miatt – szűkebb értelemben – a tanulmány arra a kérdésre keresi a választ, hogy a – vállalaton belüli és vállalatközi – üzleti partnerek közötti bizalom milyen hatással van arra, hogy a vállalatok felhasználják-e az ezekből a forrásokból származó piaci információkat. A tanulmányban megfogalmazott modellt a szerző empirikusan teszteli, végül felvillantja a kutatás korlátait, jövőbeli kutatási irányokat és vezetői következtetéseket fogalmaz meg.

2. Elméleti háttér és a kutatás kontextusa

A bizalomés teljesítmény

A bizalom összetett fogalom, amelynek nincs egy, a menedzsment tudomány által széleskörben elfogadott definíciója. A legtöbb definíció kiemeli a bizalom vonatkozásában a másik fél feltételezett jó szándékát, mint a bizalom forrását. Gambetta [1998] szerint a bizalom annak a feltételezett valószínűsége, hogy egy tranzakció során a másik fél megfelelően fog viselkedni, mielőtt még lehetőség adódna, vagy képesség lenne a másik fél viselkedésének monitorozására. Ezt a felfogást tükrözi Morgan-Hunt [1994] értelmezése is, amely szerint a bizalom nem más, mint adott kapcsolatban a bizalmat adó fél hite arra vonatkozóan, hogy az üzleti csere során a másik fél a bizalmat adó sebezhetőségét nem fogja kihasználni.

A bizalom és teljesítmény kapcsolatának domináns megközelítése a tranzakciós költségek elméletéhez kötődik (*Edelenbos-Klijn* [2007]; *Zaheer és szerzőtársai* [1998]). Az üzleti felek bizalmon alapuló méltányos viselkedése csökkenti a tranzakciós költségeket: “a bizalom csökkenti a tranzakciós ráfordításokat és javítja az együttműködést azon gazdasági szereplők között, akik különben a kölcsönösen előnyös cserét túl költségesnek, vagy kockázatosnak ítélik” (*Raiser és szerzőtársai* [2005:73]). A bizalom mérsékli az opportunistáknak a viselkedés kockázatát is, ezért nincs szükség drága kontroll mechanizmusokra (*Bradach-Eccles* [1989]). Ezzel szemben az üzleti partnerek közötti bizalomhiány költségesellenőrző mechanizmusok kialakítását és működtetését teszi szükségessé, mivel ellenőrizni szükséges, hogy a másik fél viselkedése megfelelő-e (*Bradach-Eccles* [1989]).

A magyarországi közgazdasági kutatásokban is kiemelt akadémiai figyelmet kapott az utóbbi években a bizalom témaköre, így a teljesség igénye nélkül felvillantunk néhány olyan eredményt, amely a bizalom hatásait a közgazdaságtan és menedzsment tudományok különböző területein eltérő kontextusokban vizsgálja. *Kenesei* [2004] a bankszektorban vette górcső alá a bizalom szerepét. Eredménye szerint a bizalom kiemelt jelentőségű tényezőként jelent meg, a lojalitást, minőségérzékelést növelő, az opportünizmust csökkentő tényezőként, ezzel járulva hozzá az üzleti teljesítményhez. *Major* [2014] a kormányzati szervek és a gazdasági szereplők között modellezte annak lehetőségét, hogy kialakítható-e optimális ösztönző mechanizmus kétoldalú információs aszimmetria esetén. *Major* [2014] szerint egy esetleges ’torz’ ösztönzési rendszer kialakulásának veszélyeit csak a felek közötti bizalmi viszony visszaállítása orvosolhatja. *Hodosi* [2011] a jogrendszer vonatkozásában vizsgálta a bizalom költségcsökkentő szerepét. Eredménye szerint a bizalom növekedése hozzájárul a jogrendszer hatékony működéséhez, ezen keresztül csökkentve a tranzakciós költségeket. *Gelei* [2014] a bizalom üzleti kapcsolatokban betöltött szerepét az innováció példáján keresztül tárja fel. A felek közötti bizalom csökkenti az innováció észlelt kockázatait, ami hozzájárulhat az innovációra is kiterjedő cselekvési hajlandóság növekedéséhez – ez pedig végső soron a siker és versenyképesség záloga (*Gelei* [2014]). *Hámori* [2004] az elektronikus piactéren játékelméleti megközelítés alkalmazásával vizsgálja a bizalom szerepét. Az elektronikus vásárlással összefüggő kockázatok mérséklésére a felek innovatív bizalomépítő stratégiákat alakítanak ki (*Hámori* [2004]).

Bizalom és információ felhasználás

A korábbi empirikus kutatások nem igazoltak közvetlen szignifikáns kapcsolatot a bizalom és az információ felhasználás között; ennek ellenére a kutatók szerint a bizalom az információ felhasználás fontos mozgatórugója (*Maltz-Kohli* [1996]; *Maltz-Kohli* [2001]; *Moorman és szerzőtársai* [1992]; *Moorman* [1995]). Az üzleti kapcsolatokban a bizalom komplexmechanizmusokon keresztül van hatással arra, hogy az üzleti partnertől kapott információkat a döntések meghozatala során figyelembe veszik-e a vezetők (*Maltz-Kohli* [1996]). A bizalom ezért nem lehet az információ felhasználás közvetlen előzmény változója (*antecedent*), hanem egy olyan változó, amely más tényezőkön keresztül fejti ki hatását (*Low-Mohr* [2001]; *Maltz-Kohli* [1996]).

Bizalom a vállalaton belüli és kívüli üzleti kapcsolatokban

Keveset tudunk arról, hogy a bizalom milyen mechanizmusokon keresztül van hatással az információ felhasználásra; arról azonban még kevesebb – empirikusan is igazolt – ismerettel rendelkezünk, hogy a bizalom hatása eltér-e a vállalaton belüli és vállalaton kívüli kapcsolatok esetén. A vállalatközi üzleti kapcsolatok esetén nagyobb lehet a kockázata annak, hogy a másik fél nem jóhiszemű, mint a vállalaton belüli kapcsolatok esetén, ahol közösek az üzleti célok (*Moorman és szerzőtársai* [1992]). Mivel vállalatok között nehezebb és

költségesebb a másik fél jóhiszeműségét monitorozó kontroll folyamatokat kialakítani, a bizalom szerepe felértékelődik a vállalaton belüli üzleti kapcsolatokhoz képest (Li [2005]).

A kutatás kontextusa

Azok a vállalatok, amelyek képesek lefordítani a piaci információkat 'egyéni gépi kódjukra', azokat értő módon felhasználni nehezen másolható, tartós versenyelőnyre tesznek szert (Jaworski-Kohli [1993]; Kohli-Jaworski [1990]; Sinkula [1994]). A szervezeteknek hatékony piacmonitorozási (*market scanning*) technikákat kialakítva képesek azonosítani a piaci lehetőségeket (Day [1994]). Az információk összegyűjtésével, megfelelő döntéshozatali szintre történő eljuttatásával és a megfelelő piaci válaszok kialakításával képesek piacorientációjukat (*market orientation*) megalapozni (Jaworski-Kohli [1993]).

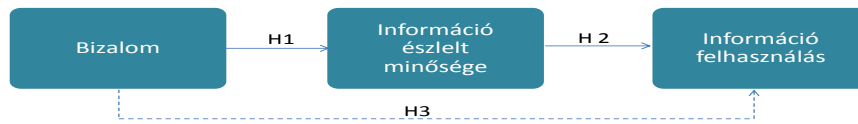
A piac-monitorozás legfontosabb eszközei között vannak az értékesítési vezetők által összegyűjtött piaci információk és apiackutatás (Keszei [2011]). A vállalatok értékesítésért felelős szakemberei napi kapcsolatban vannak a vállalatok vevőivel. Ahogy Gordon és szerzőtársai megfogalmazzák: "az értékesítési szakemberek jelentős időt töltenek az ügyfelekkel, ezért a vevői igények és piaci problémák feltárásában elsődleges információforrásként lehet rájuk tekinteni" (Gordon és szerzőtársai [1997:33]). Ezek a gyakori vevői interakciók az értékesítési szakembereket olcsó, gyors és hatékony piaci információforrássá teszik. A globális piackutatási piac mérete 2013-ban 39 milliárd dollár volt, amely a korábbi évhez képest 5,2 százalékos növekedést mutat (ESOMAR [2013]). A piaci tájékozódásban betöltött jelentősége miatt a bizalom információ-felhasználásra gyakorolt hatásait az értékesítő szakemberek és piackutatók által 'előállított' piaci információk vonatkozásában vizsgáljuk.

Mind a vizsgált vállalaton belüli, illetve vállalatközi kapcsolatra jellemző a felek közötti bizalmatlanság. A bizalmatlanság forrása mindkét esetben a felek különbözősége. A marketing és értékesítési részlegek egyaránt a vevőkhöz kötődő tevékenységekkel foglalkoznak, azonban a részlegek közötti kulturális különbségek, a részlegközi koordináció alacsony szintje és a kommunikáció nehézségei miatt jellemzően kevésbé bíznak egymásban (Lorge [1999]; Rouzies és szerzőtársai [2005]). A szakirodalom rámutat arra, hogy a marketingszakemberek inkább stratégiai, hosszú távú kérdések megoldásával foglalkozva a piac egészét szemelőtt tartva végzik munkájukat, addig az értékesítésért felelős szakembereket operatív és taktikai kérdések kötik le és nem a piac egészével, hanem egyéni vevőkkel vannak kapcsolatban (Beverland és szerzőtársai [2006]; Cespedes [1993]). A marketingek és piackutatók is különböznek ön-definíció és szakma-kultúra tekintetében: míg a marketingek üzletemberként, addig a piackutatók elemző tudósemberként tekintenek magukra (Moorman és szerzőtársai [1992]; Moorman és szerzőtársai [1993]). Az eltérő kulturális normák, szakma-kultúra és megközelítések nehezítik a bizalom kialakítását, ugyanis az eltérő háttér olyan konfliktusokat hozhat a felszínre, amely nehezzé teszi a gördülékeny együttműködést és ez bizalomvesztéshez vezet (Caplan és szerzőtársai [1975]).

3. Fogalmi keret és hipotézisek

A kutatás során célunk egy olyan elméleti fogalmi keret megalkotása, amely egyszerű, könnyen átlátható és megjegyezhető, valamint különböző /vállalaton belüli és vállalaton kívüli/ üzleti kapcsolatok vonatkozásában tesztelve is helytálló.

1. ábra: A kutatás modellje



A kutatás fő fókuszpontja a bizalom és annak üzleti teljesítményre gyakorolt hatása. Annak érdekében, hogy a bizalom hatását egyéb, az üzleti teljesítményre ható tényezőktől (pl.: piaci helyzet, versenytársak lépései, piac jövedelmezősége és életciklusa, stb.) el tudjuk különíteni, a teljesítményt egy proxy változón keresztül mérjük. Az üzleti teljesítmény proxy változójának az információ felhasználás mértékét tekintjük ebben a kutatásban, mert 1.) az információ felhasználás képessége közvetlenül hat a piaci teljesítményre 2.) míg a piaci teljesítményre számos más makro-és mikrokörnyezeti tényező is hat, addig az információ-felhasználás tanulmányozásával ezek a környezeti tényezők kiszűrhetők, így az ok-okozati vizsgálat pontosabb eredményt ad.

A kutatási modellben a bizalmon és információ-felhasználáson kívül szereplő harmadik tényező a megosztott információk észlelt minősége. A korábbi kutatások rámutattak arra, hogy az információ felhasználását nagymértékben befolyásolja az információk észlelt minősége, és erre hatása lehet a felek közötti bizalmi viszonyoknak is (*Deshpandé-Zaltman* [1984]; *Maltz-Kohli* [1996]; *Menon-Varadarajan* [1992]), ezért nem hiányozhat a modellből az információ minősége sem; különös tekintettel arra, hogy a várakozások szerint ezt torzíthatja a felek bizalmi viszonya.

Kutatásunkban bizalmat, mint ahogyan azt az elméleti áttekintés fejezetben bemutattuk az üzleti partner segítőkész hozzáállása és szakmai képességei kombinációjaként definiáljuk (*Moorman és szerzőtársai* [1992]). Nem tekinthető tehát megbízhatónak az az üzleti partner, aki ugyan segítőkész és konstruktív, de szakmailag nem megfelelőképp felkészült; és hasonlóan nem megbízható az a partner sem, aki rendelkezik az üzleti kapcsolat fenntartásához szükséges ismeretekkel, de hozzáállása nem megfelelő. Az információ észlelt minőségét úgy definiáljuk, hogy az üzleti kapcsolatban megosztott információ milyen mértékben időszerű, releváns, pontos és egyértelmű (*Maltz-Kohli* [1996]). Az információ felhasználását pedig úgy definiáljuk, hogy az üzleti relációban megosztott információ milyen mértékben segítette a vezetői döntéshozatalt, illetve egy jól meghatározható i probléma megoldását Caplan, Morisson et al. (1975).

Hipotézisek

Amikor az információ felhasználója, ebben az esetben a marketing az információkat vállalaton belüli, illetve vállalaton kívüli üzleti kapcsolatokon keresztül kapja meg, felmerül az információs aszimmetria problémája. Az információs aszimmetria azt jelenti, hogy a kapcsolati viszonyrendszerben az egyik fél többet tud, mint a másik.

A vállalatközi kapcsolatrendszer, a marketingek és a piackutatók viszonyában az információs aszimmetria több okra is visszavezethető. Egyrészt a marketing nincs azoknak a statisztikai,

illetve módszertani képességeknek a birtokában, hogy objektíven értékelni tudja, hogy a piackutatásban szereplő információk megfelelő módszerek alkalmazása mellett jöttek-e létre. Másrészt a marketingek nincsenek jelen az adatgyűjtés során sem, tehát arról sem tudnak pontos képet kapni arról, hogy az adatok összegyűjtése megfelelt-e a szakmai sztenderdeknek (*Moorman és szerzőtársai* [1993]).

A vállalaton belüli kapcsolatrendszer, a marketing és az értékesítési vezető viszonylatában is fennáll az információs aszimmetria. Míg az értékesítési szakemberek napi kapcsolatban vannak a vállalat vevőivel, addig a marketing vezetők ilyen jellegű, élő, rutinszerű, napi kapcsolattal nem rendelkeznek (*Beverland és szerzőtársai* [2006]). Ebből következően a marketingek korlátozottan tudják csupán megítélni az értékesítési szakemberek piaci visszajelzéseinek valóságtartalmát.

Tehát az információs aszimmetria, – amely mind a vállalatközi és vállalaton belüli kapcsolatrendszerben fennáll – korlátozza a megosztott információ minőségének objektív értékelését. Az olyan forrásból származó információk felhasználása, ahol az információs aszimmetria jelen van, komoly kockázatot hordoz a döntéshozó számára, ugyanis nehéz pontosan feltérképezni az információ valós minőségét (*Holste-Fields* [2010]). Az üzletfelek közötti bizalom hiánya felvetheti annak lehetőségét, hogy az információ küldőjét rejtett, rosszindulatú motivációk vezérlik és szándékosan torzított információt oszt meg (*Fisher-Maltz* [1997]; *Maltz-Kohli* [1996]). Mivel a döntéshozó – az információs aszimmetria miatt – nem tudja objektív módon megítélni az információ valós tartalmát, a bizalomhiány oda vezet, hogy az információt rosszabbnak (t.i. pontatlanabbnak, nem teljes körűnek) fogjatartani.

H1a és b.:Minél jobban bízunk a marketingvezető az információ a.) vállalaton belüli és b.) vállalaton kívüli forrásában, annál jobb minőségűnek fogja a megosztott információt észlelni.

A kutatásban az információ felhasználást jól körülírható vezetői problémák megoldásához kötődően vizsgáljuk (*Caplan és szerzőtársai* [1975]). A ek a döntési bizonytalanságuk csökkentése érdekében támaszkodnak a döntéshozatal során információkra (*Galbraith* [1977]). Túl sok rendelkezésre álló információ ugyanakkor már kontra-produktív és zavaró lehet; és – hasonlóan a túl kevés információhoz – rosszabb döntéseket eredményez. Ezt a jelenséget információs túltelítődésként (*information overload*) definiálják (*O'Reilly* [1980]). Az elmélet szerint a rendelkezésre álló információk mennyisége és a meghozott döntés minősége között fordított U-alakú kapcsolat van. A rendelkezésre álló információk mennyiségének növelése eleinte javítja a döntés minőségét, azonban egy pont után már kontra produktív újabb információkat értékelni, ugyanis a döntés minősége romolni fog (*O'Reilly* [1980]). A kutatók rámutattak arra, hogy a döntéshozó számára elérhető információk minőségének javítása növeli a döntéshozó azon képességét, hogy feldolgozza az információkat, így azokat az információkat gyorsabban be tudja fogadni és később következik csak be az információs túltelítődés és a döntéshozatal minőségének romlása (*Sparrow* [1999]). A vezetők a jó minőségű információkat gyorsabban és hatékonyabban tudják a döntések meghozatala során értelmezni, mint a zavaros, nehezen értelmezhető információkat (*Simpson-Prusak* [1995]). A döntéshozók azokra az információkra támaszkodnak szívesebben, amelyeket pontosnak és relevánsnak tartanak (*Choo* [1998]).

H2.:Minél jobb minőségűnek tartja az a.) vállalaton belül és b.) vállalatközi kapcsolatrendszeren keresztül megosztott információt a döntéshozó, annál nagyobb mértékben fogja azt használni.

Előzetes várakozásaink szerint a bizalom nem lesz közvetlen, csak közvetett hatással – az információ minőségén, mint közvetítő változón keresztül – az információ felhasználás mértékére. Amikor aek jól körülhatárolható vezetői problémákat oldanak meg és hoznak döntéseket, alapvetően a rendelkezésükre álló információkat értékelik, és nem – vállalatközi

és vállalaton belüli - kapcsolati hálójukat tekintik át abból a szempontból, hogy kitől lehetne megbízható információkat kapni. A szociális háló, mint potenciális információforrás rosszul strukturált problémák (pl.: új munkahely keresés) megoldása során bizonyult megfelelő elsődleges információ forrásnak (Granovetter [1985]). A kapcsolati háló, mint információforrás feltárása és megbízhatóságának értékelése jelentős extra erőfeszítéseket igényel a már rendelkezésre álló információk áttekintéséhez képest. A megoldandó feladat komplexitása ugyanis van az információ keresési mintákra (Byström-Jarvelin [1995]). Aek ezért jól strukturált problémák megoldása esetén vonakodnak vállalni azt a jelentős erőforrás-többletet, amit a kapcsolati háló monitorozása jelent, ha egyébként rendelkezésre állnak információk, amelyek minőségét egyszerűbb értékelni.

H3: A marketingek a.)vállalaton kívüli és b.) vállalaton belüli üzleti partnereikbe vetett bizalma – az információ észlelt minőségén keresztül ható – közvetett hatással van az információ felhasználásra

4. Módszertan

Adatgyűjtés

A modell tesztelését empirikus vállalati adatokon végeztük, amelyet önkitöltős kérdőívek segítségével gyűjtöttünk nagyvállalati mintán.Összesen 2500 kérdőívet küldtünk ki, amely végül 338 érvényes kitöltött kérdőívet eredményezett.Ezt a mintát használtuk a vállalaton belüli bizalommal kapcsolatos hipotéziseink empirikus tesztelésére. A marketing és piackutató között fennálló bizalommal kapcsolatos hipotéziseinket egy szűkebb, 158 vállalatból álló almintán vizsgáltuk; ebbe az elemzésbe csupán azokat a vállalatokat vontuk be, amelyek a felmérést megelőző öt éven belül készítették piackutatást.

A konstrukciók mérése

A modellbe bevont konstrukciók mindegyikét referált skálákkal, több állítás segítségével mértük, ahogyan az az alábbi táblázatból is kitűnik.

1. táblázat: MÉRŐESZKÖZÖK.

Konstrukció	Tételek száma	Std. faktorsúly	C.R.	AVE
Bizalom – piackutatás Moorman és szerzőtársai [1992]	6	,62-,88	,85	,51
Információ észlelt minősége – piackutatás Deshpandé-Zaltman [1992]	5	,62-,84	,82	,53
Információ felhasználás – piackutatás Deshpandé-Zaltman [1992]	4	,61-,85	,77	,53
Bizalom – Értékesítési információ Maltz and Kohli [1996]	6	,62-,91	,88	,55
Információ észlelt minősége – Értékesítési információ Maltz and Kohli [1996]	5	,69-,81	,84	,51
Információ felhasználás – Értékesítési információ Maltz and Kohli [1996]	4	,62-,85	,80	,57

Megj.: Összetétel megbízhatóság (CompositeReliability); Átlagos magyarázott varianciamutató (AverageVarianceExtracted). A konfirmatív faktorelemzés illeszkedése: piackutatás ($\chi^2/df=1.31, p<.01, CFI=0.97, TLI=0.96, RMSEA=0.04$), értékesítés ($\chi^2/df=2.10, p<.001, CFI=0.95, TLI=0.94, RMSEA=0.05$)

Valamennyi faktorsúly statisztikailag szignifikáns és a konvencionális 0,6-es küszöbértéknél magasabb (Anderson -Gerbing [1988]).Az átlagos magyarázott variancia mutató (AverageVarianceExtracted, AVE) értékek magasabbak a 0,5-es küszöbértéknél (Bagozzi-Yi [1988]).

5. Hipotézistesztelés és eredmények

A model vizsgálatához a többváltozós statisztikai módszerek közül a strukturális egyenletek modellezést (StructuralEquation Modelling, SEM) alkalmaztuk (AMOS 20.0). A model jó illeszkedést mutatott a bizalom vállalaton belüli kapcsolatok esetén történő vizsgálata során ($\chi^2(73)=110.69$, $\chi^2/df=2.59$, $p<.001$; RMSEA=0.057; SRMR=0.056; TLI=0.948; CFI=0.959) és elfogadható illeszkedést a vállalatok közti kapcsolatok esetén ($\chi^2(72)=187.14$, $\chi^2/df=1.516$, $p<.001$; RMSEA=0.069; SRMR=0.048; TLI=0.938; CFI=0.951).A hipotézistesztelés során valamennyi hipotézist sikerült igazolni.

2. táblázat: Paraméter becslések és a magyarázott variancia (R^2).

	Vállalatok közötti kapcsolatok /piackutatás/ (n=158)	Vállalaton belüli kapcsolatok /értékesítési információk/ (n=338)
<i>Közvetlen hatások</i>		
Bizalom → Minőség	.619*** (H1a: +)	.639*** (H1b: +)
Minőség → Információ felhasználás	.454*** (H2a: +)	.516*** (H2b: +)
<i>Közvetett hatások^a</i>		
Bizalom → Minőség → Info.felhasználás		
Teljes hatás	.131(.035/.268)*	.226(.060/.380)**
Közvetlen hatás	-.072(-.217/.021)ns	.016(-.115/.211)ns
Közvetett hatás	.203(.097/.426)** (H3a: +)	.210(.107/.381)** (H3b: +)
<i>Magyarázott variancia</i>		
Minőség	.38	.41
Információ felhasználás	.21	.27

*a*90% Bootstrap konfidencia intervallumok, a legalacsonyabb és legmagasabb konfidencia intervallumok zárójelben láthatók. Amennyiben a 0 érték konfidencia intervallumba esik, az összefüggés nem szignifikáns; ha a konfidencia intervallum nem tartalmazza a nulla értéket, szignifikáns(Preacher-Hayes [2008]; Zhao és szerzőtársai [2010]). *** $p<.001$; ** $p<.01$; * $p<.05$

6. Összegzés, következtetések

A bizalom komplex mechanizmusokon keresztül hat a vállalatok teljesítményére. Ebben a tanulmányban egy eddig kevesebb akadémiai figyelmet kapott mechanizmust vizsgáltunk; a bizalom szerepét aszimmetrikus információk minőségének vállalati észlelése és vezetői felhasználása esetén.

A marketingek a vállalat és a piac határterületén helyezkednek el ('boundaryspanner' position), így kiemelten fontos, hogy a vállalat piac-szkennelési (market-scanning) folyamatai során szerzett információk eljussanak erre a döntéshozatali szintre(Day [1994]).A magyar ek

szerint a piaci információk legértékesebb csatornái fontossági sorrendben az értékesítési szakemberek által gyűjtött piaci megfigyelések és a piackutatások (Keszey [2011]). Ebben a kutatásban ezért ennek a két információ-típus példáján vizsgáltuk a bizalom hatását.

Mindkét információ-típus esetében fennáll az információs aszimmetria; ezért a bizalom hatással van az információ minőségének észlelésére. Korábbi empirikus kutatások nem vizsgálták, ugyanakkor felvetették azt a kérdést, hogy a bizalom vállalati teljesítményre gyakorolt hatása eltérő mértékű lehet vállalaton belüli, illetve vállalaton kívüli diádikus (kétoldalú) kapcsolatok esetén. A felvetés azonban jórészt megválaszolatlanul maradt, ugyanis a korábbi empirikus kutatások vagy vállalaton belüli, vagy vállalatok közötti kapcsolatok esetében vizsgálódtak; ismereteink szerint olyan felmérések nem készültek eddig, amelyek lehetőséget adtak a jelenség egy mintán belüli vizsgálatára.

Eredményeink a bizalom szerepe azonos a vállalaton belüli és kívüli kapcsolatrendszeren keresztül megosztott aszimmetrikus információk minőségének észlelése és vezetői felhasználása esetén. Az aszimmetrikus információk minőségének észlelése szubjektív folyamat. Ebben a folyamatban a kiemelt szerepet játszik a bizalom. Minél jobban bízik az információ felhasználója az információ forrásában, annál jobbnak fogja tartani az információt (amelynek objektív megítélése a felek között fennálló információs aszimmetria miatt korlátokba ütközik). Az információ észlelt minősége nagymértékben meghatározza, hogy az információ felhasználója a döntések során támaszkodik-e az adott információra. Az információ felhasználás képességét pedig a vállalati teljesítmény pontos indikátoraként lehet tekinteni (Day [1994]; Kohli-Jaworski [1990]).

Azok a döntéshozók, akik képesek bizalmon alapuló együttműködések kialakítására (vállalják annak kockázatát, hogy megbízzanak üzleti partnereikben) diverzifikáltabb információportfólió alapján tudnak döntéseket hozni, amely a vállalat teljesítményét javítja. Ellenben azok a döntéshozók, amelyek kapcsolatrendszerét a bizalom alacsony szintje jellemzi, nem lesznek képesek kiaknázni a vállalatok által összegyűjtött és rendelkezésre álló információkat, szűkebb lesz azon információk köre, amelyeket hitelesnek és jó minőségűnek észlelnek, amely rontja a vállalat versenyképességét.

A kutatás korlátai és a kutatás lehetséges jövőbeni folytatási irányai

A kutatásnak számos korlátja van; az egyik ilyen korlát a kutatás keresztmetszeti jellege; érdemes lehet a kutatást később folytatni és longitudinális empirikus adatok segítségével vizsgálni a model érvényességét. A kutatás nem vizsgálta a bizalom előzmény-változóit, ezek feltárása értékes következtetések megfogalmazásához vezethetne. Jóllehet diádikus kapcsolatokat elemeztünk a kutatásban, a felmérés a diád egyik résztvevőjére, az információ felhasználójára korlátozódott, így a jövőben érdekes lehet olyan felméréseket is készíteni, amelyek egy diád mindkét résztvevőjének perspektíváját figyelembe veszik. A kutatás keresztmetszeti jellegéből adódóan nem vizsgáltuk a felek közötti dinamikát sem. A kutatás fókuszpontja az információ-felhasználó számára már rendelkezésre álló információk felhasználása volt; így a kutatás nem tért ki például arra a kérdésre, hogy a bizalom hogyan hat az információ megosztási hajlandóságra.

A kutatás felveti a bizalom és kockázat összefüggését, ugyanakkor nem vizsgálja azt az etikai-morális dilemmát, hogy a ki nem érdemelt bizalom hatására az információ felhasználója figyelembe vehet félrevezető információkat is. Ennek vizsgálata azonban vélhetően feltáró kutatási technikákat igényelne.

Felhasznált irodalom

ANDERSON, J. C. - GERBING, D. W. [1988]: Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103. 3. 411-423.

- BAGOZZI, R. P. - YI, Y. [1988]: On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*,16. 1. 74-94.
- BERÁCS, J. [2003]: Piacorientáció, érték és a marketing. *Vezetéstudomány*,34. 5. 13-25.
- BERÁCS, J. - HOOLEY, G. - MATEAR, S. - KESZEY, T. [2004]: A marketing tevékenység és az üzleti teljesítmény kapcsolata nemzetközi összehasonlításban. *Társadalom és Gazdaság*,24. 2. 89-111.
- BEVERLAND, M. - STEEL, M. - DAPIRAN, G. P. [2006]: Cultural frames that drive sales and marketing apart: An exploratory study. *Journal of Business & Industrial Marketing*,21. 6. 386-394.
- BRADACH, J. L. - ECCLES, R. G. [1989]: Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms. *Annual Review of Sociology*,15. 97-118.
- BYRNE, B. M. [2010]: *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming* Routledge, Taylor & Francis GroupPlace, Published.
- BYSTRÖM, K. - JARVELIN, K. [1995]: Task complexity affects information seeking and use. *Information Processing & Management*,31. 2. 191-213.
- CESPEDES, F. V. [1993]: Coordinating sales and marketing in consumer goods firms. *Journal of Consumer Marketing*,10. 2. 37-55.
- CHIKÁN, A. - FLECK, Z. - TÓTH, I. G. - GYÖRFFY, D. - MURAKÖZY, L. - TÓTH, G. A. - CSERNE, P. [2012]: *A bizalmatlanság hálójában*. Corvina KiadóPlace, Published.
- CHOO, C. W. [1998]: *The knowing organization - how organizations use information to construct meaning, create knowledge and make decisions*. Oxford University PressPlace, Published.
- DASGUPTA, P. - GOYAL, S. - MÄLER, K.-G. - PUTNAM, R. - SERAGELDIN, I. [2009]: A matter of trust: social capital and economic development. *Lessons from East Asia and the Global Financial Crisis*,(JY Lin and B. Pleskovic, eds.) World Bank Publications,119-156.
- DAY, G. S. [1994]: The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*,58. October. 37-52.
- DESHPANDE, R. - ZALTMAN, G. [1982]: Factors affecting the use of market research information: A path analysis. *Journal of Marketing Research*,19. February. 14-31.
- DESHPANDÉ, R. - ZALTMAN, G. [1984]: A comparison of factors affecting researcher and manager perceptions of market research use. *Journal of Marketing Research*,21. February. 32-38.
- DONEY, P. M. - CANNON, J. P. [1997]: An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*,61. April. 35-51.
- EDELENBOS, J. - KLIJN, E.-H. [2007]: Trust in Complex Decision-Making Networks A Theoretical and Empirical Exploration. *Administration & Society*,39. 1. 25-50.
- FARREL, H. [2009]: *The political economy of trust*. Cambridge University PressPlace, Published.
- FISHER, R. J. - MALTZ, E. [1997]: Enhancing communication between marketing and engineering: The moderating role of relative functional identification. *Journal of Marketing*,61. 3. 54-71.
- GALBRAITH, J. R. [1977]: *Organization design: an information processing view*. Organizational Effectiveness Center and School,21.
- GANESAN, S. [1994]: Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*,58. 2. 1-19.
- GELEI, A. [2014]: *Az üzleti kapcsolatok irányítása - fókuszban a bizalom*. Köz-gazdaság,
- GORDON, G. L. - SCHOENBACHLER, D. D. - KAMINSKI, P. F. - BROUCHOUS, K. A. [1997]: New product development: Using the salesforce to identify opportunities. *Journal of Business & Industrial Marketing*,12. 1. 33-50.

- GRANOVETTER, M. [1985]: Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American journal of sociology*,481-510.
- HAJDU, O. [2003]: A kovariancia-struktúra modellek illeszkedésvizsgálata. *Statisztikai Szemle*,81. 5-6.
- HÁMORI, B. [2004]: Bizalom, jóhírnév és identitás az elektronikus piacokon? *Közgazdasági Szemle*,LI. Szeptember. 832-848.
- HODOSI, A. [2011]: A bizalom mint költségsökkentő tényező *Competitio*,10. 1. 1-12.
- HOLSTE, J. S. - FIELDS, D. [2010]: Trust and tacit knowledge sharing and use. *Journal of Knowledge Management*,14. 1. 128-140.
- HOOLEY, G. - COX, T. - FAHY, J. - SHIPLEY, D. - BERÁCS, J. - FONFARA, K. - SNOJ, B. [2000]: Market orientation in the transition economies of Central Europe: Tests of the Narver and Slater market orientation scales. *Journal of Business Research*,50. 3. 273-285.
- HOOLEY, G. - FAHY, J. - GREENLEY, G. - BERACS, J. - ET.AL. [2003]: Market orientation in the service sector of the transition economies of central Europe. *European Journal of Marketing*,37. 1/2. 86-107.
- JAWORSKI, B., J - KOHLI, A. K. [1993]: Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*,57. July. 53-70.
- KENESEI, Z. [2004]: A kapcsolati marketing jelentősége a kereskedelmi banki tevékenységben. *Akadémiai KiadóPlace*, Published.
- KESZEY, T. [2011]: How market information is transformed into marketing knowledge? *Acta Oeconomica*,61. 3. 313-336.
- KOHLI, A. K. - JAWORSKI, B. J. [1990]: Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*,54. 2. 1-18.
- LI, L. [2005]: The effects of trust and shared vision on inward knowledge transfer in subsidiaries' intra-and inter-organizational relationships. *International Business Review*,14. 1. 77-95.
- LORGE, S. [1999]: Marketers are from Mars, salespeople are from Venus. *Sales and Marketing Management*,151. 4. 26-33.
- LOW, G. S. - MOHR, J. J. [2001]: Factors affecting the use of information in the evaluation of marketing communications productivity. *Journal of the Academy of Marketing Science*,29. 1. 70-88.
- MAJOR, I. [2014]: Ha elfogy a bizalom...
Kialakítható-e optimális mechanizmus kétoldalú aszimmetrikus információ esetén? *Közgazdasági Szemle*,LXI. Február. 148-165.
- MALTZ, E. - KOHLI, A. K. [1996]: Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries. *Journal of Market Research*,33. February. 47-61.
- MALTZ, E. - KOHLI, A. K. [1996]: Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Journal of Marketing Research*,33. February. 47-61.
- MALTZ, E. - KOHLI, A. K. [2001]: Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries. Megjelent: R. Deshpandé (szerk.):*Using Market Knowledge*. Sage PublicationsPlace, Published.
- MENON, A. - VARADARAJAN, R. [1992]: A model of marketing knowledge use within firms. *Journal of Marketing*,56. 4. 53-72.
- MILLER, A. - LISTHAUG, O. [1999]: Political performance and institutional trust. *Critical citizens: Global support for democratic governance*,204-216.
- MOENAERT, R. K. - SOUDER, W. E. [1990]: An Analysis of the Use of Extrafunctional Information by R&D and Marketing Personnel: Review and Model. *Journal of Product Innovation Management*,7. 213-229.

- MOORMAN, C. - ZALTMAN, G. - DESHPANDÉ, R. [1992]: Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*,24. August. 314-328.
- MOORMAN, C. - DESHPANDÉ, R. - ZALTMAN, G. [1993]: Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*,57. January. 81-101.
- MOORMAN, C. [1995]: Organizational Market-Information Processes - Cultural Antecedents and New Product Outcomes. *Journal of Marketing Research*,32. 3. 318-335.
- MOORMAN, C. - MINER, A. S. [1997]: The impact of organizational memory on new product performance and creativity. *Journal of Marketing Research*,34. 1. 91-106.
- MORGAN, R. M. - HUNT, S. D. [1994]: The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*,58. 3. 20-38.
- O'REILLY, C. A. [1980]: Individuals and information overload in organizations: is more necessarily better? *Academy of management journal*,23. 4. 684-696.
- PREACHER, K. J. - HAYES, A. F. [2008]: Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*,40. 3. 879-891.
- RAISER, M. - ROUSSO, A. - STEVES, F. [2005]: A bizalom mérése a rendszerváltás kapcsán: 26 átmeneti gazdaság vizsgálati eredményei. Megjelent: J. Kornai, B. Rothstein és S. Rose-Ackerman (szerk.):Tisztesség és bizalom a poszt-socialista átmenet időszakában. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt.Place, Published.
- RING, P. S. - VAN DE VEN, A. H. [1992]: Structuring cooperative relationships between organizations. *Strategic management journal*,13. 7. 483-498.
- ROUZIES, D. - ANDERSON, E. - KOHLI, A. K. - MICHAELS, R. E. - WEITZ, B. A. - ZOLTNERS, A. A. [2005]: Sales and marketing integration: A proposed framework. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*,25. 2. 113-122.
- SIMPSON, C. W. - PRUSAK, L. [1995]: Troubles with information overload: Moving from quantity to quality in information provision. *International Journal of Information Management*,15. 6. 413-425.
- SINKULA, J. M. [1994]: Market information processing and organizational learning. *Journal of Marketing*,58. January. 35-45.
- SPARROW, P. [1999]: Strategy and cognition: Understanding the role of management knowledge structures, organizational memory and information overload. *Creativity and Innovation Management*,8. 2. 140-148.
- ZAHEER, A. - MCEVILY, B. - PERRONE, V. [1998]: Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization science*,9. 2. 141-159.
- ZHAO, X. - LYNCH, J. G. - CHEN, Q. [2010]: Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*,37. 2. 197-206.

A kis cégek marketingje körüli tudományos hiátus okainak feltárása – avagy egy holisztikus kis- és középvállalati marketing modell

Gáti Mirkó, *doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem, mirko.gati@uni-corvinus.hu*

Simay Attila Endre, *PhD, egyetemi tanársegéd, Károli Gáspár Református Egyetem, simay.attila.endre@kre.hu*

Akadémiai körökben a marketing jelenségének betagozódása a tudományos gondolkodás zarándokútjába a maga sajátos, rögzös útján történt és történik meg, mindig új kihívások elé állítva a szakma művelőit. Bár már a 18. századi ipari forradalom idejére nyúlik vissza a marketing meghatározások gyökereinek megszületése, a fogalom homlokterébe csak az 1960-as évektől kezdve lépett be a fogyasztó, ezért mi is ettől kezdve beszélünk marketingről. Végigkövetve az elmúlt 50 év újabbnál újabb marketing megközelítéseit, az a felismerés válik egyre nyilvánvalóbbá, hogy a definíciók zöme nagyvállalati környezetre vonatkozik, a nagyvállalatoknál végzett marketingre utal, és azt mutatja be. Ennek ismeretében szükséges, hogy megvizsgáljuk a kis- és középvállalatok (kkv-k) marketingtevékenységét is, ismerve annak esetleges, informális, laza, strukturálatlan, spontán és reaktív jellegét. Szakirodalmi összegzésünkben bemutatjuk, hogy a kkv-k marketingtevékenységét milyen tényezők befolyásolják, valamint, hogy milyen kompetenciák lehetnek szükségesek annak sikeres működéséhez. A kkv marketing egyik legfontosabb befolyásoló eleme a tulajdonos/menedzser személyes kapcsolati hálózatának kiterjedtsége és mélysége, mely tényezőket szintén figyelembe vesszük, mikor körbejárjuk a tudományterületen jellemző tudományos hiátus okait. Kutatásunk egyik fő célja, hogy olyan, könnyen értelmezhető kkv marketing modellt, elméleti összefüggésrendszerrel vetítsen előre, mellyel a téma kutatói globálisan, közös eredményeiket összevetve és továbbfejlesztve lesznek képesek együtt dolgozni.

Kulcsszavak: kis- és középvállalati marketing, marketingkompetenciák, személyes kapcsolati hálózatok

The scientific hiatus and its antecedents in the topic of small business marketing – or a holistic small and medium-sized enterprise marketing model

Integration of marketing phenomenon into the pilgrimage of scientific thinking among academics happened, and happens in its “bumpy way”, challenging professionals eventually. While the birth of marketing definition roots stems back into the times of industrial revolution in the 18th century, the consumer started to move towards the forefront of the notion only from the 1960s, thus we are talking about marketing from only that time. Following the newer and newer marketing approaches of the last 50 years, we start to recognize that most of the definitions are adaptable only for large enterprise environment and large enterprise marketing, and present only these aspects. In the light of this knowledge, it is necessary to examine small and medium-sized enterprise (SME) marketing activity, knowing its ad-hoc, informal, loose, unstructured, spontaneous, and reactive nature. In our literature review, we present the influencing factors of SME marketing, and the required competencies for its successful operation. One of the most influencing factors of SME marketing are the extensiveness and depth of the personal social network of the owner/manager, which factors are taken into consideration when we run around the scientific hiatus in this field of research. One of the main purposes of our research is to forecast a kind of easy-to-understand SME marketing model and theoretical context, with which the researchers of the topic will be able to work together globally, comparing their results.

Keywords: small and medium-sized enterprise marketing, marketing competencies, personal social networks

1. Bevezetés

A kkv⁴⁶-k fontos részét képezik a gazdasági növekedésnek (Orosdy 2008), többek között a foglalkoztatottak számának növelésében, a verseny élénkítésében, a helyi és regionális gazdasági fejlődés élénkítésében, az innováció elősegítésében, valamint a vállalkozói készségek támogatásában. A KSH aktuális adatai (KSH 2015) alapján látható, hogy ma Magyarországon összesen körülbelül 1.704.000 regisztrált vállalkozás működik (ebbe nem tartoznak bele a költségvetési szervek, a nonprofit szervezetek, valamint az egyéb szervezetek). A kkv-k teszi ki az összes vállalat 72%-t, ha nem vesszük hozzá a 0 fős és ismeretlen létszámú vállalatokat (ekkor 99,7%-t). Ebből következően olyan gazdálkodási szervezetekről beszélünk, melyek számosságban sokkal többen vannak, mint a nagyvállalatok (melyek az összes vállalatnak csupán 0,1 %-t jelentik).

Ezen gazdasági szervezetek teljesen más feltételek között, és más adottságokkal felvértezve végzik működésüket, mint a nagyvállalatok (Rekettye 2007; 2012). Ezen eltérésekről azonban a menedzsment- és marketingirodalom sok esetben nem tér ki kellő körültekintéssel és megfontolással. Ennek ellentételezésére foglalkozunk a kkv-k egy speciális működési területének, nevezetesen marketingtevékenységének elemzésével.

2. A kis- és középvállalati marketing kifejlődése

A marketing fogalma körüli tudományos viták 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 átforgalmazásához (Gamble et al. 2011).

A fogalom kronológiáját tekintve, az 1960-as évektől kezdve lépett be hangsúlyosan a fogalom homlokterébe a fogyasztó (Elvy 1991). A modern marketing fogalom gyökerei valójában már a 18. századi ipari forradalom idejére nyúlnak vissza (Lancaster, Reynolds 2002).

A marketingről való gondolkodás az utóbbi 60 évben elmozdult a termelés-, és eladásközpontú szemlélet irányából a vevő-, és kapcsolatfókuszú marketing irányába. A rövid távú kapcsolatok helyébe a hosszú távú kapcsolatok kerültek, az interakció fontosabbá vált, mint az egyszeri kommunikáció önmagában. A marketing az aktuális tudományos felfogás szerint nem csupán egy részleg feladata, hanem már az egész szervezeté (Grönroos, 2006; Vargo, Lusch 2004).

Ugyanakkor megjegyzendő, 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 papírnehezékeknek, holott a tárgy adottságait figyelembe véve semmi nem zárna ki, hogy papírnehezékként is funkcionáljon (funkcionális fixáltság). A funkcionális fixáltság egy vállalatvezető életében akkor életszerű, amikor egy marketingképzettséggel rendelkező személy marketingmegoldásokat, egy mérnök mérnökmegoldásokat keres egy adott probléma

⁴⁶ 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 megfelelő forintösszeg. Mindazon vállalatokat, melyek ezeken felül megfelelnek a függetlenség feltételének [maximum 25%-ban rendelkezhetnek tulajdonnal más vállalatok a vizsgált kkv-ban] (2004. évi XXXIV. tv.)

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. Továbbá, 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 tehát tiszta és egységes definíciója kkv környezetben (Simpson et al. 2006.), és a kisvállalati marketing mint tudományág kialakulásához vezető úton szükséges e környezetben is specifikálni a jelenséget.

A kkv-k esetében alkalmazott marketing több tulajdonság szerint is eltér a nagyobb vállalatoknál alkalmazott marketingtől. A kkv marketing főbb jellemzői (Gilmore et al. 2001; Coviello et al. 2000), hogy esetleges, informális, laza, strukturálatlan, spontán, reaktív, alkalmazkodva az iparági normákhoz. Ezen tulajdonságok miatt pedig komplex elméletek és szofisztikált folyamatok egyes kutatások szerint csak erős korlátozásokkal alkalmazhatóak a kkv-k esetében (Hogarth-Scott et al. 1996).

Ezek a fő különbségek többek között azoknak a korlátoknak (pl. kevesebb erőforrás [pénz, idő, marketingtudás]) köszönhetőek, melyek a kkv-kat általánosan jellemzik (Gilmore et al. 2001, Rekettye, 2012: 26-27.o.). Gyakorlati szempontból, a vállalatok oldaláról egy kkv-nak több olyan hátránnyal kell szembenéznie marketingtevékenységének végzésekor, melyek befolyásolják azt, hogy a marketingfunkciót milyen szofisztikált szinten alkalmazzák (Carson 2001). A korlátozott erőforrások, mint a pénzügyi, marketingtudásbeli vagy időkorlátok mind hozzájárulhatnak a korlátozott marketing tevékenységekhez a nagyvállalatokhoz és más nagyobb méretű versenytársakhoz képest. A specialista tudás hiánya (Motwani et al. 1998) probléma lehet, ha a kisvállalat menedzserei inkább generalisták, mint specialisták. Hagyományosan a tulajdonosok/menedzserek egy technika vagy szakma szakértői. Könnyen előfordulhat, hogy a fő üzleti tudományokra nem képezték ki őket. A marketing szakértelem pedig nem az első (sőt, néha az utolsó), amelyet egy növekvő kkv elsajátítana (pl. termelő cég esetében, a szakma szakértői általában megelőzik a marketing szakma szakértőinek vállalati fontossági súlyát). A korlátozott hatás a piacra, mely leginkább kevesebb rendeléssel, vevővel és alkalmazottal jár, következképpen egy kisvállalat hatása az iparágban, egy földrajzi területen önmagában kevés, egyszerűen a méretéből adódóan. Az előbbi két szempont miatt is, a marketingkommunikációs erőfeszítések hatása a piacra is korlátozottabb lesz, mint nagyobb vállalatok esetében.

3. A kis- és középvállalati marketing tudományos értelmezésének problémái

A kkv marketing tudományos fókuszának nagyvállalati eltolódása miatt is kijelenthető, hogy a marketingelmélet fejlődése a kkv-k esetén nincs olyan szinten, mint a nagyvállalatoknál. Sőt, sokszor a klasszikus marketingmodelleket alkalmazzák kkv környezetben (Chaston, Mangles 2002), holott Hogarth-Scott és szerzőtársai (1996) szerint 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 (Carson 1990; Hill 2001a, 2001b), és a gyakorlatban csak ritkán kerültek tesztelés alá, így megalapozott elméleti fogalmak csak korlátozottan kerültek bele a tudományos köztudatba (ld. 1. táblázat).

1. táblázat A kis- és középvállalati marketing értelmezése körüli tudományos hiátus

Források	Ok(ok)
Amiatt a feltevés miatt, mely szerint a nagyvállalatoknál alkalmazott marketing elméletek elvileg alkalmazhatóak a kkv-k esetére, a kutatók kevés figyelmet szenteltek arra, hogy mélyebben vizsgálják a kkv-k marketingjét (Davis et al. 1985).	<ul style="list-style-type: none"> hibás alapvetésű általánosítás túlzott leegyszerűsítés nagyvállalatok és kkv-k különbségeinek lekisebbitése
A kkv-k kutatása még eddig csak a felszínen való kapargatás szintjéig jutott el (Cannon 1991).	<ul style="list-style-type: none"> felszínes kutatás mélyebb összefüggések feltárásának hiánya
Nincs elegendő tudás a kkv-k marketingjéről (Davis, Klassen 1991).	<ul style="list-style-type: none"> tudáshiány a kkv marketingről általában
A legégetőbb probléma az, hogy nincs kellő tudás a piacról és a marketingtervezésről (Dodge et al. 1994).	<ul style="list-style-type: none"> tudáshiány a kkv piacról tudáshiány a kkv-k marketingtervezéséről
A növekvő bizonytalansággal szemben a kkv-k nem készítenek hosszú távú marketingterveket (Patterson 1986). Továbbá, a kkv-k leginkább a mindennapi túlélésre koncentrálnak, mintsem hogy bármilyen marketingtervet készítsenek (Bronislaw, Wart 1988).	<ul style="list-style-type: none"> a kkv-k ritkán készítenek marketingtervet
Hiányzik egy megfelelő kkv marketing elmélet, speciálisan egy olyan, mely a stratégiai marketing megértéséhez vezethet el (Hills 1987).	<ul style="list-style-type: none"> kkv marketing elméletek hiánya marketing stratégia irodalom kkv-orientált megközelítésének hiánya
Kevés empirikus figyelem irányult a kkv-k stratégiai és működési tervezésének előzményeire (Matthews, Scott 1995).	<ul style="list-style-type: none"> kkv-k stratégiai és operatív tervezésének felszínes kutatása

Forrás: saját szerkesztés

Összességében megállapítható, hogy nincs egységesen elfogadott definíciója a kkv-k marketingtevékenységének. Pontosabban azok a definíciók, melyek léteznek, nagyobb vállalatokra is vonatkoznak, valamint a vállalkozói magatartásra utalnak kisebb vállalkozásoknál (ez adja a vállalkozói, és kisvállalati marketing közötti különbségtélt: előbbi az innovatív magatartásra utal, mely nem csak kis cégek sajátja, míg utóbbi alapját a kkv-k és nagyvállalatok különbségtétele jelenti Rekettye [2012:25-26.o.] szerint). 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.

A kkv-k marketingje olyan tervezési és végrehajtási folyamatot takar, melynek során a kkv ötletek, javak és szolgáltatások kialakításán, árazásán, marketingkommunikációján és elosztásán keresztül elégít 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 (Gáti 2014). Ennek folytán a kkv marketing sok tekintetben irracionálisabb és kevésbé tervezett, és jobban függ a tulajdonos/menedzser személyiségének és személyes kapcsolati hálózatainak erejétől (McCartan-Quinn, Carson 2003).

4. A megoldás – avagy egy holisztikus kis- és középvállalati marketing modell

A nagyvállalatoknál alkalmazott modellek „lebutítása” a kkv-k esetére gyakran megtörténik (Wynarczyk et al. 1993). Ennek ellenére létezik néhány megközelítés, amely

képes olyan elméleti hozzáadott értéket teremteni, hogy megfelelő jellemzését adja a kkv-k marketingtevékenységének.

A kkv marketingre sok befolyásoló elem hat egyszerre. Hill (2001a) kimutatta, hogy a kkv-k marketingjét nagyban befolyásolják a marketing kompetenciák (melyeknek részletes kutatása a korábbi években nem volt jellemző [Carson 1993]). Klemp (1980) szerint a kompetencia egy személy mögöttes jellemzője, mely hatékony többletteljesítményt eredményez a munkájában. Boyatzis (1982) szerint a kompetenciák felölelik a motivációk, jellemzők, készségek körét, illetve egy egyén önképét vagy társasági szerepét és tudásának összességét. A kompetenciák szükségessége minden vállalat számára megkérdőjelezhetetlen fontosságú, hiszen minden tevékenységet megalapoz, ami például egy kkv-ban történik, mind stratégiai, mind működési (operatív, gyakorlati) szinten (Moriarty et al. 2008). Hill (2001a; 2001b) a marketing kompetenciák három rétegét különbözteti meg (2. táblázat).

Az első szinten értelmezi az alapvető kompetencia spektrumot. A legfontosabb a tapasztalat, mely az összes többi kompetenciát meghatározza, illetve fontos ahhoz, hogy a vállalat vezetője képes legyen azonosítani a kkv új lehetőségeit (MacLaren et al. 1997), és segítsen a marketing döntéshozatalban. A technikai és terméktudás megléte nélkül a vállalat nem lenne képes az iparági sztenderdeknek megfelelően működni és megfelelni a piac kihívásainak. A kommunikációs kompetencia előfeltételét jelenti a 3. szinten lévő gyakorlati kompetenciák kapcsolati fókuszának (személyiség, kapcsolatépítés, emberekkel való bánásmód, belső kommunikáció, bizalom, megközelíthetőség, figyelem képessége, empátia, becsületesség). Minden vállalaton belüli és vállalaton kívüli kommunikáció ugyanis alapvető feltétele a kompetens marketingtevékenységnek (Hill 2001b: 213.o.). Az ítélőképesség a vezetői döntéshozatal sikerének egyik elengedhetetlen feltétele (Pye 1991), mind a stratégiai, mind a gyakorlati szinten. Az intuíció a következő alapvető kompetencia, mely a kkv-k döntéshozatali struktúrájának egyedi jellegét adja (Hill, McGowan 1996). A kkv vezető, aki magas intuíciós szinttel rendelkezik, gyorsabban értelmezi a piaci helyzeteket, és kevésbé függ a formális folyamatok és beszámolók eredményeitől (Murphy, Kielgast 2008).

A kompetenciák második, átmeneti szintjén olyan kompetenciák vannak, amelyek nagyrészt determináltak az alapvető kompetenciák szintjétől. A vízió és a lehetőségek kihasználásának kompetenciája például összefügg a tapasztalat és a tudás alapvető kompetenciájával. A kapcsolati kommunikáció az alapvető kommunikációs kompetencia megléte esetén előfeltétele a gyakorlati kompetenciák kapcsolati elemeinek (ld. 2. táblázat). Az elköteleződés is olyan átmeneti kompetencia, amelyik a 3. szinten lévő motivációt, ambíciót, a teljesítés iránti elköteleződést, a lelkesedést, a megbízhatóságot és az agressziót, mint az operatív szinten megvalósuló gyakorlati kompetenciacsoportot előfeltételezi.

2. táblázat Kis- és középvállalati marketing kompetenciák

1. szint: Alapvető kompetenciák	2. szint: Átmeneti kompetenciák	3. szint: Gyakorlati marketing kompetenciák	
		kapcsolati kommunikáció	elköteleződés
tapasztalat tudás kommunikáció ítélőképesség intuíció	vízió lehetőségfókusz kapcsolati kommunikáció elköteleződés	személyiség kapcsolatépítés emberekkel való bánásmód belső kommunikáció bizalom megközelíthetőség figyelem képessége alkalmazhatóság empátia becsületesség	motiváció ambíció teljesítés lelkesedés megbízhatóság agresszió

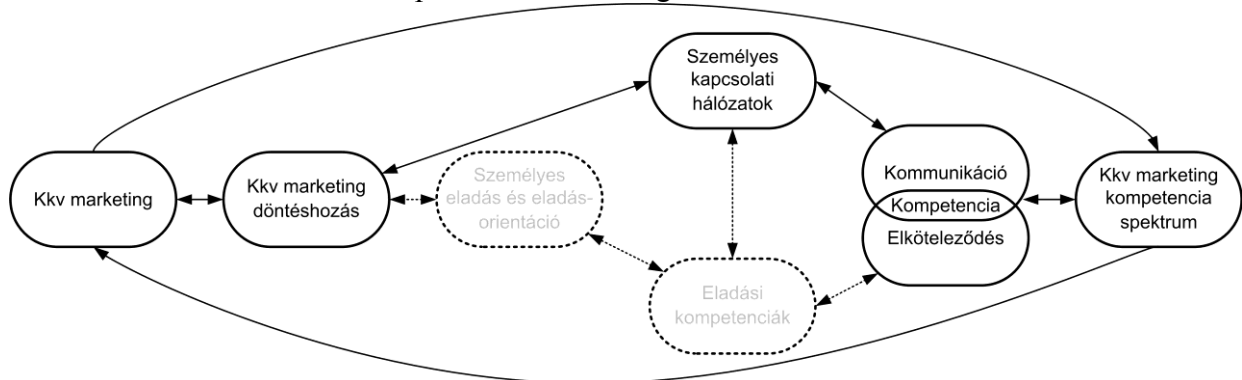
Forrás: Hill (2001a; 2001b: 215.o.)

A 2. táblázat kompetenciáinak gyűjteménye több következtetést enged meg a kkv marketing kompetenciák kérdésében. Először is, minél magasabb szintű egy kompetencia, annál inkább operatív jellegű a hozzá kapcsolódó marketingtevékenység. A kkv-k erős eladási fókusza ugyan nem jelenti azt, hogy „sok kkv mást sem csinál, csak elad” (Hill 2001b: 215.o.), de azt jelzi, hogy ugyan használnak egyéb marketing eszközöket és módszereket is (pl. marketingtervezés), de a gyakorlati marketingtevékenységeik sokszor az eladási fókusz helyezik előtérbe (Reijonen 2010), ezzel kissé ellentmondva a piacorientációt felölelő kutatásoknak (pl. Gyulavári et al. 2012).

A kkv-k marketingtevékenységének jellegében a marketingkompetenciák meglétén túl nagy szerep jut a személyes kapcsolati hálózatoknak (Coviello, Munro 1995). Hill (2001b) szerint a kkv-k marketing döntéshozatalának minőségét jelentősen meghatározza hálózataik használata. Shaw (2004) szerint a kkv-k nagy lehetőséget látnak abban, hogy kapcsolati kommunikációs kompetenciáikat kihasználva üzleti előnyt szerezzenek formális és informális kapcsolati hálózataikból.

A kkv marketing Hill (2001a; 2001b) által kidolgozott holisztikus modellje (1. ábra) azt mutatja be, hogy többféle tevékenység és jellemző, holisztikus tevékenység-halmaz hogyan jellemzi és határozza meg a kkv-k marketingtevékenységét (Gyulavári 2010). A modell megmutatja, hogy a kkv marketingre hogyan hatnak a marketing kompetenciák és azok a személyes kapcsolati hálózatok, amelyek nagyrészt a kompetenciák (1-es, 2-es és 3-as szintű) kapcsolati vetületeiből eredeztethetőek. Továbbá, a modell a marketing döntéshozatali rendszer jellegének feltárását tűzi ki célul, melynek minőségét részben a személyes kapcsolati hálózatok befolyásolják. A modellben a kkv marketing minden eleme körkörös hat egymásra a leírt módon, kiindulópont nélkül, egy holisztikus, integratív összefüggésrendszerben.

1. ábra Holisztikus kis- és középvállalati marketing modell



Forrás: Hill (2001a; 2001b) alapján saját szerkesztés

5. Konklúzió

„[...] A kkv-k sokkal pontosabbak és választékosabbak a marketingtevékenységeik tekintetében. Természetesen örökségül kapták az alapvető vállalkozói jellemzőket és sok tevékenységük végzésekor úgy is nyilvánulnak meg.

A holisztikus kkv marketing modell egyszerűen csak azt illusztrálja, amitől nem a vállalkozói marketing (entrepreneurial marketing), hanem a kkv marketing témájában született.”
(Hill 2001b: 230.o.), Rekettye (2012: 25-26.o.) gondolatai nyomán

A holisztikus modell fő hozzájárulása a kkv marketing szűken vett tudományterületéhez a következőkben foglalható össze. Magába foglalja a kkv marketing kompetenciák rendszerezését (ld. 2. táblázat), szintekre osztását és értelmezését: stratégiai, átmeneti és gyakorlati szinten. A modell felhívja a figyelmet a kompetenciák szükségességére a hatékony kkv marketing alkalmazásához. A kompetenciák szerepe a kkv marketing

kontextusában kettős. Egyrészt azonosításuk egy kkv esetében segít, hogy a kutató lássa egy kis cég stratégiai orientációját, és a rövid, illetve hosszú távú tervezés hangsúlyosságát és arányát egy adott szervezet esetében. A sikeres kkv marketinghez további tényezők azonosítása szükséges.

A modell továbbá kihangsúlyozza az eladási orientáció fontosságát az egyes kkv-k esetében, ami ugyan nem feltétlenül terjeszthető ki az egész kkv szektorra, de figyelembe veendő elemzési szempontként szerepel a modellben. Érdekes kérdés – figyelembe véve a magyarországi, kapcsolódó kkv-s mintán folytatott kvantitatív Versenyképesség Kutató Központ munkásságának vonatkozó megállapításait (pl. Gyulavári et al. 2012) –, hogy a kis cégek piacorientált magatartása mennyiben jellemzőbb, mint a Hill (2001a; 2001b) megközelítésében felvázolt, erőteljes eladási fókusz.

A modell továbbá rávilágít arra, hogy a kkv-k alkalmaznak formális és konvencionális marketing gyakorlatot, főleg marketingtervezést. A korábbi tanulmányok szerint az operatív fókusz hangsúlyos ebben a tekintetben, mindazonáltal eddig nem mutattak rá a források, hogy a stratégiai szinten dől el a legtöbb tervezési kérdés, hovatovább a működési szint pusztán a folyamat felszíni megnyilvánulásaként interpretálható-e.

A modell kiemeli a személyes kapcsolati hálózatok alkalmazásának kiterjedtségét és fontosságát, valamint szerepüket a minőségi kkv marketing döntések meghozatalában, a tulajdonos/vezető személyével szoros összefüggésben (Simmons et al. 2008). Az irodalmi összefoglaló alapján feltételezhető, hogy a holisztikus modell összességében nem helyettesíti a klasszikus értelemben vett marketing-mixre épülő modelleket, a kompetenciákra épülő összefüggérendszer viszont jó kiegészítést jelent azoknak, és a kkv-kontextusban történő elemzéshez ad jó kiindulópontot.

Menedzseri implikációként, marketing menedzsment perspektívában a holisztikus kkv marketing modell a Kotler és Keller (2012) meghatározásában értelmezett holisztikus marketing gyakorlati alkalmazásához nyújt hasznos kiindulópontot. A holisztikus marketing magában foglalja a dinamikusan változó marketingkörnyezet gyorsan változó kihívásait. Ezen belül három elemre helyezi a hangsúlyt: egyrészt a belső marketinget hangsúlyozza, mely a szervezeten belüli személyek elkötelezettségét jelenti a marketing irányában. Ez az elv a kkv-k esetében – és a holisztikus kkv marketing modell tulajdonságait figyelembe véve – első sorban a tulajdonos/menedzser elkötelezettségét jelenti a marketing irányában. A másik fontos eleme a holisztikus marketing-megközelítésnek az integrált megközelítés, azaz, hogy a különböző eszközöket a lehető leghatékonyabb módon alkalmazzák és ötvözzék egymással a vállalaton belül. Ezt a kkv-k leginkább a kkv kompetencia spektrum különféle szintjeinek azonosítása révén tudják értelmezni, és az integráció is összefüggésben áll az alapvető, átmeneti, és gyakorlati kompetencia szintekkel (ld. 2. táblázat). A harmadik fontos elem a kapcsolati marketing fókusz szerepe, mely a holisztikus kkv marketing modell (ld. 1. ábra) személyes kapcsolati hálózatainak figyelembevételét hangsúlyozza. Továbbá, a vezető személyes jellemzőinek fontossága szintén elsődleges fontosságú, mint ahogy azt Hill (2001a; 2001b) esetén is láttuk.

Kutatásunk főbb korlátja, hogy a kkv marketingben fellelhető holisztikus modellt nem vizsgálta meg primer empirikus kutatás keretében. Hill (2001a; 2001b) megközelítése esetén okkal vetődik fel a kérdés, miszerint hogyan feltételezhető egy 2001-ben publikált nemzetközi modell illeszkedése a hazai kkv marketing irodalom vérkeringésébe. Gáti (2014) primer empirikus kutatás keretében vizsgálta meg a kkv-k esetében végzett marketingtevékenység értelmezési tartományát és fontosságát a kis cégek vezetőinek szemszögéből. Kutatásának konklúziói között szerepelt, hogy a marketingtevékenység alapvetően azonosul a gyakorlati értelemben vett marketing-mix eszközrendszerrel. A magyarországi kkv marketing szakirodalom fókusza Rekettye (2007; 2012) és Vecsenyi (2011) munkássága révén került bele a hazai tudományos köztudatba. Mégis, a kkv marketing összefüggéseit taglaló elméleti

modellek nem születtek még a publikált magyar tudományterület berkein belül, emiatt pedig tartottuk érdemesnek a nemzetközi vonatkozó szakirodalmat megvizsgálni.

A jövőben mindenképpen érdemes lesz külön kezelni a kisvállalatokat és a közepes vállalatokat elemzési szinten, mivel óriási különbség mutatkozik meg ezek között (nem beszélve a mikrovállalatokról, melyek elemzése külön terület, és e tanulmány nem is vállalkozik erre, mert teljesen más feltételek és körülmények között működnek, mint nagyobb társaik) Magyarországon is. Irodalmi összefoglalónkban bemutattuk, hogy a megközelítésnek milyen elméleti és gyakorlati hozzáadott értéke lehet a téma kutatói, illetve a gyakorló kkv-k számára, azonban lehetőségként kínálkozik jövőbeli kutatási irányként egyfajta tesztelés, mely a modell egyes elemeinek (kompetenciák, személyes kapcsolati hálók, kkv tulajdonos/menedzser szerepének vizsgálata) részletes kvalitatív, majd kvantitatív vizsgálatát tűzi ki célul.

6. 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. (letöltés ideje: 2015.01.31.).
- Boyatzis, R.E. (1982): *The competent manager: A model for effective performance*. John Wiley, New York.
- Bronislaw, J.V., Wart, E. (1988): Marketing planning for improved performance: a comparative analysis. Department of Marketing, Georgia State University, Atlanta, 29-30.
- Brooksbank, R. (1999): The theory and practice of marketing planning in the smaller business. *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (2), 78-90.
- Cannon, T. (1991): Marketing in small business. In: Baker, M.J. (ed.), *The Marketing Book*, Butterworth-Heinemann, London.
- Carson, D.J. (1990): Some exploratory models for assessing small firms' marketing performance: a qualitative approach. *European Journal of Marketing*, 24 (11), 5-49.
- Carson, D.J. (1993): A philosophy for marketing education in small firms. *Journal of Marketing Management*, 9, 189-204.
- Carson, D.J. (2001), The evolution of marketing in small firms, *European Journal of Marketing*, 19 (5), 7-16.
- 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, 523-545.
- Coviello, N., Munro, H.J. (1995): Growing the entrepreneurial firm: networking for international market development. *European Journal of Marketing*, 29 (7), 49-61.
- Davis, C.H., Klassen, M.L. (1991): What entrepreneurs need to know: are we researching it? In: Hills, G.E., LaForge, R.W. (eds.): *Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*. AMA, University of Illinois at Chicago.
- Davis, C.D., Hills, G.E. LaForge, R.W. (1985): The marketing/small enterprise paradox. *International Small Business Journal*, 3 (2), 31-42.
- Dodge, H., Fullerton, S., Robbins, J. (1994): Stage of the organisational life cycle and competition as mediators of problem perception for small businesses. *Strategic Management Journal*, 15, 121-34.
- Duncker, K.L., Lynne, S. (1945): On problem solving. *Psychological Monographs*, 58 (5), 113.

- Elvy, B.H. (1991): *Marketing: Made simple*. Butterworth-Heinemann Ltd. Oxford.
- 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), 227-248.
- Gáti, M. (2014): A kis- és középvállalati marketing értelmezési tartománya – hogyan azonosítják és jellemzik marketingtevékenységüket a hazai kis- és középvállalatok? A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 20. országos konferenciája, 2014. augusztus 27-29., Szeged. ISBN: 9789633063125
- Gilmore, A., Carson, D., Grant, K. (2001): SME marketing in practice, *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (1), 6-11.
- Grönroos, C. (2006): Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6 (3), 317-333.
- Gyulavári, T., Csepeli, Á., Nagy, G. (2012): A piacorientáció hatása a vállalati versenyképességre, TM 32. sz. műhelytanulmány, Versenyképesség kutatások műhelytanulmány-sorozat, BCE Vállalatgazdaságtan Intézet, Versenyképesség Kutató Központ, <http://www.uni-corvinus.hu/index.php?id=55998> (letöltés ideje: 2015.07.15.).
- Gyulavári, T. (2010): A többcsatornás értékesítési rendszerek kihívásai - az online értékesítési csatorna integrálásának lehetőségei, In: Csépe, A. (szerk.): Új marketing világrend – MOK 16. országos konferenciája, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. augusztus 26- 27. ISBN 978-963-88943-1-1.
- Hill, J. (2001a): A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 7 (5), 171-204.
- Hill, J. (2001b): A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 2, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 7 (5), 211-235.
- Hill, J., McGowan, P. (1996): Marketing development through networking: a competency based approach for small firm entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 3 (3), 148-57.
- Hills, G.E. (1987): Marketing and entrepreneurship research issues: scholarly justification? In: Hills, G.E. (ed.): *Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*. United States Association for Small Business and Entrepreneurship, Marietta.
- Hogarth-Scott, S., Watson, K., Wilson, N. (1996): Do small businesses have to practise marketing to survive and grow? *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (1), 6-18.
- Klemp, G.O. Jr (1980) (ed.): The assessment of occupational competence. Report to the National Institute of Education, Washington.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Központi Statisztikai Hivatal, Ksh (2015): Statisztikai tükör. A regisztrált gazdasági szervezetek száma, 2014. 2015/22.
- Lancaster, G., Reynolds, P. (2002): *Marketing: The one-semester introduction*. Butterworth-Heinemann Ltd. Oxford.
- MacLaren, P., McGowan, P., Hill, J. (1997): Marketing education for small firm entrepreneurs: a work-based learning approach. *Marketing Education Review, Special Issues on Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*, 17 (3), 39-46.
- Matthews, C.H., Scott, S.G. (1995): Uncertainty and planning in small and entrepreneurial firms: an empirical assessment. *Journal of Small Business Management*, 10, 34-53.
- McCartan-Quinn, D., Carson, D. (2003): Issues which impact upon marketing in the small firm. *Small Business Economics*, 21 (2), 201-213.
- Moriarty, J. – Jones, R. – Rowley, J. – Kupiec-Teahan, B. (2008): Marketing in small hotels: a qualitative study. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (3), 293-315.

- 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), 8-11.
- Murphy, H.C. – Kielgast, C.D. (2008): Do small and medium-sized hotels exploit search engine marketing? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (20) 1, 90-97
- Orosdy B. (2008): A kis- és középvállalatok vezetési problémái és a gerillamarketing, Egyetemi Jegyzet, Pécs.
- Patterson, R. (1986): Strategic planning for small business. In: Gardner, J.R., Rachin, R., Sweeney, A. (eds.): *Handbook of Strategic Planning*. John Wiley & Sons Inc. New York.
- Pye, A. (1991): Management competence: the flower in the mirror and the moon on the water. In: Silver, M. (ed.): *Competent to manage: Approaches to management training and development*. Routledge, London.
- Reketye, G. (2012): *Marketing a magyar kisvállalatoknak*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Reketye, G. (2007): *Kisvállalati marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Reijonen, H. (2010): Do all SME practise same kind of marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17 (2), 279-293.
- Shaw, E. (2004): Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7 (3), 194-205.
- Simmons, G. – Armstrong, G.A. – Durkin, M.G. (2008): A conceptualization of the determinants of small business website adoption. *International Small Business Journal* 26 (3), 351-389.
- 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), 361-87.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.
- Vecsenyi J. (2011): *Kisvállalkozások indítása és működtetése*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó, Budapest.
- Wynarczyk, P., Watson, R., Storey, D.J., Short, H., Keasey, K. (1993): *The managerial labour market in small and medium sized enterprises*. Routledge, London.

Üzleti kapcsolatok a hálózatban II.

- Seres Huszárik E., Józsa L.:
Üzleti kapcsolatok a reklámszakmában 549.
- Zsukk J. K., Bíró-Szigeti Sz.:
Futball-franchise rendszer felépítésének vizsgálata Magyarországon 558.
- Gröger N., Vágási M.:
Minőségtanúsító szervezetek szerepe az ellátási láncban - Élelmiszeripari tanúsítási szolgáltatások megrendelésének motivációi és a kereskedelmi láncok befolyása 568.
- Gyulavári T., Agárdi I., Bacsek P.:
A CRM hazai gyakorlatának feltáró elemzése 577.
- Malota E., Gyulavári T.:
Őszinte pesszimisták? – A magyar kultúraszemélyiség a külföldiek percepciója szerint 587.
- Prónay Sz., Buzás N.:
Az egyetemi technológia transzfert támogató 6P marketing-mix modell 595.
- Kovács I., Petruska I.:
Innovációs klaszterek vizsgálata a kapcsolatok tükrében – Egy kvalitatív kutatás tapasztalatai 605.

Üzleti kapcsolatok a reklámszakmában

Seres Huszárik Erika, *PhDr.*, *adjunktus*, Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
Közgazdaságtan Tanszék, huszarik.erika@ujs.sk
Józsa László, *Prof. Dr. CSc.*, Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
Közgazdaságtan Tanszék, jozsal@ujs.sk

Az üzleti kapcsolatok sikerességét befolyásoló tényezők felkutatása már régóta foglalkoztatja a témában kutató, valamint a témakör iránt érdeklődő szakembereket, hiszen az elmúlt két évtized jelentős változásokat okozott a gazdasági élet szereplőinek mindennapjaiban. A hagyományos, jól ismert McCarthy (1960) féle marketingmix alkalmazása tökéletesen beleillett az 50-es és 60-as évek Észak-Amerikájának tömegtermelésébe, valamint a jól megszervezett értékesítési rendszerébe és a domináns piaci szereplők által befolyásolt tömegmédiába, de napjaink versenykörnyezetében már nem állja meg a helyét. Közismert tény, hogy egy új ügyfél megszerzésének a költsége jóval meghaladja egy ügyfél megtartásának költségeit. A fenti tényezőkből kiindulva fontosnak láttuk a reklámügynökségek piacán felmérni az ügynökség-ügyfél kapcsolatot befolyásoló tényezők fontosságát, hiszen a kapcsolat esetleges megszűnése, kudarca jelentős idő-, pénz- és energiaköltséget jelent, időráfordítást igényel egy új ügyfél/ügynökség felkutatása, valamint a vele való bizalom kiépítése. Jelen tanulmány vizsgálja a szlovákiai és a magyarországi reklámügynökségek, valamint ügyfeleik együttműködését a kapcsolat eltérő életszakaszaiban. Rámutat az életciklus egyes szakaszaiban a sikeres együttműködést biztosító faktorok jelentőségére. Kutatásunk eredményei segítik a reklámügynökség-ügyfél kapcsolat megértését, valamint gyakorlati eredményeket nyújtanak a reklámpiar számára.

Kulcsszavak: reklámügynökség, ügyfél, kapcsolat

Köszönetnyilvánítás: Jelen tanulmány megjelenését a komáromi Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Karán futó VEGA 1/0381/13 számú, „Az üzleti hálózat innovációs potenciáljának értékelése megalakulása korai szakaszában” című projekt támogatja.

Business relationships in advertising

Factors affecting the success of business relationships have been long concerned about experts to research the topic, as well as those who were interested in the topic. Since the last two decades factors affecting the success have caused significant changes in the economic life. The use of traditional, well-known McCarthy (1960) marketing mix perfectly fitted into the influence of the 50s and 60s mass-production in North America and well-organized distribution system and mass media affected by the dominant market players, but in today's competitive environment it is out of date. It is well known that acquiring a new customer is much higher than the cost of customer retention. Based on the above we have seen the advertising agencies market to assess factors affecting the agency-client relationship importance, because the failure of the relationship costs considerable time, money and energy and it is connected with a new client / agency finding and building as well. This paper examines the Slovakian and the Hungarian advertising agencies and their clients in connection with the operation of different life stages. It points out the different stages of the life cycle factors to ensure the success of the importance of co-operation. The results of our research will help the advertising agency-client relationship understanding and provide practical results in the advertising industry.

Keywords: advertising agency, client, relationship

Acknowledgements: The present study support project VEGA 1/0381/13 "Evaluation of the innovation potential business networks in the early stages of its operation".

1. Bevezetés

Az üzleti kapcsolatok sikerességét befolyásoló tényezők felkutatása már régóta foglalkoztatja a témában kutató, valamint a témakör iránt érdeklődő szakembereket, hiszen az elmúlt két évtized jelentős változásokat okozott a gazdasági élet szereplőinek mindennapjaiban. A hagyományos, jól ismert McCarthy (1960) féle marketingmix alkalmazása tökéletesen beleillett az 50-es és 60-as évek Észak-Amerikájának tömegtermelésébe, valamint a jól megszervezett értékesítési rendszerébe és a domináns piaci szereplők által befolyásolt tömegmédiába. Grönroos (1994) és Grayson-Ambler (1999) is bírálták a 4P modell alkalmazhatóságát. Mindkét szerző véleménye megegyezik abban, hogy a marketingmix modell csupán összetevők listája, melynek segítségével a folyamatok már nem ragadhatóak meg. Gumesson (1999) kritikája szerint a 4P inkább a gyártók szempontjából értelmezi a marketing összetevőit és kevésbé foglalkozik a keresleti oldal problémáival, mint például a reklamációk kezelése és a számlázás. Baker et. al. (1999) szerint a 4P alkalmazásával a vállalat inkább az ügyfeleknek és nem az ügyfelekért hoz döntéseket. A fent vázolt tények alapján elengedhetetlen, hogy napjaink menedzserei nagy hangsúlyt fektessenek az ügyfelekkel való kapcsolat ápolására. Egy esetleges kapcsolat megszűnése jelentős idő-, pénz- és energiaköltséget jelent. (Fam-Waller, 1999)

2. A kapcsolati marketing jelentősége

Az elmúlt évtizedek során az üzleti életben a kapcsolati marketing fogalma, mind tudományosan, mind szakmailag széles körben ismert és elterjedt, kulcsfontosságú marketingtevékenységgé vált. (Grönroos 1999) Az első szerző, aki tudományos munkáiban rámutatott a kapcsolati marketing jelentőségére, nem más, mint Berry. (Berry 1983) A Texas A&M Egyetem neves marketing professzora a kapcsolati marketing fogalmát egy, az Amerikai Marketing Szövetség Szolgáltatások Marketingje című konferenciáján bemutatott előadásában használta. Berry a fogalmat a szolgáltatások területén alkalmazta és úgy definiálta, mint „az ügyfélkapcsolatok létrehozásának, fenntartásának és növelésének eszköze”. (Berry 1983, 25. o.) Berry és társai (1983) szerint az ügyfélkapcsolatot leginkább az alapszolgáltatásokkal lehet megalapozni, melyek ideális esetben vonzzák az új ügyfeleket. Ugyanakkor a régi ügyfelek lojalitásának a megtartása a kapcsolati marketing legfontosabb célja. Egy új ügyfél megszerzésének a költsége nagyobb, mint egy régi ügyfél megtartásáé. Egyes becslések szerint egy új ügyfél megszerzésére fordított kiadásoknak csupán 15-20 %-a térül meg. (Müller-Riesenbeck 1991). Ez annyit jelent, hogy egy új ügyfélhez kapcsolódó beruházás megtérülési értéke viszonylag alacsony, míg a hosszú távú ügyfélkapcsolat jövedelmezősége magasabb és maximálisan ki lehet használni. (Zanger-Griese 2000). Az ügyfélmegtartás által magasabb jövedelmet tudunk elérni, hiszen nő a nyereségesség (Reicheld-Sasser 1990), valamint csökkennek a marketing kiadások (Evans-Laskin 1994).

A gazdasági szereplők a kapcsolati marketinget, mint a vásárlói lojalitás elérésének eszközt definiálják. A kapcsolatfelvétel során a vállalat célja egy erős kapcsolat kialakítása az ügyféllel, valamint a vállalatunk iránt közömbös ügyfelek megnyerése és hűségese ügyfelekké alakítása. (Berry-Parasurarnan 1991)

Berryt követően számos szerző foglalkozott a kapcsolati marketing jelentőségével (Grönroos 1990, 1991; Kolter 1992; Morgan-Hunt 1999; Garbarino-Johnson 1999). Grönroos (1990) által a kapcsolati marketing fogalma a szolgáltatási szektorban való alkalmazást követően kiterjedt az egyes iparágak marketinggyakorlatába is. A szerző a kapcsolati marketinget a szolgáltatásmarketing részeként értelmezte, melyet azonban nem szabad elválasztani a termeléstől, szállítástól és a fogyasztástól, vagyis az ügyfél-vállalat közti interakciót a marketing feladat részének kell tekinteni, melyet az ügyfelekkel való kapcsolat

kapcsán lehet teljesíteni. Grönroos a kapcsolati marketinget mint az ügyfelekkel és más érintettekkel való kapcsolat létrehozását, fenntartását és erősítését célzó eszközt definiálta, melynek alkalmazása elsősorban profit elérése érdekében történik, miközben mindkét fél céljai kielégítésre kerülnek. Ez a kölcsönös csere és a vállalati igények teljesülése által történik. Kotler (1992) rámutatott, hogy a vállalatok rövid távú tranzakció-orientált céljait fel kell cserélni hosszú távú kapcsolat kiépítési célokra. A kapcsolati marketing lehetőséget kínál a cégek számára elérni ezeket a célokat és hosszú távú kapcsolatot kiépíteni az érintettekkel (pl. vevők, beszállítók). Ezeket a kapcsolatokat tekintjük a legfontosabb marketing eszközöknek (Hunt 1997). Morgan és Hunt (1994) a belső marketingtevékenységet vizsgálták és megállapították, hogy „Kapcsolati marketing minden marketingtevékenység, melynek sikeres csere létrehozása, fejlesztése és fenntartása a célja” (Morgan-Hunt 1994, 22. o.) Buttle (1996) szerint a kapcsolati marketing nem más, mint kölcsönösen előnyös kapcsolatok fejlesztése és karbantartása a stratégiai jelentőségű piacokon. Mások szerint a marketing tevékenység alapvető feladata sokkal inkább az ügyfelekkel, illetve más érintettekkel való kapcsolat kialakítása és fenntartása, mint üzleti tranzakciók lebonyolításának sorozata. (Stone et al. 1996, Grönroos 1999, Gummesson 2002, Veres 1998, Hetesi-Révész, 2004) Gummesson (1994) szerint a kapcsolati marketing feladata nem más, mint egy hosszú távú interaktív kapcsolat kiépítése az ügyfél és a vevő között, melynek célja a hosszú távú nyereségesség elérése. A kapcsolati marketing magában foglalja a kapcsolat fenntartását az ügyfelekkel és az érintettekkel, valamint a feleslegessé vált kapcsolatok beszüntetését is. A profit, a legfontosabb üzleti cél nem érhető el a kölcsönös csere és az ígéretek betartása nélkül. (Zineldin-Philipson 2007; Adamson et al. 2003; Grönroos 1994, 2004; Berry 1995). Az üzleti életben a kapcsolati marketing stabilitást hoz, csökkenti a bizonytalanságot, segíti a céget az akadályok elhárításában új ügyfélszerzés esetén, valamint stabil és szilárd kapcsolatot teremt az ügyfelekkel. (Alexander-Colgate 2000). A kapcsolati marketing célja tehát, hogy azonosítsa, fenntartsa és növelje, vagy amikor szükséges, megszüntesse a kapcsolatot az ügyfelekkel és más érdekelt felekkel. Cél a profit és valamennyi fél érdekeinek teljesülése az ígéretek betartása és az előnyös csere által. (Grönroos Harker 1999, 16. o.) A felhasználóknak a kapcsolati marketing közelebbi és hosszabb távú kapcsolatot jelent, valamint további három előnyt nyújt: társadalmi (ismeretség, barátság, információ-megosztás), gazdasági (kedvezmények vagy egyéb pénz-megtakarítási előnyök), testre szabás (személyre szabott termékek/szolgáltatások). (Sheth-Parvatiyar 1995, Berry 1995, Gwinner et al. 1998, és Peterson 1995). A vevőkapcsolatok helyes kezelése számos további előnyt is magában hordoz. Képes jelentősen csökkenteni az új partnerek keresésére fordított kiadások nagyságát. Vállalati szempontból vizsgálva fejleszti az alkalmazottak kapcsolatkezelési módszereit, segíti őket, hogy jobban megértsék a vevők problémáit, igényeit és ennek leginkább megfelelő termékek/szolgáltatások kidolgozására sarkallja őket. Egy jól működő partnerkapcsolat során csökkenek az ellenőrzés költségei, melynek helyét a bizalom és lojalitás veszi át. (Ford-Håkansson. 2006) A kapcsolati marketing érzelmi és viselkedési alapú, melynek középpontjában a kötődés, az empátia, a bizalom és a kölcsönösség állnak. (Sin et al. 2005; Yau et al.,2000).

- 14. táblázat A tranzakciós és kapcsolati marketing összehasonlítása

	Tranzakció-orientált marketing	Kapcsolatorientált marketing
Időtartam	rövidtáv	hosszútáv
Elérendő cél	egyszeri eladásra koncentrálnak	az ügyfelek megtartására koncentrálnak
Ügyfélkapcsolat	ügyfélszolgálat kevésbé fontos	ügyfélszolgálat nagyon fontos
A minőség értelmezése	a minőség a gyártási folyamat része	a minőség minden szinten fontos
Vásárlói elégedettség mérése	a piaci részesedés mérése	az ügyfelek elégedettségének

	(közvetett módszer)	mérése (közvetlen módon)
Teljesítmény	termékjellemzők hangsúlyozása	a termék hasznosságának hangsúlyozása
Piaci áttekintés	új ügyfelek megszerzése	régi ügyfelek megtartása

Forrás: Christopher et. al. 1991, 9. o., Grönroos 1994, 11. o., Kotler-Bliemel 1995, 1081.o.

Az aktív, folyamatosan fejlődő, hosszú távú kapcsolat a vállalat és ügyfelei között a kapcsolatorientált marketing legfontosabb célkitűzése. A fent vázolt célok megvalósítása nem kizárólag a marketing osztály feladata, a vállalat egészének erőfeszítéseket kell tennie a vevők megtartása érdekében. (Belz et al. 1998) A legtöbb piacon erőteljes verseny folyik az ügyfelek megtartásáért. A kapcsolati marketing elterjedésének köszönhetően előfordulhat, hogy legfontosabb ügyfelünket a konkurencia „elhódítja” vagy egy-egy marketingeszközünk kapcsán távolodik el vállalatunktól.

3. A kutatás módszere

Jelen tanulmány részeredményeket közöl egy éppen zajló kutatásról, melynek célja lesz a Szlovákiában és Magyarországon működő reklámügynökségek és ügyfelek közti kapcsolatot befolyásoló legfontosabb tényezők elemzése. Pillanatnyilag összesen 113 kitöltött kérdőív áll rendelkezésünkre, mely még nem teszi lehetővé számunkra a két ország vállalati gyakorlatának összehasonlító elemzését, ezért ezen tanulmányban csupán arra törekedtünk, hogy összehasonlítsuk az ügynökségek és ügyfelek nézőpontjait a kapcsolat korai és későbbi szakaszaiban. Az adatok begyűjtéséhez elsősorban szükséges volt egy adatbázis összeállítására a két ország piacán működő reklámügynökségeket illetően. Az adatbázis összeállításában az interneten elérhető ügynökségeket tömörítő gyűjtőoldalak, illetve a két ország reklámügynökségeinek szövetségei voltak segítségünkre. Ezt követően az összeállított címlistára, mely 2648 vállalat elérhetőségét tartalmazta, kiküldtük online kérdőívünket. A kérdőívet összesen tanulmányunk megjelenéséig 113 vállalat töltötte ki, a válaszadási hajlandóság meglehetősen alacsonynak mondható. A jövőben további megkeresésekre lesz szükségünk. A válaszadók (113 vállalat) egy harmadát az ügynökségek, két harmadát pedig ügyfelek teszik ki. A megkérdezett vállalatoknak először válaszolniuk kellett azon kérdéseinkre, hogy kapcsolatuk ügynökségükkel/ügyfelükkel az életgörbe mely szakaszában tart éppen. Ezen szűrő kérdés megválaszolását követően a válaszadó vagy a kapcsolat kezdeti szakaszát értékelő 8 tényezőcsoportot azonosító 33 állításunkat értékelte, vagy a kapcsolat későbbi szakaszaira vonatkozó 19 tényezőcsoportot magában foglaló 68 állítást kellett értékelnie. A válaszadókat mindkét életgörbe-szakasszal kapcsolatos állítások során arra kértük, hogy 1-től 7-ig terjedő skálán fejtsek ki véleményüket állításainkkal kapcsolatosan. A statisztikai elemzésekhez MS Excel és SPSS statisztikai programot használtunk.

Kutatásunk két legfontosabb célkitűzése az volt, hogy feltárjuk azokat a tényezőket, melyek fontosak az ügynökség-ügyfél kapcsolat kezdeti szakaszában, meghatározni, mely tényezők befolyásolják az ügynökség kiválasztását a reklámszakmában. A már régebben együttműködő vállalatoknál pedig célunk volt meghatározni, hogy mely tényezők befolyásolják a vállalatok sikeres együttműködését.

Fam és Waller (1999) szerzőpáros az ügynökség-ügyfél kapcsolat kezdeti szakaszánál 8 tényezőcsoportot azonosított, melyek hatással vannak a kapcsolat további alakulására: interperszonális kapcsolatok, kreatív képességek, számlakezelés minősége, becsületesség és közös célok, az ügynökség erőforrásai, marketing és stratégia fejlesztése, az ügynökség tapasztalata és nem utolsósorban hírneve.

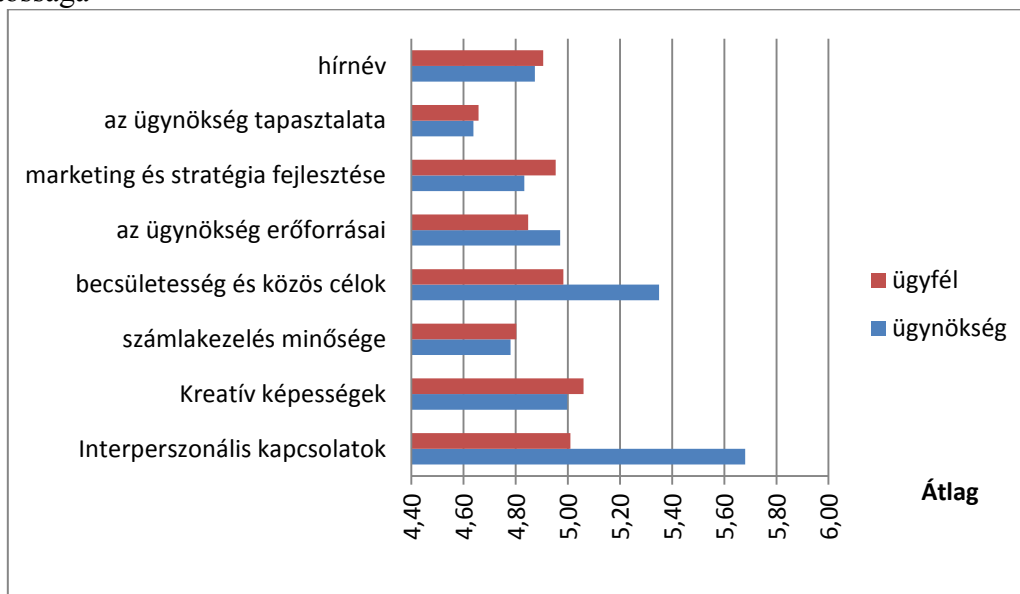
Miután az ügyfél kiválasztotta az ügynökséget, meg kell próbálniuk együtt dolgozni, együttműködve fejleszteni és fenntartani a kapcsolatot. Számos tényező befolyásolja a sikeres

ügynökség-ügyfél kapcsolatot, a kapcsolattal való elégedetlenség a kapcsolat megszűnéséhez, valamint új ügynökség kereséséhez vezetnek. A fent már említett szerzőpáros a kapcsolat későbbi szakaszait befolyásoló tényezőket 19 csoportba tömörítette, melyeket a 2. ábrán szemléltetünk.

4. Kutatási eredményeink

A reklámügynökség-ügyfél kapcsolat kezdeti szakaszát befolyásoló tényezők 8 csoportjához a kérdőívben összesen 33 állítás tartozik, melyek segítik a legkritikusabb szakaszt befolyásoló tényezők beazonosítását. Megkértük a válaszadókat, hogy 1-7-es skálán (1-nem fontos, 7-nagyon fontos) értékeljék a kiválasztással kapcsolatos állításokat.

1. ábra A reklámügynökség-ügyfél kapcsolat kezdeti szakaszát befolyásoló tényezők fontossága



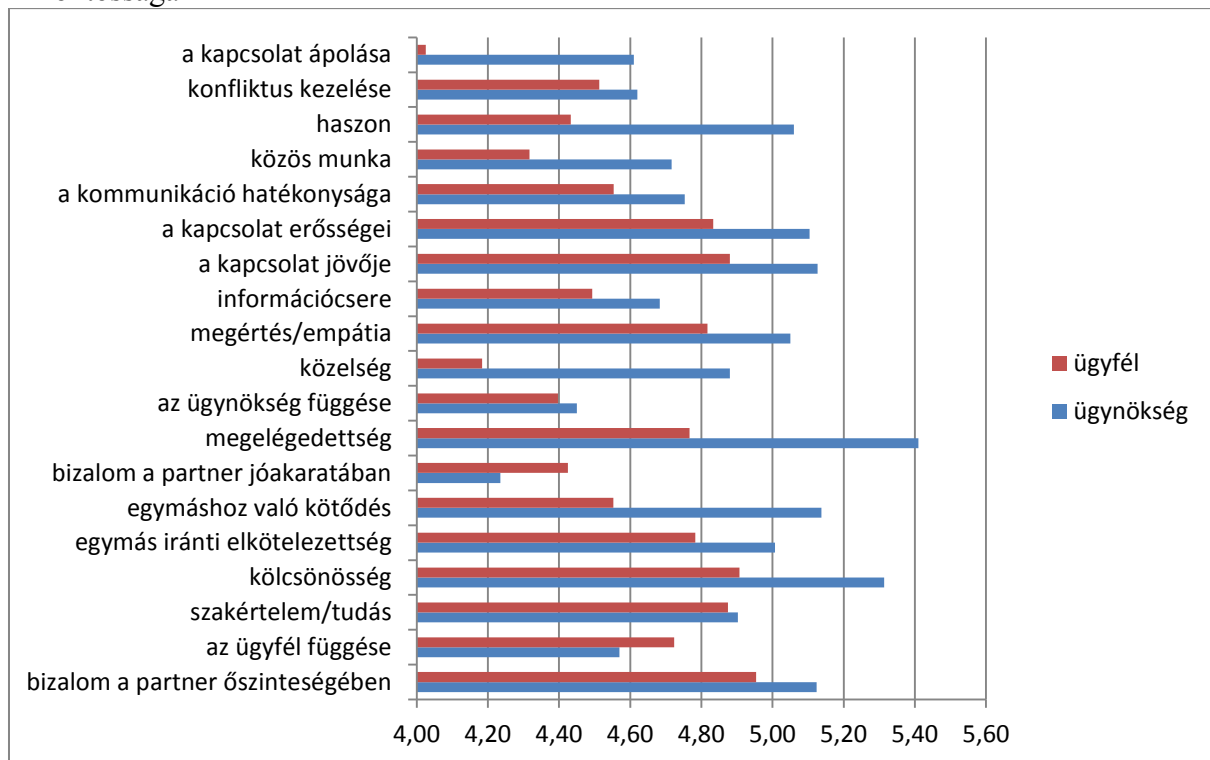
Forrás: Kérdőíves lekérdezés alapján saját szerkesztés

Az 1. ábra megmutatja, hogy az ügynökség kiválasztása során, valamint a kapcsolat kezdeti szakaszában mely tényezők bírnak a legnagyobb befolyással a felek számára. Az átlagok alapján megállapíthatjuk, hogy a reklámügynökségek képviselői az interperszonális kapcsolatokat (5,68), valamint a becsületességet és a közös célokat (5,35) tartják a legfontosabbaknak a kapcsolat kialakítása során, míg az ügyfelek számára a legfontosabb az ügynökség kreativitása (5,06) a kapcsolat kezdeti szakaszában. A vizsgált tényezők szórása mindenhol egynél kisebb értéket vett fel, ami, annyit jelent, hogy a megkérdezettek közel egységes álláspontot képviselnek. Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a korábbi a más szerzők által korábban elvégzett kutatások eredményeit, mely szerint a reklámügynökség-ügyfél kapcsolat kezdeti szakaszát mindkét fél nézőpontja szerint leginkább az interperszonális kapcsolatok alakulása befolyásolja, mi csak részben tudtuk igazolni, hiszen a személyes kapcsolatokat az ügyfelek kevésbé tartják fontosnak, mint a reklámügynökség kreatív képességeit. Kutatási eredményeink részben megerősítették a korábbi kutatási eredményeket, melyek szerint a kezdeti szakaszban az emberi tényezőnek van a legfontosabb szerepe. A kutatás során kiderült, hogy az ügyfeleknek a kapcsolat kezdeti szakaszában kissé fontosabb, hogy az ügynökség hogyan végzi a munkáját, mint hogy kivel kerülnek kapcsolatba. Ez teljesen természetes, hiszen az ügyfél az, aki nagy összeget fektet a

kampányba. Az eredmények tükrében kijelenthetjük továbbá, hogy az összes többi általunk felvázolt kritérium inkább fontos az ügyfelek, mint az ügynökség számára.

Ezt követően a sikeres közös munkát szeretnénk volna feltérképezni, ehhez összesen 68 állítás tartozott, melyek a korábbi kutatásokban igazolt 19 tényezőt hivatottak reprezentálni. (Fam-Waller, 2008) Ezen kérdéscsoportoknál arra kértük a válaszadókat, hogy gondoljanak a legutóbbi promóciós kampányukra, melyet már ezzel az ügynökséggel hajtottak végre, és értékeljék 1-7-ig az állításainkat. 1- egyáltalán nem ért egyet, 7-teljesen egyetért.

2. ábra A reklámügynökség-ügyfél kapcsolat későbbi szakaszait befolyásoló tényezők fontossága



Forrás: Kérdőíves lekérdés alapján saját szerkesztés

Kutatásunk második fontos célkitűzése, hogy feltérképezzük a már működő üzleti kapcsolatokat befolyásoló tényezőket és azok fontosságának megítélését mind az ügynökségek, mind az ügyfelek szempontjából. Az ábra alapján megállapíthatjuk, hogy a reklámügynökségek véleménye alapján kiemelkedően fontos, hogy ügyfelük elégedett legyen a munkájukkal (5,41), jó döntésnek tartsa, hogy őket választotta, valamint ha ismét döntési szituációba kerülne, újra az ő ügynökségük mellett döntene. Az ügynökségek fontos tényezőnek tartják továbbá a közös munka során a kölcsönösséget (5,31), amely alatt a kölcsönös tiszteletet, a kedvességek viszonzását, valamint az ígérek betartását értik. A reklámügynökségek szempontjából a kapcsolatot legkevésbé a partner jóakarátába vetett bizalom (4,24) határozza meg. Ha ugyanezen tényezőket az ügyfelek, hirdetők szempontjából vizsgáljuk meg, megállapíthatjuk, hogy számukra leginkább a partner őszinteségébe vetett bizalom (4,95), az ügynökségek számára is fontos kölcsönösség (4,91), valamint a kapcsolat jövője (4,88) az együttműködést leginkább meghatározó tényezők. Ez arra utal, hogy a bizalom alapvető eleme kell, hogy legyen minden marketingstratégiának, amennyiben célunk egy igazi ügyfélkapcsolat kialakítása. A vevőnek éreznie kell, hogy számíthat az ügynökségre és bizalommal fordulhat hozzá. Az ügyfél számára legkevésbé fontos, szinte semleges tényező a kapcsolat ápolására fordított tevékenységek csoportja (4,03), úgy mint a közös, nem üzleti jellegű rendezvények, udvariassági látogatások, közös ebédek, szemináriumok.

Amennyiben a primer kutatásunk során nyert eredményeket összevetjük, számtalan tényezőt találunk, melynek fontosságát a két fél eltérő módon ítéli meg, valószínűleg ez állhat egy-egy tönkrement üzleti kapcsolat hátterében.

A jövőben célunk a válaszadók számának emelése, melyet követően többváltozós elemzések végrehajtására is lesz lehetőségünk.

5. Összegzés

Jelen tanulmány a reklámügynökségek kiválasztását, valamint a velük való közös munkát befolyásoló tényezőket vizsgálja mind az ügynökségek, mind ügyfelek szempontjából. A korábbi, mások általi kutatási eredményekkel összevetve saját kutatásunk eredményeit, elmondhatjuk, hogy az interperszonális kapcsolatokat inkább az ügynökségek tartják fontosnak a kapcsolat kezdeti szakaszában, míg ügyfelek a kezdődő munka sikerességét inkább az ügynökség kreatív képességeiben látják. A tanulmány továbbá megállapította, hogy a sikeres további együttműködés hátterében az ügyfelek szemében a partnerbe vetett bizalom, míg a reklámügynökségek szemében a munkájukkal való megelégedettség jelenti. Megállapításainkat a kis elemszám miatt óvatosan kell kezelni. A kezdetben felvázolt két országra, valamint az életgörbe négy szakaszára vonatkozó kutatási eredményeinkhez további adatgyűjtésre van szükségünk és a jövőben ezen átfogóbb eredményeket egy következő tanulmányban kívánjuk megjelentetni.

6. Irodalomjegyzék

- Adamson, I. - Chan, K. - Handford, D. (2003): Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 21, 6/7, 347-358. o.
- Alexander, N. – Colgate, M. (2000): Retail financial services: transaction to relationship marketing. *European Journal of marketing*, 34, 8, 938-953 o.
- Baker, T. L. - Simpson, P. M. - Siguaw, J. A. (1999): The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 1, 50-57. o.
- Belz, C. - Brademann, E. - Fuchs, H. J. - Gessner, W. - Hidber, F. - Kleiner, J.C. - Knecht, W. - König, C. - Schaub, O. - Schlegel, H. - Schleiffer, P. - Simon, G. - Steffen, G. - Vogt, O. J. (1998): Management von Geschäftsbeziehungen: Konzepte - Integrierte Ansätze - Anwendungen in der Praxis, St. Gallen.
- Berry, L.L. (1983): „Relationship marketing”, In Berry, L.L. - Shostack, G.L. - Upah, G.D. (eds): *Emerging Perspectives of Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 25-38. o.
- Berry, L. L. - Parasuraman, A. (1991): *Marketing services—Competing through quality*. Free Press, New York.
- Berry, L. L. (1995): Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 36–45. o.
- Buttle, F. (1996): „Relationship marketing”, *Relationship Marketing Theory and Practice*, Paul Chapman, London.
- Christopher, M. - Payne, A. - Ballantyne, D. (1991): *Relationship marketing*. Butterworth Heinemann, London.
- Evans, J. R. - Laskin, R. L. (1994): The relationship marketing process: a conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23, 439–452. o.
- Fam, K. S. - Waller, D. S. (1999): Factors in winning accounts: The views of New Zealand agency account directors. *Journal of Advertising Research*, 39, 3, 21–32. o.

- Fam, K. S. – Waller, D. S. (2008): Agency-Client Relationship Factors Across Life-Cycle Stages. *Journal of Relationship Marketing*, 7, 2, 217-236. o.
- Ford, D. - Håkansson, H. (2006): The Idea of Interaction. *IMP Journal*, 1, 1, 4-27. o.
- Garbarino, E. - Johnson, M. (1999): „The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships”, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87. o.
- Grayson, K. - Ambler, T. (1999): The dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research*, 36, 1, 132-141. o.
- Grönroos, C. (1990): *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books, Lexington.
- Grönroos, C. (1991): The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s. *Management Decision*, 29, 1, 7-13. o.
- Grönroos, C. (1994): From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32, 2, 4–20. o.
- Grönroos, C. (1999): Relationship marketing: Challenges for the organization. *Journal of Business Research*, 46, 3, 327-335. o.
- Grönroos, C. (2004): „The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 2, 99 – 113. o.
- Gummesson, E. (1994): Marketing relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 5, 5-20. o.
- Gummesson, E. (1999): *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 3ORs*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Gummesson, E. (2002): Relationship Marketing in the New Economy, *Journal of Relationship Marketing*, 1, 1, 37-58 o.
- Gwinner, K. P. - Gremler, D.- Binter, M. (1998): Relationship Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114. o.
- Hetesi, E. – Révész, B. (2004): A kapcsolati marketing és a kommunikáció szerepe a közüzemi szolgáltatóknál a piaci liberalizáció folyamatában. *Vezetéstudomány*, 6, 30-37. o.
- Hunt, S. D. (1997): Competing through relationships: grounding relationship marketing in resource-advantage theory. *Journal of Marketing Management*, 13, 5, 431-445. o.
- Kolter, P. (1992): Marketing's New Paradigm: What's Really Happening Out There, *Planning Review*, 20, 5, 50-53. o.
- Kotler, P. – Bliemel, F. (1995): *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. Schäffer-Poeschel
- McCarthy J. E. (1960): *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, Ill., R. D. Irvin
- Morgan, R. M. - Hunt, S. D. (1994): The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38. o.
- Morgan, R. M. - Hunt, S. (1999): Relationship-based competitive advantage: The role of relationship marketing in marketing strategy. *Journal of Business Research*, 46, 3, 281-290. o.
- Müller, W. - Riesenbeck H. J. (1991): Wie aus zufriedenen Kunden auch anhängliche Kunden werden, *Harvard Manager*, 13, 3
- Peterson, R. A. (1995): Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 278-281. o.
- Reichheld, F.F. - Sasser, E.W. (1990): „Zero Defections: Quality Comes to Services”, *Harvard Business Review*, Bd. 68, 105-111. o.

- Sheth, J. N. - Parvatiyar, A. (1995): Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 255-271. o.
- Sin, L. Y. M. - Tse, A. - Yim, F. (2005): CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39, 11/12, 1264–1290. o.
- Stone, M. – Woodcock, N. – Wilson, M. (1996): Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management. *Long Range Planning*, 29, 5, 675-683. o.
- Veres, Z. (1998): *Szolgáltatásmarketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Yau, O.H.M. - McFetridge, P.R. - Chow, R.P.M. - Lee, J.S.Y. - Sin, L.Y.M. - Tse, A.C.B. (2000): Is relationship marketing for everyone? *European Journal of Marketing*, 34, 9110, 309-566. o.
- Zanger, C. - Griese, K.M. (2000): *Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen. Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele*, München, Vahlen Verlag.
- Zineldin, M. - Philipson, S. (2007): Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 4, 229-241. o.

Futball-franchise rendszer felépítésének vizsgálata Magyarországon

Zsukk János Károly, közgazdász, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, zsukk.janos@gmail.com

Bíró-Szigeti Szilvia, PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi
Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és
Vállalatgazdaságtan Tanszék, szigetisz@mvt.bme.hu

Hazánkban futballreform dübörög. Ez a jelenség adja a tanulmány aktualitását, mely egy futball-franchise rendszer hazai felépítésének vizsgálatát tartalmazza – külföldi sport-franchise rendszereket alapul véve. Szakértői megkérdezések és szakirodalom feltárási munkák segítségével bemutatunk egy lehetséges hazai sport-franchise rendszer felépítési modellt, a futballra értelmezve összegyűjtjük a működéshez nélkülözhetetlen gazdasági és sportszakmai sikertényezőket. A rendszer felépítésének további feltétele az NBI-es futballklubok számának pontos meghatározása, illetve földrajzi elhelyezkedésüknek újraelosztása, melyre egy számítási modellt dolgoztunk ki, az eredményeket szemléletes módon közöljük. Részletesen bemutatjuk a szolgáltatásmarketing 7P tényezőit a futball-franchise rendszerre értelmezve. Tanulmányunk eredményei egy lehetséges alternatívát jelenthet a futballszurkolók számának növelésére és a magyar futball minőségi színvonalának emelésére. A sportág a jövőben marketing szempontból (is) erőteljesebb felkarolást igényel, így ennek érdekében a dolgozat végén további kutatási irányvonalakat nevezünk meg.

Kulcsszavak: futball, franchise, sportmarketing

Analysing of Conformation of the Football Franchise System in Hungary

Football reform is rumbling in Hungary. This phenomenon gives the actuality of our study which contains the examination of the conformation of the Hungarian football franchise system – based on foreign sport franchise systems. We show a possible model of conformation of a football franchise system in Hungary with expert interviews and literature exploration, we collect the success factors of economic and professional football sport. The additional condition of the conformation of the system is the determination of the number of the Hungarian football clubs in NBI, and the reallocation of their geographical locations for which we worked out a computational model. We show the results on illustrative mode. We detail the 7P factors of service marketing in aspect of the football franchise system. The results of our study can be a possible option in favour of the increase of the number of football fans and it can raise the quality level of the Hungarian football. The football sport requires stronger embracing in marketing respects (too) in the future, so we specified other research lines at the end of our study.

Keywords: football, franchise, sportmarketing

Bevezetés

„Kongnak az ürességtől az újonnan épült stadionok” – leginkább ezzel a képpel lehetne érzékeltetni a magyar labdarúgás jelenlegi helyzetét. Míg egykor „futballnagy hatalomnak” számítottunk, mára megelégednénk azzal is, ha legalább egy közepes erősségű hazai bajnokságot fel tudnánk mutatni Európán belül. Ezer sebből vérzik a labdarúgásunk, melyek kezelésére több törekvése is van a Magyar Labdarúgó Szövetségnek (MLSZ), de csakis kitartó és elhivatott munkával lehet meg az eredménye ezeknek az erőfeszítéseknek. A legrosszabb azt látni, hogy mennyire nehéz kicsalogatni a szurkolókat a sportlétesítményekbe. A probléma az alábbi fő okokra vezethetőek vissza:

- A társadalmunkban megváltoztak a szabadidő eltöltési módok, valamint megnövekedtek a lehetőségek. Kevesen hajlandók pénzt áldozni arra, hogy a helyszínen tekintsék meg a találkozókat, vagy akár még merchandising terméket is vásároljanak. Tovább ront a helyzeten a szurkolói kártyák bevezetése, melyet az aktuális, 2014/2015-ös szezontól kötelező használni. A hazai szurkolók egyelőre nem tudtak és talán nem is akarnak alkalmazkodni ehhez az új rendszerhez, mely a jegyvásárlást is megnehezítette.
- Szponzorok hiánya, melyeknek nem imponáló befektetni egy olyan bajnokságba, ami nincs eléggé megbecsülve és nem számíthatnak hosszú távon sikeres, akár nemzetközi szereplésre.
- A magyar első osztályú bajnokság (NB1) a gazdasági szempontok helyett a sportszakmai tényezőket tartja fontosnak. Csakis sporteredményeket figyelembe véve a csapatok feljuthatnak magasabb osztályú bajnokságokba, illetve kieshetnek alacsonyabb besorolásúba. Mindössze néhány olyan magyar klub van, melyek a játékosállományukat, szurkolói bázisukat és gazdasági helyzetüket tekintve hosszú távra tervezhetnek az NB1-ben, nem félve attól, hogy a következő szezon alacsonyabb osztályban kell megkezdniük. Ha egy csapat alacsonyabb osztályban szerepel, akkor nem számíthat televíziós közvetítésre, szponzorai kihátrálhatnak mögüle, kevésbé ismert egyesületekkel mérkőzik meg, aminek következtében csökken a nézőszám. A klubokat belekényszerítik egy ördögi körbe a kieséstől való félelem miatt. Erre gyakran látott példa, amikor a bajnokság felénél kieső helyen áll egy csapat, akkor a téli szünetben esztelen igazolásokba és költségekbe kezd. Gyorsan kell eredményt elérniük, ezért nincs türelmük beépíteni a csapatba a marketing szempontból is értékesebb, magyar fiatalokat, hanem gyakran gyengébb képességű, magasabb fizetést követelő, de legalább „kész futballistának” számító külföldieket vásárolnak. A bajnokság jelenlegi lebonyolítási rendszere nem biztosítja a klubok hosszú távú, gazdaságos működését.

A dolgozat célja, hogy olyan megoldási javaslatot adjon a futball sportág népszerűsítésére, a látogatók számának növelésére és a sportteljesítmény növekedésének támogatására, mely külföldön már elfogadott és sikerrel működő rendszerre épül. A dolgozat első felében egy hazai futball-franchise rendszer felépítésének elvi lehetőségeit és feltételeit vizsgáljuk meg. A bemutatott hazai sport-franchise rendszer koncepció részben korábbi szakirodalmi feltáró munka során szerzett információkra épül (Zsukk, 2014). A munka elkészítéséhez elengedhetetlen volt egyéb nemzetközi megoldások és példák tanulmányozása is. A sport-franchise rendszer működésének felépítését szemléletes módon – ábrászerűen készítettük el. A dolgozat második felében már konkrét számítási eredmények, taktikai elemeket tartalmazó marketing útmutató kerültek kidolgozásra. A hazai NB1 futballklubokra vonatkozó területi megosztási javaslatainkat nemzetközi és hazai számadatok alapozzák meg. A számításhoz alkalmazott képlet a tanulmány egyik eredménye. Végül a franchise rendszerben működő magyar futballrendszerre (szolgáltatás)marketing szempontból értékes marketingmix javaslatokat dolgozunk ki – a teljesség igénye nélkül.

1. Hazai futball-franchise rendszer felépítésének elvi feltárása

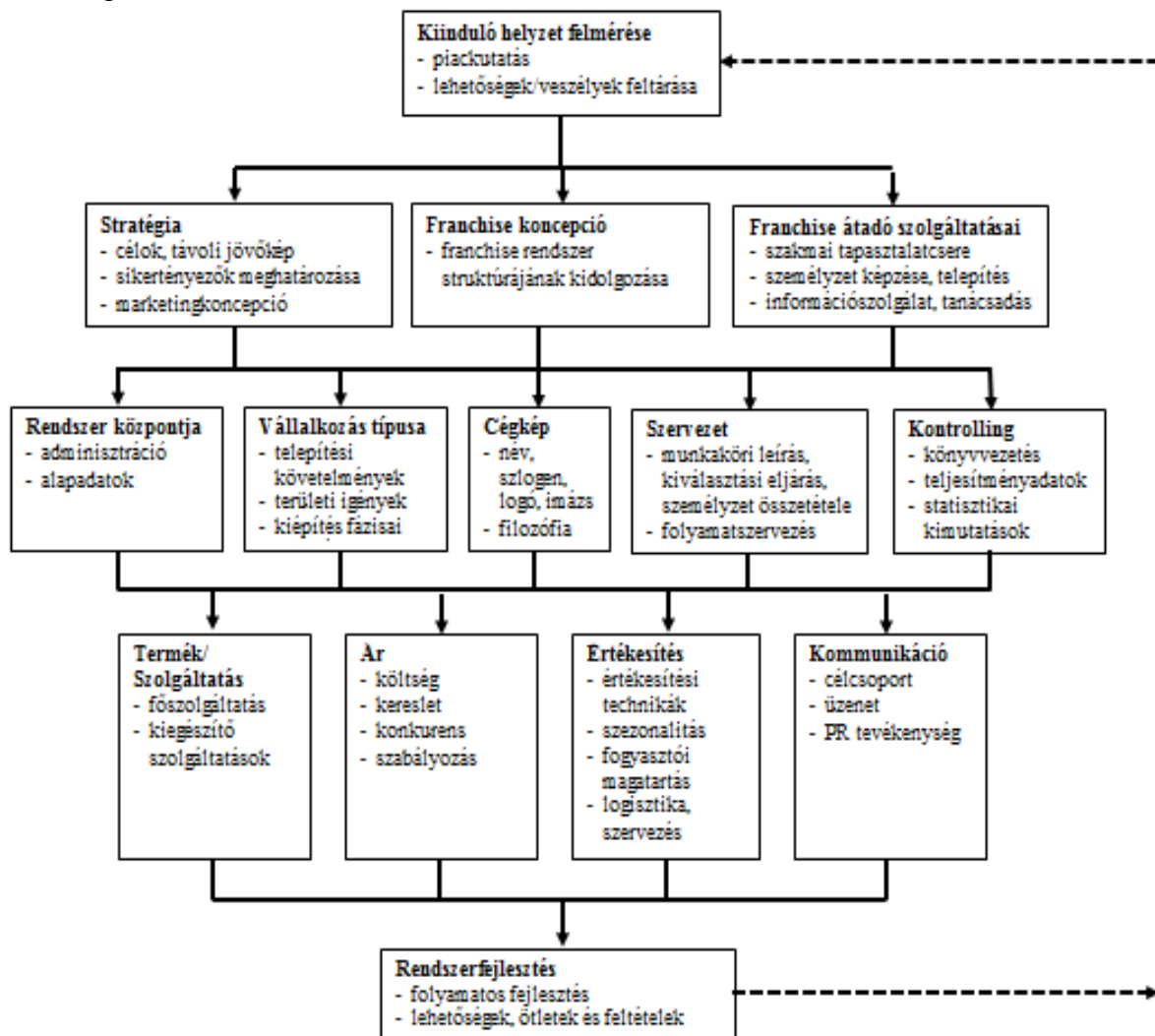
1.1. Nemzetközi sportfranchise rendszerek, mint kiindulási alapok tanulmányozása

A tanulmányunkban bemutatandó modellek és javaslatok nemzetközi példák alapján kerültek kidolgozásra, figyelembe véve a hazai sajátosságokat (András, 2003; NBA hivatalos honlapja, 2015; Türk, 2010). A példaértékű amerikai ligák a sportszakmai szempontok helyett a gazdaságiakat helyezik előtérbe. Létezik bajnokságonként egy **franchise átadó**, aminek jogában áll odaítélni a játékjogot a befektetőknek, hogy azok **franchise átvevőként** csapatot üzemeltethessenek. Úgy alakítják ki a mezőnyt, hogy a leghatékonyabban fedjék le az egész ország piacát. **Nincsenek feljutók és kiesők**, konstans összetételű, **zárt bajnokságként** működnek a ligák.

1.2. Sportfranchise működési modell felállítása

Egy potenciális sportfranchise rendszer felépítése rengeteg kompromisszumon és együttműködésen alapszik, sok tényezőt kell figyelembe venni a megfelelő működés érdekében. Különösen igaz ez Európára, ahol nem jellemző ezek jelenléte. Az 1. ábra egy lehetséges sportfranchise rendszer felépítését mutatja be szekunder információgyűjtés alapján. A **franchise átvevők** az egyes **klubok** lennének, míg a **rendszergazda az MLSZ** lehetne.

1. ábra Sportfranchise működési modell.



Forrás: saját szerkesztés. Felhasználva: Poór, Zentai (1991)

1.3. Futball-franchise sikertényezők összefoglalása

Egy sport franchise rendszert sikeresen működtetni nem egyszerű, különösen a labdarúgást figyelembe véve, ugyanis egy rendkívül **konzervatív sportágról** van szó. Igaz, Európában még nem volt példa ilyen jellegű rendszer megalkotására, de ha bizonyos **sikertényezőket** figyelembe veszünk, akkor létre lehet hozni egy eredményes, franchise-ként működő bajnokságot. „Sikertényezőkön olyan hatástényezőket kell érteni, amelyek a program eredményességének megvalósításáért felelősek (Barna, 2002).” A labdarúgás esetében a sikertényezők a **sportszakmai-, illetve a gazdasági szempontok** gyakran **összemosódnak**. Az egyes sikertényezőknél mindezen előnyök részletezésre kerültek (1. táblázat).

1. táblázat Futball-franchise sikertényezők gazdasági- és sportszakmai előnyei.

Legfontosabb sikertényezők	Gazdasági előny	Sportszakmai előny
A hazai piac minél nagyobb mértékű és hatékonyságú lefedése	Bővül a célcsoportok száma, melyekből kikerülhetnek a potenciális nézők.	A klubok nagyobb területen kutathatnának tehetségek után.
Zárt bajnokság létrehozása	Stabil pénzügyi működés biztosítása a klubok számára.	Hosszú távú célokat lehet kitűzni a játékoskeret kialakításánál.
A bajnokság megfelelő összetételének (székhely) megállapítása	Olyan városoknak lenne csapata, melyek képesek fenntartani azt.	Csökkenne az esélye annak, hogy kimagaslóan gyenge klub szerepeljen az NB1-ben.
A klubok rendelkezzenek megfelelő sportlétesítménnyel	Több néző látogathat ki eleinte az újdonság varázsa, később a komfortérzet miatt.	A futballisták jobb körülmények között készülhetnek.
A bajnokság ideális taglétszámának meghatározása	A kiszámolt létszám mellett az NB1 a leggazdaságosabban működhetne.	Több rangadót játszhatnának fordulónként.
A különféle médiumok (helyes) használata	Több kommunikációs csatornát nyithat a klub a szurkolók irányába.	A játékosoknak lehetősége nyílna a személyes márkaépítésre.
Rendszeres és precíz statisztikai kimutatások elvégzése	Még több és objektív adatokkal látnák el a rajongókat.	A taktika kialakításánál, a keret összeállításánál figyelembe lehet venni.
Szórakoztatás a helyszínen	A sportlétesítmény jobb kihasználása, több nézőt csalogathatnak be.	Felfokozottabb állapotban éltetik majd a szurkolók a játékosokat.
Merchandising termékek menedzselése	Bevételeforrás a klubok számára.	A mezt viselő szurkolók pozitívan járulhatnak hozzá a játékosok teljesítményéhez.
A klub tradícióinak ápolása	Bevétel pl. a múzeum belépőjegyeiből, az ereklyék eladásából.	Nagyobb elhivatottság a játékosok részéről, hogy a klubot szolgálják.
A hazai klubok nemzetközi kupaszereplése	Nagyobb bevétel a közvetítési díjakból, mezeladásból és prémium is járhat a futballszövetségektől.	Nemzetközi rutinra tennének szert a játékosok, mellyel növelhetik a piaci értéküket.
Szponzoráció átszervezése	Stabilabb anyagi háttér lenne biztosítva a klubok számára.	Több pénzt fordíthatnának a csapatok a keret kialakítására, illetve az utánpótlásképzésre.
Alapszakasz-rájátszás típusú bajnokság ⁴⁷ bevezetése	A kieséses szakaszban biztosan növekedne a helyszíni- és a televíziós nézőszám is.	Élesebb, feszültebb mérkőzéseket játszanának a futballisták.
Összhang kialakítása a város többi sportágával	A klubok nem vennék egymástól a nézőket, mindenhol kellő számban jelen lennének.	A fiatalok olyan sportágakat gyakorolnának, melyeknek van jövőjük az adott helyen.
Hazai szinten kiemelkedő, sztárfocisták kinevelése	Jelentősen megnövelhetné a mezeladásokat, hosszútávon a nézőszámra is hathat.	Egy tehetséges játékosal célba lehet venni a trófeákat és a nemzetközi kupaszereplést.

Forrás: saját szerkesztés. Felhasználva: András K. (2013), Törös B. (2014) és Lencse L. (2014) személyes közlései, Fókuszcsoportos vizsgálat (2014), Sajtótájékoztató (2014)

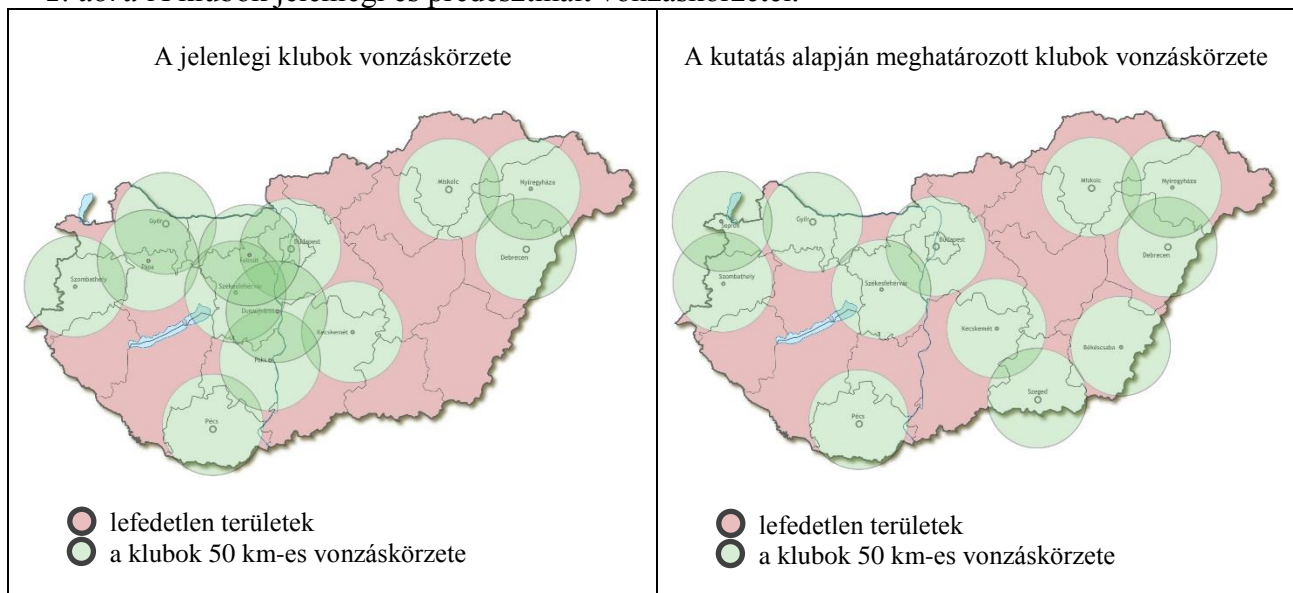
⁴⁷ **Alapszakasz-rájátszás típusú bajnokság:** A jelenlegi hazai rendszerben mind a tizenhat NB1-es csapat játszik egymással oda- és visszavágót, majd a szezon végén az a klub nyeri meg a bajnokságot, aki a legtöbb pontot szerezte. Ezzel szemben az alapszakaszban nem feltételen játszik egymással az összes csapat. Előfordul, hogy az egymáshoz földrajzilag közeli klubok, közvetlen konkurensnek számító csapatok többször is megmérkőznek. A legtöbb pontot szerző együttesek továbbjutnak a rájátszásba, ahol egyenes ágon való kieséses rendszerben folytatódna a találkozók, egészen a döntő párosításáig, ahol a győztes lesz a sorozat bajnoka.

2. A futball-franchise rendszer hazai adaptációjának marketingfeltételei

2.1. fejezet: Az NB1 ideális taglétszámának és összetételének meghatározása

Jelenleg a hazai futball NB1-ben **16 klub** verseng a bajnoki címért, ezek között található 4 fővárosi csapat, illetve 12 vidéki együttes. Ez a jelenlegi mezőny az elért **sporteredmények alapján** alakult ki, így nem fedi le területileg **az ország potenciális futball-szurkolóinak körét** (lásd: 1. ábra, bal oldali kép). A hozzánk hasonló népességgel rendelkező országokban **10-18 létszámú labdarúgó bajnokságokat** szoktak indítani. Magyarországon a **2004/2005-ös szezon** óta van 16 csapatos liga, **előtte 12 csapattal** lehetett nevezni. Az elmúlt idények átlagos nézőszám adatai csökkentek, melynek egyik oka, hogy a hazai futball nem tud felmutatni 16 erős csapatot. Egy taglétszámcsökkentés minőségbeli javulást is vonhatna maga után, mivel sűrűbben lennének rangadók fordulónként, illetve nem lenne akkora erőkülönbség a klubok között. A zárt bajnokság létrehozása esetén célszerű területileg egyenletesebben elosztani a klubokat, melyre vonatkozó javaslatunkat az 1. ábra jobb oldali képe tartalmazza.

2. ábra A klubok jelenlegi és predesztinált vonzaskörzetei.



Forrás: saját szerkesztés. Felhasználva: Football Lineups (2015), KSH (2014), Lang (2015), Magyar Futball (2015), Nemzeti Sport (2014)

A javasolt új klubok elosztását az alábbi lépések kidolgozása és annak elvégzése során határoztuk meg:

1. Az NB1 pontos taglétszámának meghatározása.

Az elmúlt évtizedben három hozzánk hasonló adottságokkal rendelkező országban voltak változtatások a bajnokság létszámát tekintve: a **svédek 14-ről 16-ra** emelték, a **belgák 18-ról 16-ra** csökkentették, valamint a **16-ról 18-ra** emelték a klubok számát. A vizsgált országokban a változás előtti és utána szezonok nézettségi adatait elemezve is kimutatható az a tendencia, miszerint a taglétszámváltozás és az átlagos nézőszámok fordított arányban változtak. A külföldi tendenciákat figyelembe véve mindig 2-vel szokták változtatni a csapatok számát, így kutatásunk során mi is egy **14 tagú bajnokságot** tekintettünk alapként. Összesen **20 vidéki várost** vettünk számításba, melyek közt szerepel az összes jelenleg is NB1-es csapattal rendelkező település. **Budapest** esetében a régi, 12 csapatos NB1 legutolsó szezonjában **3 fővárosi klub** szerepelt, ezért ebben a vizsgálatban is ennyivel számoltunk.

2. Képlet létrehozása.

Egy olyan **képletet** kellett létrehoznunk, mellyel ki lehet számolni, hogy melyik városnak mennyi esélye lenne arra, hogy székhelye legyen egy zárt bajnokságban működő, NB1-es csapatnak. A gyakorlatban ez segíthetne a franchise átvevőknek megtalálni az **ideális településeket**, ahol legnagyobb valószínűséggel üzemeltethetnék klubjukat. A képlet kialakításánál **5 tényezőt** vettünk figyelembe, köztük olyanokat, melyeket az amerikai franchise-ok kialakításánál⁴⁸ is figyelembe vesznek:

$$LMSKV = 3 * \left(\frac{L_n}{L_{max}}\right) + \left(\frac{M_n}{M_{max}}\right) + 2 * \left(\frac{S_n}{S_{max}}\right) + \left(1 - \left(\frac{K_n - K_{min}}{K_{max}}\right)\right) + \left(\frac{V_n}{V_{max}}\right)$$

ahol:

- L - a város lakossága (fő)
- M - a megyének a népsűrűsége (fő/km²)
- S - a sportlétesítmény átlagos kihasználtsága (fő)
- K - legjelentősebb konkurens sportág átlag nézőszáma (fő)
- V - a két legközelebb lévő franchise átvevő jelölt város távolságainak összege (km)

2. táblázat A bajnokság ideális összetételének meghatározására szolgáló adatok, illetve eredmények.

Város	Lakosság	Megye népsűrűsége	Stadion kihasználtsága	Konkurens sportágak	Vonzáskörzet	Számítás eredménye
Miskolc	161 265	102	5372	990	109	6,849272
Debrecen	203 914	89	3625	1310	137	6,784319
Szeged*	161 921	100	685,5	1180	168	5,387197
Nyíregyháza	118 164	98	2308	600	118	5,184481
Győr	128 902	105	2867	2173	93	5,084689
Pécs	146 581	91	955	1127	93	4,758203
Székesfehérvár	99 060	97	3550	3229	71	4,436242
Kecskemét	112 071	64	1356	842	106	4,287808
Sopron*	61 249	105	1393,5	1533	127	3,89441
Szombathely	77 566	80	2008	1991	97	3,83951
Békéscsaba*	60 571	70	1024,5	990	174	3,818077
Szolnok*	73 106	74	867	1250	136	3,699283
Zalaegerszeg*	59 275	78	1382	1109	111	3,61681
Kaposvár*	64 872	55	1108,5	825	136	3,59217
Eger*	54 527	89	582	536	119	3,541512
Dunaújváros	46 320	97	1382	835	86	3,531228
Pápa	31 268	82	1073	500	85	3,128954
Paks	19 387	67	1347	827	111	2,981898
Felcsút	1 824	97	1235	500	69	2,806988
Veszprém*	60 788	82	500	4045	82	2,456295

* jelöli azokat a városokat, melyek nem rendelkeznek NB1-es csapattal, így stadionjuk kihasználtságát 1,5-tel felszoroztuk

Forrás: saját szerkesztés. Felhasználva: Football Lineups (2015), KSH (2014), Lang (2015), Magyar Futball (2015), Nemzeti Sport (2014)

⁴⁸ Amerikai sport-franchise rendszerek kialakításának szempontjai (Törös B. személyes közlése, 2014):

- Befogadó város népessége: nagyobb lakosság esetén több csapatot is érdemes lehet működtetni.
- Földrajzi elhelyezkedés: egymás vonzáskörzetében ne szerepeljen túl sok klub.
- Többi sportág népszerűsége: a konkurens sportágban csapatok egymás előtt hajtják el a nézőket. –
- Sportlétesítmény: érdemes olyan várost választani, amely már rendelkezik jól felszerelt és hatékonyan kihasznált sportkomplexummal.

3. Súlyozás:

Mindegyik tényezőhöz **súlyozott számokat** rendelünk, melyek értékei 1-3 között vannak. A **lakosságszám adatokat**, illetve a **stadion kihasználtságát** előbbinél 3-mal, utóbbinál 2-vel be kell szorozni. A sportlétesítmények kihasználtságánál az NB2-es csapattal rendelkező városokat is vizsgáltuk. A másodosztályban lévő klubok nézettségi adatait egységesen 1,5-tel szoroztuk fel. Ez utóbbi számot úgy határoztuk meg, hogy összehasonlítottuk az elmúlt szezonok során kiesett vagy feljutott együttesek által elért nézőszámait az NB1-ben, illetve az NB2-ben.

4. Eredmények értékelése:

Minél nagyobb eredmény jön ki egy városra vetítve, annál jobb potenciális franchise átvevő célpont lehetne. Minden tényező értéke pozitívan járul hozzá az eredményhez, egyedül a **konkurens sportágaknak van negatív hatása**, így annak az inverzét kell venni a számítások során. A budapesti adatok visszaigazolták a 3 klub relevanciáját. Így az 2. táblázat az alapadatokat, valamint a számítás eredményét mutatja be.

2.2. fejezet: A futball-franchise klubok marketing-mix elemei

A szolgáltatások elemzése esetében alkalmazott 7P szempontok (Veres, 2003) alapján került a lehetséges futball-franchise rendszer marketingmixének feltárása. Az egyes alkotóelemek kidolgozása során mind lehetőségeket, mind már konkrét megvalósult esetek alapján tettünk javaslatot.

3. táblázat Marketing-mix útmutató a futball-franchise rendszerhez.

Marketing-mix	Tényezők	Példák
Termékpolitika	Sportesemény	Bajnoki-, (nemzetközi) kupa- vagy gálamérkőzés. Mindegyikfajta találkozón más-más élményt nyújt a nézőknek és a játékosoknak egyaránt, így az előzetes várakozások is különfélék, ennek megfelelően a felkészülés is eltérő.
	Sportlétesítmény	Újonnan épülő vagy felújított sportlétesítmények emelik a nézők és a sportolók minőség- és komfortérzetét. (Pl. Makovecz stílusban épült Pancho Aréna, mely Közép-Európa legmodernebb komplexumának tervezték. Családbarát és tiszta.)
	Tárgyasult sporteszközök	Merchandising termékek (Pl. labda, mez), melyek a futballistáknak ténylegesen csak eszközök, de a szurkolók számára ereklyék, a lojalitásuknak a szimbóluma.
	Sportoló	Példakép. Utánpótlás nevelés. Pl. Puskás Ferenc Labdarúgó Akadémia (PFLA) egykori akadémistája: Tajti Mátyás, aki a Barcelona utánpótlás iskolájában folytatta futballista pályafutását.
	Szolgáltatás	Naprakész információk közlése a multimédiás csatornákon keresztül (Pl. hírek közlése a hivatalos weboldalon, Facebook oldal menedzselése, statisztikai kimutatók közzététele).
	Érzelmi, eszmei tényezők	Kulturált közösségi fogyasztás támogatása: családok látogatásának növelése, rendbontók tudatos elhárítása. Érzelmi azonosulás: sportsikerek, kupagyőzelmek.
	Szervezet	A legnagyobb futbalszervezet a Nemzetközi Labdarúgó-szövetség (FIFA), melynek szegmensét képezi az Európai Labdarúgó-szövetség (UEFA), aminek egyik tagja az MLSZ. Az MLSZ a franchise átadó.
	Hely	Minden épület és létesítmény (pl. edzőpályák, akadémiai kollégium, szurkolói bolt), leszámítva a klub stadionját. Kialakításuk függ a klub profiljától és céljaitól.
Árpolitika	Költség	Stadion és a hozzá tartozó edzőpályák, saját intézményeinek karbantartása, a marketinghez köthető kiadások, a játékosok, illetve a személyzet bére stb. Az általuk nyújtott szolgáltatások minőségéhez mérten kell kialakítani az árakat, valamint igazodni kell a többi magyar klubnál tapasztalható árkatagóriákhoz.

	Keresletet befolyásoló tényezők	Az évente indított utánpótlási képzésekre jelentkezők száma tekinthető sztenderdnek, esetlegesen az újabb magyarországi akadémiák alapítása jelenthet konkurenciát. Újdonságérték: rövid érdeklődésnövekedés várható az újdonság megismerésnek idejében = nagyobb nézettségi mutatók. Egyesület eredményei a bajnokságban, és az egyéb versenysorozatokban
	Konkurens	Sikeres, minőségi akadémiák és klubok, melyek létszáma alacsony, területileg elkülönültek, így nem lesznek komoly riválisai egymásnak, hogy ne tudjanak új évfolyamokat indítani. A versenysportok főként sportszakmai-, de a fogyasztói magatartásra is hatnak.
	Külső szabályozás	A felnőtt csapat mérkőzésein résztvevők számát befolyásolja, hogy a futball társadalom milyen véleményt alkot az NB1-ről vagy az MLSZ-ről (pl. szurkolói sztrájkok csökkentik a nézőszámadatokat), a magyar válogatott szereplése, a futballisták szakmai elismertsége, illetve a kilátások és lehetőségek.
Értékesítés	Értékesítés helyszíne	Lehetőséget kell biztosítani: hagyományos helyszíni pénztári vásárlása és online jegyigénylésre is.
	Merchandising	Egy sikeres, erős játékosállománnyal rendelkező csapat sokkal több sportszerető ember figyelmét kelti fel, illetve nőhet a merchandising termékek (pl. mezek, sálak) eladása is.
	Kihasználtság növelés	Kulturális és szórakoztató programok szervezése (Pl.: Utánpótlás tornák lebonyolítása, melyek közül egy U-19 Európa-bajnokságot rendeztek Felcsúton 2014 nyarán, amit az Eurosport televízió is közvetített világszerte.)
Eladásösztönzés	Reklámhordozók: -versenyzők szerelése -versenyesszerek -belépőjegyek, programfüzet -szünetben, a hangosbemondóban -szórakoztató műsorok -nézők közötti versenyek	Sporthoz kapcsolódó asszociációk: kitartás, fizikai erő, szellemi frissesség, büszkeség vagy siker, mely jelzőket szívesen magára vállalna bármelyik klub. Példaképpnek beállítható sztárokon keresztül motiválhatnak a klubok. A termék értéke kiegészül a sportoló népszerűségéből származó előnyökkel. Sportlétesítmények reklámfelületei (pl. ülőszékek, hirdetőtáblák, stadion neve). Szórakoztató műsorokat lehet készíteni/támogatni reklámcéllal (pl. a Sport Tv Harmadik Félidő című, az NB1-et elemző műsora). Nézők közötti versenyek reklámcéllal (pl. nyereményjáték egy személygépkocsi egyéves használatáért).
	Sajtó	Médiamunkások folyamatos tájékoztatása a részletekkel kapcsolatban, jó kapcsolat ápolása (pl.: nyomtatott és online sajtó, televízió és rádió).
Személyzet	Hozzáértés	Szaccikk írása, szakemberek alkalmazása erősíti a szakmai hozzáértést. (Pl: PFLA területén található a FourFourTwo magazin magyar székhelye, melynek újságírói intézik a klubnak és az akadémiának is a megjelenését a különféle médiumokban.) A biztonságért és mérkőzésekre való bejutásért felelős személyzet hozzáértően viselkedjen, sok vendég esetén is zavartalanul működjön a bejutás a sportlétesítményekbe.
	Udvariasság	Nyugat-európai klubhoz méltó udvariassággal kezeljék a látogatók, játékosok, sajtósok, alkalmazottak stb. problémáit, kéréseit.
	Felelősségtudat	A személyzet minden tagja figyeljen a határidőkre és az adott feladatára, fókuszban a várakozási idő minimalizálása legyen.
	Megbízhatóság	Minőségi színvonal megőrzése érdekében folyamatos alkalmazkodási képesség. A klubok honlapján folyamatosan frissítsék a híreket (naprakész, megbízható források).
	Készségesség	Kérdésekre, megkeresésekre mindig készségesen reagáljanak a kapcsolattartók. A mérkőzések idejében segítőkészek és felkészültek legyenek a biztonsági őrök (pl. segítsenek megtalálni a klub büféit, mellékhelységeit).
	Kommunikációs	Erős szerkesztőségi bázis létrehozása. Fejlett sajtószobát és mix

	készség	zónát (a játékosok és edzők interjúztatására szolgáló folyosó, kordonnal elválasztva) alakítsanak ki sportlétesítményekben, így tökéletes közeget hozzanak létre a médiumok kiszolgálása érdekében
	Azonosulás	A klubok nevével, üzenetével való könnyű azonosulás. Pl: Puskás Ferenc neve miatt láthatatlan tisztelet hatja át a PFLA akadémia hangulatát nemcsak a klub saját neveltjei, hanem az ott dolgozók részéről is.
Folyamat	Nézők bejutása	Parkolóhelyek fenntartása és parkolás segítése. Bejutás a kapuknál.
	Sportesemény	Élményfogyasztás kínálása, hogy a helyszíni mérkőzőskövetés előnyösebb legyen az online móddal (stream) szemben.
	Kiegészítő tevékenységek	Kellő számú és higiéniaival rendelkező mosdóhelyiség és büfé kialakítása.
	Nézők kijutása	Kapuknál kimenet, parkoló elhagyásának menedzselése.
	Egyéb nehézségek	Könnyű, gyors eljutás biztosítása a mérkőzés helyszínére. Esetleges útlezárásokról, szabad parkolóhelyekről információnyújtás, vendégszurkolóknak és VIP vendégeknek elkülönítést segítő parkoló-, és ülőhelyek kialakítása. Tömegközlekedési útvonalakról, megállókról való információnyújtás, menetrendekhez való alkalmazkodás, vidéki szurkolók számának előzetes felmérése és közlekedésük támogatása.
Tárgyi feltételek	Értékesítési helyek, üzletek	Online és hagyományos értékesítési módok kiépítése, de az online vásárlás preferálása, akár kedvezménnyel összevonva. A hagyományos értékesítési módok (pl. büfé, shop) során gyors, várakozási idő csökkentésére törekvő kialakítás, illetve a várakozási idő kellemesebb eltöltését biztosító egyéb szórakoztatási lehetőségek megoldása (pl. zene, nagy kivetítőn filmek, spotok, érdekességek lejátszása). Kedvezmények lehetnek vásárlásösztönző termékek is (pl. ingyenes büfétermék jár a jegy mellé).
	Szolgáltatás létrejöttét segítő gépek	Modern, biztonságos, fennakadást minimalizáló eszközök alkalmazása (pl.: beléptető kapuk). A mérkőzést, mint szolgáltatást érintő minőségi kellékek használata (pl. sportfelszerelések). Biztonságot növelő eszközök: térfigyelő kamerák.
	Kommunikációs és dokumentációs eszközök	A mérkőzések megértését segítő kellékek (pl. eredményjelző tábla, óriáskivetítő) mellett fontos a stadionba való belépéskor kapott programfüzet is, melyből részletesen tudnak tájékozódni a fogyasztók.
	Jegyek, bérletek	A mérkőzésre kilátogatók egységes, igényesen megtervezett jegyet vagy bérletet kapjanak, mely pontosan tájékoztat a találkozó időpontjáról, a felhasználójának nevével, illetve a lefoglalt ülőhelyének adatairól.
	Személyzet külleme	A személyzet egységes és betöltendő funkciójuknak megfelelő, könnyen azonosítható öltözetet viseljenek (pl. biztonsági ór).

Forrás: saját szerkesztés. Felhasználva: Hoffmann (2007), Vágási (2007), Veres (2003)

Összefoglalás

A tanulmány egy lehetséges futball-franchise rendszer felépítésének elvi lehetőségeit és megvalósítása során felmerülő marketing feladatokat tárgyalta, figyelembe véve a hazai szempontokat.

A kutatási téma hozzájárul a hazánkban tapasztalható, (futball)sport fontosságát és népszerűsítését szolgáló trendhez. Azonban a téma további vizsgálata indokolt, mely javaslatunk alapján az alábbi főbb, marketinget érintő területekre terjedne ki:

- A magyar labdarúgók marketingértékének feltárása, annak érdekében, hogy 1-1 franchise-klub átvevő arcává válhassanak.
- Szurkolók körében végzett fogyasztói magatartásra vonatkozó felmérések elvégzése által pontosabb számadatok állnának rendelkezésre a franchise rendszer ideális összetételének meghatározásához, így tovább növekedhetnének a nézőszámok.

- Az alacsonyabb osztályok, illetve az utánpótlás akadémiák közötti versenyek működésére egy olyan lebonyolítási rendszert szükséges kialakítani, mely a feljutások és kiesések megszűnésének ellenére motiválná a játékosokat a sportteljesítményük növelésére, valamint a nézők érdeklődését is felkeltené.

Irodalomjegyzék

- András K. (2003): *Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján*. Ph.D. értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest
- Barna Gy. (2002): *Innovációs projektek megszervezése és irányítása: a sikertényezők szerepe*. http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/trend/2002/05/0508.pdf 2015.04.12.
- Football Lineups (2015): *Tournaments* <http://www.football-lineups.com/tournaments/> 2015.03.22.
- Hoffmann I. (2007): *Sport, marketing, szponzorálás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- KSH (2014): *Magyarország közigazgatási helynévkönyve*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. http://www.ksh.hu/apps/shop.kiadvany?p_kiadvany_id=35528&p_lang=HU 2015.04.12.
- Lang Z. (2015): *A magyar klub csapatok (labdarúgás férfi NB I, NB II; kézilabda férfi, női NB I, SEHA; kosárlabda férfi NB I, ABA; jégkorong MOL, EBEL; vízilabda OB I) bajnokságokban elért nézőszámai a 2014/2015-es szezonban 2015. február 28-ig* <https://drive.google.com/file/d/0B2SKOR3M-uXEBWdzSHpkOG1xTFU/view> 2015.04.12.
- Magyar futball (2015): *Magyar bajnoki mérkőzések archívuma*. http://www.magyarfutball.hu/hu/merkozések/bajnoki_merkozések 2015.03.24.
- NBA hivatalos honlapja (2014): *NBA Officiating News, Rulebook and Referee Operations*. <http://www.nba.com/news/officiating/index.html?ls=iref:nba:gnav> 2015.04.12.
- Nemzeti Sport (2014): *NBI – A 2014-15-ös szezon – Adatbank*. Mediaworks Nyomda és Kiadó Kft., Budapest. http://www.nemzetisport.hu/adatbank/labdarugas/nb_i/2014_2015/ 2015.04.12.
- Poór J. Zentai K. (1991): *Franchise – Út a sikeres vállalkozáshoz*. Népszava Kiadó Vállalat, Ságvár
- Sajtótájékoztató a Pancho Arénában. Felcsút. Résztvevők: Szöllősi György, a PFLA kommunikációs igazgatója, illetve Schmidt Zoltán és Máté-Nyíri Péter, akik a stadion építési munkáinak vezetői voltak. 2014.04.17.
- Türk A. (2010): *Az NBA gazdasági működésének bemutatása*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest
- Vágási M. (2007): *Marketing – stratégia és menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest
- Veres Z. (2003): *Szolgáltatás-marketing*. Műszaki Könyvkiadó Kft, Budapest
- Zsukk J. K. (2014): *Futballmarketing feltárása és új típusú futballrendszer kiépítésének vizsgálata Magyarországon – Különös tekintettel a Puskás Ferenc Labdarúgó Akadémiára*. Szakdolgozat. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdálkodás- és Társadalomtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézet. Budapest.

A tanulmányban szereplő primer információforrások Zsukk (2014) alapján:

- András Krisztina személyes közlése, *egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Üzleti Gazdaságtan Tanszék*, 2013.12.10.
- Lencse László személyes közlése, *labdarúgó, Puskás Akadémia Football Club*, 2014.04.10.
- Törös Balázs személyes közlése, *NBA-szakértő, Sport Tv*, 2014.04.14.
- Fókuszcsoportos vizsgálat a futbalszurkolók fogyasztói magatartásáról. 2013.11.21.

Minőségtanúsító szervezetek szerepe az ellátási láncban - Élelmiszeripari tanúsítási szolgáltatások megrendelésének motivációi és a kereskedelmi láncok befolyása

Gröger Nóra, operatív vezető, SGS Hungária Kft., groger.nora@gmail.com

Vágási Mária, CSc. Dr. Habil, BME GTK Gazdálkodás és Szervezéstudományi Doktori
Iskola, oktató, vagasim@eik.bme.hu

A tanulmány a független minőségtanúsító szervezetek szerepével foglalkozik az ellátási lánc mentén, fókuszálva annak egyes szereplőire fűződő különféle kapcsolataira marketing, és fenntarthatósági szempontból. Az üzleti hálózatok, így az ellátási láncok szereplői piaci pozíciójuktól, az ellátási láncban elfoglalt helyüktől, gazdasági tudatosságuktól, és fenntarthatósági felelősségvállalásuktól függően különböző szintű és összetételű szolgáltatás portfóliókat vesznek igénybe a tanúsító szervezetek által kínált lehetőségek közül, kezdve a kötelező minimális szinttől egészen az önkéntesen vállalt, teljeskörű minőségügyi lefedettségig. A tanulmány rámutat, hogy a kereskedelmi közvetítők jelentősen befolyásolják a láncolat többi szereplőjének (pl. beszállítók, vevők) minőségügyi tudatosságát, a tanúsító szervezetektől igénybevett szolgáltatáscsomag tartalmát, valamint az ezek mentén kialakuló szinergiát. A feltáró primer kutatás eredményeként bemutatásra kerül, hogy a magyarországi élelmiszergyártók milyen indítatásból, és milyen mélységig köteleződnek el a minőségügyi szolgáltatások igénybevétele iránt, illetve azt mennyire tudják felhasználni marketing céljaikhoz.

Kulcsszavak: ellátási lánc, élelmiszeripar, megrendelői motivációk, minőségtudatosság, tanúsítási szolgáltatások

The role of Independent Certification Bodies in the supply chain - Motivations of certification service ordering in the food industry and the influence of the commercial chains

The paper deals with the role of independent certification bodies along the supply chain, focusing on their various relationships to the different chain actors regarding marketing and sustainability relations. The actors of the supply chain as participants of business networks order different types and combination of service portfolio among the services offered by the certification bodies, depending on their market position, and role in the supply chain, quality awareness and sustainable responsibility. The services are available on different levels beginning from the compulsory minimum level to the voluntary, total quality management. The study highlights that the commercial intermediaries influence significantly the quality awareness of the other actors (suppliers, consumers), the content of the ordered certification services and the emerging synergy along them. As the result of an exploratory primary research we present the motivation and the level of commitment of the examined Hungarian food manufacturers regarding the quality certification services, with some implementation issues regarding their marketing goals.

Keywords: certification services, food industry, quality awareness, service buying motivations, supply chain

1. Bevezetés – a téma aktualitása

A műszaki szolgáltatások egy specifikus területét alkotják a tanúsítási szolgáltatások, amelyeknek az ellátási láncokban betöltött szerepe fontos vizsgálati területnek tekinthető a szervezeti piaci kapcsolatok és azon belül a minőség iránti elkötelezettség szorosan összefüggő viszonyainak komplexebb feltárásához. A szóban forgó szolgáltatások marketing nézőpontú megközelítése fontos adalékokat nyújthat egyrészt a minőségmenedzsment standard megközelítéseihez, másrészt a szolgáltatás-marketing elemzések kiterjesztéséhez, különös tekintettel arra is, hogy a nemzetközi és a hazai szakirodalomban a témakör kutatása eddig kevés figyelmet kapott.

A tárgyalt szolgáltatásokat nyújtó tanúsító szervezetek olyan független és pártatlan üzleti vállalkozások, intézetek, 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 széleskörűek, közöttük megtalálhatók a hagyományosnak és általánosnak tekinthető ISO 9001, ISO 14001 szerinti tanúsítások, termékek laboratóriumi vizsgálata, vagy például a végtermék ellenőrzés, de 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 az egyes vállalatok marketing céljait is elősegítik (Gröger 2013).

A tanúsító szervezetek a jogszabályi, szabályozási rendszerben betöltött funkciójuk és szolgáltatási portfóliójuk alapján a teljes ellátási lánc alapanyag- és termékáramlására hatással vannak. A tanúsítás az élelmiszeriparban is alapvetően azt szolgálja, hogy a fogyasztókhöz kizárólag megfelelő minőségű nyers- és alapanyagokból készült végtermékek kerüljenek, amelyeknek vizsgálatát, gyártásellenőrzését, értékelését, rendszerauditját és tanúsítását a tanúsító szervezetek végzik.

A kutatás fontosságát tehát megalapozza az az alapvető beszállítói, gyártói, forgalmazói és fogyasztói igény, amely a termékek biztonságára és megfelelő minőségére irányul, és amelyet befolyásolnak az egyes szabályozó eszközök (szabványok, jogszabályok), illetve egyéb – az ellátási lánc tagjainak céljai által motivált – követelmények. Ezek körében akár a beszállítói követelmények, illetve beszállítási korlátok, a vevői kör szélesítése iránti igény, és egyéb marketing elvárások és célok.

A tanulmányban a téma kutatásával kapcsolatban itt kiemelését kívánó elméleti és gyakorlati vonatkozások felvázolását követően a tanúsító szervezetek élelmiszeriparhoz fűződő szolgáltatásai kapcsán, feltáró primer kutatás révén a megrendelői motivációkat vizsgáljuk, amelyek besorolhatók a kötelező, az elvárt és az önkéntes kategóriákba.

A jelen vizsgálati szempont részét alkotja a műszaki szolgáltatások, és ezen belül a minőségtanúsítási szolgáltatások egy komplexebb vizsgálata, amely keretében feltáró primer kutatással korábban már készült felmérés a terméktanúsítási szolgáltatások minőségével kapcsolatos megrendelői szempontokat és értékelést, valamint ennek a partnerkapcsolati viszonyait figyelembe véve, különös tekintettel a szolgáltatások és a marketing fejlesztésére (Gröger-Vágási 2013; Gröger-Vágási 2014, Vágási et al. 2014).

2. Elméleti alapok és gyakorlati keretek - a kereskedelmi láncok szerepe a tanúsítási szolgáltatási igény terén

A rendszerváltást követően, az elmúlt mintegy negyedszázad kezdeteitől hazánkban a szolgáltatások köre kibővült, és a mennyiségi fejlődés mellett minőségi változást jelent, hogy korszerűsödik a szolgáltató szektor üzleti szerkezete is. Jelentősen növekedett a nem-anyagi szolgáltatások aránya, és olyan új üzletágak jelentek meg és váltak elérhetővé a piacon,

amelyeknek tartalma és formája merőben eltért az addig megszokottaktól (Veres 2002). Az újabb üzleti szolgáltatások közé tartoznak a minőségtanúsító vállalatok által nyújtott szolgáltatások. Míg korábban a termékek csak akkor kerülhettek a piacra, ha azokat valamely állami vizsgáló állomás (KERMI, MEEI, OÉTI, stb.) a kibocsátás előtt bevizsgálta és engedélyezte, a rendszerváltást követően, illetve Magyarország Európai Unió taggá válása óta ez megváltozott. A piacra bocsátandó termékeket illetően a gyártó felelőssége, hogy a termékek megfeleljenek a rájuk vonatkozó előírásoknak, és ezt bizonyítani kell vizsgálati jegyzőkönyvvel, vagy tanúsítvánnyal, egy esetleges hatósági ellenőrzés alkalmával.

Az ellátási láncokban / hálózatokban az egyes ellátási szintek minőségtudatos összekapcsolódása eredményeként olyan szinergia jön létre, amellyel nemcsak a hatóságok elvárásainak felelnek meg a vállalatok, de a szervezeti vevők vagy a fogyasztók részéről is erősíti az elégedettséget, a partnerkapcsolati bizalmat, a vevőhűséget.

A tanúsítási szolgáltatások szerepének vizsgálata szoros kapcsolatban áll a fenntarthatóság kérdéskörével. A fenntarthatósági elmélet szervezeti gyakorlati alkalmazásának vizsgálatában hivatkozási alap az ún. Triple Bottom Line, a fenntarthatóság három általános vállalati alap pillére, azaz a gazdasági/pénzügyi célok megvalósításában a környezetvédelmi és a társadalmi szempontok arányos figyelembe vétele (Elkington 1997, Vágási 2004). Az üzleti kapcsolatok fenntarthatósági vizsgálata terén témánk szempontjából kiemelhető a partnerkapcsolat és a bizalom kérdésköre. E vonatkozásban Elkington (2004) hét driver-tényezőt különböztet meg (piaci kapcsolatok, érték, transzparencia, életciklus technológia, partnerkapcsolatok, idő, és vállalatirányítás/kormányzás), és kiemeli, hogy ezek paradigmaváltása befolyásolja a teljes fenntartható gyártást, fogyasztást. Kutatásunk szempontjából a tényezők közül kettő emelhető ki, amelyek jelentős hatást gyakorolnak az ellátási láncra, és annak minőségére, nevezetesen a piaci és a partnerkapcsolati viszonyok.

A vizsgálat körébe tartozó élelmiszeripari termékek FMCG termékek, így figyelemre méltó Duffy és Fearne (2002) kutatása, amely szerint az FMCG szektor ellátási láncának teljesítménye a partnerkapcsolatok három ismérvétől függ: hatalmi struktúra, együttműködés és bizalom. Vizsgálatunkban három főbb típusú szereplőt különböztetünk meg: (1) a gyártót, ide sorolhatók az alapanyag és a végtermék-gyártók; (2) a kereskedőt, javarészt a nagy kereskedelmi láncokat és (3) a fogyasztót. Az említett típusok kapcsolatai körében a nagy kereskedelmi láncoknak domináns vevő szerepük van (Cox 2001), amely pozíció lehetővé teszi számukra különböző beszállítási kritériumok felállítását a gyártók és az elsődleges forgalmazók felé, ami a magyarországi esetre is jellemzőnek tekinthető. Ezen szigorú kritériumokkal olyan versenyt idéznek elő a beszállítók között, amelyek nemcsak az árat, a szállítási és fizetési kondíciókat veszi figyelembe, hanem a beszállított termék minőségét és az előállítás körülményeit is. Ebben a relációban a gyártóknak a hosszú távú és folyamatos beszállítás érdekében a kereskedelmi láncok elvárásaihoz kell igazítaniuk teljes tevékenységüket, illetve saját beszállítóiktól és partnereiktől is el kell várniuk a megfelelő minőségi szintet (pl. folyamatosan visszakövethető bizonylatolás, tanúsított irányítási rendszer). Barney és Hansen (1994) tipizálása szerint a kereskedelmi láncok, és beszállítóik között „gyenge típusú bizalom” a jellemző, amely szerint a kereskedelmi láncok nem vállalnak semmilyen kockázatot és mindennemű felelősség a gyártóra hárított.

A hazai kereskedelemben az FMCG szektor értékesítésének mintegy 70%-át a nemzetközi (TESCO, AUCHAN, LIDL, ALDI, SPAR, stb.) és nemzeti (CBA, COOP, REAL, stb.) kereskedelmi láncok adják (Farkas 2012), így ezek a láncok rendelkeznek a legerősebb alkupozícióval a piacon. A gyártók jól felfogott érdeke, hogy minél szélesebb körben beszállítsanak a kereskedelmi láncoknak, annak érdekében, hogy márkatermékeik ismertek, elismertek legyenek, illetve, hogy feltűnjenek a fogyasztók preferencia térképén. Ez a helyzet éles árversenyt eredményez a vállalatok között, illetve azt, hogy a márkatermékek zöme megtalálható a kereskedelmi láncok kínálatában.

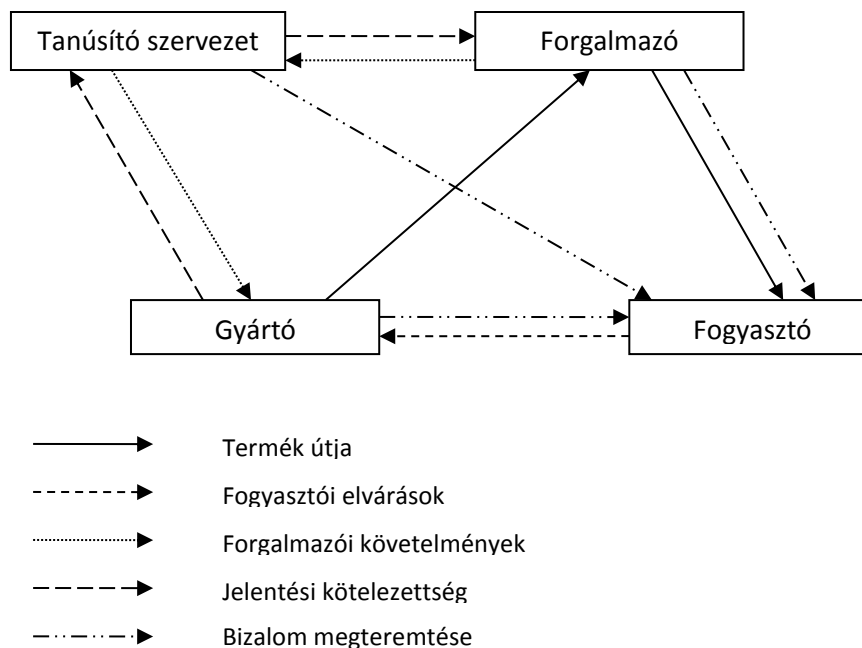
A sajátmárkás termékek, azaz a kereskedelmi láncok saját védjegye alatt forgalomba hozott, bérgyártásban készült termékek kínálata hazánkban igen jelentős, a teljes értékesítés mintegy 30%-át fedi le (Vella, 2012). Ezekben az esetekben a termék megfelelése iránti felelősség a kereskedelmi láncot terheli, hiszen a terméken csak a forgalmazó feltüntetése jelenik meg, a gyártóé nem. A gyártó feltüntetése nem érdeke a kereskedelmi láncnak, hiszen konkurensei felé üzleti titokként kezeli beszállítóját, piaci versenyelőnyre számítva ezzel. Ezáltal a beszállító felé támasztott minőségi kritériumrendszer még magasabb, a termékek megfelelése és biztonságossága, a gyártási eljárásban a kritikus pontok kizárása előfeltétele a beszállításnak.

A fenti feltételek alapján döntöttünk a tanúsítási szolgáltatások motivációinak feltáró vizsgálatáról, ami hozzájárul a továbbiakban tervezett komplexebb vizsgálat megtervezéséhez és elvégzéséhez.

3. A tanúsító szervezetek kapcsolati viszonyai és szolgáltatásai az élelmiszeripari tanúsítások területén

A tanúsító szervezetek összetett szerepet játszanak az ellátási láncban. A tanúsítási szolgáltatások igénybevétele az élelmiszeripari ellátási lánc összes szereplőjének a tevékenységét hatékonyabbá, termékeiket pedig fenntarthatóbbá és biztonságosabbá teszik. Az 1. számú árba bemutatja a tanúsító szervezetek kapcsolati rendszerét az ellátási és értékláncban, amelyben kiemelhető a kereskedelmi közvetítőkhöz fűződő viszony.

1. sz. ábra: A tanúsító szervezetek szerepe az ellátási láncban



Forrás: Saját szerkesztés

A nagy kereskedelmi láncoknak a beszállítók által igénybe veendő minőségtanúsítási szolgáltatásokra gyakorolt befolyása tekintetében az 1. táblázatba foglaltuk azokat a szempontokat, amelyek a gyakorlat, így például a szervezetek honlapjai alapján meghatározhatók (SGS Hungária Kft. honlapja, 2014, Wessling Hungary Kft. honlapja, 2014, TÜV Rheinland InterCert Kft. honlapja, 2014, ÉMI-TÜV SÜD Kft. honlapja, 2014).

1. sz. táblázat: Tanúsítási szolgáltatások igénybevételi jellemzői a kereskedelmi láncok elvárásai szerint

Igénybe- vétel formája	Jellemzők	Kereskedelmi lánc stratégiai formái
Kötelező	A kereskedelmi lánc előírja, hogy a beszállítás feltétele valamely irányítási rendszer, vagy rendszerek működtetése és tanúsítása, a beszállítandó termékek előre meghatározott időnkénti laboratóriumi vizsgálata. Ez a forma leginkább a sajátmárkás termékek esetében van jelen, a kereskedelmi lánc politikájától függően a vizsgálatok megrendelője lehet a gyártó vállalat, vagy a kereskedelmi lánc.	<p>Kötelező irányítási rendszerek és termékvizsgálat: a kereskedelmi lánc előírja, hogy mely tanúsított rendszerrel (pl.: általános: ISO 9001, ISO 14001, és iparági: ISO 22000, BRC, IFS) és milyen termékvizsgálatokkal kell rendelkeznie a beszállítónak.</p> <p>A tanúsító szervezet kötött: a fent leírt kötelező rendszerek, és vizsgálatok mellett a kereskedelmi lánc definiálja, hogy mely tanúsító szervezet által kiadott tanúsítványokat és vizsgálati jegyzőkönyveket fogadja el.</p> <p>A kereskedelmi lánc saját követelményrendszere: a kereskedelmi lánc saját követelményrendszert dolgoz ki az egyes irányítási rendszereket alapul véve, kiegészítve azt többlet kritériumokkal.</p>
Elvárt	A kereskedelmi láncok részéről a beszállítás feltétele, hogy a márkatermék forgalmazója rendelkezzen valamilyen, az iparág sajátosságait magába foglaló irányítási rendszerrel. Több esetben pályázatokon való indulás feltétele a tanúsított irányítási rendszer, illetve a gyártott termékre vonatkozó termékvizsgálat.	Ez a forma jellemzően a magyar tulajdonban lévő márka-termékeket forgalmazó cégek esetében releváns, minden termékhez kötött felelősséget a gyártó visel.
Önkéntes	A gyártó vállalatok saját elköteleződésük miatt, vagy önellenőrzésük érdekében vesznek igénybe tanúsítási szolgáltatásokat, pl.: évenkénti, jogszabály szerint előírt termékvizsgálat, valamely irányítási rendszer tanúsítása. Ez a forma jellemzően a diverzifikált márkatermék portfólióval rendelkező multinacionális FMCG vállalatok esetében alkalmazott.	Ezen beszállítók esetében a kereskedelmi láncok nem állítanak minőséghez kötött belépési korlátokat, minden termékhez kötött felelősséget a gyártó visel.

Forrás: Saját szerkesztés

A tanúsító szervezetek legnagyobb szerepe és felelőssége a kötelező szinten, és azon belül is a kereskedelmi lánc saját követelményrendszere esetén valósul meg. Ez esetben kereskedelmi lánc kiválaszt egy tanúsító szervezetet, amely részére, és nevében elvégzi a kötelező auditokat, és termékvizsgálatokat, és amelyek alapján a kereskedelmi lánc eldönti, mely beszállítót engedi be, illetve részesíti előnyben. Esetenként a termékek forgalomképességének megállapítása is a tanúsító szervezetre hárul, átvállalva a felelősséget a kereskedőtől. Így a tanúsító szervezet, mintegy a kereskedelmi lánc „meghosszabbított kezeként” jár el az ellenőrzési funkcióban a gyártók felé, és szolgáltatja részére az információt a gyártók és termékeik megfeleléséről.

Vannak olyan gyártók, amelyek a márkatermékek mellett előállítanak bérgyártásban más sajátmárkás terméket is, kapacitásuk maximális kihasználása érdekében, akár több kereskedelmi láncnak is. Ez esetben a gyártónak az összes fél részéről támasztott, sokszor egymástól eltérő, ám egymásnak nem ellentmondó előírásnak meg kell felelnie egyszerre.

Ha a gyártók aspektusából nézzük a tanúsítási szolgáltatások igénybe vételét, legyen az kötelezően elvárt, vagy önkéntes, nem csak a beszállítás feltétele lehet az, hanem a

vásárlókban megteremtődő bizalom alapja is. Sok esetben a márka maga bizalmat kelt a fogyasztókban, de az egyre gyakrabban napvilágot látó élelmiszerbiztonsági botrányok elbizonytalaníthatják a vásárlókat. A vizsgálat és tanúsított gyártás tényét kommunikáló gyártók marketing előnyöket érhetnek el a bizalom erősítésével.

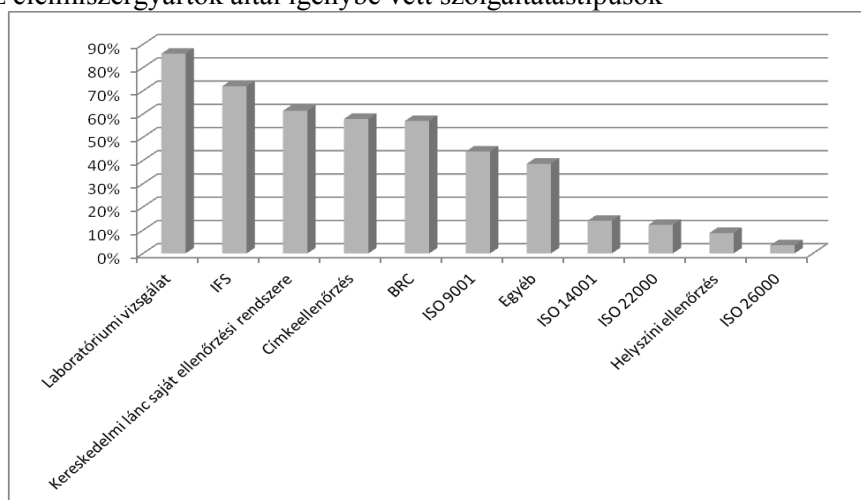
4. Primer kutatás – a tanúsítási szolgáltatások megrendelésének motivációi

Feltáró primer kutatásunk célja információszerzés volt arról, hogy a Magyarországon jelen lévő élelmiszeripari gyártók milyen mértékben köteleződnek el a minőség iránt azáltal, hogy milyen szolgáltatásokat rendelnek meg a tanúsító vállalatoktól, továbbá ezeket mi motiválja, illetve, hogy ezen tanúsítások eredményét felhasználják-e marketing célokra.

A megkérdezés 400 olyan, tíznél több főt foglalkoztató magyar tulajdonban lévő, magyar székhellyel rendelkező élelmiszeripari feldolgozó, gyártó cégre terjedt ki, amelyek a húsipar, a tejipar, a konzervipar, és az édesipar területén tevékenykednek, és rendelkeztek érvényes e-mail címmel. A megkérdezett cégek az Opten cégadatbázisból történő, fenti feltételeknek megfelelő szűrések alapján kerültek meghatározásra 2013 decemberében (Opten Kft. honlapja 2013). Az adatbázis alapján a megkérdezett kör a teljes sokaság. Az igénybe vehető szolgáltatások meghatározása az élelmiszeripar területén is tevékenykedő nemzetközi tanúsító szervezetek honlapjain elérhető információk alapján történt (SGS Hungária Kft. honlapja, 2014, Wessling Hungary Kft. honlapja, 2014, TÜV Rheinland InterCert Kft. honlapja, 2014, ÉMI-TÜV SÜD Kft. honlapja, 2014). Az adatfelvételre 2014-ben került sor, önkitöltős kérdőívek segítségével a Surveymonkey nevű on-line felületen. A kérdőív címzettjei cégvezetők voltak.

A válaszadók aránya 28,5% volt, ami az adott profilú cégek körében módszertani szempontból reprezentatívnak tekinthető. A kutatási eredmények szerint a leggyakrabban igénybe vett szolgáltatások a laboratóriumi vizsgálatok (86%), az IFS tanúsítás (72%), illetve a kereskedelmi láncok saját tanúsítási rendszere szerinti tanúsítás (61,4%). A jogszabályi tanácsadáshoz kapcsolódó szolgáltatások 58%-ban igényelték, míg a BRC tanúsítást az ügyfelek 57%-a, az ISO 9001-es tanúsítást pedig 44%-a rendeli meg. A hozzáadott értéket képviselő szolgáltatásokról, pl. ISO 26000, ISO 14001, helyszíni ellenőrzést, stb. az derült ki, hogy nem játszanak jelentős szerepet a magyarországi élelmiszeripari gyártók megrendeléseik körében. A fenti adatok a 2. ábrán figyelhetők meg.

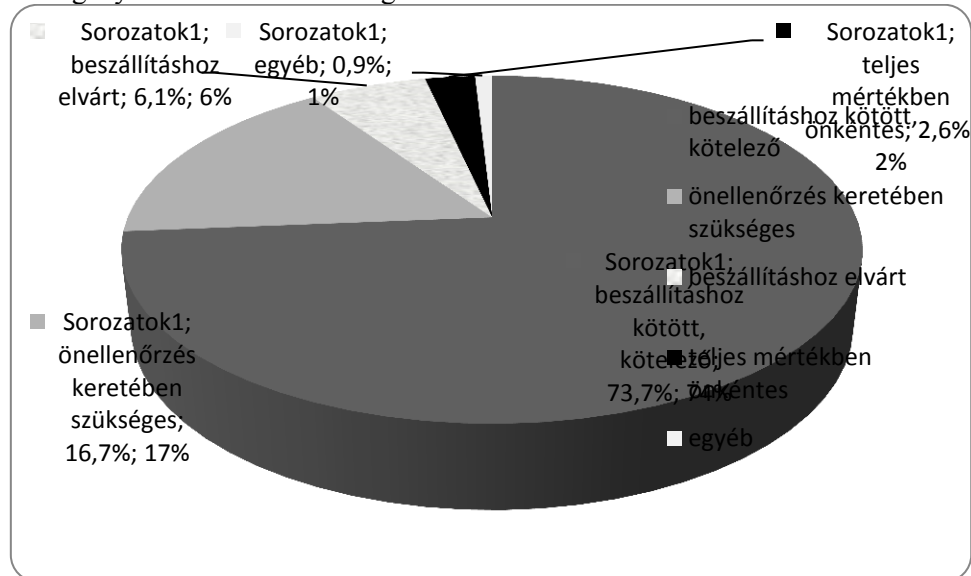
2. sz. ábra: Az élelmiszeripari gyártók által igénybe vett szolgáltatástípusok



Forrás: saját szerkesztés

Azt az iparági tapasztalatot alapul véve, hogy a gyártók többsége gazdaságossági szempontból szinte csak a legszükségesebb tanúsítási szolgáltatást rendeli meg, rákérdeztünk a szolgáltatások igénybevételének motivációira. A válaszadó gyártók túlnyomó része, mintegy 73,7%-a esetében a megrendelt szolgáltatás az egyes kereskedelmi láncokhoz történő beszállításhoz kötött, 16,7% pedig jogszabály szerinti önellenőrzést végez. A megrendelők 6,1% azért vesz igénybe tanúsítási szolgáltatást, mert a beszállítási tenderek esetében előnyt jelent számukra, és ugyan nem kötelező, de elvárt a kereskedelmi láncok által; 2,6%-uk pedig önkéntes alapon rendeli meg a szolgáltatásokat. Az eredmények a 3. sz. ábrán figyelhetők meg.

3. sz. ábra: Az igénybe vett tanúsítási szolgáltatások motivációi



Forrás: saját szerkesztés

A vizsgálati tapasztalat alapján azoknál a válaszadónál (73,7%), amelyek a beszállításhoz kötött igénybevételt jelölték be, rákérdeztünk arra, hogy ha nem lenne kötelező a beszállítás érdekében tanúsítási szolgáltatást igénybe venni, akkor igénybe venné-e a tanúsítási szolgáltatások bármelyikét, és ha igen, melyiket. Ezen a válaszadók 41,5%-a, azaz 35 cég jelölte be, hogy igénybe venne szolgáltatásokat, jellemzően a laboratóriumi vizsgálatokat, és az IFS tanúsítást.

Marketing aspektusokat figyelembe véve rákérdeztünk, hogy a végzett tanúsítási szolgáltatások pozitív eredményeit felhasználják-e a minőségirányítási céloktól eltérő egyéb, pl. marketing célokra. A válaszadók csupán 31,6%-a alkalmazza a kapott eredményeket egyéb célokra, és 21%-uk használja fel azokat marketing megfontolásokra, pl. termék minőség kommunikációja az ügyfelek felé, tanúsítási védjegy alkalmazása.

A kutatási eredmények igazolták azt a feltevésünket, hogy a kereskedelmi láncok által elvárt tanúsításokat rendelik meg főként a megkérdezetti körbe tartozó gyártó vállalatok. A kereskedelmi lánc belső elvárásaitól függően ezek a szolgáltatások javarészt a laboratóriumi vizsgálatok, az IFS, BRC, ISO 9001 és a saját rendszer szerinti tanúsítások, és a címkeellenőrzés. Az eredmények szerint ezek a szolgáltatások kapták a magasabb értékeket, míg a további szolgáltatások jelentősen alacsonyabb igénybe vételi értéket értek el.

Az önellenőrzési (16,7%) és önkéntes (8,7%) igénybevétel viszonylag alacsony aránya alapján megállapítható, hogy a gyártó vállalatok minőség tudatossága, és annak tanúsítása, illetve kommunikációja terén vannak továbblépési, fejlesztési lehetőségek. A lehetőségek a kötelező tanúsítás szabályozott és beszállítói követelményei, valamint a márkákhoz kapcsolódó egyéb, a vevői bizalomerősítést segítő tanúsítási szolgáltatások skáláján főként az

igénybevétel költségviszonyai és egyéb versenyképességi tényezők szerinti értékelés dimenziójában helyezkednek el, amikor a gyártók e kérdésekről döntenek.

5. Összefoglalás, további kutatások

A szolgáltató szektor fejlődése kapcsán a szolgáltatások megsokszorozódása és diverzifikációja figyelhető meg, amelyben a technológia fejlődése, a fogyasztói-ügyféli igények növekedése és ezek társadalmi, jogi elvárásai és támogatottsága jelentős szerepet játszik. Ezzel a térhódítással az ipari/műszaki szolgáltatások jelentősége is növekszik. A minőségtanúsító szervezetek szolgáltatásainak funkciói és sajátos integráló szerepének hangsúlyozása beilleszkedik a minőségi és a fenntarthatóság követelmények terén az ellátási lánc kapcsolati rendszerébe. Az ellátási lánc keretében fontos vizsgálati szempontnak tekinthető a tagok közötti bizalmi, valamint hatalmi/befolyási viszonyok elemzése, amely tekintetében tanulmányunk az élelmiszeripari FMCG termékek terén a nagy kereskedelmi láncok befolyásoló szerepét emeli ki.

Az FMCG termékek ellátási láncában – az élelmiszeripart kiemelve – a kereskedelmi láncok birtokolják a vezető pozíciót, és szabják meg a versenyfeltételeket a beszállítók között, belépési korlátokat támasztva eléjük, minimum a kötelező tanúsítások előírásával. A minőség tudatosság fejlesztése és az ezzel kapcsolatos előnyök terén a tanúsító szervezetek szolgáltatásainak teljesebb körű igénybevétele hatékonyan hozzájárulhat a teljes ellátási lánc fenntarthatóságához, minőségügyi tudatosságához, továbbá a partnerkapcsolatok ellenőrzési rendszeréhez. A tanúsító szervezetek együttműködésének szerepe az üzleti partnerek számára ismert, illetve könnyen felismerhető, míg a végső fogyasztó előtt napjainkban még nagyrészt rejtve marad. E téren jelentős marketinglehetőségek aknázhatók ki az ellátási lánc tagjai között, vagyis a gyártóknál/beszállítóknál, a forgalmazóknál, és a végső fogyasztók felé is, szinergia létrehozásában.

A jövőben a téma elméleti alapjai, a gyakorlati igények, valamint a feltáró kutatások alapján egy komplexebb kutatás tervének kialakítását és megvalósítását tervezzük, amely tudományos igénnyel megvilágítja a minőség tanúsítási szolgáltatások összetett szerepét és marketing megközelítését a fenntartható ellátási láncban és fogyasztásban.

6. Irodalomjegyzék

- Barney, J. B. – Hansen, M. H. (1994): Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic management Journal*, Vol. 15. Winter Special Issue
- Cox, A. (2001): Understanding Buyer and Supplier Power: A framework for procurement and supply competence. *The Journal of Supply Chain Management*, Spring pp.8-14.
- Czitán, G.– Gutassy, A. – Wilde, R. (2006): *Termékbiztonság az Európai Unióban*. TÜV Rheinland Akadémia, Budapest
- Duffy, R. – Fearne, A. (2002): The development and empirical validation of political economy model of buyer-supplier relationship in the UK food industry. *Centre for Food Chain Research Discussion Paper*, No.2; November
- Elkington, J. (1997): *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone Publishing, Chicago
- Elkington, J. (2004): *Enter the Triple Bottom Line.*, [http://kmhassociates.ca/resources/1/Triple Bottom Line a history1961-2001.pdf](http://kmhassociates.ca/resources/1/Triple%20Bottom%20Line%20a%20history1961-2001.pdf), Letöltve: 2015.04.02.
- Farkas, M. (2012): *Trade marketing Conference 2012*, Presentation AC Nielsen
- Gröger, N. (2013): Minőség tanúsító szervezetek terméktanúsítási szolgáltatásainak szerepe a nemzetközi standardoknak megfelelő minőség érdekében a hazai élelmiszergyártó vállalatoknál – Felzárkózási lehetőség? *IV. Országos Doktorandusz Konferencia*. 1-16.

- Gröger, N.- Vágási, M. (2013): A Marketing Approach to Product Quality Certification Services - Investigation on Client Expectations and Satisfaction towards Technical Services for the Food Industry in Hungary. *International Conference "Trends in Economics and Management for the 21st Century" Brno*
- Gröger N.–Vágási M. (2014): A minőséget tanúsító szolgáltatás minősége - Terméktanúsítási szolgáltatások vizsgálata a szolgáltató-megrendelő partnerkapcsolat tényezői alapján. „Marketing megújulás” - *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*
- Opten Kft. honlapja (2013), <http://www.opten.hu/>, Letöltve: 2013.12.02.
- SGS Hungária Kft. honlapja (2014), <http://www.sgs.hu>, Letöltve: 2014.01.03.
- ÉMI-TÜV SÜD Kft. honlapja (2014), <http://www.tuev-sued.hu>, Letöltve: 2014.01.03.
- TÜV Rheinland InterCert Kft. honlapja (2014), <http://www.tuv.hu>, Letöltve: 2014.01.03.
- Vágási M. – Munkácsi N. – Gröger N. (2014): Adalékok a marketing termékklasszifikációjához – műszaki fogyasztási termékek esete. *Marketing és Menzsement*, 2014. 1. sz. 59-70.
- Vágási, M. (2004): Integration of the Sustainability into Strategy and Marketing. *Periodica Polytechnica Soc. Man. Sci., Vol. 12, No. 2, pp. 245-260.*
- Vella, R. (2012): *Trade marketing Conference 2012*. Presentation of GFK
- Veres, Z. (2002): *Szolgáltatásmarketing*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- Wessling Hungary Kft. honlapja (2014), <http://hu.wessling-group.com/hu>, Letöltve: 2014.01.03.

A CRM hazai gyakorlatának feltáró elemzése

Gyulavári Tamás *PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu*

Agárdi Irma *PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, irma.agardi@uni-corvinus.hu*

Bacsek Péter, *partner, L&P Solutions Kft., bacsek.peter@lpsolutions.hu*

A CRM-elnevezés alig két évtizeddel ezelőtt vált általánossá a marketing köznyelvben. Az azóta eltelt időszakban azonban óriási mértékű fejlődés ment végbe ezen a területen, elsősorban a beszállítói oldalon. A CRM technológiai, informatikai oldalát képviselő partnerek és az alkalmazásokat üzleti szemszögből értelmező tanácsadók egyre inkább összehangolódtak, és komplex, integrált rendszereket képesek ajánlani a vállalatoknak. A felhasználói oldalon azonban nem ennyire egyértelmű a kép. A CRM adaptálása a vállalatok által alkalmazott, szerteágazó eszközrendszerbe nem mindig egyértelmű, és ezekre eltérő gyakorlati megoldások születnek.

A tanulmány arra törekszik, hogy feltárja azokat a faktorokat, amelyek a fent említett divergenciát okozzák, megértse azok hatásmechanizmusait és kísérletet tegyen olyan mintázatok kialakítására, amelyek jól leírják egy egyes vállalatcsoportok viszonyát a CRM-mel. A kutatás 20 feltáró interjúra épül, amely öt iparág Magyarországon (is) működő vállalatainak CRM-felelőseivel készült. Az eredmények azt jelzik, hogy a CRM vállalati gyakorlata mögött mind iparági, mind vállalati sajátosságok is megjelenhetnek, egyben számos fejlesztési lehetőség adódik a CRM eredményesebb felhasználása érdekében.

Kulcsszavak: CRM, marketingmenedzsment, marketingstratégia

Explorative Analysis of CRM Practice in Hungary

CRM became a widely used term in marketing less than two decades ago. Since then this field has improved to a large extent, especially on the supplier side. Partners representing information technology and consultants expounding the business aspects are getting to harmonize their approaches and today they can offer complex, integrated systems to their clients. On the side of CRM users and managers the picture is more confused. The adaption of CRM into the diverse system of marketing tools can be multiform with dissimilar solutions.

The current study aimed to reveal the factors that lead to the above mentioned divergence, to understand the effects behind them and to identify patterns that can characterize the relationship between companies and their CRM practice. The research relies on 20 company interviews with managers responsible for CRM covering five industries in Hungary. The results show that the current CRM practice of a company is influenced by unique factors at both industry and company levels and there is plenty of room for improvement to make CRM systems more effective.

Keywords: CRM, marketing management, marketing strategy

1. Bevezetés

Az információs társadalom kialakulása, a digitális eszközök és tranzakciók terjedése, az egyre kifinomultabb vállalati információs és tudásrendszerek megjelenése a piacon, és nem utolsósorban a vevőkért folytatott egyre erősödő verseny mind azt az igényt generálja a vállalati oldalon, hogy minél integráltabb, hatásosabb és hatékonyabb folyamatok segítsék a vevők, ügyfelek, partnerek kiszolgálását, a kapcsolatok menedzselését. A 90-es évektől ezt az ígéretet az ügyfélkapcsolat-menedzsment (CRM) hozta el, és a fejlett gazdaságokban működő országok a vállalati információs rendszerek bevezetését követően igyekeztek a piaci kapcsolataikat is támogatni különböző IT-megoldásokkal. A hazai elterjedés azonban nem volt ennyire gyors, amit mutat Keszey (2007) felmérése is. Ennek okát a szerző elsősorban abban látja, hogy a marketing szerepe a vállalatoknál sok esetben még gyenge volt, illetve az önálló marketingfelelősök hiánya miatt nem mindig volt motorja az ilyen kezdeményezéseknek. Az érettebb piacokon azonban párhuzamosan egyre gyakrabban jelentek meg olyan publikációk is, amelyek az elemzik, miért nem működik a gyakorlatban az, ami az elméleti modellekben logikusnak tűnik (Newell, 2003; Caldeira, Pedron, 2007). Az üzleti környezet az azóta eltelt időszakban azonban tovább „digitalizálódott”; megjelentek a közösségi médiumok (Csordás et al., 2014) és az internettel együtt számos új megoldás, amely a marketing számára lehetővé teszi, hogy követhetőbb folyamatokba tereljék a vevőkapcsolataikat. A hazai üzleti gyakorlat is érettebb lett (Mandják, Szántó, 2011, felnőttek menedzseri generációk, évfolyamok, amelyek már a piacgazdaságban és az információs korban szocializálódtak. A CRM-nek új változatai is megjelentek, mint például a közösségi CRM (SCRM; Tóth, Bányai, 2014).

Mindez felveti az időszzerűségét, hogy megvizsgáljuk, hol tart ma a CRM a vállalati gyakorlatban, melyek azok a faktorok, amelyek az elterjedését gátolják vagy előmozdítják? Azok a vállalatok, amelyek már régebb óta alkalmazzák, milyen tapasztalatokkal bírnak, akik pedig még nem, a mai környezeti feltételek mellett is úgy látják-e, hogy erre nem éri meg erőforrást fordítani? Azonosíthatók-e olyan iparági specifikumok, amelyek a CRM-gyakorlati alkalmazását befolyásolják? A tanulmány ezekre a kérdésekre kereste a választ egy feltáró kutatás keretein belül, amely elsősorban inkább a megértést, mint az általánosítást tűzte ki célul.

2. Irodalomelemzés

Az irodalomelemzést a CRM-értelmezésével kezdjük. Ez, ahogy Payne (2006) is megjegyzi, nem csupán szemantikai játék, hanem a szemléletbeli különbségekre is rámutathat, amely nemcsak egyes szerzők között figyelhető meg, de a CRM időbeli fejlődésével a gyakorlatban alkalmazók is másképp tekintenek erre a területre.

A 90-es évek elején még sokan informatikai oldalról közelítették meg a fogalmat, illetve a megoldásszállítók esetében a CRM egy modul volt a számos vállalati funkció között. A bevezetése mögötti elvek közül elsősorban a hatékonyság növelése, valamint a rövid távú pénzügyi előnyök emelkedtek ki. Találó Büdy (2001) értékelése, aki szerint a CRM elsősorban a hatékonyabb értékesítési lehetőséget, a technológia által nyújtott automatizáltságot jelenti. Ugyanezek az előnyök továbbra is részei a rendszereknek, de ma már a szakirodalomban a CRM-re sokkal átfogóbb szemlélet a jellemzőbb, amely akár a vállalat stratégiájának meghatározó eleme lehet, sőt, az eszközrendszerének fontossága és vevőorientált gondolkodásmódja stratégiaalkotó szerepet tölthet be. Az 1. táblázat tartalmazza a legelterjedtebb hazai és nemzetközi CRM-definíciókat, és látható, hogy a szerzők szinte kivétel nélkül stratégia szintre emelik a CRM-et. Fontos közös pont még a

meghatározásokban, hogy döntő többségben vannak a vevői értékre, a hosszú távú kapcsolatra fókuszáló megközelítések a korábbi pénzügyi szemlélettel szemben.

1. táblázat A CRM különböző meghatározásai a szakirodalomban

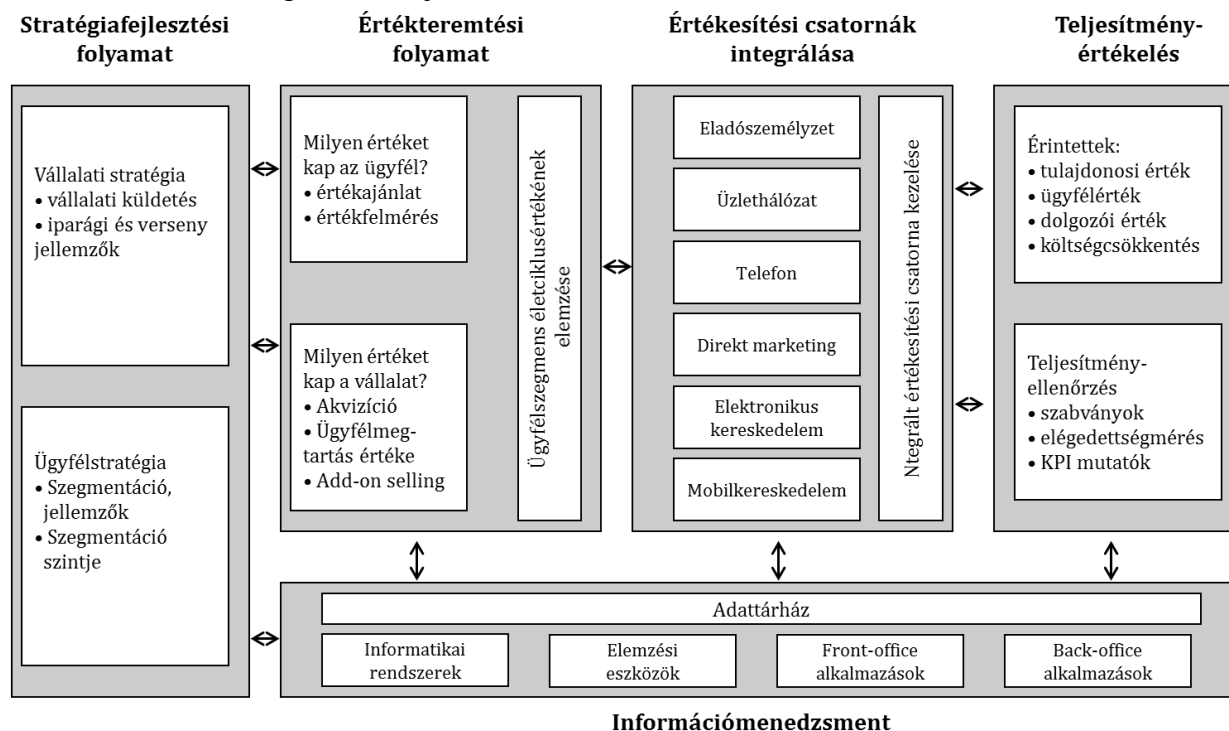
Kenesei, Kolos (2014, 177. o.)	„A CRM a kapcsolati marketing stratégiai és az információs technológia közötti integrációra támaszkodó <i>stratégiai eszközrendszer</i> , amely hozzájárul az egyedi vevőknek és vevői szegmenseknek nyújtott érték növeléséhez, és egyben lehetővé teszi, hogy a vállalat a vevőkapcsolatainak hatékony menedzselésével tulajdonosi értéket teremtsen.”
Kumar, Reinartz (2012, 4. o.)	„A CRM a marketing adatbázisok elemzésének, használatának és a kommunikációs technológia kihasználásának a <i>gyakorlata</i> , amely során a vállalat olyan eljárásokat és módszereket határoz meg, melyekkel a vállalat számára maximalizálhatja a vevők élettartam-értékét.”
Veres (2009, 233. o.)	„A CRM egy olyan átfogó <i>stratégia</i> , amely a kapcsolatorientáció filozófiájára építve, annak érdekében integrálja az emberi erőforrásokat és az abból fakadó vállalati képességeket, a szervezet információs rendszereit és az infokommunikációs technológiát, hogy a vállalkozás maximalizálhassa ügyfélkapcsolatainak értékét.”
Mester (2006, 89. o.)	„A CRM egy olyan összvállalati ügyfélközpontú <i>stratégia</i> , amely a vállalati folyamatokat az ügyféligenyek minél eredményesebb kiszolgálása érdekében integrálja egy, a legmodernebb technológiát képviselő informatikai megoldásba, amely alapjául egy minden ügyféladatot tartalmazó adattárház áll. Az informatikai támogatás és az egységes adatbázis révén lehetővé válik az ügyfélfolyamatok automatizálása és az ügyféladatok feldolgozása a nyereség maximalizálása érdekében. Az ügyfélkapcsolatok kezelésének kiemelten fontos eleme az emberi tényező.”
Payne, Frow (2005, 168. o.)	„CRM egy olyan <i>stratégiai szemlélet</i> , amely arra törekszik, hogy növelje a tulajdonosi értéket azáltal, hogy megfelelő kapcsolatot alakít ki a vállalat kulcsfontosságú vevőivel és szegmentumaival. A CRM egyesíti a kapcsolati marketing stratégiákat az információs-technológiával, hogy hosszú távú kapcsolatot alakítson ki az ügyfelekkel és egyéb kiemelt érintettekkel (stakeholders).”
Révész (2005, 43. o.)	„A CRM egy olyan átfogó <i>stratégia</i> , amely integrálja az emberi erőforrásokat, az információs eljárásokat és az alkalmazott technológiát, annak érdekében, hogy a vállalkozás maximalizálhassa az ügyfélkapcsolatainak értékét.”
Newell (2000, 11. o.)	“A CRM az a <i>folyamat</i> , amely során a vállalat befolyásolja a vevők magatartását, tanul minden egyes interakcióból teste szabja a vevőkezelést és erősíti a kötődést a vevő és a vállalat között.”

Forrás: saját szerkesztés

A CRM magasabb szintű, rendszerszemléletű megközelítése magával hozta azokat az elemzési kereteket, amelyek átfogóan kezelik a benne található folyamatokat. Payne (2006) stratégiai modellje (1. ábra) a kutatásunk számára is keretet biztosított, mivel e köré építettük fel az interjúvázatunkat. Magában a modellben is visszatükröződik a stratégiai szemléletmód, illetve a kettős – vevői és vállalati – értékteremtés. Mivel a digitális csatornák megjelenésével a vállalati gyakorlatban a korábbinál is intenzívebben kerül elő a többszörös marketing menedzselésének kérdése (Gyulavári, 2010; Gáti, Kolos, 2012), így a CRM-ben is kritikus

terület az egyes értékesítési és kommunikációs csatornák integrált kezelése, és az onnan származó adatok együttes elemzése. Payne modelljében megjelenik még a teljesítményértékelés, amely mindig kihívás, nem csak a CRM területén (Piskóti, Hajdú, 2013). E tekintetben kutatásunk során két aspektusra koncentráltunk. Egyrészt, hogyan képesek megítélni a CRM-en belül működő alrendszerek, folyamatok eredményességét a vállalatok, másrészt a CRM-beruházások, rendszer-fejlesztések előtt milyen gazdaságossági számítások vagy stratégiai elvek menték születnek döntések. Természetesen, maga az informatikai támogatás szintén nem megkerülhető része a CRM-kutatásoknak, hiszen az nagymértékben meghatározza a mozgásteret. A jelenlegi elméleti megközelítések ezt a területet némileg háttérbe szorítják, de a szerepük újra előtérbe kerülhet, ha egymásra épülő moduljai egyfajta hálózati hatást kezdenek kifejteni.

1. ábra A CRM stratégiai modellje

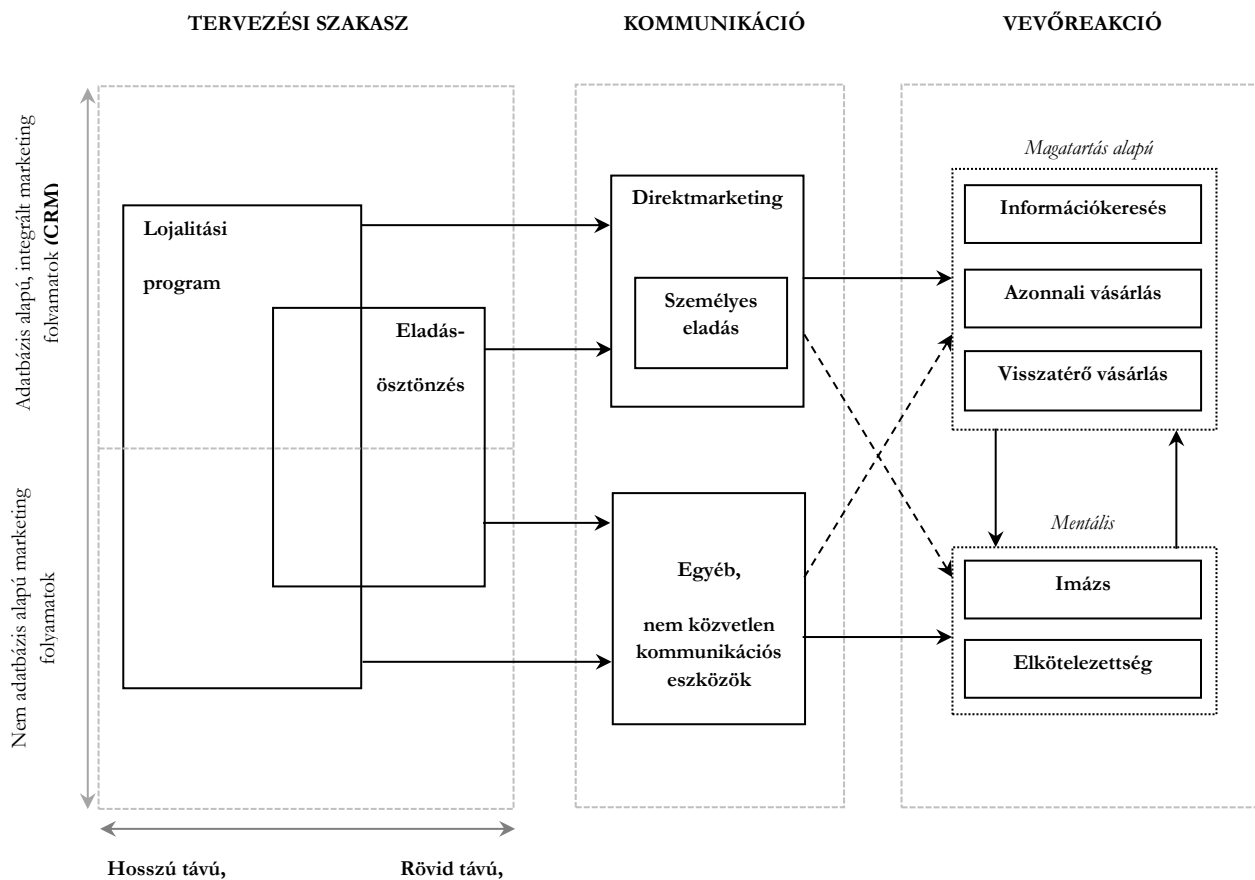


Forrás: Payne, 2006, 59. o.

A kutatásunk során természetesen figyelembe vettük azt a tényt is, hogy sok vállalat hazánkban még nem feltétlenül rendelkezik teljesen integrált CRM-rendszerrel, annak ellenére, hogy bizonyos alrendszerek esetleg megtalálhatók a vállalati működésben. Ilyen esetekben inkább beszélhetünk adatbázis-marketingről vagy direktmarketingről, amelyek célja elsősorban valamilyen közvetlen, azonnali hatást elérni a vevőktől. Ez általában valamilyen rövidtávú magatartásváltozást eredményez, mint például a kipróbálás, vásárlás, amely átfordítható magatartási lojalitásba. Az ilyen esetekben a vállalatok az elérhető vevőadatok segítségével valamilyen értékesítés-ösztönző akciót hirdetnek. Némileg fejlettebb rendszert jelent a lojalitásprogramok indítása és menedzselése (Meyer-Waarden, Benavent, 2009; Gyulavári, 2013a, 2013b; Kenesei, Kolos, 2014). Az ilyen vállalatok esetére ráhúzható Gyulavári, Agárdi (2013) elemzési kerete, amely a CRM kapcsolatát vizsgálta más direkt marketing eszközökkel. Ebben az esetben némileg elválik a kommunikáció és az egyes alprogramoktól (lojalitásprogram, értékesítés-ösztönző akciók), és az integrált gondolkodást inkább a projektalapú szemlélet váltja fel, és az dominálja a döntéseket.

Ki kell emelni azonban, hogy a közvetlen hatást kifejtő direktmarketing akciók nem csak rövid távú hatásokat fejthetnek ki. Az értékesítés-ösztönzés alkalmazását például a menedzserek sok esetben nem a hosszú távú vevői kötődés erősítése miatt erőltetik, annak ellenére, hogy rendszeres értékesítés-ösztönző akcióra építő, ún. HILO árazási stratégia eredményeként olyan vásárlóréteg is kialakulhat, amelynek értékét jelent a véletlenszerű leárazások közötti válogatás, keresés izgalma, és ez az, ami az elkötelezettségét fokozza. Másrészt, az információs rendszerek, a CRM-et támogató alkalmazások és folyamatok még nem olyan fejlettek, hogy a teljes vásárlási folyamatot le tudják tapogatni a vállalatok, és a vevőkről nem minden információ áll rendelkezésre. Sokszor a projekt alapú akciók – mint például nyereményjátékok vagy kuponok – azok, amelyek segítenek egyedileg beazonosítható adatokat szerezni, amely később egy átfogóbb CRM-rendszer alapja lehet.

2. ábra A CRM kapcsolata más, közvetlen hatás kifejtő marketing eszközökkel



Forrás: Gyulavári és Agárdi 2013, 212 o.

Az elméleti felvezetés, a meghatározások és elemzési keretek bemutatása után rátérünk a primer kutatásunk módszertanára, majd az eredmények bemutatására.

3. A kutatás módszertana

A primer kutatás 20 vállalati interjúra épült, amely keretében a vállalatok CRM-felelőseit kerestük fel személyesen. Az interjúk félig strukturált vezérfonal mentén készültek, amely a Payne-féle CRM-modell köré épült (2. ábra). Mivel a kutatás egyik kitűzött célja az volt, hogy minél több olyan faktort sikerüljön feltárni, amelyek magyarázhatják az egyes

iparágak közötti eltéréseket a CRM vállalati alkalmazását illetően, így a vállalatok kiválasztása tudatosan öt iparágra fókuszált. Az iparágon belül törekedtünk olyan vállalatokat felkeresni, amelyek valamilyen szempont szerint eltérő piaci pozíciókkal, belső erőforrásokkal rendelkeztek. Ilyen szempontok voltak például a vállalati méret, a hazai/regionális/nemzetközi tulajdoni szerkezet. Nem volt feltétel a mintába kerülésnek, hogy az adott vállalatnál létezzen jól megfogható, integrált CRM-rendszer, vagy éppen dedikált CRM-felelős, ugyanakkor minimális kritérium volt, hogy legyenek valamilyen szintű, egyedi beazonosításra alkalmas vevőadatok. A vállalatok kiválasztásánál összességében a „maximális különbözőség” és az „opportunist” szemlélet (Neulinger, Mitev, 2014, 115. o.) közötti egyensúly érvényesült, ahol utóbbi arra utal, hogy éltünk azzal a lehetőséggel, hogy az iparágban egymást jól ismerő vállalatok helyenként beajánlottak a versenytársakhoz is. Az interjúk az alábbi öt iparág vállalatai közül kerültek ki:

- *banki szolgáltatások;*
- *telekommunikáció;*
- *biztosítás;*
- *kereskedelem;*
- *szállodaipar.*

Az interjúkat 2015. január-május közötti időszakban bonyolítottuk le. Az interjúk hossza a legtöbb esetben 60 és 120 perc közé esett, és többségében lehetőségünk adódott kevésbé érintett területekre vonatkozó információkért újra kapcsolatba lépni (pl. telefonon, email-en, de akár személyesen is) a kutatás alanyaival.

4. A kutatás eredményei

Az interjúk számos olyan speciális tényezőket hoztak a felszínre, amelyek alapvetően befolyásolják a CRM gyakorlati alkalmazását. Jelen tanulmányban a terjedelmi korlátok miatt csupán a kezdeti eredmények bemutatására törekszünk.

A feltárt információkat három csoportba soroltuk. Egyrészt bemutatjuk azokat a tényezőket, amelyek minden, a hazai piacon működő vállalatot érintenek és kapcsolatban vannak a CRM vállalati működésével. Ezután rátérünk azokra a faktorokra, amelyek az egyes iparági specifikumaiból adódóan határozzák meg, hogy milyen CRM-gyakorlatot követ egy adott vállalat. Végül elemezzük azokat a szempontokat, amelyek a hasonló jellemzőkkel rendelkező vállalatokat érintik, függetlenül az iparági hovatartozásuktól.

3.1. A CRM-gyakorlatot befolyásoló általános faktorok

Általában megállapítható, hogy a CRM-szemlélet és gyakorlat ma már nem mint újdonság jelentkezik a vállalatoknál. A menedzserek többnyire tisztában vannak a jelentéssel, számtalan információval rendelkeznek róla. Ennek ellenére azoknál a vállalatoknál, amelyeknél az integráltabb CRM-et érintő stratégiai gondolkodás még nem bontakozott ki teljes mértékben, a felhasználási lehetőségeket illetően szakmai kompetencia hiánya is felfedezhető, ami az ez irányú fejlesztések gátja is lehet. Nehezen beazonosítható ugyanakkor, hogy mindez azért figyelhető meg, mert eleve vannak gátjai a CRM kiteljesedésének, és ezért az ilyen irányú szakmai tudást egyelőre kevésbé tudnák a vállalatok hasznosítani, vagy külső edukáció hatására az igény a CRM-fejlesztésekre nagymértékben erősíthető-e.

A CRM-fejlesztések/beruházásokról szóló döntésekhez még a fejlett rendszerekkel rendelkező vállalatok sem mindig készítenek aprólékos, a megtérülési számításokat tartalmazó „business case”-eket. Inkább megfigyelhető, hogy a már működő CRM-rendszerek esetében a kisebb fejlesztéseknél készülnek ilyen kalkulációk, magukról a CRM-stratégiai beruházásokról a kezdeti szakaszban sokszor szakmai elvek mentén történnek, és gyakran

építenek az iparágban dolgozó, tapasztalt vezetők szubjektív megítélésére. Az utóbbi, válság sújtotta években magának a beruházásnak az abszolút költsége is tényezővé vált, amely gátolta a fejlesztéseket.

Az iparági trendekről, iparági benchmarkokról a kutatásban résztvevők kevesebb információval rendelkeztek. Ugyan látják a versenytársak kommunikációit, így valamelyest van rálátásuk a folyamat végeredményére, ugyanakkor arról, hogy a CRM-rendszer hogyan működik és milyen összetettebb mechanizmusokon keresztül járul hozzá az üzleti sikerhez, az kevésbé transzparens számukra. Mindez mutatja, hogy a jól működő CRM egy vállalatnak tartós, nehezen másolható versenyelőnyt jelenthet a vállalatoknak.

A kutatás során érdekes szempont volt a jogi szabályozás és annak gyakorlati alkalmazása. Mivel a CRM egyedileg beazonosítható adatokkal dolgozik, így nagyon érzékeny arra, hogy az adott jogi környezet milyen mértékben korlátozza ezeknek a felhasználását. Hazánkban a nyugat-európainál és az egyesült-államokban szigorúbb adatvédelmi szabályozás van életben, és ez számos marketinghez köthető alkalmazás, eljárás implementálását gátolja. Kutatásunk során talákoztunk olyan résztvevővel, ahol a jogi osztály saját jogértelmezése alapján blokkolta az egyedi adatok felhasználását célzott marketingakciók esetében, mint például a szállodai vendégek tartózkodásuk alatti fogyasztása alapján egyénre szabott ajánlatok kiküldését.

Valamennyire kapcsolódik az előzőhöz a személyesség kérdése, amely a vevői interakciókat jellemzi (Bauer, Mitev, 2008). Mindez iparáganként ugyan mutat eltéréseket, de összességében is fontos faktor a CRM-stratégia szempontjából (Révész, 2008). A CRM egyszerre hatol bele a magánszférába, de párhuzamosan el is távolodhat a vevőtől; ahogy Révész (2005, 46. o.) fogalmaz: „A CRM érzelemmentes (hard) marketing, ezért az emberi kapcsolatok hiánya problémát jelenthet”.

3.2. A CRM-gyakorlatot befolyásoló iparág-specifikus faktorok

Annak ellenére, hogy olyan vállalatokat kérdeztünk meg, amelyeknek közvetlen kapcsolatuk (is) van a végső felhasználókkal, egyes iparágokban a különböző közvetítők szerepe más és más. Azokon a piacokon, ahol az online vásárlás erősebb (pl. esetünkben a szállodák és a biztosítások), ott erős alkupozícióba kerültek azoknak az online platformok tulajdonosai, amelyek a forgalom akár jelentős mértékű százalékát bonyolítják. Mivel ezek általában független szervezetek, a beazonosítható adatok és számos más értékes információ (pl. az oldalon letapogatható keresési magatartás) sokszor náluk marad, és a vállalat nem fér ezekhez hozzá közvetlenül.

Az adatbiztonság is eltérő mértékben érinti a vállalatokat, attól függően, hogy milyen iparágban működnek. A személyes adatok kiszivárgása ugyan mindenhol kritikus esemény, de a pénzügyi szolgáltatóknál különösen érzékeny területeken. Nem beszélve arról, hogy az adatbiztonság hiánya itt akár közvetlenül is nagymértékű károkat okozhat. Ebből kifolyólag a vállalatok már eleve nagyobb informatikai beruházásokat hajtanak végre. A CRM egyik területén tehát más kiindulási ponttal rendelkeznek, mint más iparág szereplői.

A CRM vállalatban betöltött szerepét befolyásolhatja, hogy milyen mértékben tud extenzív növekedést követni egy vállalat. Egy szálloda például elég erős kapacitáskorláttal rendelkezik a szabad szobákat illetően, így sokszor rákényszerül, hogy stratégiai szempontból a vevőérték növelését tartsa szem előtt. Ezért nagyobb a késztetés, hogy a vevők elégedettsége érdekében többet tegyenek a személyre szabott szolgáltatások területén. Ebben sokat segíthetnek a CRM-alkalmazások.

A lojalitás koncepciója, mint a CRM-stratégia egyik központi eleme, is számos specifikummal rendelkezik iparági szemszögből. Más vevői magatartás figyelhető meg egy élelmiszer-kiskereskedelmi vásárlási folyamat során, ahol a vevő hetenként visszatér a

kedvenc boltjába, mint egy pénzügyi szolgáltatónál, ahol a vevő jóval ritkábban dönt arról, melyik szolgáltatót vegye igénybe. Egy lakástakarék-szövetkezetnél például évek telnek el az egyes szerződések között. Ráadásul ez utóbbi iparágban az erős állami támogatások miatt a lojalitás jóval erősebb, mivel az ügyfelek elveszítik a támogatást, ha átmennek a versenytárhoz. A kötöttség tehát jóval erősebb és hosszabb távra szól. A szállodaiparban még inkább specifikus értelmezése lehet a lojalitásnak. Egy szállodába ugyan vannak visszatérő, többnyire üzleti utasok, a magánjellegű utazásoknál ritkábban fordul elő, hogy valaki minden évben ugyanabba a városba, ezáltal ugyanabba a szállodába térjen vissza. Itt nem mindegy, hogy egy szállodalánacról beszélünk, vagy egyedi szállodákról. A CRM-stratégiát tehát jelentősen érinti, hogy az adott iparágban hogyan értelmezhető a lojalitás, milyen célokat lehet hozzárendelni.

Végül az iparági specialitások közül jelentős tényező, hogy az adott iparágban mennyire komplex maga a vásárlási folyamat, és ebből következően mennyi egyedi igény merül fel, amit a szolgáltatónak kezelnie kell. A túl sok specialitás nehezebben képezhető le az informatikai rendszerekben, így a rendszer hozzájárulása az elégedettség eléréséhez arányában csökken, ezáltal a fejlesztési irányok is távolodhatnak a CRM-től.

3.3. A CRM-gyakorlatot befolyásoló vállalat-specifikus faktorok

Az iparági specifikumok után rátérünk azokra a vállalati karakterisztikákra, amelyek meghatározhatják a CRM szerepét és helyzetét egy vállalat működésében.

Már korábban említettük, hogy az egyes független értékesítési csatornák rengeteg adattal és akár saját CRM-stratégiával rendelkeznek, amelyek nem hozzáférhetőek a vállalatok számára. Minél több csatornában van jelen tehát egy vállalat, annál nagyobb szeletét látja a vevők magatartásának, ezáltal exponenciálisan megnövekszik a CRM-rendszer értéke. A gondolatmenet tovább folytatható. Hasonlóan egyre értékesebb az adatbázis összessége, minél teljesebb körű szolgáltatás nyújt a vállalat – például a telekommunikáció esetében minél szélesebb szolgáltatáspallettával van jelen a piacon –, illetve a piac minél több szegmentumát szolgálja ki, és ezáltal nagyobb rálátása van a piac összességére, és teljesebb körben tudja nyomon követni a vevőmagatartást.

A vállalat pozicionálása, és ezáltal a vevőkörének összetétele is hatással lehet arra, hogy stratégiában milyen szerepe lehet egy vállalatnak. A prémium és exkluzív szolgáltatások esetében a CRM-rendszer erősebben szolgálja a vevőkiszolgálás magasabb szintjét, és ezáltal az egyedi szolgáltatások és ezt támogató alkalmazások előtérbe kerülnek. Alacsonyabb pozicionálással rendelkező vállalatok, márkák esetében a hatékonyság növelése, az értékesítés támogatása, vonzó árajánlatok kialakítása, vagy profitnövelő árazási taktikák alkalmazása vonzóbb alternatívát jelenthet.

A vállalati méret alapvetően határozza meg az alkalmazott marketing eszközöket (Gáti, 2014). Már számos pontnál felmerült, hogy jelentős szerepe van annak, hogy a vállalat mennyire része egy nagyobb szerveződési egységnek, és működése mennyire integrálódik bele nemzetközi hálózatokba. Jogi oldalról már említettük az adatkezelési szabályozást, amely nemzetközileg nagy eltéréseket mutat. Egységes rendszer kialakítása ebből a szempontból problematikus. Részben ehhez is kapcsolódik az a jelenség, hogy egy nagyobb, nemzetközi piacokon működő vállalat számára a rendszer fejlesztése bonyolultabb, költségesebb és ráadásul több kötöttségbe ütközik. Átfogó, nemzetközi standardoknak megfelelő megoldásokat, és hozzá kapcsolódó szolgáltatásokat csak kevesebb szállító képes nyújtani, és annak a költsége exponenciálisan nő. A nemzetközi vállalatokat az eltérő kulturális befolyások is gátolják, hogy egységes rendszereket építsenek ki (Malota, 2012). A kisebb méretű vállalatok rugalmassága ezen a területen is megmutatkozik, hiszen megfigyelhető, hogy egyes, csak hazai piacon működő vállalkozások könnyebben képesek hozzáigazítani

rendszerüket a saját folyamataikra, vagy akár költségelnyőket is élvezhetnek a potenciális szállítók közötti nagyobb verseny miatt.

5. Összegzés

Kutatásunk során bepillantást nyerhettünk húsz magyarországi vállalat CRM-gyakorlatába, amely segítségével számos olyan faktort sikerült feltárni. Ezek a tényezők alapvetően meghatározzák a szolgáltató vállalatok CRM-gyakorlatát és fejlesztésének irányvonalát. A konferenciacikk korlátait betartva igyekeztünk a legfontosabb tényezőket bemutatni, amely jól érzékelteti, hogy a CRM-beruházásokkal és -stratégiákkal kapcsolatos döntések mennyire komplex és tudatos tervezést, és iparági ismereteket, tapasztalatokat igényelnek.

Feltáró jellege miatt a kutatás kevésbé alkalmas általános következtetések levonására, csupán csak azoknak a tényezőknek a megjelentésére, amelyek komolyabb szerepet játszhatnak a vállalatoknak ezen a területen megfigyelhető magatartásában. A kutatás folytatásaként olyan nagyobb vállalati mintán végzett felmérést tervezünk, amely képes az egyes tényezőket számszerűleg is leírni, és ezáltal átfogóbb képet nyújtani.

Irodalomjegyzék

- Agárdi, I. (2013): CRM – Customer Relationship Management. In: Bauer András, Horváth Dóra (szerk.): *Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*: Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 264-277.
- Bauer, A., Mitev, A. (2008): *Eladásmenedzsment: A személyes értékesítés folyamata és irányítása*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 268. o.
- Büdy, L. (2001): A CRM lehetőségei a vállalati gyakorlatban. *Marketing & Menedzsment*, 35, 1, 25-29. o.
- Caldeira, M., Pedron, C. (2007): Why CRM doesn't work-An enterprise architecture approach. In Corfu Island, Greece: 4th International Conference on Enterprise Systems, Accounting and Logistics.
- Csordás T., Markos-Kujbus É., Gáti M. (2014): The Attributes of Social Media as a Strategic Marketing Communication Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4, 1, 48-71. o.
- Gáti M., Kolos K. (2012): Az elektronikus kereskedelem alkalmazása a hazai vállalatok körében - a piacorientáció és a marketingkörnyezet szerepe. *Vezetéstudomány*, 43 (különszám), 91-97. o.
- Gáti M. (2014): A kis- és középvállalati marketing értelmezési tartománya – hogyan azonosítják és jellemzik marketingtevékenységüket a hazai kis- és középvállalatok? A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 20. országos konferenciája, 2014. augusztus 27-29., Szeged.
- Gyulavári, T. (2010): A többcsatornás értékesítési rendszerek kihívásai - az online értékesítési csatorna integrálásának lehetőségei. In: Csépe, A. (szerk.): *Új marketing világréteg – MOK 16. országos konferenciája*, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. augusztus 26-27.
- Gyulavári, T. (2013a): Lojalitási programok menedzselése. *Vezetéstudomány* 43, 5, 16-26. old.,
- Gyulavári, T. (2013b): Lojalitásprogramok. In: Bauer András, Horváth Dóra (szerk.): *Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*: Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 219-230.

- Gyulavári, T., Agárdi, I. (2013): Közvetlen hatást kifejtő eszközök. In: Bauer András, Horváth Dóra (szerk.): *Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*: Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 211-218.
- Kenesei Zs., Kolos, K. (2014): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*, Budapest: Alinea Kiadó.
- Keszey, T. (2007): Az informatika helyzete és lehetőségei a magyar nagyvállalatok marketing- és értékesítési tevékenységének támogatásában. *Vezetéstudomány*, 38, 11, 27-45. o.
- Kumar, V., Reinartz, W. (2012): *Customer Relationship Management – Concept, Strategy and Tools*. Heidelberg: Springer Verlag.
- Malota, E. (2012): Global cultures? Consequences of globalization on cultural differences, a commentary approach. *International Journal of Business Insights And Transformation*, 5, 3, 94-100. o.
- Mandják, T., Szántó, Z. (2011): Az üzleti kapcsolatok menedzsmentjének gondolati modellje. *Vezetéstudomány*, 42, 1, 5-16. o.
- Mester, Cs. (2006): Hogyan válik a CRM a vállalatok versenyképességének meghatározó elemévé? *Vezetéstudomány*, 37, januári különszám., 87-97. o.
- Meyer-Waarden, L., Benavent, C. (2009): Grocery retail loyalty program effects: self-selection or purchase behavior change?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 3, pp. 345-358.
- Neulinger, Á., Mitev, A. (2014): Kvalitatív kutatási módszerek. In: Gyulavári, T., Mitev, A., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J. Szűcs, K.: *A marketingkutatás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Newell, F. (2000). *Loyalty.com: Customer relationship management in the new era of Internet marketing*. New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Newell, F. (2003): *Why CRM doesn't work: how to win by letting customers manage the relationship*. Princeton, New Jersey: Bloomberg Press
- Payne, A. (2006): *CRM-kézikönyv – Ügyfélkezelés felsőfokon*. Budapest: HVG Kiadó.
- Payne, A., Frow, P. (2005): A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69, 4, 167-176. o.
- 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.
- Révész, B. (2005): A CRM, illetve az e-CRM rendszerek alkalmazásának hatása a vállalat ügyféloldali megítélésére. *Marketing & Menedzsment*, 39, 1, 42-47. o.
- Révész, B. (2008). Relationship Attitude of Hungarian Companies. *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 51, 19, 258-264. o.
- Tóth, B., Bányai, E. (2014): Közösségi CRM. A közösségi média hatása az ügyfélkapcsolati menedzsmentre. *Marketing & Menedzsment*, 48, 4, 14-26. o.
- Veres, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Őszinte pesszimisták? – A magyar kultúraszemélyiség a külföldiek percepciója szerint

Malota Erzsébet *PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, erzsebet.malota@uni-corvinus.hu*

Gyulavári Tamás *PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu*

Hazánk felsőoktatásának versenyképessége szempontjából egyre kiemelkedőbb szerepe van annak, hogy sikeresen jelenjen meg a nemzetközi piacokon, minél több nemzetközi diákot vonzzon Magyarországra és sikerüljön elégedettséget kiváltó teljesítményt nyújtani számukra, hogy elvigyék egyetemeink, főiskoláink jó hírnevét. A külföldi hallgatókban kialakult megítélést azonban befolyásolhatja az is, hogyan észlelik az adott kultúrát, amelyben vagy szakmai vagy turisztikai céllal hosszabb ideig tartózkodnak.

Kutatásunk célja az volt, hogy felmérjük, hogy a külföldi megkérdezettek milyenek látják a magyar kultúra személyiségét legalább fél év nálunk töltött időszak után, és ez milyen hatással van a kultúránkkal szembeni attitűdjükre, értékelésükre. Cikkünk eredményei – egy online kérdőíves megkérdezésben részt vevő - 404 külföldi cserehallgató véleményét tükrözik, akik 2010 és 2013 között tanultak hazánkban.

Az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy a külföldi hallgatók a magyar kultúrát leginkább őszintének tartják, emellett meglehetősen erkölcsösnek, békésnek, humorosnak, becsületosnak és szorgalmasnak. Legkevésbé optimistának, perfekcionistaának és jól szervezettnek érzékelnek bennünket. A látogatás céljától függően azonban más kultúraszemélyiség-jellemzők befolyásolják, hogy összességében milyen attitűd alakul ki bennük az adott kultúrával szemben.

Kulcsszavak: kultúraszemélyiség, felsőoktatás, üzleti kapcsolatok

Honest Pessimists? – Perception of Hungarian Culture Personality According to Foreigners

For the competitiveness of our country's higher education it is essential to be present in international markets, to attract more international students to Hungary and to manage to offer services leading to satisfaction and making students advocates of our universities. However, their evaluations can also be influenced by the perception of the culture they stay for educational and/or touristic reasons.

Our research aimed to survey the perceptions of international students about the Hungarian culture personality after at least half a year stay and to determine its effects on their evaluation of the Hungarian culture. The research is based on an online survey of 404 international exchange students who stayed in Hungary between 2010 and 2013.

The results show that international students perceive the Hungarian culture as honest to the most extent, furthermore they consider it peaceful, humorous, trustworthy and industrious. Our culture is perceived to the least extent as optimistic, perfectionist, and well-organized. The purpose of their stay influences the contribution of culture personality traits to their general attitude towards the Hungarian culture.

Keywords: culture personality, higher education, business relations

1. Bevezetés

A *kultúraszemélyiség koncepciója* már régóta létezik, elméleti és empirikus kutatása azonban meglehetősen új a szakirodalomban. Már a középkorban készültek ún. antropomorfikus (embert ábrázoló) térképek, amelyek az egyes nemzeteket emberként, esetenként érzékelt hasonlóság alapján állatként ábrázolták. Ezek a térképek tartalmazták a népekről alkotott korabeli sztereotípiákat és az adott országokról kialakult véleményeket. Hazánkat gyakran ábrázolták vitéz katonaként, nagyhatalmak között őrlődő emberként illetve földművesként.

A 18. századi Stájerországban keletkezett Vörkeltafel (mely képek kocsmák falán voltak kifüggesztve) a magyarokat hűtlennek, kegyetlennek, vérszomjasnak, lázadónak, hitszegőnek, lenézőnek és farkashoz hasonlítóknak írja le.

Kutatásunkban a mai magyar kultúraszemélyiség vizsgálatát tűztük ki célul, azt vizsgáltuk, hogy a nálunk tanuló külföldi diákok hogyan látják a magyar kultúra személyiségét az általunk használt skála alapján.

2. Elméleti háttér

A szakirodalom mind a kultúra, mind a személyiség témakörét illetően bőséges forrással rendelkezik. A *kultúra és a személyiség* egyaránt hatással van az emberek magatartására, ugyanakkor a két fogalom kapcsolata összetett és még nem teljesen feltárt. Bruner (1974) ezt a kutatási területet még „csodás kudarcnak” értékelte. Azóta a kultúra és a személyiség kapcsolatának vizsgálatait jóval pozitívabban értékelik és hasznosságát megkérdőjelezhetetlennek tartják (pl. Lee et al. 1999a, 1999b). A kutatások már alátámasztották, hogy egy ország kultúrája és a benne élő emberek személyisége összefügg, de az interakció természete még nem ismert teljes egészében.

A kutatási kérdés nem új, hiszen már Szókratész is feltételezésekkel élt az egyes vidéken található környezet és az emberek testnedve közötti összefüggésről (Mirnic 2006).

A kultúra és a személyiség kapcsolatának eredete a *nemzeti karakter* fogalmához köthető, amellyel a történelem során sokan foglalkoztak. Inkeles és Levinson (1969, 435. o) meghatározása szerint a nemzeti karakter „azon relatíve tartós személyiségi jellemzők és minták összessége, amelyek leginkább előfordulnak az adott társadalom tagjai között”.

A személyiség univerzális és kultúra-specifikus aspektusok variánsaiból áll össze. Néhány kultúra-specifikus aspektus megfeleltethető ún. kulturális szindrómáknak. Négy ilyen alapvető kulturális szindróma az individualizmus, a kollektívizmus, a komplexitás (pl. GNP, urbanizáció, városméret, egy főre jutó számítógépek száma), és a feszültség-lazaság (pl. tolerancia, normakövetés) (Triandis, Suh 2002).

A kultúra és a személyiség nem egyértelmű kapcsolata miatt Hofstede és McCrae (2004) empirikusan is vizsgálták annak természetét, és kutatásukban összefüggést mutattak ki az egyes kultúra- és személyiségdimenziók között. Hofstede és McCrae 33 ország átlagos személyiség- és kultúraértékeit vizsgálva azt találták, hogy számos kultúradimenzió korrelál az adott országban mért személyiségfaktorokkal. Az individualizmus, mint kultúraérték az extravertióval ingadozik együtt a legszorosabban, tehát, ahol az individualizmus jellemzőbb, ott több extrovertált személyiség is található. A hatalmi távolság az extravertióval és a nyitottság/szellemi igényességgel negatívan, a lelkiismeretességgel pozitívan korrelál. A bizonytalanságkerülés az érzelmi instabilitással pozitív irányú, a barátságossággal/társas alkalmazkodással negatív irányú kapcsolódást mutat. Az összefüggések közül talán némi magyarázatra szorul a férfiasság és az érzelmi instabilitás pozitív korrelációja. A kultúra férfiassága azt jelenti, hogy egy kultúrában határozottan elválnak egymástól a férfi és a női szerepek, a sikeresség mutatója a hatalom és a vagyon, szemben a nőies társadalmakkal, ahol

az emberi kapcsolatok száma és minősége áll a középpontban. Ilyen értelemben érhető, hogy a férfias társadalomban több a frusztráció és az érzelmi instabilitás. A férfiaság dimenzió emellett a nyitottsággal/szellemi igényességgel pozitívan, a barátságosság/társas alkalmazkodás faktórral negatívan korrelál (Hofstede, McCrae 2004).

A kultúra és személyiség vizsgálatok mellett az *országimázs kutatásokban* is fellelhetjük a téma bizonyos aspektusait, pl. Heslop et al. (1993) országimázs-modelljükben az amúgy erősen korreláló két fogalmat, az emberek és az ország imázsát szintén külön fogalmakként kezelik, tehát az emberekről alkotott képet nem az országimázs részeként értelmezik, és külön skálával mérik. D'Astous és Boujbel (2007) szintén olyan ország-személyiség skála kifejlesztésére törekedtek, amely a vizsgált terület esetében relevánsabb, mint a szakirodalomban elérhető általános személyiségskálák, így szorosabban összefüggnek az országok megítélésével. Az általuk kifejlesztett skála hat dimenziót tartalmaz, melynek fogalmi érvényességét a kongruitás-elmélet alapján ellenőrizték, azaz, megvizsgálták, hogy valóban előrejelzi-e az országok közti preferenciát, ahogy azt a korábbi modellek kimutatták.

Az *országok és egy kultúra személyisége* természetesen nagymértékben átfednek, ugyanakkor vannak különbségek is. A legfontosabb ezek közül az ország természeti adottságainak megítélése a személyiségvonások mentén. A magyar nyelv által is használt „anyatermészetet” jól példázza, hogy az országimázsnek ez a része is felruházható emberi vonásokkal. Ugyanakkor a kultúrában kevésbé jelennek meg a természeti dimenziók, így az ország-személyiség és a kultúraszemélyiség két különálló, de összefüggő fogalom.

3. A kutatás módszertana, a minta jellemzői

A kvantitatív kutatás során *online kérdőívet* használtunk, melyet a hazánkban cserehallgatóként tanuló külföldi diákok email címére továbbítottunk a Tempus Közalapítvány segítségével az egyetemi/főiskolai koordinátorokon keresztül. A minta elemszáma 404 fő.

A válaszadók *49 különböző országból* érkeztek hazánkba tanulni. A kérdőívet kitöltők közül a legtöbb külföldi hallgató Németországból (14%), Franciaországból (12%), Lengyelországból (6%), Törökországból (6%) Olaszországból (5%), Spanyolországból (5%) származik. 28 országot 5-nél kevesebb fő képvisel a mintában.

A 49 országot három csoportba soroltuk *gazdasági fejlettség szerint*, az egy főre eső GDP (nominális) jövedelem alapján (IMF adatokat felhasználva). E kategóriák alapján a hallgatók 45 százaléka gazdaságilag fejlett országból, 22 százaléka közepesen fejlett országból, 33 százaléka pedig gazdaságilag fejletlenebb országból származik. A mintában szereplők 45 százaléka *férfi*, 55 százaléka *nő*. A válaszadók átlagos életkora 23,8 év (szórás 2,88, terjedelem: 19- 40 év).

Adatbázisunk *28 hazai felsőoktatási intézmény* hallgatóinak válaszait tartalmazza. Legnagyobb számban (25 fő vagy e felett) a BCE, BGF, CEU, PTE, SZTE diákjai képviseltetik magukat. A mintában szereplő hallgatók 66 százaléka *fővárosi* egyetemen/főiskolán, 34 százaléka pedig *vidéki* intézményben folytatta tanulmányait. A mintában szereplők nagy része (88%) *Erasmus program* keretében végezte tanulmányait Magyarországon

A válaszadók 40 százaléka *graduális* (Master), 51 százaléka pedig *alapképzésben* (Bachelor) tanult, 4% kombinált képzés, 5% PhD-képzés résztvevője volt. A megkérdezettek 78 százaléka *egy szemesztert* töltött Magyarországon, 21 százaléka kettőt, 1 százaléka pedig több mint két szemesztert. Legnagyobb arányban a *közgazdasági területen tanulók* vannak a mintában (25%), pénzügy, menedzsment, számvitel, közgazdaságtan, ill. marketing szakon. 5% az orvosi, további 3-3 százalékot képvisel a mintából az európai tanulmányok, nemzetközi

kapcsolatok, építész, mezőgazdasági, politikatudományi, jogi, mérnök, turizmus, szociológia, állatorvosi, ill. zene szakon tanulók aránya.

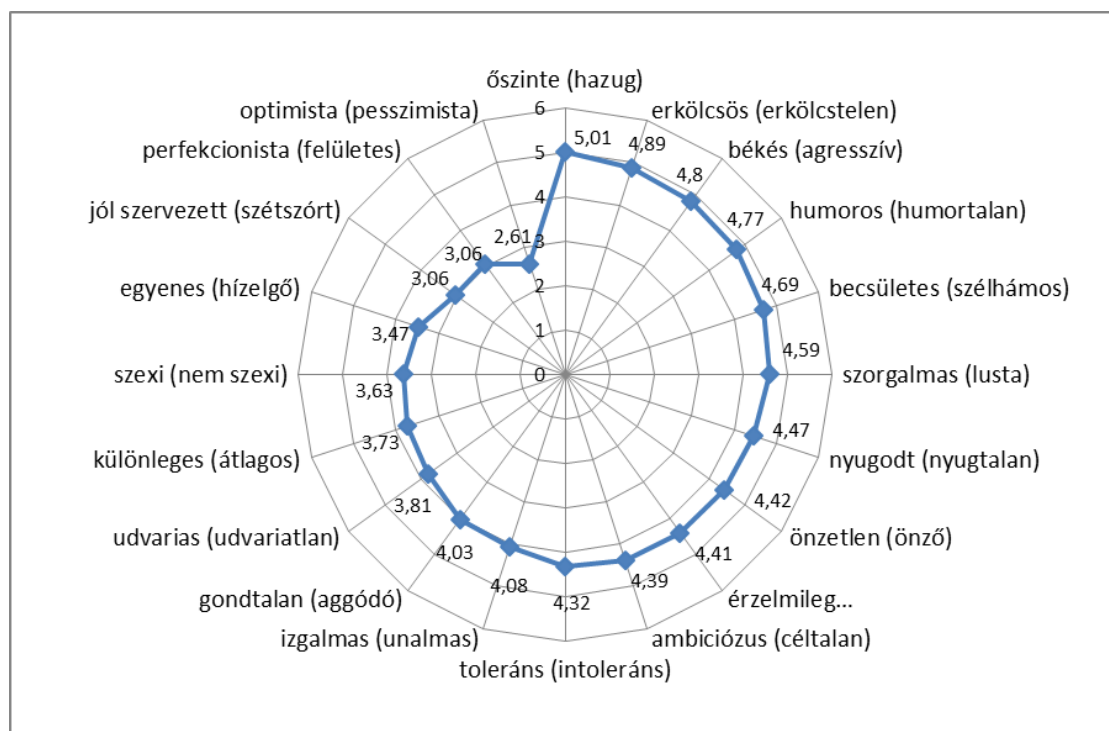
A kultúraszemélyiséget Malota és Gyulavári (2014) által kifejlesztett skála rövidített, 20 tételes változatával mértük. Az adatokat az SPSS.20 statisztikai programcsomag segítségével elemeztük.

4. Eredmények

4.1. A magyar kultúra személyiségjellemzőinek megítélése

A felmérés során arra kértük a válaszadókat, hogy értékeljék a magyar kultúrát, mint személyiséget. Az általunk kifejlesztett és validált kultúraszemélyiség skála alapján a külföldi hallgatók a magyarokat leginkább őszintének tartják (5,01 a hetes skálán). Szintén viszonylag magas átlagot kaptunk az erkölcsös, békés, humoros, becsületes, szorgalmas jellemzőkre. Legkevésbé optimistának, perfekcionistaának és jól szervezettnek látnak bennünket. A 20 jellemzőre kapott átlagokat és szórást az 1. sz. ábra mutatja be.

1. ábra Magyarország kultúraszemélyiség jellemzői a válaszadók szerint (n = 404)



Forrás: saját szerkesztés

4.2. A magyar kultúra személyiségjellemzőinek megítélése a demográfiai tényezők tükrében

A nők erkölcsösebbnek, a férfiak szexibbnek vélik a magyar kultúra-személyiséget, egyéb jelzőket illetően nem volt különbség az átlagaik között.

Minél alacsonyabb a hallgató önbizalma, annál perfekcionistaabbnak és ambiciózusabbnak látja a magyar kultúra személyiségét.

A származási ország fejlettségét tekintve is vannak szignifikáns eltérések (ld. 2. sz. táblázat), gazdaságilag a legkevésbé fejlett országokból érkezők őszintébbnek, békésebbnek,

humorosabbnak, megbízhatóbbnak, toleránsabbnak és jól-szervezettebbnek látnak bennünket, mint fejlettebb országokból érkező társaik.

1. táblázat Magyarország kultúraszemélyiség jellemzőinek értékelése ország-fejlettségi kategóriák szerint

kultúraszemélyiség jellemző (zárójelben a skála ellentétpárja szerepel)	gazdaságilag elmaradott n = 133	gazdaságilag közepesen fejlett n = 87	gazdaságilag fejlett n = 184
őszinte (hazug)	5,30	4,89	4,85
békés (agresszív)	5,17	4,48	4,68
humoros (humortalan)	5,06	4,18	4,83
megbízható (megbízhatatlan)	4,92	4,63	4,53
toleráns (intoleráns)	4,92	4,14	4,04
jól szervezett (szétszórt)	4,38	4,11	3,79

Forrás: saját szerkesztés

A hallgató *saját anyagi helyzetét* tekintve sokkal kevesebb szignifikáns különbség volt, mint országuk gazdasági helyzete szerint. Csak a toleráns személyiségjellemző esetében találtunk eltérést, az átlagos anyagi helyzetben lévők sokkal toleránsabbnak vélik a magyar kultúrát, mint az átlagtól felfelé vagy lefelé eltérő pénzügyi helyzetűek.

A *konvergencia régiókban* szignifikánsan magasabb átlagokat kaptunk, mint a közép-magyarországi régióban a következő személyiségjelzőkre: ambiciózus, őszinte, optimista, békés, erkölcsös, udvarias, toleráns, kiegyensúlyozott.

Az őszinte, békés és toleráns jellemzők esetében az összefüggések mögött állhat az is, hogy a konvergencia régiókban több a gazdaságilag fejletlenebb országból érkező hallgató, de az is, hogy a vidéki emberek megítélését illetően e jellemzők pozitívabbak a megkérdezettek percepciójában.

4.3. Magyarország mint ideális turisztikai, oktatásturisztikai és üzleti célpont a magyar kultúra személyiségjellemzőinek tükrében

A kutatás egyik kérdése az volt, hogy a nálunk tartózkodó külföldi hallgatók körében észlelt magyar kultúraszemélyiség-vonások hogyan hatnak a magyar kultúrával szembeni attitűdjükre.

Azt kértük a megkérdezettektől, hogy értékeljék 1-7-ig terjedő skálán hogy hazánk mennyire ideális turisztikai, oktatásturisztikai és üzleti/befektetési célpont. Szerintük Magyarország ideális turisztikai célpont (5,94-es a 7-es skálán), közel hasonlóan ideális oktatásturisztikai célpont (5,40) és közepesen ideális üzleti célpont (4,11).

Az elemzéshez OLS-regressziót futattunk (enter módszer), és azt találtuk, hogy a kapott modellek mindhárom dimenzió mentén szignifikánsan illeszkedtek (lásd. 2. táblázat). Az észlelt kultúraszemélyiség az oktatásturisztikai dimenzió mentén mutatott legerősebb magyarázóerőt (korrigált $R^2 = 0,181$), majd az üzleti partnerség megítélésekor (korrigált $R^2 = 0,176$), és legkevésbé az általános turisztikai desztináció szempontjából volt releváns.

2. táblázat A kultúraszemélyiség-dimenziók és a magyar kultúra megítélése közötti összefüggések (regressziós modellek)

	A magyar kultúra megítélése, mint...					
	...ideális oktatásturisztikai desztináció		...ideális turisztikai desztináció		...ideális üzleti partner	
	β^1	t-érték	β^1	t-érték	β^1	t-érték
őszinte (hazug)	0,00	-0,01	0,05	0,78	0,09	1,40
erkölcsös (erkölcstelen)	-0,05	-0,86	-0,04	-0,68	0,02	0,33
békés (agresszív)	-0,05	-0,81	0,05	0,76	0,02	0,28
humoros (humortalan)	-0,04	-0,72	0,00	0,02	0,12	2,11***
becsületes (szélhámos)	0,02	0,28	0,06	0,97	0,11	1,82**
szorgalmas (lusta)	0,07	1,31	0,01	0,10	0,04	0,70
nyugodt (nyugtalan)	0,03	0,56	0,09	1,64	0,01	0,26
önzetlen (önző)	0,16	3,03***	0,10	1,87**	0,03	0,64
érzelmileg kiegyensúlyozott (labilis)	-0,02	-0,30	0,02	0,42	0,03	0,61
ambiciózus (céltalan)	0,05	0,79	0,07	1,19	0,10	1,81**
toleráns (intoleráns)	0,18	2,97***	-0,04	-0,57	-0,09	-1,53**
izgalmas (unalmas)	0,23	3,83***	0,28	4,57***	0,06	1,07
gondtalan (aggódó)	0,02	0,33	0,01	0,25	0,03	0,67
udvarias (udvariatlan)	-0,03	-0,46	-0,05	-0,86	-0,08	-1,30
különleges (átlagos)	0,00	-0,04	0,07	1,36	0,00	0,05
szexi (nem szexi)	0,02	0,36	0,01	0,09	0,02	0,31
egyenes (hízalgó)	0,04	0,91	0,04	0,73	-0,06	-1,17
jól szervezett (szétszórt)	0,17	3,10***	0,04	0,70	0,16	2,92***
perfekcionista (hanyag/felületes)	0,03	0,60	-0,08	-1,29	0,06	1,00
optimista (pesszimista)	-0,08	-1,53	-0,09	-1,64	0,04	0,76
<i>R</i>	0,471		0,410		0,466	
<i>Korrigált R²</i>	0,181		0,124		0,176	
<i>F-érték</i>	5,458		3,861		5,309	
<i>n</i>	404		404		404	

Forrás: saját szerkesztés

A húsból összesen hét kultúraszemélyiség-vonás mutatott szignifikáns magyarázóerőt a mért három dimenzió közül legalább az egyik esetben.

Az *oktatásturisztikai dimenzió* megítélése esetében jól kirajzolódik, hogy a hallgatókat egyszerre motiválják szakmai és szórakozási/turisztikai lehetőségek. A két legerősebben korreláló tényező annak észlelése, hogy a magyar kultúrát mennyire jellemzi a jól-szervezettség, és mennyire találják izgalmasnak. Természetesen mindkettő pozitívan kapcsolatban van az oktatásturisztikai megítéléssel. Ezen felül az adott kultúra

befogadókészsége is fontos faktor, hiszen a fennmaradó két szignifikáns vonás az önzetlenség és a tolerancia.

Az *általános turisztikai megítélés* esetében nem található külön olyan vonás, amely az oktatásturisztika esetében ne rendelkezett volna szignifikáns magyarázóerővel. Legmarkánsabban az befolyásolja a megítélést, hogy mennyire észlelik a magyar kultúrát izgalmasnak. Ezen felül csak az önzetlenség az a tényező, amely szerepet játszik a megítélésben.

Az *üzleti partnerség* szempontjából a jól-szervezettség, akárcsak az oktatásturisztikai dimenziónál, meghatározó szerepet játszik az értékelések során. Azon kívül a becsületesség és – némi meglepetésre – a humor az, amelyek befolyásolhatják, hogyan látnak minket, mint potenciális üzleti partner.

4.4. Újra választaná-e hazánkat a hallgató? A szándék összefüggése a kultúraszemélyiséggel

A kérdőív végén megkérdeztük azt a szintetizáló kérdést, hogy ha újra választhatna a hallgató, ismét Magyarországra jönne-e cserehallgatóként.

Azok átlagai között, akik visszajönnének, talán visszajönnének, ill. nem jönnének vissza újra hozzánk tanulni, több eltérést is tapasztaltunk. A megkérdezettek közel háromnegyede (73 százaléka) újra Magyarországra jönne tanulni, ha ismét választania kellene. 22 százalék válaszolt úgy, hogy talán ismét hozzánk jönne tanulni, és mindössze 5 százalék gondolja úgy, hogy a választása nem esne hazánkra.

3. táblázat A hazánkat újra választók aránya az egyes kultúraszemélyiség jellemzők megítélésének tükrében

„Újra Magyarországra jönnél tanulni, ha ismét választhatnál?” /kultúraszemélyiség jellemző	biztosan nem választaná újra	talán	biztosan újra választaná
őszinte (hazug)	4,11	4,87	5,11
erkölcsös (erkölcstelen)	4,16	4,74	4,98
békés (agresszív)	4,29	4,49	4,93
szorgalmas (lusta)	4,16	4,23	4,72
nyugodt (nyugtalan)	3,66	4,59	4,48
ambiciózus (céltn)	3,72	4,05	4,53
toleráns (intoleráns)	3,28	3,77	4,55
udvarias (udvariatlan)	4,00	4,45	4,96
különleges (átlagos)	4,00	4,47	4,85
jól szervezett (szétszórt)	3,00	3,77	4,20

Forrás: saját szerkesztés

Természetesen szoros korrelációt (Pearson korrelációs mutató: ,56 $p < 0,00001$) találtunk aközött, hogy ideális oktatásturisztikai célpontnak látja-e a hallgató hazánkat és aközött, hogy visszajönne-e hozzánk tanulni. Azok, akik visszajönnének 5,87-es, akik talán visszajönnének 4,39-es, akik nem jönnének vissza 2,78-as átlagot adtak arra a kérdésre, hogy szerintük Magyarország ideális oktatásturisztikai célpont e. Több kultúraszemélyiség tulajdonság is hatással van arra, hogy újra visszajönne-e hozzánk a hallgató. Ezeket a 3. számú táblázatban részletezzük.

5. Konklúziók, a kutatás korlátai és lehetséges további irányai

A felsőoktatás nemzetköziesedése (Berács, 2014; Rédei, 2014) következtében egyre fontosabb, hogy vonzóbb képet alakítsunk ki más kultúrából érkező hallgatók számára.

Korábban több kutatás is kimutatta, hogy a magyar hallgatók külföldi desztinációk közötti választását befolyásolja, hogy milyen személyiségnek érzélik az adott kultúrát. Jelen tanulmány azt vizsgálta, hogy fordított irányban is érvényesül-e az észlelt kultúraszemélyiség hatása.

Az eredmények alapján elmondható, hogy érdemes figyelmet fordítani arra, hogy a megfelelő személyiségjellemzők mentén kommunikáljunk a potenciális hallgatóknak a magyar kultúráról. Az oktatásturisztikai célországválasztás esetében a hallgatókra nemcsak az adott kultúrában megtalálható szakmai vonások (jól-szervezettség) fejtenek ki hatást, hanem más jellemzők is (izgalmasság, tolerancia, önzetlenség). A külföldi hallgatók azonban nem ezen releváns kultúraszemélyiség-jellemzők mentén érzélik kultúránkat a legpozitívabbnak, így az itt tartózkodásuk során is érdemes ezt befolyásolni.

A nem teljes körű válaszadási arányból adódóan természetesen mindig adódhatnak torzítások, mivel a mintaösszetétel korrigálása nemzetközi kutatások során nagyobb kiívásokat jelent. A kutatás további iránya lehet természetesen annak megállapítása, hogy a feltárt összefüggések más országok esetében is ugyanolyan paraméterekkel írhatók-e le. Nagyobb minta esetében további lehetőség adódnak az egyes kultúrákból érkezők észleléseinek az összehasonlítására is.

Hivatkozások

- Berács, J. (2014): Starting off at a run or stagnation in the internationalization of Hungarian universities. In: Hungarian Higher Education 2013 – Starting off at a run or stagnation: 2014-2020”: Corvinus University of Budapest, Center for International Higher Education Studies. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2014.01.29p. 7.
- Bruner J. (1974): Concluding comments and summary of conference. In Readings in Cross-Cultural Psychology, ed. JLM Dawson, WJ Lonner, pp. 381–91. Hong Kong: Univ. Hong Kong Press
- D’Astous, A., Boujbel, L. (2007): Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60 (3), pp. 231-239.
- Heslop, L. A., Papadopoulos, N., Bamossy, G. J. (1993): Country and product perceptions: measurement scales and image interactions; in: *European Advances in Consumer Research Volume 1*, eds. W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 198-205.
- Hofstede, G., McCrae, R.R. (2004): Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. *Cross-Cultural Research*, 38 (1)
- Inkeles, A., Levinson, D.J. (1969): National character: The study of modal personality and sociocultural systems; in: Lindzey - Aronson (Eds.): *The handbook of social psychology IV*, New York: McGraw-Hill (original work published in 1954), pp. 418-506.
- Lee Y-T, McCauley CR, Draguns JG, eds. (1999a). *Personality and Person Perceptions Across Cultures*. Mahwah, NJ: Erlbaum
- Lee Y-T, McCauley CR, Draguns JG. (1999b). Why study personality in culture? See Lee et al. 1999a, pp. 3–22
- Malota, E., Gyulavári, T. (2014): Az észlelt kultúraszemélyiség hatása az ország turisztikai és üzleti célpontként való megítélésére. *Vezetéstudomány*, 45, 1, 2-13. o.
- Mirnics, Zs. (2006): *A személyiség építőkövei*. Budapest: Bölcsész Konzorcium.
- Rédei, M. (2014): Vándorló diákok. *Demográfia*, 57, 1, 73-93. o.
- Triandis, H.C., Suh, E.M. (2002): Cultural Influences on Personality, *Annual Reviews of Psychology*. 53, p. 133–60

Az egyetemi technológia transzfert támogató 6P marketing-mix modell

Prónay Szabolcs, PhD, *egyetemi adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu*

Buzás Norbert, PhD, *egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Általános Orvostudományi Kar, Buzas@kcenter.szte.hu*

A XXI. század tudásalapú gazdaságának hajtóereje a tudásteremtés és az innováció. Ezt a gazdaságot nem pusztán a tudás teremtése, hanem azon túl annak megosztása, illetve hasznosítása működteti. Az új helyzetben az egyetemek harmadik missziója tudásuk hasznosítása lett, azonban ehhez új szervezeti keretekre, és újfajta ismeretekre volt szükség. Egyfelől szervezeti szinten viszonylag gyorsan alkalmazkodtak az egyetemek a helyzethez: vagy saját egységet (Technológia Transzfer Iroda - TTI) hoztak létre az ipari kapcsolatok menedzselésére és az egyetemi technológiák értékesítésére vagy külső cég bevonásával oldották meg ezt a feladatot. Másfelől viszont a hasznosításhoz szükséges újfajta ismeretek összegyűjtése és elsajátítása terén hiányosságok mutatkoznak. Jelen cikkünkkel célunk rávilágítani az egyetemi TTI-k tevékenységéhez kapcsolódó marketing kihívásokra, ezzel alapot teremtve a javaslatok és jó gyakorlatok megfogalmazásához.

Kutatásunk teoretikus alapját a Science-to-Business (S2B) marketingen belül korábbi kutatásaink során megalapozott 6P marketing-mix modell képezi, melynek mentén 6 hipotézist fogalmaztunk meg. 83 fős nemzetközi mintán elvégzett kvantitatív vizsgálattal igazoltuk a hipotéziseinket, melyek az egyetemi technológia transzfer tevékenységhez kapcsolódó marketing kihívások közül különösen a potenciál kezelés, az árképzés és a portfólió menedzsment nehézségeit támasztották alá.

Kulcsszavak: Technológia transzfer, Science-to-Business Marketing, Innováció

Kutatásunk a „TÁMOP 4.2.1C-14/1/Konv - Tudás-Park - A növekedési zónák tudástranszfer tevékenységének támogatása a felsőoktatási intézmények bevonásával” pályázat támogatásával valósult meg.

The 6P marketing-model that supports the university technology transfer

In our knowledge-driven economy, research universities are core actors in the innovation process. However, the exploitation of innovation results created in universities means a serious challenge for these institutes, since commercialization requires professional market research and creating marketing policies corresponding to demands, which are traditionally not included in the scope of university tasks. As a response to this challenge, - since the Bayh-Dole act -, technology transfer offices (TTOs) and agencies have been established in universities in order to coordinate and stimulate the commercialization of the inventions and technologies. We can find several marketing practices that are utilized by these technology transfer offices, however, there is still a lack of marketing theoretical framework in the literature about early stage technology transfer.

As the theoretical framework of our research we have chosen science-to-business (S2B) marketing. We previously set a 6P marketing mix model that corresponds to the specificities of early stage technology transfer carried out by the universities. In this paper we conducted a quantitative research among 83 university TTO stakeholders in order to identify the main challenges they have to face during the university early stage technology transfer. Our aim is to highlight and detail the marketing peculiarities of the early stage technology transfer.

Keywords: technology transfer; science-to-business marketing; innovation

Our research was supported by „TÁMOP 4.2.1C-14/1/Konv - Tudás-Park - A növekedési zónák tudástranszfer tevékenységének támogatása a felsőoktatási intézmények bevonásával” European Union fund.

1. Szakirodalmi áttekintés

Az egyetemek mindig is meghatározó hatással voltak a társadalomra, mint a tudás és kultúra bástyái. Napjainkban azonban a gazdasági szférában is megjelentek, harmadik missziójuk révén tudásukat nem pusztán oktatás, hanem technológia transzfer útján is hasznosítva. Ezt a helyzetet a Triple-Helix modell (Leydesdorff, Etzkowitz, 1996), valamint a „harmadik generációs” (Wissema 2009), illetve a „negyedik generációs” egyetemek modellje mentén szokás megragadni (Pawlowski 2009; Zuti, Lukovics 2014). A Triple-Helix modell egyfelől kiválóan formalizálja az egyetemek gazdasági szerepének jelentőségét, másfelől viszont a társadalmi szempontok mellett inkább gazdasági szempontok dominanciája jellemzi. Jelen tanulmányban abból indulunk ki, hogy az egyetemek harmadik missziója a keletkező tudás gazdasági célú hasznosításán túl annak társadalmi szintű hasznosítását is magában foglalja. Ezért érdemesnek véljük Carayannis és Campbell (2009) Quadruple Helix modellje nyomán a társadalmi szempontokat, és a helyi közösség érintettségét is vizsgálat alá vonni az egyetemi technológia hasznosításra vonatkozóan.

Kiinduló pontunk szerint az egyetemi – jellemzően korai fázisú – technológia transzfer folyamat sajátos megközelítést igényel (Buzás 2005; Bercovitz, Feldmann 2006). Mivel piaci aktusról van szó, így a marketing tárgykörébe tarozik, azonban nem ragadható meg tökéletesen a hagyományos marketing kereteken belül, így indokot a speciálisan e területre fókuszáló Science-to-Business (S2B) marketing megközelítést alkalmazni (Baaken 2013). Az S2B marketing a B2B marketing, az innováció marketing, és a non-business marketing határterületein helyezkedik el, és az egyetemi technológia transzfer folyamatokat fogja át. Központi szereplője az egyetem, azon belül is a technológia transzfer folyamatot végző egység – jellemzően a technológia transzfer iroda (TTI).

A marketingben a termékértékesítés legismertebb teoretikus modellje a McCarthy (1960) féle 4P marketing-mix modell. Ennek a modellnek számos adaptációja ismeretes, melyekben a hagyományos termék helyett szolgáltatás (Booms, Bittner, 1981) vagy akár politikai párt (Wring 1997) a tranzakció tárgya. A Science-to-Business marketing diszciplináris keretén belül is indokoltnak véltünk egy saját marketing-mix modell felállítását, mely az egyetemi – jellemzően korai fázisú – technológia transzfer folyamathoz kapcsolódó marketing-mix eszközöket helyezi teoretikus keretbe. Ez a modell a 6P marketing-mix modell

A 6P modell 4 tényezője az egyetemi technológiák üzleti hasznosítását elősegítő marketing eszközöket tartalmazza, míg 2 tényezője a társadalmi hasznosulást elősegítő eszközöket foglalja össze. A 6P modell részletes elméleti bemutatását, illetve a modell tesztelését korábbi tanulmányunkban (Prónay, Buzás 2014) megtettük, így az alábbiakban csak a modell lényegi elemeit foglaljuk össze, rávilágítva az egyetemi technológia értékesítés sajátosságaira a hagyományos termékértékesítéssel szemben, és egyszersmind bemutatva a 6 elem lényegét:

- *Product*: Az egyetemi technológia transzfer tevékenység első lépése a hasznosításra bocsátható technológiák összegzése, vagyis a termék portfólió összeállítása, és menedzselése. Egy vállalattal ellentétben az egyetem számára koránt sem magától értetődő, hogy milyen termékekkel rendelkezik, hiszen több száz kutató folytat önállóan innovációs tevékenységet, és a keletkező technológia gyakran nem jut el a TTI-hoz. Ebbe a tényezőbe tehát a termékportfólió összeállításához és menedzseléséhez használt eszközök tartalmaznak.
- *Price*: E tényező az egyetemi technológiák ármeghatározásához használt eszközöket és megoldásokat foglalja magában. Az innovációk inherens jellemzője az újdonság, egyediség, így a tömegtermékekkel szemben jóval nehezebb referencia árat találni (Reeves 2006). Ez az adottság az eladó számára bizonytalaná, és nehézkessé teszi az

árkialakítást, míg a vevő számára megnehezíti az ár-érték arány beazonosítását, azaz kettős kockázatot hordoz magában (Veres, Buzás 2006).

- *Place*: Ebbe a tényezőbe az egyetemi technológiák értékesítéséhez használt csatornák és módszerek kiválasztásának és menedzselésének eszközei tartoznak. Az egyetemi technológia transzfer folyamat tárgya minden esetben egy összetett, komplex innováció, melynek értékesítéséhez nagy háttértudás, és alapos információcsere szükséges, ezért az értékesítéspolitikai eszközök közül a személyes eladásnak különös jelentősége van (Gertner et al 2011; Walter et al 2011; Plewa 2013).
- *Promotion*: E tényező a technológia transzfer tevékenységet támogató marketingkommunikációs eszközöket fogja át. A kommunikáción belül a PR eszközöknek is komoly szerepe van, ugyanis az egyetemi technológia értékesítése során magát az intézményt is promótálni kell, hiszen az egyetem imázsa meghatározza az általa előállított technológiára vonatkozó attitűdöt, és vásárlási szándékot. Továbbá ahhoz, hogy az egyetemet kompetens partnerként tartsák számon ipari partnerei, nélkülözhetetlen az akadémiai mellett üzleties imázsát is (ki)alakítania (Park et al. 2006)
- *Partnership*: Ahhoz, hogy az egyetemek tudásteremtésük révén a helyi gazdaság és társadalom meghatározó szereplői legyenek, nélkülözhetetlen a tudásteremtéssel érintett stakeholderekkel való kapcsolattartás (Carayannis, Campbell 2010). A Partnership tényező alá tartoznak mindazon marketing megoldások, melyek célja, hogy a technológia transzfer ne pusztán egy ipari partner szintjén értelmezze az egyetemet, hanem minden érintett szereplővel, stakeholderrel partneri viszonyt építsen ki.
- *Potential*: Az egyetemi „termékek” jellemzően korai fázisú technológiák, amiket inkább csak potenciálként, vagy ígéretként lehet azonosítani, melyekhez nagyfokú bizonytalanság társul. Az egyetemi TTI számára fontos, hogy ne csak a rövid távú gazdasági hasznokat, hanem a hosszú távú, és nem pusztán gazdasági tényezőket is vegye figyelembe értékesítése során. A 6P marketing-mix Potential eszközei a környezettel való kapcsolattartás és visszacsatolások által biztosítják e cél megvalósulását. (Megjegyzendő, hogy ez a tényező a 6P modell validálása (Prónay, Buzás, 2014) során nyert tapasztalatok alapján átalakításra került).

2. Primer kutatás

Kutatásunk során az egyetemi technológia transzfer tevékenységhez kapcsolódó Science-to-Business marketing tevékenység jellegzetességeit kívántuk feltárni. Kutatási kérdésünk az volt, hogy milyen marketing sajátosságok jellemzik az egyetemi technológiák hasznosítását. A kérdés teoretikus keretében a 6P marketing-mix modellt választottuk, a 6 tényező mentén fogalmaztuk meg hipotéziseinket. Fontos leszögezni, hogy célunk nem a modell empirikus tesztelése volt – ezt már megtettük korábbi tanulmányunkban (Prónay, Buzás 2014) – hanem pusztán elméleti kiindulópontként használtuk hipotéziseink megfogalmazásához. Célunk a marketing kihívások beazonosítása volt az egyes marketing-mix elemek mentén. A 6P modell egyes elemeihez illeszkedően az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1: A hatékony portfólió menedzsment sikeresebb TTI tevékenységgel jár együtt.

H2: Az egyetemi technológiák árazása nem kellően hatékony módon zajlik

H3: A technológiák értékesítésénél kiemelt szerepe van a személyes eladásnak

H4: Az egyetemeknek nagy hangsúlyt kell fektetniük az üzleties imázs építésére.

H5: Az egyetemi TTI leginkább az akadémiai szférával ápol jó viszonyt, az ipari partnerekkel, illetve a helyi közösséggel való viszony még kevésbé kiépült.

H6: Az egyetemi technológia transzfer döntések során a rövidtávú üzleti hasznokon túl a hosszabb távú, és helyi közösséget is érintő szempontokat is figyelembe kell venni.

2.1. Módszer és mintaválasztás

Célunk az volt, hogy az egyetemi-ipari technológia transzfer folyamat sajátosságait, és marketing szempontú hiányosságait feltárjuk. Ehhez olyan alapsokaságot kellett választani, melynek tagjai jó rálátással rendelkeznek az egyetemi technológia transzfer tevékenységre, illetve az ezt végző TTI-k működésére. Ezért alapsokaságként az egyetemi technológia transzfer szakértőit határoztuk meg: elsősorban egyetemi TTI-k munkatársait, másodsorban egyetemmel kapcsolatban álló üzleti partnerek, illetve kutatóintézetek munkatársait, és harmadrészen egyetemi TTI-val kapcsolatban álló kutatókat. A mintavétel során törekedtünk arra, hogy a fenti felsorolás egyben prioritási sorrend is legyen, azaz elsősorban TTI munkatársait érjük el, hiszen nekik van a leginkább közvetlen rálátásuk e területre. Felmerülhet a kérdés, hogy vajon az egyetemi TTI munkatársai nem adtak-e pozitív irányba torzított válaszokat saját egyetemük TTI tevékenységére vonatkozóan. Előzetes szakmai interjúk, továbbá jelen kutatás tapasztalatai is arra utalnak azonban, hogy a megkérdezettek igen kritikusan vélekedtek a TTI tevékenységéről, azaz véleményüket korrektnek véljük.

Kutatásunk során kvantitatív módszert alkalmaztunk. Saját előállítású kérdőívet kérdeztünk le, melynek kérdései szakirodalmi alapon állnak, és előzetes teszteléseken estek át. Az adatfelvétel online módon történt, két körben. Az első körben az összes magyar kutatóegyetem TTI-ját megszólítva egy 23 fős mintát állítottunk össze. E kérdőív tapasztalatai alapján néhány kevésbé releváns kérdést kivettünk, illetve a nem megfelelően specifikált területeket további kérdések beillesztésével kívántunk jobban feltárni. Az új kérdőívet nemzetközi mintán kérdeztük le egyetemi-ipari technológia transzferrel foglalkozó szakértők, és TTI munkatársak körében. Így további 60 kérdőívvel bővült a mintánk. Jelen elemzésben mindkét adatfelvételi kör eredményeit együttesen kezeljük, vagyis a mintánk: 83 válaszadót tartalmaz – a 11 új kérdés esetén a megoszlási százalékokat a jobb összehasonlítás érdekében 60 főre vonatkoztattuk. Eredményeink nem tekinthetőek reprezentatívnak az összes egyetemi TTI-ra nézve nemzetközi szinten, azonban alkalmasak arra, hogy általuk beazonosíthatóvá váljanak olyan problémás területek, melyekkel a jövőben érdemes lenne – marketing technikákat alkalmazva – fejleszteni.

A válaszok összesen 24 országból érkeztek, a legtöbben Magyarországról (26), Belgiumból (7), illetve Spanyolországból (7), de érkezett válasz az USA-ból (2), sőt Dél-Afrikából (1) is. A válaszadók 71,1%-a egyetemen dolgozik, 20,5%-a vállalatnál, míg 7 fő kutató intézetben. Közel felük vezető, 38,6% adminisztratív munkatárs, és 13,3% kutató. Átlagosan 10,3 éve tevékenykednek K+F területen, vagyis komoly tapasztalattal rendelkeznek, és releváns rálátással bírnak e témakörre.

2.2. Kutatási eredmények

Az alábbiakban a már ismertetett hipotézisek mentén mutatjuk be az eredményeinket. A kérdőív elején általános vélekedést vizsgáltunk az egyetemi technológia transzfer folyamatra vonatkozóan, majd arra kértük a kitöltőket, hogy egy általuk jól ismert egyetemi TTI-ra vonatkozóan véleményezzék annak tevékenységét. A kérdéseink többségénél egyetértési skálát használtunk, ahol +2: Teljesen egyetért; +1: Egyetért; 0: Semleges; -1: Nem ért egyet; -2: Egyáltalán nem ért egyet értékeket alkalmaztunk. Az elemzés során minden esetben, amikor átlagértékről, illetve szórásról beszélünk, akkor ilyen skálákra gondolunk, vagyis a 0-nál nagyobb érték általános egyetértést, míg a 0-nál kisebb értéknél általános egyet nem értést jelent.

H1: A hatékony portfólió menedzsment sikeresebb TTI tevékenységgel jár együtt.

E hipotézis vizsgálatához összesen 9 kérdés elemzését használtuk fel. 8 kérdés a TTI által folytatott portfólió menedzsment gyakorlatára vonatkozott, míg 1 kérdés a TTI sikerességére. Az 1. számú táblázatban azon kérdések átlagait és szórásait láthatjuk, melyek a portfólió menedzsmentre vonatkoztak.

1. Táblázat: A TTI portfólió menedzselési tevékenységére vonatkozó vélemények

Kérdés	Átlag	Szórás
A TTI jelentős erőfeszítéseket tesz az egyetemi technológiák lajstromba vételére.	0,78	1,08
A TTI rendszeresen felülvizsgálja az egyetemi szabadalmi portfóliót.	0,76	1,03
A TTI aktívan keresi a kapcsolatot a kutatókkal találmányaik regisztrálása érdekében.	0,73	1,05
A TTI írásos protokoll alapján rendszeresen újraértékeli a portfólióban lévő találmányokat.	0,58	1,13
A kutatók általában bejelentik találmányaikat a TTI-nek.	0,24	1,12
A kutatók találmány bejelentései világosak és érthetőek.	0,19	1,03
A TTI teljes körűen ismeri az egyetem piacosítható technológiáit.	-0,02	1,28
A TTI teljes körűen ismeri az egyetem piacosítható szolgáltatásait és berendezéseit.	-0,16	1,19

Forrás: Saját szerkeszté

Az értékek alapján egyfelől megállapíthatjuk, hogy általánosságban elismerik a TTI-k portfólió összeállítás érdekében tett erőfeszítéseit, azonban meglátásuk szerint a TTI nem ismer minden piacosítható technológiát, és még kevésbé ismeri a szolgáltatásokat illetve eszközöket, melyeket ipari partnerek számára lehetne kiejánlani. Mivel kifejezetten magas szórás jellemezte a válaszokat, így ebből messzire menő következtetéseket nem szabad levonni, azonban az világosan látszik, hogy fejlesztésre lenne szükség a TTI-k portfólió menedzsmentjében. Marketing szempontból ez egy igen furcsa helyzet, miszerint az értékesítő szervezet saját termékével (jelen esetben technológiájával, szolgáltatásával és berendezéseivel) sincs teljes körűen tisztában.

A hipotézis igazolásához azonban nem csak a változók megoszlását vizsgáltuk, hanem a fenti 8 változó sikerességgel való összefüggését is. A 8 változó Combach's Alpha értéke alapján (0,737) feltételezhetjük, hogy van mögöttes változó, mely összeköti őket. Kaiser-Meyer-Olkin tesztet futtatva megállapítható ($KMO=0,708$, Bartlett Sig=0,000), hogy a változók összevonhatóak egy faktorba, melyet „Portfólió-menedzsment tevékenység” faktornak neveztünk el. E létrehozott faktort Pearson féle korrelációs vizsgálattal vetettük össze a TTI sikerességét vizsgáló kérdéssel. Az eredmény szerint 0,01 szignifikancia szint mellett közepesen erős, pozitív irányú kapcsolat a „Portfólió-menedzsment tevékenység” faktor és a TTI sikeressége között (Person corr: 0,421).

A fenti eredmény alapján a H1 hipotézist elfogadjuk, azok a TTI-k, melyek hatékonyabb portfólió menedzsment tevékenységet folytatnak, általában sikeresebbek is.

H2: Az egyetemi technológiák árazása nem kellően hatékony módon zajlik

Az elméleti részben már utaltunk rá, hogy az egyetemi technológiák árazása egy komoly kihívást jelentő feladat a technológia egyedisége, illetve jelentős bizonytalanság tartalma miatt. Kutatásunk során a H2 hipotézis felállítása során ebből kiindulva azt vizsgáltuk, hogy vajon ez a komoly kihívás árpolitikai hiányosságokhoz vezet-e.

Általános egyetértés mutatkozott abban, hogy az egyetemi technológiák árát nehéz meghatározni, a válaszadók 84,3%-a egyetértett ezzel az állítással. Azt is vizsgáltuk, hogy miként kezelik az egyetemi TTI-k ezt a kihívást. A vállalati gyakorlatában számos példát találunk arra, hogy az árazási kihívást úgy kezelik a vállalatok, hogy alacsony árat határoznak meg termékeikre, így csökkentve annak a veszélyét, hogy tévesen magas árat állapítanak meg,

és nem tudják eladni azokat – az alacsony ár persze potenciális bevétel kiesést eredményez számukra. Kutatásunkban az egyetemi technológiák esetében is hasonló helyzetet találtunk, a megkérdezettek több mit fele egyetértett azzal, hogy az egyetemi technológiákat piaci áron alul értékesítik, és csak a válaszadók ötöde cáfolta ezt.

Ezek alapján a H2 hipotézist elfogadjuk, az egyetemek számára az értékesítendő technológiák árának meghatározása különösen nehéz feladat, és ezt a kihívást jobbra úgy kezelik, hogy a piaci árnál alacsonyabb áron értékesítik a technológiát.

H3: A technológiák értékesítésénél kiemelt szerepe van a személyes eladásnak

Az egyetemi technológiák értékesítése összetett feladat, és az értékesítési csatornát illetően nem mindig van egyetértés. Bevett gyakorlatnak számít a közvetítő cégek bevonása, az online értékesítés irányába is találunk próbálkozásokat, meggyőződésünk szerint azonban a személyes kapcsolatok továbbra is kiemelten fontosak a technológiák sikeres értékesítése során, ezért fogalmaztuk meg H3 hipotézisünket.

A válaszadók több, mint 80%-a egyetértett azzal az állítással, hogy a személyes ismertség fontos az egyetemi-ipari kapcsolatok során. Azonban nem csak az együttműködéshez, partnerséghez fontos a személyes találkozás, hanem a technológiák értékesítésének is a leghatékonyabb módja a válaszadók szerint. 3 válaszadóból átlagosan 2 egyetértett azzal, hogy a személyes eladás az egyetemi technológiák értékesítésének leghatékonyabb módja.

Ez utóbbi állítást alátámasztja, hogy összefüggés mutatkozott a TTI munkatársai által meglátogatott nemzetközi workshopok és TTI sikeressége (Pearson Corr= 0,446**, Sig=0,000), valamint a TTI általértékesített technológiák száma (Pearson Corr= 0,419**, Sig=0,000) között. A fenti eredmények alapján a H3 hipotézist elfogadjuk, a személyes eladás a válaszadók szerint a leghatékonyabb formája az egyetemi technológiák értékesítésének, és a nemzetközi partnering eventeken való részvétel kiemelten fontos a sikeres technológia értékesítés érdekében.

H4: Az egyetemeknek nagy hangsúlyt kell fektetniük az üzleties imázs építésére.

Az egyetemek harmadik missziójának útjában álló egyik jellemző akadály, hogy az ipari partnerek szemében – sőt gyakran az egyetemen belüli közösség szemében is – még mindig a tudomány bástyái ezek az intézmények, és nem tekintik őket valódi piaci szereplőnek. Az egyetemi-ipari technológia transzfer szempontjából ez különösen nagy akadály, hiszen így gyakran be sem kerülnek egy-egy ipari partner látókörébe, vagy, ha mégis, akkor nem tekintik őket kompetens üzleti partnernek. A H4 hipotézissel kívántuk megragadni ezt a problémát.

A hipotézis igazolásához először is megvizsgáltuk, hogy az egyetemeket milyen üzleti partnernek tartják. Eredményeink szerint valóban problémát jelent az egyetemek bürokratikus jellege, azonban a többség mégis pozitív vélekedést fogalmazott meg, csak 4,8% gondolta úgy, hogy az egyetem piacidegen entitás. Ezek az eredmények arra utalnak, hogy az egyetem alapvetően alkalmas az üzleti kapcsolatteremtésre, és fontos partner lehet. Ez a jelentőség elsősorban a komoly k+f kapacitásából, és potenciájából fakad. Imázsa is leginkább akadémiai illetve k+f területben jelentős a válaszadók megítélése szerint.

A fenti eredmények egyfelől érthetőek, hiszen az egyetem elsősorban nem egy üzleti szereplő, hanem egy tudásteremtő, és megosztó intézmény. A sikeres technológia transzfer szempontjából mégis nélkülözhetetlen az üzletiesebb imázs erősítése, hiszen ebben az esetben piaci tranzakciókat szeretne kötni az egyetem. Osztották ezt a feltételezésünket a megkérdezettek is, 92%-uk úgy vélte szükséges lenne az üzleties szemlélet növelésére az egyetemen belül, habár közülük 50,6% pontnyi úgy nyilatkozott, hogy már jelenleg is biztató jelek mutatkoznak e téren.

Fontos kiemelni, hogy mindössze 1 válaszadó akadt, aki úgy vélte, hogy az egyetemnek egyáltalán nem kellene piacorientálnak lennie. Ez alapján kijelenthetjük, hogy a technológia transzfer területén valóban szükség van a marketing orientációra. Ez az eredmény önmagában megerősíti jelen tanulmányunk jelentőségét. Általánosságban elmondható, hogy a válaszadók megítélése szerint az egyetemek már elindultak a piachoz vezető úton, de további fejlődésre van szükség e téren.

Kérdőívünkben külön vizsgáltuk, hogy az egyetemi imázs hordozói közül a kiadványok és a honlap mennyire üzleties jellegűek. A válaszok alapján egyértelmű döntést nem lehetett hozni, nagyjából azonos arányban voltak azok, akik az említett arculati elemeket üzletiesnek gondolták, és akik nem – ez felülmúlta előzetes várakozásainkat.

Mindezek alapján a H4 hipotézist csak részben tudjuk elfogadni, mivel egyértelműen kiderült ugyan, hogy az egyetem üzleti imázsát erősíteni kell, de a válaszadók szerint már most is vannak üzleties elemek az egyetemek megítélésében.

H5: Az egyetemi TTI leginkább az akadémiai szférával ápol jó viszonyt, az ipari partnerekkel, illetve a helyi közösséggel való viszony még kevésbé kiépült.

Kutatásunk során vizsgáltuk, hogy milyen viszonyt ápolnak az egyetemek a technológia transzfer folyamatot befolyásoló stakeholderekkel. A H5 hipotézisben feltételeztük, hogy közülük az akadémiai szereplőkkel jobb viszonyt tart fenn az egyetem, mint akár az üzleti élet, akár a helyi közösség szereplőivel. Az 2. számú táblázatban az egyetemi TTI által az egyes stakeholderekkel ápoltság mélységét mutatja a megkérdezettek véleményei alapján.

2. Táblázat: Az egyetemi TTI kapcsolata stakeholderekkel

		Milyenek értékeli az egyetemi TTI kapcsolatát az alábbi szereplőkkel?						
		Egyetem kutatói	Más hazai egyetemek	Hazai nagyvállalatok	Helyi KKV-k	A helyi közösség	Külföldi egyetemek	Multi vállalatok
Gyenge kapcsolat		0%	8,4%	8,4%	9,6%	13,3%	16,9%	19,3%
Néhány formális együttműködés		24,1%	32,5%	36,1%	45,8%	41,7%	37,3%	44,6%
Intenzív együttműködés		50,6%	36,1%	41,0%	30,1%	31,7%	38,6%	25,3%
Szoros partnerség		24,1%	18,1%	10,8%	10,8%	10,0%	2,4%	4,8%
n/a		1,2%	4,8%	3,6%	3,6%	3,3%	4,8%	6,0%
Összesen		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Forrás: Saját szerkesztés

A 2. számú táblázatból jól látszik, hogy a TTI a legszorosabb viszonyt saját kutatóival, illetve hazai egyetemekkel ápol. A hazai nagy vállalatokkal intenzív együttműködés, míg a helyi KKV-vel inkább néhány formális kapcsolat jellemző. A válaszadóknak mindössze 10%-a gondolta úgy, hogy az egyetemek a helyi közösséggel közeli partnerségben vannak, míg 13,3% szerint pusztán gyenge társadalmi kötődése van az egyetemnek. Ez elgondolkodtató eredmény annak tükrében, hogy az egyetemek harmadik missziója értelmében a helyi gazdaság és társadalom központi tényezőjévé kellene válniuk. Az érthető, hogy az akadémiai szféra megelőzi a helyi társadalmat a partnerségi rangsorban. Azaz nem a relatív pozíció az aggodalmat keltő, hanem az, hogy a helyi KKV-vel, illetve a helyi közösséggel abszolút értelemben gyenge a TTI-k kapcsolata. Érdekes eredmény volt, hogy a külföldi egyetemekkel és a multinacionális vállalatokkal is esetleges kapcsolatokat ápolnak az egyetemek.

Ezek alapján a H5 hipotézist elfogadjuk, az egyetemek leginkább az akadémiai szférával működnek együtt, azon belül is főként saját kutatóikkal, illetve hazai egyetemekkel. Az üzleti szférából főként helyi nagyvállalatokkal ápolnak jó viszonyt, viszont a helyi közösség felé való partnerség nem kellően hangsúlyos.

H6: Az egyetemi technológia transzfer döntések során a rövidtávú üzleti hasznokon túl a hosszabb távú, és helyi közösséget is érintő szempontokat is figyelembe kell venni.

Az egyetemi technológia transzfer tevékenységet jellemzően az üzleti hasznokkal szokták összefüggésbe hozni. Álláspontunk szerint azonban a tudásalapú társadalomban az egyetemek harmadik missziója nem pusztán a tudás üzleti hasznosítására, hanem a társadalmi értékteremtésre is kiterjed. Ehhez hosszú távú szemléletre és társadalmi szempontokat is figyelembe vevő hozzáállásra van szükség.

Az eredményekből látszik, hogy erőteljes egyetértés (Átlag=1,30, Szórás=0,907) volt abban, hogy a szabadalmaztatás hosszú távú szemléletet igényel, valamint abban, hogy az egyetemeknek nyílt innovációs folyamatokban is részt kell(ene) venniük (Átlag=1,18, szórás 0,792). Továbbá abban is egyetértettek, hogy az egyetemi technológia transzfer folyamat során a helyi közösség érdekeit is szem előtt kell(ene) tartani (Átlag=0,77, Szórás=0,871). Azt azonban elutasították a válaszadók, hogy társadalmi kontroll legyen az egyetemi innovációs tevékenység felett. Ez vélhetőleg abból fakad, hogy általánosságban nem kívánatosnak tartják az innovációs tevékenység feletti bármilyen kontrollt a válaszadók.

A fenti eredmények tehát arra utalnak, hogy a hosszú távú szemlélet, és a társadalmi szempontok figyelembe vétele fontos (lenne) az egyetemi technológia transzfer során. Kérdés azonban, hogy ehhez képest a válaszadók miként látják az általuk jellemzett TTI esetében e szempontok érvényesülését. Az eredmények arra utalnak, hogy ugyan azzal még egyetértenek a válaszadók, hogy a TTI nem csak üzleti, hanem társadalmi szempontokat is figyelembe szokott venni tevékenysége során, a társadalmi hasznosulás, és a helyi közösség bevonása tekintetében azonban jelentős különbségek mutatkoztak a TTI gyakorlata, és a korábban bemutatott kívánatos gyakorlat között.

Ezek alapján a H6 hipotézisünket elfogadjuk, a megkérdezettek is egyetértettek abban, hogy a hosszú távú szemlélet, és a társadalmi fókusz fontos szempontok kellenének, hogy legyenek az egyetemi technológia transzfer során, azonban arról számoltak be, hogy ez utóbbi az általuk ismert TTI-k működését nem jellemzi.

3. Összegzés, javaslatok

Tanulmányunkban kísérletet tettünk arra, hogy rávilágítsunk az egyetemi technológia transzfer folyamatok sajátosságaira, és hiányosságaira. Álláspontunk szerint a marketing eszköztárából merítve hatékonyabbá tehető az egyetemi TTI-k által végzett technológia hasznosítási tevékenység. Kutatásunk teoretikus alapjául a Science-to-Business marketing 6P modelljét választottuk, mely alapján mind a 6 marketing eszközre vonatkozóan felállítottunk hipotéziseket, amiket nemzetközi mintán vizsgáltunk. Eredményeinket illetve javaslatainkat a modellhez illetve hipotéziseinkhez illeszkedően 6 pontban foglaljuk össze:

- Eredményeink nyomán megállapítható, hogy az egyetemi TTI-k hiába tesznek komoly erőfeszítéseket a hasznosítható egyetemi technológiák, szolgáltatások és eszközök regisztrálására, még mindig jelentős számban vannak azok az elemek, melyekről nincs tudomása az egyetemnek. Ahhoz, hogy az egyetemi tudásteremtésben rejlő potenciált ki tudják aknázni az intézmények, nélkülözhetetlen a hatékony portfólió menedzsment, melynek elősegítéséhez a kutatók szorosabb bevonása, technológia transzferre vonatkozó képzése lehet a következő lépés.

- Árpolitikai téren a tudatosság, és a piaci árviszonyok jobb megismerése vezethet oda, hogy az egyetemek kilépjenek az „olcsó” árkategóriából – mely a megkérdezettek szerint jellemzi technológiáik árazását. A hasonló technológiák, a helyettesítő termékek, valamint az általános piaci viszonyok megismerésére energiát kell fordítani, és fontos a kompetens – akár ártárgyalásra, és alkura is képes – ügyvivő szakértők alkalmazása a TTI-n belül, vagy egy közreműködő szervezet által.
- Az online kommunikáció térnyerése átformálta a disztribúciós csatornákat is. Az egyetemi TTI-k is könnyen eshetnek abba a hibába, hogy a költségmegtakarítás szándékával a személyes találkozások helyett az online kapcsolattartást helyezik előtérbe. Kutatási eredményeink nyomán azonban egyértelműen kijelenthetjük, hogy ebben az ágazatban a személyes találkozásoknak kiemelt szerepük van. Tanulmányunk egyik legfőbb eredményének annak alátámasztását tartjuk, hogy nem érdemes az utazási költségeken spórolnia a TTI-knak, mert az a sikeresség rovására mehet.
- Előremutató eredmény volt, hogy az egyetemek – bár még mindig erősen bürokratikus, és akadémiai imázsúak – egyre világosabban pozicionálják magukat piaci szereplőként is. K+F imázsukat professzionális kiadványokkal, és honlapokkal erősítik, és bár még messze vannak attól, hogy kvázi márkaként jelenjenek meg a piacon, de már megtették az első lépéseket. Fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy az egyetemeknek nem kell maguk mögött hagyniuk az akadémiai imázst – hiszen a harmadik misszió nevében is benne van, hogy nem ez az elsődleges szerep. Az üzleties imázs építés viszont nélkülözhetetlen a sikeres piaci tevékenységhez.
- Az egyetemi partnerség jobbra az akadémiai partnerekre, illetve a helyi nagyvállalatokra terjed ki. Annak érdekében, hogy az egyetemek valóban a helyi gazdaság és társadalom tudásközpontjai legyenek erősíteni kell a helyi KKV-kkal illetve a helyi közösséggel való kapcsolatukat. Ennek fontos eszköze lehet egyfelől a transzparens, a helyi közösség, és az üzleti szféra által is hozzáférhető, átlátható és érthető innovációs portfólió, illetve az eredmények világos társadalmi kommunikálása. Mindezek gyakorlati megvalósítására leginkább az online tudástérképet tartjuk alkalmasnak, mely kutatócsoportonként tartalmazza a hasznosítható eredményeket.
- A megkérdezettek körében egyetértés mutatkozott a téren, hogy a hosszú távú szemlélet, illetve az üzleti szempontokon túl társadalmi szempontokat is figyelembe vevő megközelítés a kívánatos az egyetemi technológia hasznosítás során, azonban az általuk ismert TTI-k esetében ez még gyerekcipőben jár. Indokoltnak véljük a TTI-k számára az egyetemi portfólió menedzselése során a társadalmi szempontok figyelembe vételét is, továbbá a nyílt innovációban rejlő lehetőségek jobb kihasználását.

Összefoglalóan úgy véljük a harmadik misszió legalább annyira felelősségteljes teher az egyetemek számára, mint amekkora lehetőséget jelent. Az egyetemi technológia transzfer hagyományosan üzleti szempontú hasznosítást jelent, azonban a XXI század tudásalapú társadalmában az egyetemeknek nem pusztán üzletileg hasznosítható, hanem a helyi közösség számára értéket teremtő tudást kell előállítaniuk. Ehhez azonban nélkülözhetetlen a helyi közösség, és a helyi KKV-k szorosabb bevonása, a velük való partnerség. A marketing-mix eszköztár 4P eleme hozzájárulhat az egyetemi eredmények üzleti hasznosíthatóságához. Az általunk javasolt, kibővített 6P modell ezen felül a társadalmi szempontok érvényre jutását, és a stakeholderek szélesebb értelmű elérését hivatott szolgálni, így az egyetemeknek valóban központi szerepet biztosítva a helyi gazdaságban és társadalomban egyaránt.

Felhasznált irodalom:

Baaken T. (2013): Science-to-Business Marketing, in Hofbauer, G.; Pattloch, A; Stumpf, M (Ed): *Marketing in Forschung und Praxis*, Univ. Berlin, S., 869-894

- Bercovitz, J., Feldmann, M. (2006): Entrepreneurial Universities and Technology Transfer: A Conceptual Framework for Understanding Knowledge-Based Economic Development; *Journal of Technology Transfer*, 31, 175–188.
- Booms, B.H., Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organisation structures for service firms. In Donnelly, J. – George, W. R. (ed): *Marketing of Services*, American Marketing Association: Chicago
- Buzás N. (2005): From Technology Transfer to Knowledge Transfer: An Institutional Transition In: C. G. Alvstam – E. Schamp (ed): *Linking Industries Across the World*, Ashgate Publishing, Aldershot, 109-123
- Carayannis, E. G., Campbell, D. F. J. (2009): "Mode 3" and "Quadruple Helix": Toward a 21st Century Fractal Innovation Ecosystem. *International Journal of Technology Management*, 46(3/4), . 201–234.
- Carayannis, E. G., Campbell, D. F. J. (2010): Triple helix, Quadruple helix and Quintuple helix and how do Knowledge, Innovation and the Environment relate To Each other? - A Proposed Framework for a Trans-disciplinary analysis of Sustainable development and Social Ecology, *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 1(1), . 41-69
- Gertner, D., Roberts, J., Charles, D. (2011): Universityindustry collaboration: a CoPs a roach to KTPs. *Journal of Knowledge Management*, 15, 625–647.
- Leydesdorff, L., Etzkowitz, H. (1996): Emergence of a Triple Helix of University-Industry-Government Relations. *Science and Public Policy*, 23, . 279-286
- McCarthy, E J. (1960): *Basic marketing, a managerial a roach*, R.D. Irwin: Homewood, Ill.
- Park C.W, Jaworski B.J., MacInnis D.J. (2006): Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50, 4, . 135-145.
- Pawlowski, K. (2009): The 'Fourth Generation University' as a Creator of the Local and Regional Development. *Higher Education in Europe*, 1, . 51–64.
- Plewa, C., Korff, N., Baaken, T., Macpherson, G. (2013): University–industry linkage evolution: an empirical investigation of relational success factors, *R&D Management*, 43 (4), 365-380
- Prónay Sz., Buzás N. (2014): The Role of Partnership in Science to Business Marketing; *Conference Proceedings of the 13th International Science-to- Business Marketing Conference on Cross Organizational Value Creation*, 179-189
- Reeves R. (2006): *Commercial management of university research and patents* – working paper, University of Bologna
- Veres Z., Buzás N. (2006): *Management des risques bilatéraux dans le transfert de technologie*, La Revue du management technologique, 15(2) 47-74.
- Walter, A., Parboteeah, P., Riesenhuber, F. and Hoegl, M. (2011): Championship behaviors and innovations success: an empirical investigation of university spinoffs. *Journal of Product Innovation Management*, 28, 586–598.
- Wissema, J. G. (2009): *Towards the third generation university. Managing the university in transition*. Edward Elgar, Cheltenham, UK
- Wring, D. (1997): Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, 13 (7), 651-663
- Zuti, B., Lukovics, M. (2014): „Fourth Generation” Universities and Regional Development. In Hamm, R. – Kopper, J. (ed.): *Higher Education Institutions and Regional Development*. Mönchengladbach, pp.14-31.

Innovációs klaszterek vizsgálata a kapcsolatok tükrében – Egy kvalitatív kutatás tapasztalatai

Kovács István, *egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, kovacs.istvan@mvt.bme.hu*

Petruska Ildikó PhD, *egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, petruskai@mvt.bme.hu*

A klasztertagság előnyeit a vállalkozói és a nonprofit szféra szereplői közül is egyre többen felismerik. A klaszterek különösen a kis- és középvállalatok számára jelenthetnek kedvező szervezeti kereteket, mert lehetővé teszik a kutatási- és fejlesztési források koncentrációját, azok eredményes felhasználását, a közös piaci fellépést, a nemzetközi piacokra való kijutást. A klaszterekben az együttműködések sokszínűek és több szinten, széles platformon formálódnak. Az üzleti és a tudományos világból egyaránt érkező szereplők közti kapcsolati háló feltérképezése komoly kihívás a kutatóknak, és kezelése professzionális tudást, speciális szakértelmet követel a menedzsmenttől. A klasztereken belüli kapcsolatok már eleve eltérő alapokról indulnak, és más kihívásokat jelentenek a menedzsment szervezet számára attól függően, hogy a klaszter létrejötte mennyiben épül már meglévő együttműködésekre, a tagok között lehetnek-e versenytársak, nagyvállalatok, külföldi tulajdonú cégek, a szerveződés horizontális vagy vertikális jellegű-e, a tagok inkább piaci alapon szövetkeznek, vagy a klaszter erősen tudásorientált, intenzív egyetemi-, kutatói tagsági jelenléttel. Szükségesnek tartottuk, hogy ezeknek a szövevényes kapcsolatoknak a feltérképezéséhez kiválasszunk olyan modelleket, dimenziókat, amelyekkel leírhatók, és amelyek alapján a későbbiekben mérhetőek. E célból a nemzetközi szakirodalomban bemutatott kapcsolati marketing orientáció, hálózati kompetencia és közelség modelleket illesztettük hozzá a klaszterkörnyezethez, értelmeztük ezek dimenzióit a klasztereken belüli kapcsolatokra és együttműködésekre, vizsgáltuk összefüggésüket a klaszterjellemzőkkel, valamint kihatásukat az innovációkra. Kvalitatív kutatásunk a hazai akkreditált innovációs klasztereken belüli kapcsolatok és együttműködések, valamint ezek innovációs kihatásainak feltérképezésére irányult, melyhez a tagvállalatokkal és a menedzsment szervezet képviselőivel készítettünk interjúkat.

Kulcsszavak: innovációs klaszterek, kapcsolati marketingorientáció, hálózati kompetenciák, közelség

An examination of innovation clusters in the scope of relationships - Experiences of a qualitative study

The benefits of cluster membership is increasingly recognized by the actors of corporate and non-profit sector. The clusters may represent a favourable institutional framework especially for small and medium-sized enterprises, because they allow the concentration of research and development resources, their effective use, the common market action, and entering on the international markets. In the clusters the cooperation is diverse and happens on multi-level. That's why the mapping of networks is a serious challenge for researchers and it requires a professional knowledge and specific expertise from the management. The sectoral and organizational characteristics draw different practices, which manifest strongly in the vision of clusters, in the corporate identity, in the innovation and market goals of the members, in the tasks of the manager organization's and in the used coordination mechanisms. The relationships within the clusters already run from different bases that's why it means other challenges for the manager organisation depending on how much is the cluster establishment based on existing collaborations. For the measurement of this problem we have chosen various models and dimensions: in this article we represent the relationship marketing orientation, the proximity and the network competency model fitted in to the cluster environment. We believe that the rich experience gained during the research provide us a good basis for further quantitative analysis.

Our qualitative research is focused on the mapping of the cooperation's in the domestic accredited innovation clusters, and it is aimed to map their impact on innovation. To understand this problem we interviewed the representatives of member companies and the cluster manager organisations.

Keywords: innovation clusters, relationship marketing orientation, networking skills, proximity

1. Bevezetés

Az innovatív vállalkozások sikerének egyik kulcsa, hogy tagjai legyenek olyan hálózatoknak, amelyek elősegítik az információkhoz és a tudáshoz való hozzáférést, az innovációs lánc szereplőivel való együttműködést (Bell, Zaheer, 2007; Zaheer, Bell, 2005; Koka, Prescott, 2002).

A hálózati szerveződések közül az elmúlt két évtizedben fokozott figyelem irányult a klaszterekre. Nyugat-Európában, illetve a fejlett piacgazdaságokban a klaszterorientált fejlesztés már a 90-es évek óta preferenciát élvez. Hazánkban 2007-től vette kezdetét egy hosszú távú klaszterfejlesztési koncepció, így még viszonylag friss tapasztalatok állnak csak rendelkezésre. A hazai klaszterizáció utóbbi években felgyorsult folyamatában sikerekre és kudarcokra is bőven lehet példát találni. A legeredményesebb klaszterek már a nemzetközi szinten is megvetették lábukat, míg mások megrekedtek a fejlődésben, nem kapták meg az akkreditációt, vagy meg is szűntek. A sikerek és a kudarcok okainak megismerése, a tanulságok levonása a piaci szereplők és az irányítás szempontjából egyaránt fontos feladat. A klaszterek mikro- és makroszintű versenyképességre gyakorolt pozitív hatásaival már számos elemzés foglalkozott, kérdés azonban, hogy a már működő klaszterek milyen lenyomatot hagynak maguk után, s ezáltal mennyire ösztönzik a vállalkozásokat, tudományos- és kutatóhelyeket arra, hogy kihasználják az ebben a szervezeti formában rejlő együttműködési lehetőségeket.

Kutatásunkkal az eddigi gyakorlatok megismeréséhez szeretnénk hozzájárulni az akkreditált innovációs klaszterekre vonatkozóan. Miután ezek a szerveződések egy magasabb lépcsőfokot jelentenek, feltételeztük, hogy már értékes tapasztalatok halmozódtak fel a működésükre vonatkozóan. Kutatásunk a hálózati kapcsolatok, együttműködések feltérképezésére irányult, a kapcsolati marketingorientáció, a hálózati kompetencia és a közelség kontextusában, az innovációkra való kihatásuk szempontjából.

2. A kutatás célja és módszere

Kvalitatív kutatásunkban a hazai *Akkreditált Innovációs Klaszterek* menedzsereivel és tagszervezeteivel folytattunk személyes mélyinterjúkat. Célunk annak feltárása volt, hogy milyen gyakorlat mentén történik az információ- és tudásáramlás, milyen együttműködési szintek és formák terjedtek el, ezeket hogyan befolyásolják a klaszterjellemzők, milyen gyakorlatot folytat a menedzsment szervezet, és mindezek hogyan hatnak ki az innovációra, s az innovációs eredmények piaci hasznosítására.

Kutatásunk célsokaságát azok a klaszterek és tagvállalataik alkották, amelyek a kutatás időtartama alatt elnyerték, vagy megújították akkreditációs innovációs klaszteri címüket. Az adatrögzítés időtartama *2011. július* és *2014. május* között zajlott, mely idő alatt 21 innovációs klaszter nyert akkreditációt.

A bemutatott eredmények alapjául szolgáló első kutatási szakaszban 19 akkreditált innovációs *klasztermenedzsment szervezet*ével sikerült felvennünk a kapcsolatot, mely 90,48%-os elérési arányt biztosított. Vizsgálatunk második szakaszában *klasztertagokkal* készítettünk mélyinterjúkat, 40 akkreditált innovációs tagszervezetet sikerült így elérnünk, melyben üzleti vállalkozások, egyetemek, kutatóhelyek egyaránt szerepeltek.

A rögzített mélyinterjúk kiértékeléséhez NVivo kvalitatív adatelemző szoftvert alkalmaztunk. Terjedelmi korlátok miatt a következőkben csak a fontosabb megállapításainkat ismertetjük.

3. A kutatás elméleti háttere és értelmezési kerete

3.1. A klaszterek és a klasztermenedzsment szervezet működési jellemzői

A klaszterek a hálózatok modernkori formái. Míg a hálózatok inkább zárt, közös üzleti célokon alapuló, viszonylag stabil szerveződések, addig a klaszterek nyitott, több irányban is expanzív, kollektív vízióval rendelkező, rugalmasabb együttműködési formák (Lengyel, 2002). A klaszterekben intézményesített nyílt információáramlás és tudásmegosztás zajlik (Sölvell, 2009; Grosz, 2005). Fontos jellemzőjük, hogy az együttműködés nem szűkül le a gazdálkodó szervezetekre.

A klasztereknek többféle típusa terjedt el, és a működési-szervezeti jellemzőik is változatosak. Kutatásunkban azt vizsgáltuk, hogy a *klaszterek típusa*, az *ágazati jellemzők* és a *tagösszetétel* milyen hatást gyakorol a kapcsolatokra, az együttműködésekre.

Barabási (2003) szerint a hálózatok központi csomópont nélküliek, tehát ha az egyik elemet „kivesszük” a hálóból, az nem teszi működésképtelenné az egész rendszert. Ez a klaszterekről nem mondható el, hisz maga a klasztermenedzsment szervezet alkotja a csomópontot, amely összeköti a tagokat és biztosítja az együttműködés támogató hátterét. Kutatásunkban ezért nagy hangsúlyt kapott a *menedzsment szervezet működési gyakorlatának* megismerése is. Megvizsgáltuk a feladatokat, a klasztermenedzsment működési formáit, a finanszírozási megoldásokat, a tagokkal való kapcsolattartást, valamint a tagok közti együttműködést segítő megoldásokat. Kíváncsiak voltunk arra, hogy a tagok milyen elvárásokat fogalmaznak meg a menedzsment szervezettel szemben, mennyire elégedettek annak működésével. Azt vettük alapul, hogy *a tagok és a menedzsment szervezet harmonikus, kölcsönös bizalomra épülő kapcsolata alapvető feltétele egy klaszter organikus fejlődésének*, (Nem egy olyan esettel találkoztunk, amikor a menedzsment szervezetet le kellett cserélni, s a fejlődés azt követően indult meg, hogy egy másik klaszternél már bizonyított entitás vette át a feladatok ellátását).

3.2. A tagok közti együttműködés

A hálózat típusú szerveződések sarkalatos alapkövét a szereplők közti kapcsolatrendszer és együttműködés jelenti. A klaszterekben az együttműködés *széles platformon, több szinten* folyik, és projektcéloktól függően az is változó, hogy *a tagok milyen köre, milyen mélységben* vesz részt benne. Abból indultunk ki, hogy *a menedzsment szervezet jó gyakorlata a tagok közti együttműködés színvonalában mérhető le*. Az eredményes menedzsment az információkhoz való kölcsönös hozzáférés lehetőségén túl elősegíti a tudásáramlást és –akkumulációt, és ezen keresztül az együttműködést magasabb szintre tudja emelni.

Bár most csak a tagok közti együttműködést néztük, kutatásunkat később ki szeretnénk terjeszteni a klaszteren kívüli kapcsolatokra is. Ezen belül külön figyelmet érdemel a klaszterek közti együttműködés, ami a klaszterizációs folyamat fejlődésének egyik fokmérőjét jelenti.

3.3. Kapcsolati marketingorientáció

Kutatásunkban kíváncsiak voltunk arra, hogy melyek azok a tényezők, amelyek arra ösztönzik, vagy abban gátolják a szereplőket, hogy kölcsönösen kihasználják a kapcsolati előnyöket, s egyúttal ők maguk is teremtsenek, felkínáljanak lehetőségeket az együttműködésre. A vizsgálathoz Sin és szerzőtársai (2005) *kapcsolati marketingorientáció* modelljét használtuk fel. Ez hat vizsgálati dimenziót foglal magába: *bizalom, kötődés, empátia, kommunikáció, közös értékek, reciprocitás*. A modell alapján azt vizsgáltuk, hogy a

tagok közti kapcsolatokban *hogyan érvényesülnek* a fenti dimenziók, ezekre *milyen befolyást gyakorolnak a klaszterjellemzők és a klasztermenedzsment szervezet tevékenysége*. A kutatók a modell alapján beszállítói és vevői kapcsolatokat vizsgálták, de véleményünk szerint az elemzési szempontok alkalmasak a klaszterkapcsolatok feltérképezésére, és a kutatás későbbi, kvantitatív szakaszában azok mérésére is. A kutatásnak ezt a metszetét azért tarjuk hasznosnak, mert rávilágít a szűk keresztmetszetekre, és javaslatok fogalmazhatók meg a menedzsment számára a kapcsolatépítést, együttműködést segítő megoldások kialakítására vonatkozóan.

3.4. Hálózati kompetenciák

A *hálózati kompetenciák* vizsgálatánál elméleti alapvetésként abból indultunk ki, hogy a szervezetek gazdasági, üzleti kompetenciája egy képességként definiálható, mely elősegíti az üzleti lehetőségekből származó versenyelőnyök generálását, megszerzését. A kompetencia tehát ebben az értelemben egyfelől egyfajta *szervezeti tudást*, másfelől e *tudás hasznosításának képességét* foglalja magába (Csizmadia, 2014). Gemünden és szerzőtársai (1997) a hálózati kompetenciát – e megközelítés alapján – mint erőforrások és tevékenységek összességét definiálják, melyek segítségével a szervezet létrehozza, fejleszti és menedzseli az üzleti hálózatot. A hálózati kompetenciára úgy tekintenek, mint ami előfeltétele az eredményes kapcsolatmenedzsmentnek és a hálózat stabilitásának, s amely magába foglalja nem csak a kommunikációs képességeket, hanem a partnerek stratégiai céljainak megértését és elfogadását is. Másik oldalról nézve a hálózati kompetencia magas szintje biztosítja a kevésbé eredményes kapcsolatok leépítését, egyúttal emelve az interakció szintjét a magas kapcsolati potenciállal rendelkező partnerek között.

Kutatásunkban Gemünden és Ritter (2004) meghatározását értelmeztük klaszterkörnyezetben. Ez alapján a hálózati kompetenciára úgy tekintünk, mint *erőforrások és tevékenységek összességére, melyek segítségével a klasztermenedzsment szervezet létrehozza, fejleszti és menedzseli a tagok üzleti kapcsolati hálóját*. Gemünden és Ritter (2004) a hálózati kompetencia elemzésének három kapcsolatspecifikus komponensét állítja a középpontba, ezek a *kezdeményezés, a csere és a koordináció*. Eddigi kutatásunk során e három elem alapján vizsgálatuk a menedzsment hálózati kompetenciáit. Azt tervezzük, hogy a kutatás későbbi fázisában a vizsgálati dimenziókat Pihkala és szerzőtársai (1999) alapján kibővítjük további elemekkel, ezek a kommunikációs képesség, a kooperációs kultúra, a bizalom, a stratégiai gondolkodás, a vízióalkotási képesség, és a kooperációs megállapodások kötésének, az együttműködések végrehajtásának kompetenciája. Továbbá a kompetenciák meglétét nem csupán a klasztermenedzsment, hanem a tagvállalatok oldaláról is vizsgálni szeretnénk, illetve a kapcsolati hálót is kiterjesztenénk a klaszterek külső kapcsolataira.

3.5. Kapcsolati közelség

A klaszter fogalom kezdeti értelmezései a földrajzi közelségre helyezték a hangsúlyt. A későbbi tanulmányok már kiemelik (Porter, 2000) hogy a klaszterek nem csak földrajzilag közel elhelyezkedő vállalatok szerveződésekként definiálhatók, hanem technológiai- és tudáscsere érdekében létrejött szoros, innovatív kapcsolatrendszereként is, amelynek alapját a *kapcsolati közelség* határozza meg. A kapcsolati közelség elemzéséhez Boshma (2005) modelljét vettük alapul, amely a fogalmat *földrajzi, kognitív, szervezeti, intézményi, társadalmi és technológiai dimenziók* mentén határozza meg. Ezek a dimenziók külön-külön, és egymás hatását erősítve is elősegíthetik a tudásáramlást- és az együttműködést. Kutatásunkban arra kerestük a választ, *hogyan értelmezhetők a fenti dimenziók klaszterkörnyezetben*, figyelembe véve a klaszterek különböző típusait, és *hogyan*

befolyásolják a tagok közti együttműködést. A későbbiekben ez az elemzés is kiterjeszhető a klaszteren kívüli kapcsolatokra. Izgalmas kérdés lehet a közelségi dimenziók vizsgálata a klaszterközi együttműködésben, külön kitekintéssel a kapcsolódó iparágakra.

Kutatásunkban azzal a feltételezéssel élünk, hogy a *menedzsment szervezet hálózati kompetenciájának magasabb szintje* – mindhárom vizsgálati dimenzióban – *szorosabb kapcsolati közelséget eredményez.* Feltételezzük azt is, hogy a *magasabb szintű kapcsolati marketingorientáció szorosabb közelséget eredményez,* és az összefüggés fordítva is igaz: a *szorosabb kapcsolati közelség kedvezőbb talajt jelent a kapcsolati marketingorientáció dimenzióinak érvényesítéséhez.*

3.6. Innováció

A hálózati együttműködések koncepciójában a tudás, illetve a tanulás, mint az innovációs folyamatot felgyorsító kulcsfontosságú tényező jelenik meg (Bertola, Teixeira, 2003). Kutatásunkban feltételezzük, hogy a *klaszterek kedvező szervezeti feltételeket biztosítanak a tudásmegosztáson alapuló együttműködések számára, és így növelik az innovációs teljesítményt.* A klaszterek innovációs szerepét abból a szempontból is vizsgáltuk, hogy mennyiben járulnak hozzá az innovációk piacorientációjához. Megfelelő keretet biztosítanak-e ahhoz, hogy az együttműködő partnerek ne csak műszaki oldalról integrálják kompetenciáikat és erőforrásaikat, hanem segíteni tudják egymást az *innovatív megoldások sikeres piaci hasznosításában is.*

4. A kutatás eredményei

4.1. Klaszterjellemzők és a menedzsment szervezet

A hazai klaszterek típusukat (regionális vagy ágazati) és szerveződési-működési modelljüket tekintve is diverzifikáltak. Kutatásunkban ágazati és regionális, horizontális és vertikális szerveződésű klaszterekkel egyaránt volt lehetőségünk interjúkat készíteni, és vizsgálni a különbségek kapcsolati kihatásait.

Az eltérő szerveződési-működési modellek – jórészt az ágazati jellemzőkkel összefüggésben – elsősorban a *tagösszetételben* nyilvánulnak meg. Eltérések mutatkoznak abban, hogy lehetnek-e a tagok között riválisok, és hogy a klaszter kizárólag kis- és középvállalatok összefogására épül-e, vagy nagyvállalatok is beléphetnek. Az erősen *piaci alapon működő klasztereknél* (például műanyag csomagolóipar területén) azt tapasztaltuk, hogy *versenytársakat nem engednek belépni,* hiszen a legfontosabb célnak a tagok piaci pozíciójának javítását tartják. Az elvárt *előnyök jórészt marketing jellegűek:* nagyobb rálátás a piacra, a lehetőségek jobb megismerése, akár a potenciális vevők, akár a beszállítók vonatkozásában, az ezt segítő információ- és tapasztalat megosztás, kapcsolatépítés. A tagok vertikálisan szerveződnek, az egymást kiegészítő kompetenciákra helyezik a hangsúlyt annak érdekében, hogy az ágazatban minél szélesebb piaci szegmenst tudjanak lefedni.

Azok a klaszterek, amelyek a tagok mérete szerint inhomogének, a *kis- és nagyvállalatok közti együttműködés előnyeit* kívánják kihasználni. Erre példaként hozható fel az információs technológia területe, amelynek speciális jellemzője, hogy a tagok között nagy számban fordulnak elő *start-up cégek is.* Számukra különösen fontos a forrásokhoz való hozzájutás, a jól kiépített információs rendszer, a *klasztermenedzsment szervezet inkubátor szerepe.* Az IT klaszterekre a versenytársak jelenléte is erősen jellemző.

A vizsgált klaszterek eltértek abban is, hogy lehetővé teszik-e *külföldi tulajdonú cégek* belépését. Például az orvostechika területén ez nem lehetséges, mert a tagok által várt

legfontosabb előny az *együttes fellépéssel való piacszerzés*, ami részben exportpiaci célokat jelent, részben a hazai piaci rések felkutatását, elvesztett piaci pozíciók visszaszerzését.

A vertikálisan szervezett klasztereknél előnyként az fogalmazódott meg, hogy a *külső vevők relációjában ki tudják egészíteni egymás ajánlatait*, és emellett egy „belső” piacot is létre tudnak hozni, hiszen *egymás termékeinek felhasználói*. A kapcsolatok révén arra is lehetőségük nyílik, hogy *kiváltsák egymással korábbi beszállítóikat*. Ha a vevők több klasztertagtól is rendelnek, az *logisztikai szempontból* is előnyhöz juttatja őket. Erősen tudásorientált, vertikális klasztereknél pozitívként emelték ki, hogy a kiterjedt partneri kör – cégcsoportok, felsőoktatási intézmények, önkormányzatok – kedvez az információ- és tudásáramlásnak, előmozdítója a kapcsolatépítésnek, nagyon erős *szinergiák* használhatók ki (például környezetvédelem területe). Vertikális lánc alapú klaszterszerveződések olyan jelentős, nagy területeket is átfognak, mint az egészség- és gyógyszeripar, ahol ugyancsak egymás tevékenységének, portfóliójának kiegészítéséből eredő előnyök kaptak hangsúlyt a beszélgetéseink alkalmával.

Kutatásunk során azt tapasztaltuk, hogy az *ágazati jellemzők* nagyon erősen kifejezésre jutnak az egyes klaszterek víziójában, tagfelvételi szempontjaiban, a tagok motivációiban, innovációs és piaci céljaiban, egymással kialakított kapcsolataikban.

Miután a klaszterekben versenytársak is jelen lehetnek, elterjedt gyakorlat, hogy az együttműködéssel kapcsolatos feladatok ellátását és az operatív irányítást nem valamelyik tagvállalat, illetve annak szervezeti egysége, hanem egy *elkülönült klasztermenedzsment szervezet* végzi. Munkájuk összetett, amelyben vegyülnek az *állandónak* mondható, és az egyes *futó projektekhez kapcsolódó feladatok*. Több tanulmány rámutatott arra (Buhl, Köcker, 2009) és kutatásunk is ezt erősítette meg, hogy a menedzsment szervezet szakértelme és teljesítménye kulcsfontosságú tényező a klaszter sikeres működése szempontjából. A *menedzsment szervezet* katalizátorként segíti a tagok együttműködését, *koordinálja a kooperációs szándékokat és lehetőségeket*. Ezzel párhuzamosan *hidképző szerepet* is betölt a szakmai oldal és a külső szereplők, különösen a kockázati tőkebefektetők között. Mivel a tagok összetétele és száma folyamatosan változhat, a menedzsment szervezet *közvetítő szerepet* is játszik a régi és új tagok közti kapcsolatok kiépítésében (Kovács, Petruska, 2014). Az, hogy egy klaszter tudja-e finanszírozni a saját menedzsment szervezetét, döntően azon múlik, hogy mennyire tőkeerősek a benne lévő vállalatok. Ebből a szempontból a nagyvállalatok jelenléte pozitív hatású.

Kutatásunkban megvizsgáltuk, hogy a különböző menedzsment szervezetek milyen megoldásokkal segíthetik a tagok együttműködését. Ezek közé sorolhatók a különböző *menedzsment szolgáltatások* (marketing és PR tevékenység, kiállításokon, vásárokon való közös fellépések elősegítése, sajtómegjelenések, klaszter brand építése, lobbitevékenység, képzés, oktatás), a *pénzügyi források biztosítása* (pályázati pénzek, a klaszterek számára dedikált források, a jeremie befektetési alapok, a kockázati befektetők), a *tagok informálása*, formális és informális *kapcsolatépítő mechanizmusok* alkalmazása.

4.2. A tagok közti együttműködés

A klaszterek létrehozásának célja a *kölcsönös érdekeken alapuló együttműködések generálása*. A kooperációk létrejöhetnek a *klasztertagok között*, a *klaszterek és külső szereplők* (például irányító-, érdekképviselői-, területi intézmények) relációjában, s határozott törekvés figyelhető meg a különböző *klaszterek közötti* együttműködésre is. Már működő gyakorlata van az ún. társklaszteri kapcsolatok kialakításának (például az ICT szektor akkreditált innovációs klasztereinek a szövetsége), amelynek keretében együttműködési megállapodásokat kötnek, közös rendezvényeket szerveznek. A klaszterek közti kooperációk *ágazatokon átnyúlva és egy iparágon belül* is formálódhatnak.

Ahogy azt korábban már jeleztük, kutatásunk jelen fázisában még csak a tagok közti együttműködések vizsgálatára szorítkoztunk. A klaszterek széles platformot biztosítanak a tagok közti együttműködésre azáltal, hogy nem csak gazdasági vállalkozások lehetnek tagjaik, hanem egyetemek, kutatóhelyek, és egyéb, az egyetemi kutatási tevékenységek bővülését, szellemi termékeik gazdasági hasznosulását elősegítő intézmények. Kutatásunk során több metszetben próbáltuk feltérképezni az együttműködéstől várt *előnyöket*, és az együttműködés *formáit*.

A kizárólag kis- és középvállalatokat összefogó klaszterekben az együttműködés célja az alkupozíciók javítása, a közös piaci fellépés. Az összefogás révén ezek a cégek lényegében nagyvállalati előnyöket kívánnak realizálni, hiszen önállóan nem tudnának kilépni a globális piacokra. Azokban a klaszterekben, ahol a nagyvállalati jelenlétet a tagválasztásnál és projekt-katalizálásnál kívánatosnak tartják, ott ebben elsősorban piaci szempontok játszanak szerepet. Az innovációs ötleteket jellemzően a mikro- és kisvállalatok hozzák, amit ha a nagyvállalatok be tudnak építeni a portfóliójukba, elősegíthetik a piacra vitelt. A tagsági kapcsolatokon keresztül az egyetemek, kutatóhelyek felé a klaszter közvetíteni tudja, hogy milyen tudásra van szüksége a vállalkozói szférának, ami orientáló a K+F irányokat nézve, elősegíti azok piaci hasznosulását, sőt, még a szakemberképzést is célirányosabbá teheti. A klaszterekre általában jellemző, hogy nyitottak az egyetemek, kutatóhelyek felé, és akár azzal is szorgalmazzák a belépésüket, hogy mentesítik őket a tagdíjfizetés alól.

4.3. Kapcsolati marketingorientáció

A következőkben röviden összefoglaljuk, hogy a kapcsolati marketingorientáció modell elemei (Sin et al, 2005) kutatásunk alapján milyen szerepet játszanak a tagok együttműködésében, és hogyan befolyásolják az egyes komponenseket a klaszterjellemzők.

A *bizalom* annak a szintnek a meghatározását jelenti, amelynél a kapcsolatban lévő felek úgy érzik, hogy megbízhatnak a partnereik szavában, és azok betartják a jövőre vonatkozó ígéreteiket. Minél magasabb a bizalmi szint, annál valószínűbb, hogy hosszabb távú kapcsolat alakul ki a felek között (Sin et al, 2005).

A *kölcsönös bizalom a klaszterek létrehozásának és fejlődésének alapja*. Általában elmondható, hogy a klaszterek működésére erősen rányomja bélyegét, hogy a hazai vállalkozói attitűdtől még mindig meglehetősen idegen az információk és a tudás megosztása. Azt, hogy mennyire könnyű vagy nehéz a bizalmi légkör megteremtése, nagyban befolyásolják a klaszter szerveződési-működési jellemzői. Inhomogén klasztereknél, pláne ahol versenytársak is lehetnek a tagok között, inkább kell bizalmatlansági problémákkal számolni, többször felmerülnek konfliktusok, ami nagyobb terhet ró a menedzsmentre. Ahogy egy interjúalanyunk fogalmazott: *“A saját üzleti érdekek érvényesítése érdekében még gyakran folyik a bozótharc”*. Említésre került, hogy az egyetemekkel való bizalmi kapcsolatok kiépítését gyakran nehezíti a még mindig megfigyelhető „elefántcsonttorony” magatartás, rugalmatlanság. A bizalom szempontjából kedvező, ha a klaszter alulról történő kezdeményezésre jön létre, már korábban kialakult partneri kapcsolatokra épül. A *közös projektek sikerei* ugyancsak erősítik a tagok közti bizalmat, és motiválják őket a további együttműködésre.

A *kötődés* meghatározza, hogy mennyire erős a kapcsolat iránti elköteleződésük a partnereknek, hogy együttműködve, közös céljaikat megvalósíthassák. Minél erősebb a kötődés, annál valószínűbb, hogy a partnerek hosszabb kapcsolatfenntartására törekednek (Sin et al, 2005).

A tagvállalatok közti kötődést a menedzsment szervezet azzal tudja elősegíteni, hogy megismerve a tagok innovációs és piaci céljait, ezeket egy mederbe tereli oly módon, hogy *közös projekteket katalizál*, és sikeres megvalósításuk érdekében támogatja az információ- és

tudásáramlást. „A klaszterkoordinációnak és a klaszter elnöknek borzalmasan nagy szerepe van. Ha egy elismert, egyikünk által sem megkérdőjelezhető személy vezeti a klasztert, akkor jobban át lehet a problémákat hidalni. Ellenkező esetben csak látszatkapcsolatok, látszatkötődések jöhetnek létre”. A közös klasztertermékek révén nem csak a tagok egymásközi, hanem a menedzsmenttel való kötődése is erősödik.

A kötődésnek és bizalomnak egyaránt ellene hat, hogy a klaszterekben – más üzleti hálózatokkal szemben – megjelenhetnek az ún. *potyautasok* is. Fontos, hogy a menedzsment ki tudja szűrni az inaktív tagokat. Ha van esély a felzárkóztatásukra, meg kell találni az ehhez szükséges megoldásokat, akár oktatással, képzéssel. (Olyan példával is találkoztunk, amikor nyelvi ismeretek akadályozták egyes tagok közös, pályázati munkában való részvételét). A potyautas probléma egyébként legtöbbször az IT klasztereknél került szóba, vélhetően összefüggésben azzal, hogy itt vannak a legmarkánsabb fejlettségbeli különbségek.

Kommunikáció. A jó kommunikáció a bizalom és az együttműködés kialakításának alapvető feltétele. Minél jobb kommunikációs képességekkel rendelkeznek az egyes partnerek, annál erősebb a kapcsolati marketingorientáció értéke is (Sin et al, 2005).

Az információáramlás és a kommunikáció a klaszterkapcsolatokon belül és kifelé is *sokirányú és sokrétegű*. A klaszterkommunikációnak ez a jellemzője abból fakad, hogy a tagság különböző típusú szervezetekből tevődik össze, és az egyes projekteken is változatos "szereplőgárda" vesz részt: kisvállalkozók, nagyvállalati vezetők, egyetemi oktatók, kutatók, fejlesztők, koordinátorok, tanácsadók, stb. Az eltérő kompetenciák és szakmakultúrák miatt egy-egy projektnél nem könnyű a közös nyelv kialakítása. A jó kommunikáció a klaszteren belül az együttműködést, a projekt- és ötletgenerálást segíti elő, a külső szereplők esetében célja a *klaszter imázsának, reputációjának* kialakítása, illetve erősítése is, valamint a lobbitevékenység. Kutatásunkban feltérképeztük a külső és belső kommunikáció eszközeit is, de ezek bemutatása meghaladná a tanulmány kereteit.

A *közös értékek* szabják meg, hogy a kapcsolati szereplők, mit tekintenek helyes vagy helytelen viselkedésnek az üzleti életben. A közös célok és értékek erősebb kapcsolati elköteleződést eredményeznek (Sin et al, 2005).

A közös értékek a klaszterek *víziójában, missziójában* tükröződnek. Ezeket erősen áthatják az ágazati specifikumok, amelyek a piaci és innovációs célokkal kapcsolatosan is megfogalmazódtak. Példaként említhető a hazai piaci pozíciók visszaszerzése az orvosmúszergyártásban, a biológiailag lebomló csomagolóanyagok fejlesztésében betöltendő piacvezetői szerep a műanyag csomagolóiparban, a feltalálók, egyetemi kutatók, start-up vállalkozók innovációs eredményeinek piacra vitele az IT szektorban. A közös értékek az ágazati érdekeken túlmenően, a közösség javát szolgáló célok formájában is megjelenhetnek, így például új kompetenciák (például öko kompetencia), fejlesztési irányok meghonosítása, tudáscentrumok kialakítása, innovatív ágazatok fellendítése, adott régió fejlesztése, a foglalkoztatás növelése, az ágazati innovációs láncban a kevésbé fejlett elemek megerősítése (például gyógyszeripar), de akár a felelős vállalati magatartás erősítése (pl. környezetipar). A tagok minél jobban azonosulnak a klaszter küldetésével, annál erősebb kötődés alakulhat ki közöttük.

Az *empátia* lehetővé teszi a partnerek számára, hogy egymás szemszögéből nézve is megértsék és átlássák egymás céljait, törekvéseit. Az empátia elengedhetetlen feltétele a hosszú távú pozitív kapcsolatok kialakításának (Sin et al, 2005).

Az empátiát a kapcsolatokban meglátásunk szerint ugyancsak erősen befolyásolja a tagösszetétel. A homogén szerkezetű klaszterekben, ahol csak kis- és középvállalatok vannak a tagok között, a szereplők jobban tudnak azonosulni egymás céljaival, különösen akkor, ha ezek erősen kapcsolódnak egy közös ágazati vízióhoz, vagy hasonló piaci problémákhoz. Ahol nagyvállalatok, külföldi tulajdonú cégek is szerepelnek a tagok között, már nehezebb elfogadni egymás szempontjait, az ebből fakadó kapcsolati kudarcokra több példát is láttunk

(akár egy prototípus versenyben való sikertelen szereplés). A versenytársak együttes jelenléte ebből a szempontból érdekes, hiszen a bizalmi légkör kialakítása nehezebb, ugyanakkor mivel közelebb a problémáik, jobban meg tudják érteni egymást, ami – ha jó a menedzsment – közös megoldásokhoz vezethet.

A *reciprocitás* a kapcsolatokban azt jelenti, hogy az egyes felek kisebb-nagyobb szívességeket, engedményeket tesznek egymásnak azért, hogy a későbbiekben hasonló „juttatásokban” részesüljenek (Sin et al, 2005).

Kutatásunk során azt tapasztaltuk, hogy a vertikális, értéklánc alapú szerveződések jobb talajt jelentenek a kölcsönösség számára. Ehhez fel tudják használni egymás kapcsolatrendszerét, eltérő területeken szerzett tapasztalataikat. *„Mi támogatjuk a piaci munkájukat, ők is segítik a termékeink fejlesztését. Nem zavarjuk egymás köreit.”*

4.4. Hálózati kompetencia

Kutatásunkban feltételezzük, hogy a klaszter sikeres működése azon áll vagy bukik, hogy a klasztermenedzsment szervezet mennyire kompetens az együttműködő és kooperatív környezet megteremtésében. Itt jegyezzük meg, hogy a kompetencia két síkon értelmezhető: *az egyes projektek szintjén* és *a klaszter egészének kapcsolatrendszerére* vonatkozóan. A következőkben az értelmezési keret bemutatásánál felsorolt három komponensre térünk ki.

A *kezdeményezés* értelmezésünkben a menedzsment szervezet aktivitása arra vonatkozóan, hogy kijelölje az együttműködések keretein belül megvalósítható innovációs irányokat, elindítsa a projekteket, és ezekhez felkutassa, beazonosítsa a potenciális partnereket. Ehhez folyamatosan karbantartott ismeretekre van szüksége egyrészt a pályázati lehetőségekről, másrészt az egyes szereplők céljairól, kompetenciáiról, esetleges korlátairól. Fontos a *kapcsolati szinergiák* keresése és kihasználása is. Természetesen, a projekteknél a tagok által történő ajánlások is szerepet játszhatnak, de ehhez a menedzsment szervezetnek biztosítani kell a megfelelő fórumokat (workshopok, munkacsoportok, stb.).

A tagság megítélése a menedzsment szervezet kezdeményező szerepére vonatkozóan, még egy-egy klaszteren belül is elég változatos képet mutatott. Általában azt tapasztaltuk, hogy a tagok elégedettek, de több interjúalany hangot adott annak is, hogy nagyobb aktivitást várna el. *„Mi nagyon le vagyunk terhelve a saját problémáinkkal. Az lenne jó, ha kvázi ránk erőltetnék a pályázatot, hogy ez nekünk való!”* Egyazon klaszteren belül az aktívabb cégek olyan véleményeket is megfogalmaztak, hogy egyes tagok nehézsége, lassú reakciója blokkolja a menedzsment által kezdeményezett együttműködések megvalósítását.

A *csere* értelmezésünkben a piaci és műszaki információk, a tudás, a technológia áramlása, megosztása a tagok között. Az információk tagokhoz való eljuttatása történhet *adatbázisokon, trendfigyeléseken, infokommunikációs eszközök* használatán keresztül (CRM, benchmarking információk). A tagok aktívan bekapcsolódhatnak a közösségi alkalmakba, megbeszélhetik az adott témakörhöz tartozó kérdéseket (fejlesztések, projektek, pályázatok stb.), előadásokat hallgathatnak meg. Több klaszternél a menedzsment *munkacsoportokat* működtet, ezekben különböző fejlesztési témák, ötletek (például működési, stratégiai, pályázati stb.) kerülnek megtárgyalásra. A *benchmarking találkozók* különböző témák köré szerveződhetnek, így lehetőség nyílik egy-egy funkcionális terület (például marketingkommunikáció) legjobb gyakorlatára vonatkozó ismeretek, tapasztalatok kicserélésére. Jelentős eltérések figyelhetők meg abban, hogy a klasztermenedzsment szervezetek mennyire preferálják, segítik az informális találkozókát. Ezek hasznosságának megítélésében a tagok között is jelentősek különbségeket tapasztaltunk. A legtöbb példát informális találkozókra az IT szektor területén találtunk.

A *koordináció* értelmezésünkben a közös tevékenységek, fejlesztési folyamatok összehangolása, a formális szabályozási elvek meghatározása, az esetleges felmerülő

konfliktusok kezelése. A klaszterek koordinációját a klasztermenedzserek megadott szervezeti szabályok és működési rend alapján végzik. A koordinációs feladatok a klaszter külső és belső kapcsolataira egyaránt vonatkoznak. Miután a klaszterek nyitott és rugalmas formák, így belső környezetük is állandó változásban van, ami folyamatos szervezeti kihívást jelent a menedzsment számára. Kutatásunk során vizsgáltuk a különböző koordinációs mechanizmusokat, amelyek elősegíthetik az érdekek összehangolását. Külön bontottuk az input és az output oldali tevékenységekhez kapcsolódó feladatokat. Utóbbinál kiemelnénk az együttes piaci fellépés lehetőségeinek megteremtését, a kiállításokon, vásárokon való megjelenés koordinálását.

4.5. Kapcsolati közelség

A következőkben arra térünk ki, hogy miként befolyásolják az elméleti alapoknál bemutatott közelségi dimenziók a tagok egymás közti kapcsolatát.

A *kognitív közelség*ben levő vállalatok hasonló tudásbázisuknak, közös szakmai nyelvezetüknek köszönhetően új tudás, tapasztalatok, információk szerzésére és azok megosztására képesek (Boschma, 2005). Nooteboom (2002) szerint ez a fajta közelség elősegíti a hatékony kommunikációt, hisz az azonos kognitív szinten lévő szereplők (szervezetek, egyének) hatékonyabban tudják megosztani a tudást és képességeket még akkor is, hogyha eltérő szervezeti kultúrával, szokásokkal és normákkal rendelkeznek.

Ahogy arról korábban már szó volt, a széles hálózati platform miatt a klaszterek tagsága különböző tudással, kompetenciákkal, műszaki és piaci rálátással, szervezeti háttérrel rendelkező szereplőkből tevődik össze. Míg tehát a hálózatokra túlnyomórészt a kodifikált (explicit) tudás a jellemző, a klaszterek széles teret nyitnak a *rejtett (tacit) tudás* felhasználásának (Cooke, 2001). A klaszterek előnye éppen ebben rejlik, hogy különböző tudásbázisokra építve tágabb rálátást biztosítanak az egész innovációs értéklánra, összekapcsolhatók a tudomány, a műszaki fejlesztés, a gyártás és a marketing szakterületei. A tagok tanulhatnak egymástól, miközben húzóerőt is gyakorolnak egymásra. A kapcsolatok fejlődésével folyamatos megújulásra kényszerülnek, és elsajátíthatják a tartós együttműködésben való gondolkodást. A sokszínűség miatt, a tudásintegráció sikeres menedzselése a közös projekteken keresztül sokrétű felkészültséget, speciális képességeket kíván meg a menedzsment szervezettől.

A *szervezeti közelség* a kapcsolatoknak egy térben való jelenlétére utal (Boschma, 2005). Elősegíti az együttműködést és a tudásmegosztást, mivel a tagok között áramló komplementer információk és tudás cseréjének koordinációs eszköze is egyben, így kihat a tanulásra, az innovációs- és a tudásfolyamatokra, a kölcsönös megértésre és a bizalom kiépítésére is (Hau-Horváth, Horváth, 2014).

Az egy térben való jelenlétet maga a klaszter biztosítja, mint egy nyitott, demokratikusan működő, jelentős mértékben nem formalizált kapcsolatokra épülő szervezeti forma. A klaszterek növekvő népszerűsége arra utal, hogy ez a típusú szervezeti közelség bizalmat élvez, és alkalmas a fent leírt folyamatok előmozdítására. A szervezeti közelség (egy klaszterbe tartozás) szerepével összefüggésben tettük fel a következő kérdést: „*Mit veszített volna, ha nem lép be a klaszterbe?*”. A legtöbben a személyes kapcsolatokat, partnerségeket, pályázatokat, innovatív környezetet emelték ki. A válaszokból a tagok aktivitási és a klaszterek fejlettségi szintje is jól kirajzolódott.

A *társadalmi közelség* az egyének, szervezetek közötti kapcsolat társadalmi közegbe való beágyazódására utal, és bizalmi alapon működő *személyes kötelekeken* alapszik. A gazdasági kapcsolatok mindig valamilyen társadalmi kontextusba beágyazottak, és minél nagyobb a beágyazottság mértéke egy vállalaton belül, annál jobb innovációs teljesítmény

valósítható meg A társadalmi közelség lehetővé teszi a hatékony interaktív tanulást és az elkötelezettséggel járó, hosszú távú kapcsolatok kiépülését (Boschma, 2005).

A korábbiakban már említettük, hogy a klaszterek kedvező szervezeti keretet biztosítanak a tacit tudás felhasználásának. Ezt itt azért emeljük ki újra, mert *a társadalmi közelség, a bizalmon alapuló kapcsolatok a tacit tudás szempontjából nagyon fontosak*, hiszen ezeket természetüknél fogva nehezebb lenne piaci mechanizmusokon keresztül közvetíteni és közzétenni. Ezzel ismét eljutottunk ahhoz a gondolathoz, hogy a klaszterek sikeres működésének kulcsa a kölcsönös bizalom.

Az intézményi közelség az azonos vagy hasonló, a szervezetek által megosztott és elfogadott formális és informális intézményi környezetben létrejött kapcsolatokat határozza meg (Boschma, 2005). Míg a társadalmi közelség fogalmát a mikroszinten megvalósuló kapcsolatok erőssége alapján vizsgáljuk, addig az intézményi közelséget *makroszintű intézményi keretek* között határozzuk meg.

A vizsgált klaszterek esetében az intézményi közelséget az *intézményi, szabályozási háttér*, és kiemelten az *akkreditáció* alapján értelmeztük. (Hazánkban az irányítási feladatokat a MAG Zrt látja el). A bizalom meghatározó szerepe a klaszterek működésében az intézményi közelség oldaláról nézve is vizsgálható. Nevezetesen egy stabil, kiszámítható külső szabályozási környezetre van szükség ahhoz, hogy ezek a szervezeti formák vonzóak legyenek a gazdaság szereplői számára, és együttműködéseket generáljanak.

Az akkreditációval kapcsolatosan elhangzottak olyan vélemények is, amelyek szerint ez csak egy adminisztratív folyamat, amelynek előnyei nem érzékelhetők, de az interjúalanyok túlnyomó többsége pozitívan ítélte meg az akkreditáció szerepét, elsősorban a projektkiírásoknál, pályázatoknál, külföldi kapcsolatok kiépítésénél. Említésre került még az akkreditáció előnye a multikkal való kapcsolatépítésben, és azzal összefüggésben is, hogy olyan szereplőket vonzott be ennek köszönhetően a klaszter, akikkel egyébként nem tudtak volna kapcsolatot kialakítani. Kutatóintézeti, egyetemi tagoktól olyan vélemények is elhangzottak – néha negatív felhanggal –, hogy a klaszterek azért keresik meg őket a belépéssel, mert az akkreditációhoz szükségük van a kutatás-fejlesztési háttérre. A megkérdezettek egy része nehezményezte, hogy kevés olyan pályázat van kiírva, ami kifejezetten akkreditált klaszterre vonatkozik.

Technológiai közelség. A technológiai közelség a gazdasági szereplők technológiai tapasztalatokon, tudásbázison alapuló közelségét jelenti (Knoben, Oerlemans 2006).

Az innovációs klaszterek célja, hogy kedvező szervezeti keretet biztosítsanak a technológiai tudás létrehozásához és diffúziójához. Olyan tagoknál, amelyek hasonló technológiai területen vannak jelen, a közös problémák megoldása kap hangsúlyt, míg az egymást kiegészítő kompetenciáknál a technológiai tudáselemek egymáshoz való illesztésében tud közreműködni a klaszter. Az egyetemek, kutatóhelyek számára a klaszterkapcsolatok segítenek abban, hogy a technológiai tudást át tudják konvertálni a vállalkozói szférába, és *partnereket találjanak a gyakorlati hasznosításhoz*. A technológiai tudás terjesztésének és hasznosításának egyik bevált gyakorlata a prototípusverseny.

A földrajzi közelség. A földrajzi közelség a regionális klaszterszerveződések alapja, és az eddigi kutatásokban az ehhez kapcsolódó előnyök feltárása kapta a legnagyobb hangsúlyt. Nem véletlen, hiszen az akkreditált innovációs klaszterek többsége régióközpontokhoz köthető.

4.6. Innováció

Az együttműködő partnerek nemcsak műszaki oldalról tudják integrálni kompetenciáikat és erőforrásaikat, hanem segíteni tudják egymást az innovatív megoldások sikeres piaci hasznosításában is (Kovács, Petruska, 2013). A klaszterkapcsolatokon keresztül

és a menedzsmentszervezet támogató közreműködése révén könnyebb a piaci információkhoz való hozzájutás, szélesebb a piaci rálátás, jobban megérthető a verseny. A K+F eredmények piaci sikerekké való konvertálását elősegíthetik az együttes piaci fellépések, egymás kapcsolathálójának felhasználásával új piacok szerzése, vagy az egymástól való vásárlások révén egy "belső" piac megteremtése. A tagok által létrehozott termékek, szolgáltatások piacra vitele felgyorsulhat a klaszter promóciós vagy kommunikációs platformján, kapcsolathálóján keresztül. Mindezen folyamatok előmozdítják a fogyasztói érték és a technológiai fejlesztések összekapcsolását, az innovációk piacorientációját.

5. Összegzés

A kvalitatív kutatás eredményeiből kirajzolódnak a kapcsolatokat és az együttműködést befolyásoló ágazati, regionális és működési-szervezési jellemzők. Arra a következtetésre jutottunk, hogy a kapcsolati marketingorientáció bemutatott modellje, és annak tényezői alapján a kapcsolatok leírhatók és a kutatás későbbi, kvantitatív szakaszában mérhetők. Az már most felszínre került, hogy a vizsgált elemek közül a bizalom a kritikus sikertényező az együttműködés, sőt az egész klaszterizációs folyamat eredményessége szempontjából. A kutatás során szerzett tapasztalatok alapján úgy gondoljuk, hogy a hálózati kompetencia tényezői alkalmasak annak feltárására – és később a mérésére is – hogy milyen ismeretekre és kompetenciákra van szükség ahhoz, hogy a klasztermenedzsment szervezet elősegítse az együttműködő és kooperatív környezet megteremtését. A klaszterkutatásokban már több esetben vizsgált földrajzi közelség mellett, a klasztertagok közti együttműködés elemzését további közelségi dimenziókkal tartjuk célszerűnek kibővíteni, és ezeket mérni. Miután vizsgálatunk tárgyát az innovációs klaszterek jelentik, kutatásunk végső célja annak feltárása, hogy a kapcsolati jellemzők, s az ezek alapján létrejövő együttműködések milyen innovációs eredményekre vezetnek, és mennyiben segítik elő a kutatási-fejlesztési eredmények piaci hasznosulását.

Irodalomjegyzék

- Barabási, A-L. (2003): *Behálózva, A hálózatok új tudománya*. Budapest, Magyar Könyvklub.
- Bell, G. G., Zaheer, A. (2007): Geography, networks, and knowledge flow. *Organization Science*, 18, 955.
- Boschma, R. A. (2005): Proximity and innovation: A critical assessment. *Regional Studies*, 39, 61–74. [Online] Available from: http://www.researchgate.net/profile/Ron_Boschma/publication/24087849_Proximity_and_Innovation_A_Critical_Assessment/links/00b7d522efd62b15ba000000.pdf [Accessed: 15th October 2014]
- Buhl, C. M., Köcker, G. M. (2009): Cluster Management Excellence. Volume1: *Network services*. [Online] Available from: http://www.kompetenznetze.de/service/bestellservice/medien/en_clustermanagementi_online.pdf [Accessed: 10th October 2011]
- Bertola, P., Teixeira, J.C. (2003). Design as a knowledge agent: How design as a knowledge process is embedded into organizations to foster innovation. *Design Studies Volume* 24, Issue 2, Pages 181-194
- Cooke, P. (2001). Clusters as Key Determinants of Economic Growth: The Example of Biotechnology. Cluster Policies – Cluster Development? Edited by Åge Mariussen. Stockholm. [Online] Available from: http://www.nordregio.se/Global/Publications/Publications%202001/R2001_2/R0102_p23.pdf [Accessed: 10th October 2011]

- Csizmadia, Z. (2014): Az innováció hálózati alapú megközelítése. [Online] Available from: http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0010_2A_08_Kapcsolathalo_elemez_es_szerk_Takacs_Karoly/ch05s02.html [Accessed: 22th October 2014]
- Gemünden, H. G., Ritter, T., Heydebreck, P. (1996): Network configuration and innovation success: An empirical analysis in German high-tech industries. *International Journal of Research in Marketing* (13). 449–462.
- Grosz, A. (2005): *Klaszteresedés és klaszterorientált politika Magyarországon*. Doktori értekezés. [Online] Available from: http://www.rkk.hu/rkk/publications/phd/grosz_ertekezes.pdf [Accessed: 12th August 2012]
- Hau-Horváth, O., Horváth, M. (2014): A földrajzi közelség szerepe az innovációs együttműködésekben – illúzió vagy valós tényező? *Közgazdasági Szemle*, LXI. évf., 1419–1446. o. [Online] Available from: http://real.mtak.hu/18817/1/03_Hau_Horvath_u_155614.31617.pdf [Accessed: 22th June 2015]
- Kovács, I., Petruska, I. (2012): A piacorientáció érvényesülése az innovációs klaszterek működésében. In: Topár, J. (szerk.): *A műszaki menedzsment aktuális kérdései*. Budapest: Műszaki Kiadó, pp. 343-360.
- Kovács, I., Petruska, I. (2014): Operational characteristics of Hungarian innovation clusters as reflected by a qualitative research study. *Periodica Polytechnica, Social and Management Sciences*. Vol. 22, No. 2 (2014), pp. 129-139.
- Koka, B. R., Prescott, J. E. (2002): Strategic alliances as social capital: A multidimensional view. *Strategic Management Journal*, 23, 795.
- Knoben, J., Oerlemans, L. A. (2006): Proximity and inter-organizational collaboration: A literature review. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 8. No. 2. 71–89.
- Lengyel, I. (2002): *A klaszterek fejlesztésének általános tapasztalatai; A hazai építőipari versenyképességének javítása: a klaszterek szerepe a gazdaságfejlesztésben*. Editor: Lengyel I. – Rechnitzer J. Régió Art, Győr. 2002. 99-124.
- Nooteboom, B. (2000): *Learning and innovation in organizations and economies*. Oxford UK: Oxford University Press.
- Pihkala, T., Varamaki, E., Vesalainen, J. (1999): Virtual organization and the SMEs: a review and model development. *Entrepreneurship and Regional Development*
- Porter, M. E. (2000): Location, Clusters, and Company Strategy. In: CLARK G. L.-FELDMAN M. P.-GERTLER, M. S. (eds.): *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford University Press, pp. 253-274. Geography.
- Ritter, T., Gemünden, H. G., (2004): The impact of a company's business strategy on its technological competence, network competence and innovation success. *Journal of Business Research* 57, 548– 556. [Online] Available from: http://www.researchgate.net/profile/Hans_Gemuenden/publication/223756452_Network_competence_Its_impact_on_innovation_success_and_its_antecedents/links/53e8bf6d0cf2fb7487245978.pdf [Accessed: 10th October 2014]
- Sölvell, Ö. (2009): *Clusters – Balancing Evolutionary and Constructive Forces*. Second edition. Ivory Tower Publishers, Sweden.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Chow, R.P.M., Lee, J.S.Y., Lau, L.B.Y. (2005): Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research* 58, 185– 194. [Online] Available from: <http://www.datadanesh.com/freearticle/2005.pdf> [Accessed: 10th October 2014]
- Zaheer, A., Bell, G. G. (2005): Benefiting from network position: firm capabilities, structural holes, and performance. *Strategic Management Journal*, 26, 809