

BUDAPESTI  
KOMMUNIKÁCIÓS ÉS  
ÜZLETI FŐISKOLA



Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja

16. országos konferenciája

2010. augusztus 26-27.

# MOK 2010

„ÚJ MARKETING VILÁGREND”

TANULMÁNYKÖTET



MOK2010  
„Új marketing világrend”

Tanulmánykötet

A Magyar Marketing Szövetség  
Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola  
Budapest, 2010. augusztus 26-27.

A CD-kiadvány szerkesztője:

Dr. Csépe Andrea PhD

Az absztraktfüzet szerkesztője:

Dr. Papp-Váry Árpád PhD

Szekcióvezetők:

Dr. Csépe Andrea PhD

Dr. habil Dinya László CSc

Dr. Eszes István PhD

Dr. habil Józsa László CSc

Dr. Kiss Pál István CSc

Konczosné Dr. Szombathelyi Márta PhD

Dr. Papp-Váry Árpád PhD

Dr. habil Piskóti István CSc

Dr. habil Rekettye Gábor CSc

Dr. habil Simon Judit CSc

Dr. habil Szakály Zoltán CSc

Dr. habil Totth Gedeon CSc

Dr. habil Törőcsik Mária CSc

Dr. habil Veres Zoltán CSc

Borítóterv és tördelés:

Mezei Zoltán

A rendezvény főszervezője:

Rekettye Gábor ifj.

A rendezvény szervezői:

Dr. Csépe Andrea, Csúcs Krisztina, Gyürky Júlia, Dr. Papp-Váry Árpád, Dr. Tóth Ágnes és a BKF Marketing Hallgatói Team

Kiadja a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Marketing Intézete

Budapest, 2010

Megjelenik 200 példányban

CD ISBN 978-963-88943-1-1

## TARTALOMJEGYZÉK

<b>ELŐSZÓ:</b> .....	<b>9</b>
<b>„ÚJ MARKETING VILÁGREND”</b> .....	<b>9</b>
ELŐSZÓ .....	10
<b>PLENÁRIS ELŐDÁSOK</b> .....	<b>12</b>
A KÖVETKEZŐ ÉVTIZED MARKETINGJÉT BEFOLYÁSOLÓ GLOBÁLIS TRENDEK.....	13
MARKETING ÉS „GREENOMICS” – LEHETŐSÉGEK A ZÖLDÜLŐ GAZDASÁGBAN, A FENNTARTHATÓ ENERGIAGAZDÁLKODÁS KIHÍVÁSAI .....	14
MARKETINGTUDOMÁNY ÉS GYAKORLAT A GYORSAN VÁLTOZÓ VILÁGBAN.....	30
<b>DIGITÁLIS MARKETING I.</b> .....	<b>31</b>
A KÖZÖSSÉGI MÉDIAOPTIMALIZÁLÁS ELŐNY VAGY VÍZIÓ?.....	32
KÖZÖSSÉG-IRÁNYÍTOTT WEB HASZNÁLATA A FELSŐOKTATÁSBAN .....	41
ORVOS-BETEG KOMMUNIKÁCIÓ – MODERN TÁRSADALOM - .....	52
AZ INFORMÁCIÓS ÉS KOMMUNIKÁCIÓS TECHNOLÓGIA HATÁSA A TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÓKRA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL AZ UTAZÁSSZERVEZŐKRE ÉS KÖZVETÍTŐKRE .....	63
A MARKETING INNOVÁCIÓJA (OSLO-3 KÉZIKÖNYV) ÉS A DIGITÁLIS-GAZDASÁG ÖSSZEFÜGGÉSEINEK ELEMZÉSE.....	74
NYÍLT INNOVÁCIÓ ÉS TUDÁSHÁLÓZATOK.....	82
AZ EREDMÉNYES ÉS KÖLTSÉGHATÉKONY MARKETING KOMMUNIKÁCIÓ.....	92
AZ E-SALES LEGNAGYOBB NYERTESE: AZ ELOSZTÁSI LOGISZTIKA (DISZTRIBÚCIÓ) .....	100
<b>DIGITÁLIS MARKETING II.</b> .....	<b>110</b>
„SOHA NE MONDD, HOGY SOHA!” - OKOSTELEFONOK ELFOGADÁSA ÉS ELUTASÍTÁSA, INNOVÁCIÓTERJEDÉS A FELHASZNÁLÓK ÁLTAL GENERÁLT TARTALOM TÜKRÉBEN.....	111
A SZÓBESZÉD MARKETING ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEINEK KITERJESZTÉSE A WEB KETTES VIRTUÁLIS KÖZÖSSÉGEKBEK.....	120
AZ ONLINE FELÜLETEK TESZTELÉSI LEHETŐSÉGEIRŐL ÉS AZ ÁLTALÁNOS WEBES ÉSZJÁRÁSRÓL .....	127
A JELEN MOBILKAMPÁNYAI.....	136
ÖKOMARKETING AZ ONLINE VILÁGBAN.....	137
MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓ EVOLÚCIÓ: A „HOMO DIGITALIS” .....	145
A HOMO INTERNETICUS JELENSÉGE AVAGY A VIRTUÁLIS ÉNMEGJELENÍTÉS FOGYASZTÓI VETÜLETE A FACEBOOKON .....	156
TECHNOLÓGIAI INNOVÁCIÓK FOGYASZTÓI ELFOGADÁSA – DIGITÁLIS TELEVÍZIÓZÁS ESETE .....	168
A TÖBBCSATORNÁS ÉRTÉKESÍTÉSI RENDSZEREK KIHÍVÁSAI - AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNA INTEGRÁLÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI.....	178
<b>ÉLELMISZERMARKETING I.</b> .....	<b>192</b>
MÉZ FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÉS A MÉZMINŐSÉG FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE AZ ÉSZAK-ALFÖLDI RÉGIÓBAN .....	193
FOGYASZTÓI ATTITŰDÖK A HAGYOMÁNYOS MAGYAR HÚSIPARI TERMÉKEK PIACÁN A DÉL-DUNÁNTÚLON PÁLINKÁVAL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI PERCEPCIÓK ÉS PREFERENCIÁK ELEMZÉSE KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEINEK TÜKRÉBEN .....	213
KARAKTERES DISZTRIBÚCIÓS RENDSZEREK A PÁLINKA FORGALMAZÁSÁBAN .....	222
ÍNYENCEK A MAGYAR FOGYASZTÓK? DELIKÁTESZ ÜZLETEKSEL KAPCSOLATOS ATTITŰDÖK VIZSGÁLATA ....	234
A ZÁSZLÓSHAJÓ VIHARAI – BORFOGYASZTÁS-BORVÁSÁRLÁS - A TOKAJI BOROK MARKETINGJE.....	244
ÉLELMISZERIPARI KKV-K ÉS A RÉSPIACOK – VALÓDI ALTERNATÍVA?.....	252

PÁLINKA ATTRIBÚTUMOK MEGÍTÉLÉSE A FOGYASZTÓK KÖRÉBEN.....	261
<b>ÉLELMISZERMARKETING II.....</b>	<b>270</b>
MILYEN TÉNYEZŐK BEFOLYÁSOLJÁK A FIATALOK TÁPLÁLKOZÁSÁT? .....	271
„ÚJULÓ” VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK, AZAZ MENNYIRE VAGYUNK TUDATOS ÉTKEZŐK? .....	282
BÉBIÉTEL VÁSÁRLÁSI ÉS FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK SÁNDORFALVÁN.....	295
A SZAKMAI ÉS A VÁSÁRLÓI MEGÍTÉLÉS ELLENTMONDÁSAI A B-VITAMINOKKAL DÚSÍTOTT ÉLELMISZEREK PIACÁN.....	300
PIACSZEGMENTÁCIÓ SZÜKSÉGESSÉGE ÉS LEHETŐSÉGEI AZ ÉLELMISZER KISKERESKEDELEMBEN.....	304
MI JELLEMZI NAPJAINK „RACIONÁLIS” ÉLELMISZERFOGYASZTÓJÁT? .....	317
„EGÉSZSÉGTÉLEN ÉLELMISZEREK” ATTITŰDVIZSGÁLATA A FIATALOK SZEGMENSÉBEN .....	318
<b>FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS.....</b>	<b>328</b>
A DANONE CSOPORT VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSA – KÖTELESSÉGÜNK VAGY MARKETING?! .....	329
A VÁSÁRLÓ FELELŐSSÉGE AZ ÉLELMISZEREK VÁSÁRLÁSÁBAN.....	346
A BIOFOGYASZTÁSI ÉRTÉKTREND ALAKULÁSA .....	347
KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁSMINTÁK A MAGYAR HÁZTARTÁSOKBAN.....	358
A GEOTERMIKUS ENERGIA HELYZETELEMZÉSE MAGYARORSZÁGON – SWOT ANALÍZIS .....	371
A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS MÁSIK ARCA.....	372
SÚLY, MELY AZ X GENERÁCIÓ VÁLLÁT NYOMJA. AVAGY KI OLDJA MEG A VILÁG KÖRNYEZETI PROBLÉMÁIT? .....	383
REPUTÁCIÓ-MÉRÉS A XXI. SZÁZADBAN: PERCEPCIÓ-VIZSGÁLAT ÉRINTETTEK SEGÍTSÉGÉVEL.....	393
<b>SZERVEZETEK MARKETINGJE ÉS KOMMUNIKÁCIÓJA I. ....</b>	<b>394</b>
A VÁLLALATI MÉRET HATÁSA A STRATÉGIA SZÖVETSÉG – TELJESÍTMÉNY KAPCSOLATRA.....	395
ÉPÜLETENERGETIKAI MIKRO- ÉS KISVÁLLALKOZÁSOK MARKETINGFELTÉTELEINEK VIZSGÁLATA.....	409
MAGYARORSZÁG BLUE OCEAN STRATÉGIÁJA .....	410
A KUTATÁS-FEJLESZTÉS TELJESÍTMÉNYÉRTÉKELÉSE AZ INNOVÁCIÓMARKETINGBEN.....	421
KOMMUNIKÁCIÓS PROBLÉMÁK A HAZAI ÖNKORMÁNYZATI GYAKORLATBAN.....	428
ÜZLETI KAPCSOLATOK A MAGYARORSZÁGI ELLÁTÁSI LÁNCOKBAN .....	429
DOKTORI ISKOLÁK MARKETING FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI - A PHD HALLGATÓK STRATÉGIAI DÖNTÉSEINEK VISZONYLATÁBAN.....	437
<b>SZERVEZETEK MARKETINGE ÉS KOMMUNIKÁCIÓJA II. ....</b>	<b>447</b>
QUO VADIS, PR-MÉRÉS? (MÓDSZERVÁLTÓK KERESTETNEK!) .....	448
HATÉKONY MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ TERVEZÉS, VÉGREHAJTÁS, ÉS ELLENŐRZÉS A SZERVEZETI PIACOKON .....	464
MARKETING ELLENŐRZŐRENDSZER ÉS MARKETING-KONTROLLING A MAGYAR VÁLLALATOK GYAKORLATÁBAN .....	479
A HAZAI KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK MARKETINGSZERVEZETÉNEK JELLEMZŐI .....	491
A MARKETING ÁLTAL BETÖLTHETŐ SZEREPEK A NYÍLT INNOVÁCIÓS FOLYAMATBAN.....	492
PÁRTSTRATÉGIÁK A 2010-ES ORSZÁGGYŰLÉSI VÁLASZTÁSOKON.....	502
A SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓ CONTROLLING SZEMPONTÚ MEGKÖZELÍTÉSEI .....	503
<b>SZOLGÁLTATÁSMARKETING .....</b>	<b>517</b>
ÉRZELMI ELKÖTELEZETTSÉG ÉS VEVŐHŰSÉG A B2B SZÉKTORBAN.....	518
A TUDÁSMENEDZSMENT SZEREPE AZ ÜZLETI TANÁCSADÁSBAN ÉS A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓBAN ...	526
BESZÉLJÜNK VAGY BESZÉLGESSÜNK? – AVAGY A SZOLGÁLTATÁS-ALAPÚ MEGKÖZELÍTÉS ÉS AZ INTERAKTÍV KOMMUNIKÁCIÓ JELENTŐSÉGE EGY NEMZETKÖZI SZÁLLODALÁNC ESETÉBEN.....	538

KERESKEDELMI EGYSÉGEK VEVŐSZOLGÁLATI TEVÉKENYSÉGÉNEK VIZSGÁLATA .....	553
AZ ANALITIKUS CRM EGYES TERÜLETEI: SZEGMENTÁCIÓ ÉS ÜGYFÉLÉRTÉK SZÁMÍTÁS .....	563
AZ EGÉSZSÉGÜGYI SZOLGÁLTATÁS ÉSZLELT MINŐSÉGE MÉRÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI .....	575
FRONTVONAL AUDIT A FELŐOKTATÁSBAN A FELŐOKTATÁS KONFLIKTUSHELYZETEINEK FELTÁRÁSA .....	576
<b>ÚJ FOGYASZTÓ, ÚJ VÁSÁRLÓ I. ....</b>	<b>586</b>
FOGYASZTÁSI SZERKEZET-VIZSGÁLAT A GYŐRI EGYETEMISTÁK KÖRÉBEN.....	587
BUDAPESTI ÉLETSTÍLUS SZEGMENSEK VIZSGÁLATA KVALITATÍV KUTATÁSI MÓDSZERREL.....	602
FOGYASZTÁS ÉS ÉLETSTÍLUS VIZSGÁLAT BUDAPESTI LAKOSOK KÖRÉBEN .....	612
MÁRKAÉRTÉK-MÉRÉS AZ ÚJ FOGYASZTÓK KORÁBAN: A MÁRKAKÖZÖSSÉGEK EREJE .....	621
MAGYAR FOGYASZTÓI ATTITŰD AZ ELŐNYALAPÚ SAJÁT MÁRKÁKKAL SZEMBEN .....	622
NEMZETKÖZI SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS A FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSEGRŐL ÉS LOJALITÁSRÓL A MOBILKOMMUNIKÁCIÓBAN .....	630
A FOGYASZTÓI ELLENÁLLÁST KIVÁLTÓ TERMÉKEK JELLEMZŐI.....	639
A REKLÁMOK SAJÁTOS MEGGYŐZÉSI STRATÉGIÁJA: NEOLOGIZMUSOK ÉS HAPAX LEGOMENONOK.....	649
ÉLETSTÍLUS KUTATÁS A DÉL-MAGYARORSZÁGI RÉGIÓBAN.....	660
<b>ÚJ FOGYASZTÓ, ÚJ VÁSÁRLÓ II. ....</b>	<b>673</b>
ALTERNATÍV GYÓGYMÓDOKKAL KAPCSOLATOS MARKETING SZEMLELETŰ KUTATÁSOK FELDOLGOZÁSA - IRODALMI ÁTTEKINTÉS .....	674
A TUDATOS FOGYASZTÁS .....	687
A KULTURÁLIS SZOLGÁLTATÁSOK FOGYASZTÁSÁNAK HATÁSA AZ ÉLETMINŐSÉGRE .....	700
A LOHAS FOGYASZTÓ HIBRID ÉLETSTÍLUSA .....	711
BIOÉLELMISZEREK FOGYASZTÁSA – ÚJ TRENDEK ÉS ÚJ FOGYASZTÓK .....	725
TUDATOSAN VAGY KÉNYELMESEN? ÉLELMISZER VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK ALAKULÁSA A KÖRNYEZETVÉDELEM JEGYÉBEN.....	726
ÉLMÉNYFOGYASZTÓK A POLITIKÁBAN .....	739
„OLVASNI, OLVASNI, OLVASNI, S CSAK AZTÁN MEGVENNI BÁRMIT IS!” – A CSOMAGOLÁS TÁJÉKOZTATÓ FUNKCIÓJÁNAK FOGYASZTÓI VONATKOZÁSAI .....	740
<b>ÚJ FOGYASZTÓ, ÚJ VÁSÁRLÓ III. ....</b>	<b>752</b>
PRO ÉS KONTRA: MANIPULÁCIÓ ALANYA VAGY ÖNTUDATOS DÖNTÉSHOZÓ VAGYOK?.....	753
ELÉG A SZÁJREKLÁM?- EGY ZENEI RÉTEGFESZTIVÁL MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJA.....	765
FOGYASZTÓI SZOKÁSOK ÉS ATTITŰDÖK VIZSGÁLATA A DOHÁNYZÓ FIATALOK KÖRÉBEN.....	775
AZ IFJÚSÁGI KORSZAKVÁLTÁSTÓL A KAPUNYITÁSI PÁNÍKIG .....	789
A GENERÁCIÓS MARKETING JELENTŐSÉGE EGY FELŐOKTATÁSI INTÉZMÉNY PÉLDÁJÁN.....	800
TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK A SVÁJCI 50PLUSZ FOGYASZTÓKNAK.....	812
RÉGI MÓDSZEREK AZ ÚJ MÉDIÁBAN A JÖVŐ FOGYASZTÓINAK - A GYERMEKEKNEK SZÓLÓ ONLINE TARTALMAK BEMUTATÁSA .....	823
KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS A NYARALÁS SORÁN ÉS FŐBB MOTÍVUMAI .....	838
A FOGYASZTÓK MENEKÜLÉSE EGY KÉPZELT VILÁGBA .....	848
<b>ÚJ KUTATÁSI ESZKÖZÖK .....</b>	<b>855</b>
A GROUNDED THEORY ALKALMAZÁSA FOGYASZTÓI KUTATÁSOKBAN .....	856
A MILES ÉS SNOW-FÉLE STRATÉGIAI TIPOLOGIA KUTATÁSI KÉRDÉSEI.....	867
NETNOGRÁFIA: ÚJRADEFINIÁLT ETNOGRÁFIA A VIRTUÁLIS VILÁGBAN .....	880
KOGNITÍV SÉMÁK ÉS SAKK-ANALÓGIÁK, TOVÁBBÁ VERSENYSTRATÉGIÁK ALKALMAZÁSA A MARKETINGSTRATÉGIAI TERVEZÉSBEN .....	891
INTERPRETATÍV FOTÓINTERJÚ.....	902
A MOBILTELEFON PIACKUTATÁSI ALKALMAZÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI.....	915

A CSALÁDTAGOK VÁSÁRLÁSI-DÖNTÉSI FOLYAMATBAN BETÖLTÖTT SZEREPÉNEK MODELLEZÉSEI LEHETŐSÉGEI .....	924
<b>ÚJ MÓDSZERTAN AZ OKTATÁSBAN .....</b>	<b>932</b>
ARCULATTAL A MÁRKA FELÉ.....	933
OKTATHATÓ-E HATÉKONYAN AZ ÜZLETI RENDEZVÉNYSZERVEZÉS A FELSŐOKTATÁSBAN? .....	934
WEB 1.0 ÉS 2.0 ESZKÖZÖK ALKALMAZÁSA A MARKETING OKTATÁSBAN .....	935
TUDÁSMEG(NEM)OSZTÁS A MARKETINGBEN – MEG(NEM)ÉRTÉS AZ AKADÉMIAI ÉS A GYAKORLATI SZFÉRA KÖZÖTT .....	938
VISSZA A REKLÁMJÖVŐBE! – RÉGI-ÚJ ESZKÖZÖK A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓBAN .....	946
AZ ÖNMENEDZSELÉS MARKETING ASPEKTUSAI FELSŐOKTATÁSUNKBAN .....	947
A REKLÁMSZAKMA HITELES ÁBRÁZOLÁSA, AVAGY A REGÉNYEK BEÉPÍTÉSE AZ OKTATÁSBA .....	948
A MARKETING OKTATÁS ÉS A VÁLLALATI ÉLET KAPCSOLATA.....	959
MÓDSZEREK ÉS PARADIGMÁK A MARKETINGKUTATÁS OKTATÁSBAN A BUDAPESTI CORVINUS EGYETEMEN .....	969
<b>ÚJ VILÁGREND, NEMZETKÖZI MARKETING .....</b>	<b>989</b>
HOFSTEDE ISMÉT MÁS SZEMMEL: GAZDASÁGI FEJLETTSÉG ÉS KULTURÁLIS ÉRETTSÉG - KULTÚRÁK ÉS A CSR KAPCSOLATA.....	990
MARKETING KONTROLLING A GYAKORLATBAN NEM ELÉG A SOK, A MAXIMUM KELL! .....	991
PARADIGMAVÁLTÁS A GYÓGYSZERIPARBAN .....	998
AZ ORSZÁGIMÁZS FOGALMÁNAK SZAKIRODALMI MEGKÖZELÍTÉSEI .....	1004
SZÉP ÚJ VILÁG - DE KINEK? KÍNA ÉS INDIA.....	1018
LEHET JÓ A MAGYAR? .....	1026
<b>KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....</b>	<b>1036</b>
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS .....	1037
<b>TÁMOGATÓINK.....</b>	<b>1038</b>



# **ELŐSZÓ: „ÚJ MARKETING VILÁGREND”**

## ELŐSZÓ

„Új marketing világrend” – adtuk a címet a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciájának.

„Új világrend”, mert az elmúlt években átrendeződni látszik a nemzetközi politikai és gazdasági erőssorrend. De hogy alakul a jövő? Avagy ahogy Dr. Rekettye Gábor professzor plenáris előadásában megvizsgálja: mik lesznek a következő évtized marketingjét befolyásoló globális trendek? A másik plenáris előadásban Dr. Dinya László egyetemi tanár kiemelt egy ilyen: ez a „greenomics”, avagy a fenntartható energiagazdálkodás kérdése.

„Új marketing”, mert a fenti globális kihívásokhoz új stratégiák, új eszközök, új módszerek szükségeltetnek, a régiakat pedig sok esetben újra kell értelmezni. Erre keresi a választ Dr. Józsa László professzor plenáris előadása: „Marketingtudomány a változó világban, avagy régi paradigmák és új kételyek” címmel.

„Új marketing világrend” – avagy mi történik, ha a fenti kettőt összekötjük? Egy rendkívüli érdeklődésre számot tartó konferencia, ami összehozza Magyarország majdhogynem összes marketing oktatóját.

A szervező Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola mellett legtöbbször a Budapesti Corvinus Egyetemről érkeznek, de szinte minden főiskola és egyetem több fővel képviselteti magát. A teljes felsőoktatási névsor az említetteken túl: Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Debreceni Egyetem, Dunaújvárosi Főiskola, Eötvös Lóránd Tudományegyetem, Gábor Dénes Főiskola, Harsányi János Főiskola, International Business School, Kaposvári Egyetem, Károly Róbert Főiskola, Kodolányi János Főiskola, Miskolci Egyetem, Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Pannon Egyetem, Pécsi Tudományegyetem, Szegedi Tudományegyetem, Szent István Egyetem, Szolnoki Főiskola, Széchenyi István Egyetem, Wekerle Sándor Üzleti Főiskola.

Mi több, az üzleti szféra is megtisztelti előadásaival a konferenciát: jelen lesz az Activium Kommunikációs Tervezőiroda, a Comprad Kommunikációs Ügynökség, a hatekonyhonlap.hu, a Kheops Automobil kutató intézet, az Origó, sőt a TV2 vezető munkatársa is.

Nagyon köszönöm a résztvevőknek a BKF-be vetett bizalmat – ahogyan még egyszer köszönöm azt, hogy a 2009-es kaposvári MOK konferencián szavazatukkal lehetővé tették számunkra a rendezést.

A fenti listából már kitűnik, hogy izgalmasak lesznek az előadások – a választék pedig egyenesen óriási! A végére 14 szekciónyi anyag gyűlt össze, mindegyik szekcióban 7-8 előadóval.

Az eredetileg meghirdetett témák mellett ezért újakat is kialakítottunk. Nagy érdeklődés mutatkozott az „élelmiszermarketing”, a „szervezetek marketingje és kommunikációja”, valamint a „szolgáltatásmarketing” iránt, és a „fenntartható fejlődés” is külön szekciót kapott, folytatva a 2009-es, Kaposvári Egyetem által szervezett MOK konferencia irányvonalát.

Az eredetileg meghirdetett témák közül az „új fogyasztó, új vásárló” bizonyult a legnépszerűbbnek, ami rögtön három szekciót is megtölt. Nagy volt az érdeklődés a „digitális marketing” iránt is, két szekcióval. Az „új kutatási módszerekről” is rengeteg előadást hallhatunk – nemcsak az azonos nevű szekcióban. Az „új világrend, nemzetközi marketing” sok érdekes témát vonzott, továbbgondolva a plenáris előadások során elhangzottakat. Végül, de nem utolsó sorban a Marketing Oktatók Klubja eredeti céljához híven külön foglalkozunk azzal, hogy mi az „új módszertan az oktatásban”.

Eredetileg külön PhD szekciót is terveztünk, ám a nagy érdeklődés miatt úgy láttuk, a doktoranduszok akkor profitálhatnak a legtöbbet a konferenciából, ha egy szekcióban szerepelnek az adott téma már ismert kutatóival, oktatóival.

Remek konferenciát, tartalmas előadásokat, inspiráló eszmecserét és nem feledvén, hogy szakmánk szerencsére ilyen: jó szórakozást!

Dr. Papp-Váry Árpád

a BKF Marketing Intézetének vezetője

# **PLENÁRIS ELŐDÁSOK**

## A KÖVETKEZŐ ÉVTIZED MARKETINGJÉT BEFOLYÁSOLÓ GLOBÁLIS TRENDEK

---

**Dr. Rekettye Gábor**

egyetemi tanár

PTE KTK

[rekettye@ktk.pte.hu](mailto:rekettye@ktk.pte.hu)

Kulcsszavak: globális trendek, válság, klímaváltozás, gazdasági átrendeződés, demográfiai változások, piaci átrendeződés, verseny, technológia turbulencia, a jövő marketingje

A XXI. század első évtizedét a nemzeti és a nemzetközi piacokon végbemenő gyors változások, turbulens világgazdasági helyzet jellemezte. Ma, 2010-ben már nagy valószínűséggel jelenthető ki, hogy ennek a turbulenciának nincs még vége. A társadalmi és a gazdasági szereplőknek a következő évtizedben is komoly változásokkal kell majd szembenézni, olykor megküzdeni velük, legtöbbször pedig alkalmazkodni hozzájuk. Ebben alkalmazkodási folyamatban stratégiai szerepe van és lesz a marketingnek.

A turbulens időszakokban megnövekszik a környezeti változások előrejelzése iránti igény, megalapozott prognózisok készítése ugyanakkor ilyen korban a legnehezebb. Jelen előadás – a teljesség igénye nélkül, és a tévedés kockázatát felvállalva – arra tesz kísérletet, hogy körvonalazza azokat a legfontosabb folyamatokat, változásokat, amelyek a XXI. század második évtizedében az üzleti életre és a marketingre is alapvető hatással lesznek.

Az előadás a MOK 2010 vezérmotívumát – az új marketing világrendet – szem előtt tartva a várható változások sokaságából a következőkben felsorolt hat trendet emeli ki, olyan tárgyalásban, amely a folyamat leírásával együtt annak a marketing fejlődésére gyakorolt hatását is vázolja:

- A globális klímaváltozás — a társadalmi- és a társadalmilag felelős marketing fejlődésére.
- A globális válság utóhatása — a fogyasztói magatartás tartós változása.
- Hatalmi eltolódás a világgazdaságban — a nemzetközi marketing kulturális oldalának fejlődése.
- Demográfiai változások — a generációs marketing fejlődése.
- A termékek piacának proliferációja — a kommunikáció átalakulása.
- A technológia felgyorsulása: nyitott innováció, digitális konvergencia — hatásuk a marketingre.

## MARKETING ÉS „GREENOMICS” – LEHETŐSÉGEK A ZÖLDÜLŐ GAZDASÁGBAN, A FENNTARTHATÓ ENERGIAGAZDÁLKODÁS KIHÍVÁSAI

**Dr. Dinya László**

tanszékvezető egyetemi tanár

Károly Róbert Főiskola – Gyöngyös / Szegedi Tudományegyetem - GTK

[ldinya@karolyrobert.hu](mailto:ldinya@karolyrobert.hu)

Kulcsszavak: marketing, zöld gazdaság, fenntartható energiagazdálkodás

### **Irány a „greenomics”...**

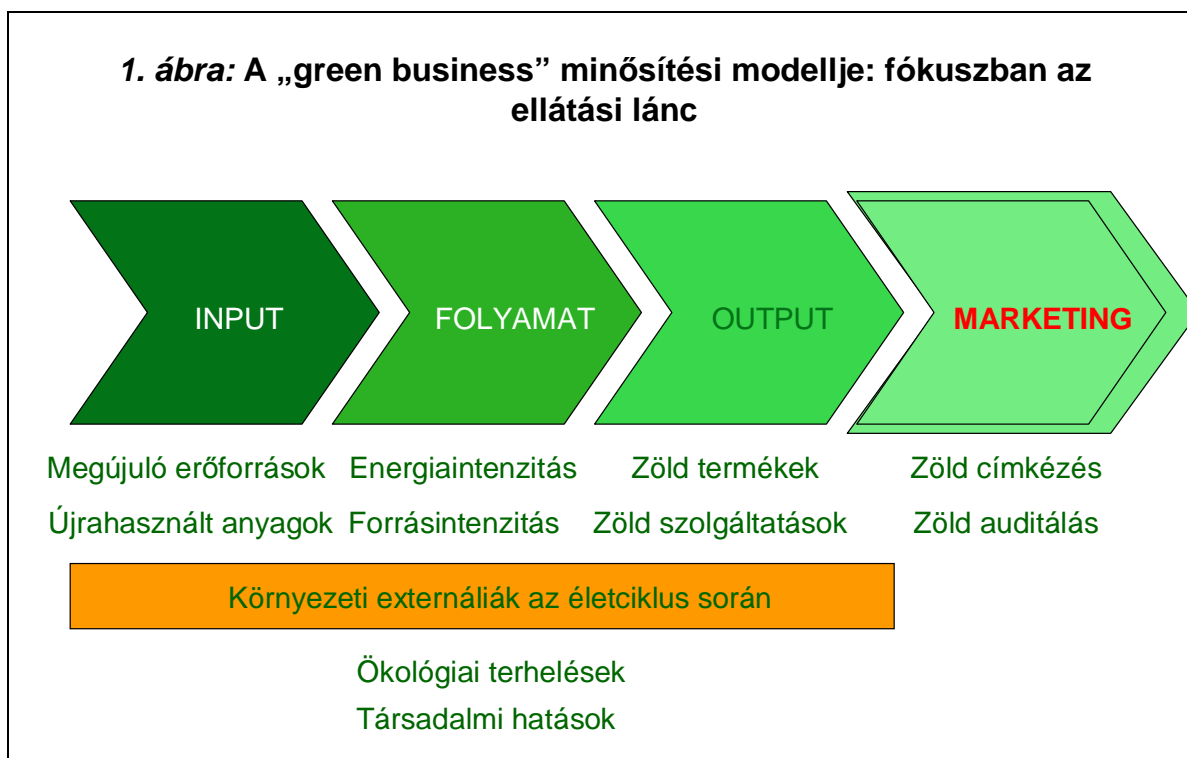
A klímaváltás és a természeti erőforrások korlátainak elérése (környezet teherviselő képessége, energia- és nyersanyagforrások kimerülése) olyan globális fenyegetések, amelyek minden gazdasági szereplőt érintenek, és minden egyes szereplőtől egyéni, de globálisan összehangolt válaszokat igényelnek. Ennek fő iránya a következő évtizedekben a szénmentes gazdaság („carbon-free economy”, vagy realistább megközelítésben „low-carbon economy”, azaz alacsony szénfogyasztású gazdaság) felé fordulás lenne, ami tágabb értelemben az erőforrás hatékony („resource efficient”), vagy más szóval zöld gazdaságot („green economy”, vagy „greenomics”) is jelenti. Ez a fordulat hosszú időn át hatalmas tőkeberuházásokat, azaz üzleti lehetőségek tömegét is előrevetíti. A fokozatosan „zöldülő gazdaság” néhány alapvető jellemzője a következő: (*Ernst & Young, 2008*)

- A „zöld gazdaság” fogalma jóval szélesebb, több ágazatot átfogó, mint a klasszikus környezetipari termékek és szolgáltatások köre – gyakorlatilag a gazdaság egészét magába foglalja. Miközben a „green business” hagyományos definíciója a környezetipart jelenti („environmental goods and services”, EGS), az újabb felfogás ennél az ágazatok és szereplők jóval szélesebb körére vonatkozik, lényegében gazdasági paradigmaváltást jelent.
- Miután a „zöldülés” (azaz a „zöld” megoldások alkalmazásának terjedési) mértéke és üteme ágazatonként változó, ebből a szempontból beszélhetünk proaktív és reaktív ágazatokról.
- A vállalkozásoknak (tágabb értelemben szervezeteknek) a szénmentes, illetve erőforrás hatékony termékek/szolgáltatások kialakításánál célszerű azokra az ágazatokra fókuszálniuk, amelyekben már jelenleg is komparatív előnyökkel rendelkeznek. Már ma is látható, hogy a szervezetek tömegesen kezdik el a zöld termékek / szolgáltatások, működési megoldások kidolgozását, bevezetését. Csaknem minden szervezet próbálja újradefiniálni magát „zöld gazdasági szereplőként” („green business”).
- Folyamatosan terjed a „zöld minősítés” („green labeling”, „green auditing”) és az ehhez szükséges szabványok, sztenderdek, normatívák alkalmazása. Miután a fogyasztók (vevők) egyre szélesebb körében válik prioritássá a „zöld értékrend”, az az

üzleti szereplő jut versenyelőnyhöz, amelyik a versenytársainál gyorsabban és kreatívabb módon képes „zöldebb üzletként” elismertetni magát.

A fő kérdés az, hogy a gazdasági szereplők egyrészt miként képesek meglévő üzleti modelljeikbe beépíteni a „zöld” elveket és gyakorlatokat („zöld” input – throughput, azaz folyamat – output), másrészt mindezt kommunikálni vevőikkel és elfoglalni a szélesedő „zöld” piaci szegmenseket (marketing).

Van már viszonylag egyszerű értékelési módszer is arra nézve, hogyan minősíthető egy „zöld üzlet”. (Ernst & Young, 2008) Ennek továbbfejlesztésével alakítottuk ki az általunk javasolt és a gyakorlatban a fenntartható energiagazdálkodás területén már alkalmazott, egyszerű modellt, amely a környezeti externáliák bevonásával megadja a lehetőséget az ökológiai és szociális hatások értékelésére is. Ez az ellátási láncra, egyidejűleg a termék (szolgáltatás) teljes életciklusára fókuszáló modell (1. ábra) azt elemzi, hogy egy adott szereplő miként adaptálja, alkalmazza a zöld elveket beszerzési döntéseinél (1), működésében (2), értékesítési gyakorlatában (3) és természetesen marketing tevékenységében (4). Nem utolsó sorban pedig az ellátási lánc mentén milyen a pozitív/negatív környezeti (ökológiai és szociális) externáliák mérlege (5).



A „green business” minősítés ebben a modellben az öt felsorolt területhez tartozó jellemzők (1...0) közötti skálán történő pontozásos értékelésével, benchmarking jelleggel megoldható. A benchmark-nak választott szereplő (vagy mérce) színvonalához képest az érintett szervezet által elért teljesítmény (részterületek összesített pontszáma) adhatja meg a kategóriába sorolás alapját. A benchmark alapjául szolgáló mérce sokféle lehet: a nemzeti fenntarthatósági stratégiából származó célkitűzések, az iparági átlagjellemzők, a versenytársak átlagjellemzői, stb... A modell előnye a rugalmasság, nevezetesen:

- az értékelési paraméterek köre tetszőlegesen bővíthető (az ábrán az ajánlott „minimum-program” látható) kvantitatív vagy kvalitatív jellemzőkkel egyaránt

- a benchmark értékek kiválasztását az értékelő dönti el, akárcsak a pontozásos értékelésnél a skála fokozatait

Konkrét alkalmazási példával szolgál a 2. ábra.

2. ábra: A „green business” minősítési modell a gyakorlatban

Értékelési terület	Vállalat teljesítménye	Benchmark	Zöld értékelés
1. Input			
- megújuló energiaforrás	5,5%	10%	0,5
- újrahasznosított anyagok	2%	10%	0
2. Folyamatok			
- energia intenzitás	25%	20% megtakarítás 2000-hez képest	1
- forrás intenzitás	12%	20% megtakarítás 2000-hez képest	0,5
3. Output			
- zöld termékek	nincs	30% bevétel	0
- zöld szolgáltatások	nincs	30% bevétel	0
4. Marketing			
- zöld címkék	nincs	EU „Green label”	0
- zöld auditálás	van	ISO 14001	1
5. Externáliák			
- emisszió csökkentés	10%	20% csökkentés 2000- hez képest	0,5
- hulladékcsökkentés	15%	20% csökkentés 2000- hez képest	0,5
<b>Összesen</b>		<b>10,0</b>	<b>4,0</b>

1=benchmarkot elérő/meghaladó; 0,5=jelentős, de nem éri el a benchmarkot; 0=nem értékelhető, nem jelentős

A minősítés eredményétől függően a „green business” három kategóriájába sorolható egy konkrét szereplő:

- **„zöld termék / szolgáltatás” (EGS) előállítója:** a klasszikus (szűkebb) értelemben vett zöld gazdasághoz tartozó szereplő, lényegében mindazon termelő / szolgáltató tevékenységet végzők, amelyek a környezetiparhoz sorolhatók. Ennek a gazdasági szegmensnek a mérete ma már igen jelentős (3. ábra) és gyorsan növekvő. Számos tevékenység tartozik ide, amelyeket két alapvető csoportra szokás osztani, attól függően, hogy szennyezés-, vagy forráskezelésről van szó. A benchmark-minősítésben csak az „output” területen találunk értékelhető teljesítményt.
- **„zöld szervezetek”:** tágabb értelemben véve „zöld üzleti modellt” követnek mindazok a gazdasági szereplők, amelyek bármely gazdasági ágazatban bevezetik a természeti erőforrás kímélő és/vagy újrahasznosításra alapuló termékeket / szolgáltatásokat / folyamatokat és üzleti modelleket, lehetővé téve, hogy ily módon jelentősen fenntarthatóbban működjenek, mint közvetlen versenytársaik. Ezek szolgálhatnak alapul a „green business” minősítés benchmark-jának meghatározásához.



- „zöld megoldások adaptálói”: mindazok a gazdasági szereplők, amelyek már tettek lépéseket a „zöld gyakorlat” egyes elemeinek alkalmazásában, illetőleg a „zöld brand” megvalósítása terén, de még csak úton vannak a „green business” felé.

A gazdasági szereplők fenti első két kategóriája képezi az újabb felfogás szerinti „zöld gazdaságot”, ami valóban azt jelenti, hogy a „zöld gazdaság”ágazattól független fogalom.

**3. ábra: A klasszikus értelemben definiált „zöld gazdaság”**

Alszektor	Tevékenységi körök	Forgalma az EU-25-ben 2004-ben (milliárd euró) <sup>8</sup>
<b>Σ=146,1</b>	Légszennyezés-kontroll	15,9
	Szennyvízkezelés	52,2
	Hulladékkezelés	52,4
	A talaj és a talajvíz védelme és tisztítása	5,2
	Zaj- és rezgés-kontroll	2,0
	Környezeti monitoring	~ 1,0
	Környezeti K+F	0,1
	Központi adminisztráció	11,5
	A magánszektor környezetvédelmi tevékenysége	5,8
<b>Σ=121,8</b>	Vízellátás	45,7
	Újrahasznosított anyagok	24,3
	Természetvédelem	5,7
	Megújuló energiatermelés	6,1
	Öko-építészet	~ 40,0

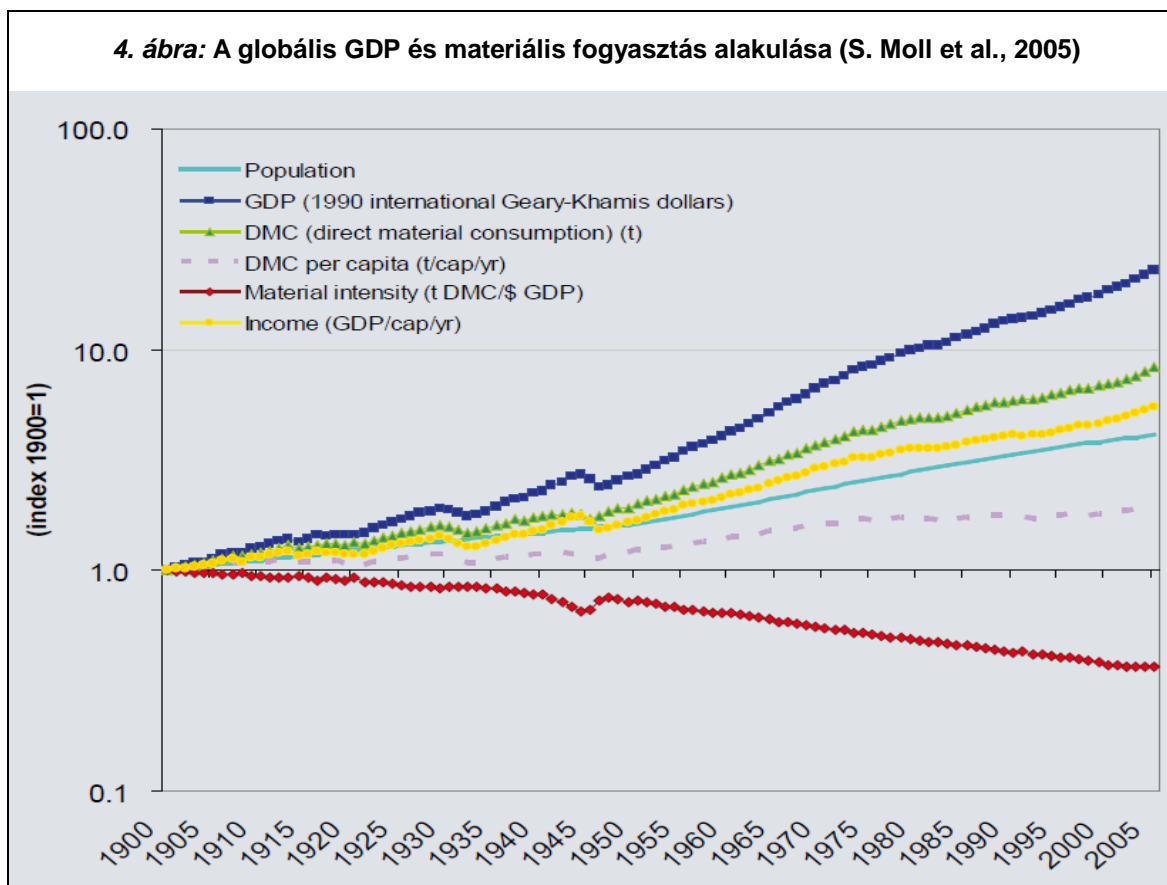
Forrás: European Commission – DG ENV, 2006

A „zöld címkézésről” jóval komplexebb az a megoldás, amelyet a NORMADOC elnevezésű, NKTH támogatású pályázatunkban dolgoztunk ki, nevezetesen egy fenntarthatósági auditálást szolgáló szabványcsalád, amely a bioenergetika területén kerül alkalmazásra, időben megelőzve még az EU vonatkozó irányelveit is. (Dinya L., 2010) A részletekre még később visszatérünk, de nem véletlen, hogy az energiatermelés és a fenntarthatóság egyre inkább összekapcsolódó fogalompárként jelenik meg a jövőben. Legnagyobb globális kihívásaink rangsorában ugyanis az energiaellátás megoldása áll az első helyen (R. Smalley, 2004, in: Dinya L., 2008). Ez a rangsor a következő képet mutatja:

1. Energiaellátás
2. Vízellátás
3. Élelmiszerellátás
4. Természeti környezet megvédése
5. Szegénység megszüntetése
6. Terrorizmus és háborúk kiküszöbölése
7. Betegségek elleni küzdelem
8. Oktatás korszerűsítése
9. Demokrácia biztosítása
10. Túlnépesedés megállítása

A kihívások *csúcán eszerint az energiaellátás* található, miután ennek megoldása nélkül a vízellátó rendszerek működésképtelenek, energia és víz nélkül pedig nincs élelmiszertermelés, és az élhető környezet mindhárom előző kihívás megválaszolását feltételezi. Szegénységről pedig akkor beszélünk, ha tömegek számára elérhetetlen az energia, a tiszta víz, az élelmiszer és az egészséges környezet. A szegénység ugyanakkor melegágya a terrornak (és a háborúknak), illetve a betegségeknek. Az okfejtés szerint mindezek után oldhatók meg az oktatás problémái, és – számos tapasztalat is igazolhatja – tudatlan tömegek kezében a demokrácia működésképtelen. Végezetül ugyancsak köztudott, hogy a demográfiai robbanás nem a kvalifikált rétegek jellemzője. Természetesen vitatható mind a rangsorolás, mind a kapcsolódó érvelés – az összefüggések nyilvánvalóan jóval komplexebbek, és kölcsönhatások, visszacsatolások szép számmal működnek ebben az egymásra épülésben. De nem vitatható, hogy ez a rendszerezés lényegében a *fenntartható fejlődés* mindhárom klasszikus pillérét (a gazdasági, társadalmi és ökológiai szempontokat) átfogja, és lényegében a kihívások *egymással harmonizáló megválaszolására* hívja fel a figyelmet egy sajátos nézőpontból.

Az EU „Fenntartható természeti erőforrás gazdálkodás” stratégiája („Resource Strategy”) már 2005-ben egyértelművé tette: „biztosítani kell, hogy a természeti erőforrások felhasználása ne haladja meg a környezet teherbíró képességét, és meg kell szüntetni a gazdasági növekedés és forrás felhasználás közti összefüggést”. (S. Moll et al., 2005) Ez utóbbi törekvést ma már a „decoupling” (szétválasztás), vagy a gazdaság dematerializálása kifejezéssel illetik, és kiindulópontja, hogy a természeti környezetből a gazdaságba belépő minden tonna anyag onnan hulladék vagy emisszió formájában ugyancsak a környezetbe távozik – amelynek ki- és bemeneti terhelhetősége (ellátó képessége) a végén jár (mérése: „Domestic Material Consumption” azaz DMC t/GDP USD). A globális gazdaság anyagintenzitása a XX. század során nyolcszorosára nőtt és belátható távon belül fenntarthatatlanná vált. Az utóbbi másfél évtized jellemző trendjeit mutatja a 4. ábra.



A globális GDP növekedéséhez képest alacsonyabb mértékben növekszik a közvetlen anyagfelhasználás (DMC, tonnában), és bár növekvő a népesség, az egy főre jutó anyagfelhasználás egy adott szinten stabilizálódni látszik, miközben a GDP-re vetített anyagfelhasználás (anyagintenzitás) kifejezetten csökkenő. Ez arra utal, hogy hosszabb távon nem reménytelen a gazdasági növekedés és az erőforrás felhasználás elválasztása, azaz a „decoupling”.

A fenntarthatóságot sokan egyfajta statikus állapotnak, elérendő végcélnak tekintik, mi azonban inkább azokkal értünk egyet, akik a fenntarthatóságot vezérlő értéként („szabályozó eszme”), dinamikus, sok bizonytalansággal, konfliktussal és tanulással tarkított, véget nem érő folyamatként fogalmazzák meg (Minsch et al., 1998). Ez elősegíti az ökológiai hatékonyság (röviden: ökohatékonyság) javítását. Ez a kifejezés valamely funkcionális egyedi termék vagy szolgáltatás (például egy csésze kávé vagy a mindennapi tiszta öltözék) mint output és az ennek előállítására ráfordított anyag- és energiamennyiség, mint input közötti arányt jelöli. Annak a meghatározására, hogy az értéklánc melyik szakaszában lehet fokozni az ökohatékonyságot, az úgynevezett életciklus-értékelés (*Life Cycle Assessment, LCA*) szolgál, melynek során megvizsgálják egy-egy termék vagy szolgáltatás egész életciklusát „a bölcsőtől a sírig”, vagyis a természeti erőforrásoknak a környezetből való kivételétől kezdve valamennyi termelési és hasznosítási fázison keresztül egészen a hulladékok elhelyezéséig, és értékeli ennek ökológiai vonzatait. A termékek életciklusait, magukat a vállalatokat és a termelési eljárásokat egyaránt az ökohatékonyság szempontjából optimalizálható

anyagáramlási rendszereknek lehet tekinteni. Az anyagáramlás ilyen értelemben különböző szinteken értékelhető, a legfelső stratégiai szinttől a közvetlen termelési szintekig, beleértve például:

- stratégiai vállalati hálózatok (különösen újrafelhasználási hálózatok) kiépítését;
- az *LCA* felhasználását a meglévő termékek vagy eljárások alternatív megoldásainak rangsorolására a termékek vagy alkatrészek elkészítése vagy megvásárlása szempontjából;
- a „környezettudatos tervezést” (*Design for the Environment, DFE*) a termék egész életciklusa folyamán végbemenő anyagáramlások és a létrejövő környezeti kockázatok csökkentésének céljával; valamint
- az eljárások valós idejű ellenőrzését a kibocsátások minimalizálása vagy az energiahatékonyság növelése érdekében.

Az „ökohatékonyság” terminust néha összevont értelemben, mintegy rövidítésként alkalmazzák mind a gazdasági, mind a környezeti hatékonyság kifejezésére. Ezt teszi például az Üzleti Világtanács a Fenntartható Fejlődésért (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD) elnevezésű szervezet, amely nemzetközi szinten szorgalmazza az ökohatékonyság elérésére irányuló törekvéseket. (*WBCSD, 2000*)

### ...és a „green marketing”!

A „zöld gazdaság” (greenomics) éppen a fenntarthatóságot célozza meg, amely üzleti paradigmaváltást, új üzleti modelleket és következésképpen a marketing szerepének újraértelmezését is igényli. Hosszú az út a „sustainability marketing”-ig, amely szintetizálja a klasszikus, a „relationship”, az „eco” és az „ethical” marketing elveit. De amikor a világ legnagyobb áruházlánc (Walmart) a beszállítóit egyfajta „Supplier Sustainability Assessment” (több mint százezer beszállító fenntarthatósági értékelése két évente) alapján minősíti, amelyben súlyozottan szerepelnek az energia- és anyaghatékonysági, valamint a természeti erőforrás felhasználási és közösségi szerepvállalási szempontok (ráadásul ezek célértékkeit folyamatosan szigorítja) - akkor nem tesz mást, mint reagál a változó fogyasztói prioritásokra. (*Walmart Global Sustainability Report, 2010*)

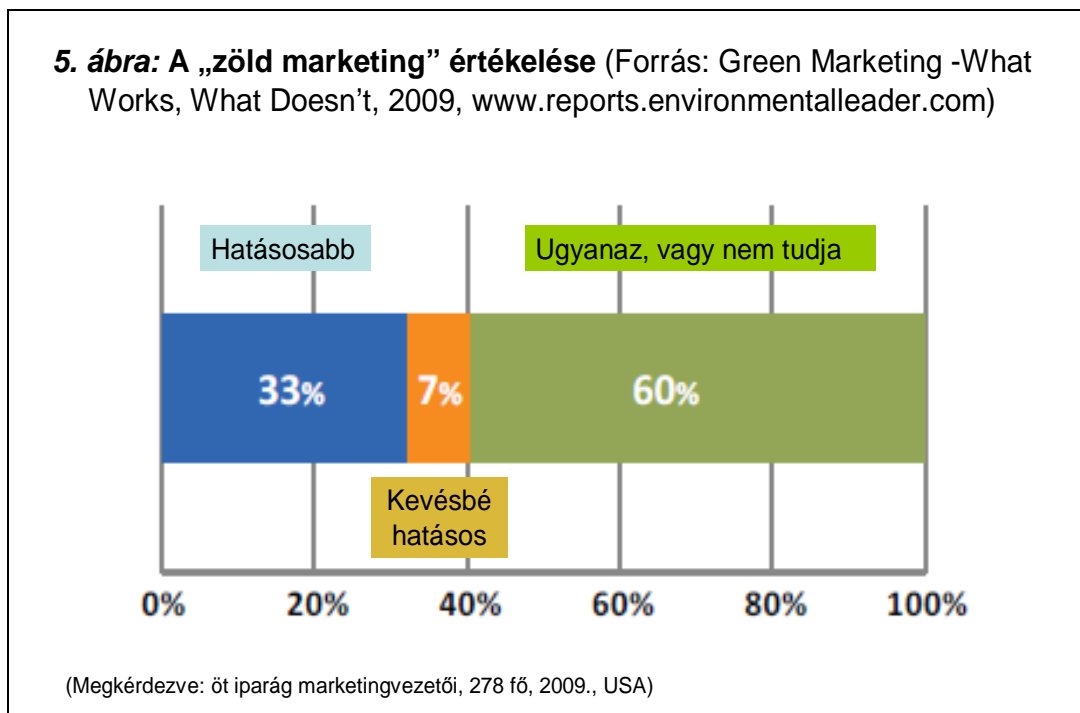
A multinacionális cégek tehát egyre inkább:

- Zöld” üzleti partnereket keresnek...
- Pontosabban tudják, hogy CSR nélkül ma már a top-listákon nem érhető el helyezés
- „zöld” termékek/szolgáltatások mellett a „zöld” működési gyakorlat is elengedhetetlen része a „green business”-nek

Természetesen felmerülnek a kérdések:

- A „zöld marketing” – erőszakolt és múló divat-e, vagy tényleg működik?
- Ha nem divathullám, részévé válják-e minden marketinges fegyvertárának?

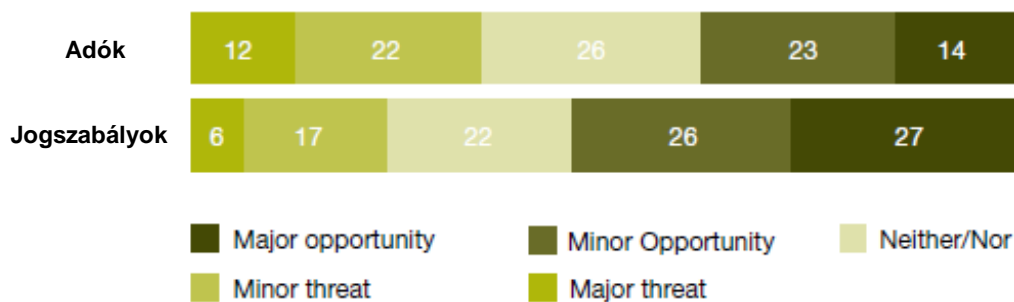
A választ talán megkönnyíti egy viszonylag új felmérés, amely a marketingvezetők viszonyát vizsgálja a „green marketing”-hez. (*Green marketing, 2009*) A megkérdezetteknek csak 7%-a véli, hogy a „green marketing” a hagyományosnál kevésbé hatásos, 33%-uk egyértelműen hatásosabbnak ítélte, a többinek nem volt még értékelhető tapasztalata. (5. ábra)



Ettől függetlenül (vagy éppen ezért) a megkérdezettek 82%-a nyilatkozta, hogy a jövőben többet szeretne fordítani a zöld marketingre (közülük több mint a fele online-marketingre gondol), és csak 18%-uk mondta azt, hogy a jövőben sem költene rá többet, mint eddig.

Egy másik felmérés eredménye azt mutatja, hogy a „green business”-hez kapcsolódó adóváltozások a megkérdezettek 14%-a szerint nagy, 23%-a szerint érzékelhető üzleti lehetőséggel kecsegtetnek („major”, illetve „minor opportunity”), míg 12% és 22% szerint kisebb-nagyobb fenyegetést („minor”, illetve „major threat”) jelentenek. A maradék 26% szerint se fenyegetés, se lehetőség az adók terén nem származik. A jogszabályváltozások esetében némileg nagyobb a lehetőséget érzékelők aránya: 27 és 26%, míg a fenyegetésre gondolók aránya 6, illetve 17% (a semlegeseké 22%). (6. ábra)

6. ábra: A kormányzati szabályozások üzleti megítélése (Forrás: PWC report, 2010)



N=654 fő, 2009., USA

Tehát a marketing területén dolgozók jelentős része számára a „green marketing” jól érzékelhető kihívást támaszt, amelyet főként három területen fogalmazznak meg: (WBCSD, 2009):

- márka-innováció révén versenyelőny kiépítése
- bizalom kiépítése a vevők és a társadalom részéről
- piaci lehetőségek felfedezése

Míg a fenntartható fejlődés egy vonzó eszmény a szereplők többsége számára, addig a marketinges feladata, hogy ezt az ideát kézzelfogható üzletté, versenyelőnyökké konvertálja, beépítve a marketing stratégiába.

Az üzleti szereplők folyamatosan tapasztalják a vevőik körében az ún. LOHAS- szegmens („Lifestyles of Health and Sustainability”) folyamatos növekedését, amely a fejlett országokban ma már 20% körüli arányt képvisel. Ennek a szegmensnek az értékrendjét a következők jellemzik:

- „Drága” helyett „értékeset” vásárolni = időtálló minőség
- Életmód = minimális stressz, mozgás, alkotás
- Étkezés = bio-termékek, helyben termeltek
- Jól megválasztott lakóhely = környezet minősége
- Időoptimalizálás = értelmes, építő dolgokra szánni a rendkívül szűk időt

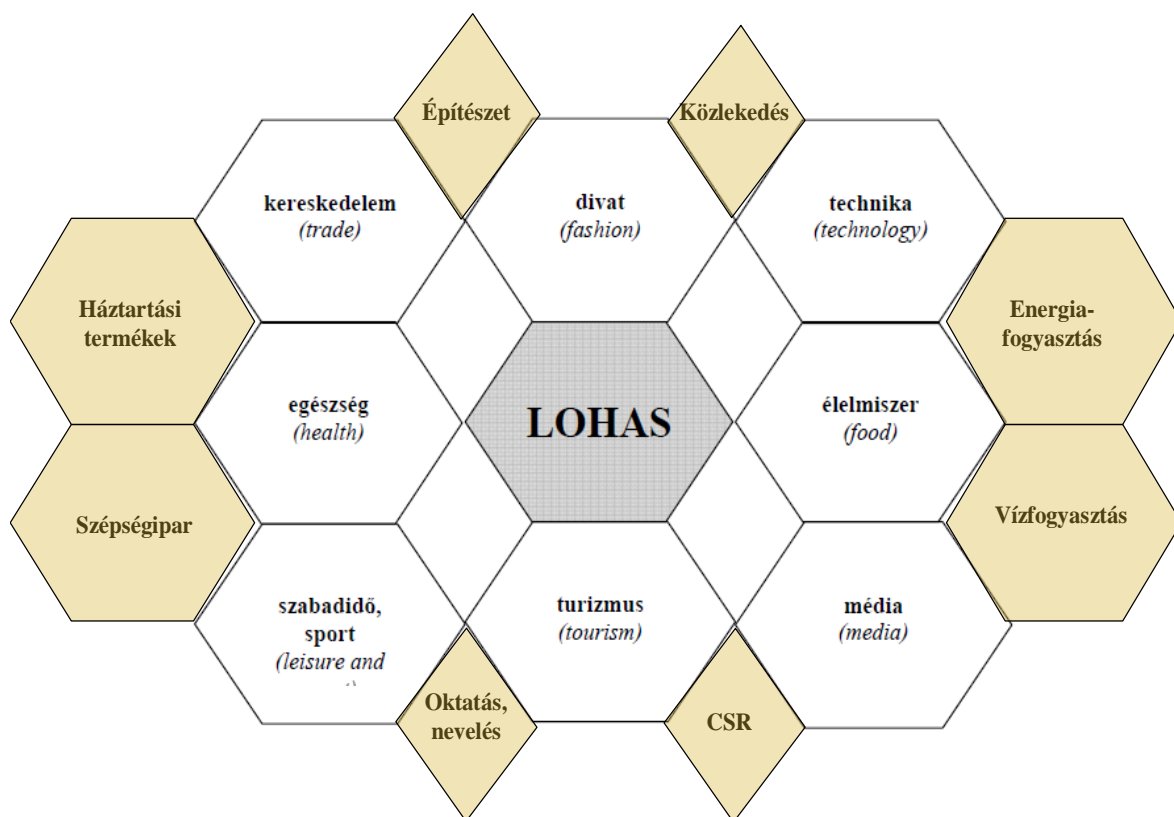
Egy, az USA-ban 2007-ben végzett kérdőíves reprezentatív felmérés a következő eredményt hozta (Natural Marketing Institution, 2008). A kiinduló változók nagy számát (175) faktoranalízis segítségével szűkítették (25) és a következő szegmenseket különítették el:

- „LOHAS”-szegmens = 19% - személyes és környezeti egészség prioritása vásárlásnál + napi tevékenységnél + akcióknál egyaránt. Ezen belül:
  - LOHAS-irányadók: elsőként ugranak, véleményvezetők – ideális célpontjai az innovatív új termékeknek
  - LOHAS-követők: óvatosabbak, de kiemelkedő vásárlási dinamikával
- „Természetesek” = 15% - természetes anyagok prioritása csomagolásnál + élelmiszer-italvásárlásnál

- „Sodródók” = 25% - fogékony, de vásárlási döntéseinél más tényezők erősebben hatnak (árérzékenyek, trendik, számtalan jó érvel, hogy miért nem így vásárolnak)
- „Konvencionálisak” = 24% - első szempontjuk a praktikusság, „zöld” viselkedésük a mainstream-hez illeszkedő (pl. szelektív hulladékgyűjtés)
- „Érdektelenek” = 17% - a környezet és a társadalom nem prioritás számukra

A fentiek ismeretében már megvalósítható a különféle termék / szolgáltatás kategóriákhoz kapcsolódó vevőértékek megfelelő kommunikálása és a vevőkkel a hosszú távú kapcsolat kialakítása. Hazai becslések (Törőcsik M., 2009) a LOHAS-szegmens méretét szintén 20% körülire teszik, és folyamatosan növekvőnek ítélik. A LOHAS- értékrend vezérelte fogyasztói viselkedés számos piacot érint, ezek köre is folyamatosan bővülő. (7. ábra)

7. ábra: A LOHAS-piacok (Törőcsik M., 2007. nyomán kiegészítve)



A piacok között speciális helyet foglal el az energiafogyasztás: egyrészt mert kivétel nélkül minden fogyasztót érint, másrészt mert a korábban említettek szerint a kihívások toplistájának csúcsán szerepel. Ráadásul sajátos módon függ össze a rendkívül torz(ított) költség / árviszonyokkal működő „energia”-piaccal és energiafogyasztókkal: ha itt nem történik időben paradigmaváltás, a hálózati gazdaság kapcsolódásai következtében más alapvető termékek piaca is nagy kihívásokkal szembesülhet. A fenntartható energiagazdálkodás siker- és kudarc-sztorijainak feldolgozásával arra kerestük a választ, hogy a marketing eszközei mely területeken és hogyan épülhetnek be az új energetikai ágazat kialakításába. A következőkben ezt a kérdéskört elemezzük saját primer kutatási eredményeinkre és szekunder forrásokra támaszkodva.

## Fenntartható energiagazdálkodás

A „greenomics” és a fenntartható fejlődés kihívásai alapján talán már nem szorul különösebb magyarázatra, hogy kutatásainkban egy évtizede miért szentelünk kiemelt figyelmet az első helyen álló kihívás, az energiatermelés hazai lehetőségeinek, feladatainak tanulmányozására, amelyet – egyebek között a számtalan globális összefüggés miatt - nem célszerű (nem is szabad) elválasztani a globális *fenntartható fejlődéstől*. Egy többéves, átfogó kutatás keretében („Asbóth Oszkár” pályázat, BIOENKRF-projekt) sok egyéb feladat megoldása mellett egyebek között feldolgoztuk a hazai bioenergetikai projektek médiatörténetét. (*Dinya L., 2008*) A sajnálatosan nagyszámú kudarc-sztori közös jellemzői a következők voltak:

- „*Szelektív megközelítés*”: a legfontosabb technikai – pénzügyi – szervezési elemeken túl nem fordítanak kellő figyelmet menet közben megoldhatónak vélt feladatokra.
- „*Komplex tudás hiánya*”: a tőke, vagy más kulcsfontosságú erőforrások (pl. termőföld) birtoklása még nem pótolja a tapasztalat és a komplex szaktudás hiányát.
- „*Széthúzó érdekek*”: a sokszereplős projektekben a nehézségek felmerülésekor gyorsan felbomlik a kezdeti érdekközösség, főleg ha azt korrekt, hosszú távú megállapodásokkal nem bátyázzák körbe.
- „*Tőke (forrás) szűkössége*”: a kényszerű takarékoság miatt a komplex (azaz drágább, hosszabb megtérülésű, de időállóbb, ha úgy tetszik fenntarthatóbb) megoldások háttérbe szorulnak

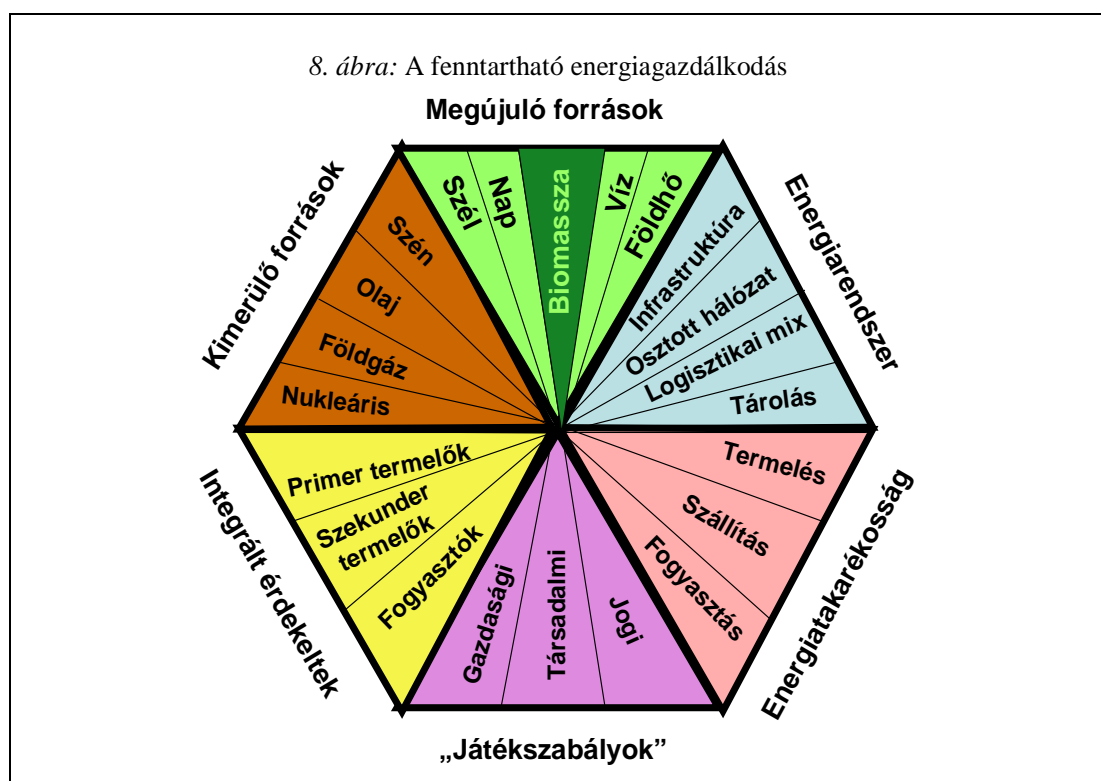
Mindezt a külföldi megoldások hazai adaptációinál mérlegelni tanácsos. Sokan – talán a közfogyasztású média nyomán - abból a közvélekedésből indulnak ki, hogy Magyarország „megújuló energia nagyhatalom”. De reálisan szemlélve természeti erőforrás ellátottság tekintetében abszolút értelemben (a nagy országokkal összevetve) a lehetőségeink erősen korlátozottak. Mindez felértékeli a meglévő, *relatívve egyébként valóban nagy potenciált* (termőtalaj, élővizek, erdők, stb...), de éppen méretbeli korlátaink miatt a *fenntarthatósági szempontok érvényesítése* különösen fontos. A *fenntarthatóság üzleti projektekben történő érvényesítése* hazánkban még a kezdeteknél tart, ezért *azt javasoljuk*, hogy a különféle szintű energetikai stratégiák készítésénél a *fenntarthatóság legyen a vezérelv* a következők szerint:

- Ne energiatermelésről, hanem termékpályákat átfogó *energiagazdálkodásról*,
- Ne leszűkítve gazdasági, környezetvédelmi, vagy technológiai, hanem ’ab ovo’ *fenntarthatósági* (sustainability) kérdéstről beszéljünk.
- Ebben az értelemben a fenntartható fejlődésbe illesztve tárgyaljuk a kérdést, így *fenntartható energiagazdálkodásról* beszéljünk.

Ennek megfelelően a fenntartható energiagazdálkodás egyik fontos területe az *öko-energetika*, más szóval a megújuló energiaforrások kihasználása, ugyanakkor a fenntartható



energiagazdálkodás *részeként kell kezelniük* a klasszikus (nem megújuló) energiaforrásokat is, hiszen teljes mértékű kiváltásuk belátható időtávon belül jelenlegi ismereteink alapján lehetetlen. Ezzel szoros összefüggésben természetesen elkerülhetetlen – bár kétségkívül innováció- és tőkeigényes - a nem megújuló energiaforrások ún. *tiszta* (tehát környezetbarát) és a *jelenleginél jóval hatékonyabb technológiákra* átállítása. Mindezek után már felvázolhatjuk a *fenntartható energiagazdálkodás komplex rendszerét* (3. ábra, Dinya L., 2007), amelyben a *különbféle - megújuló, illetve kimeríthető – energiaforrások mellett* még további számos fontos összetevő szerepel:

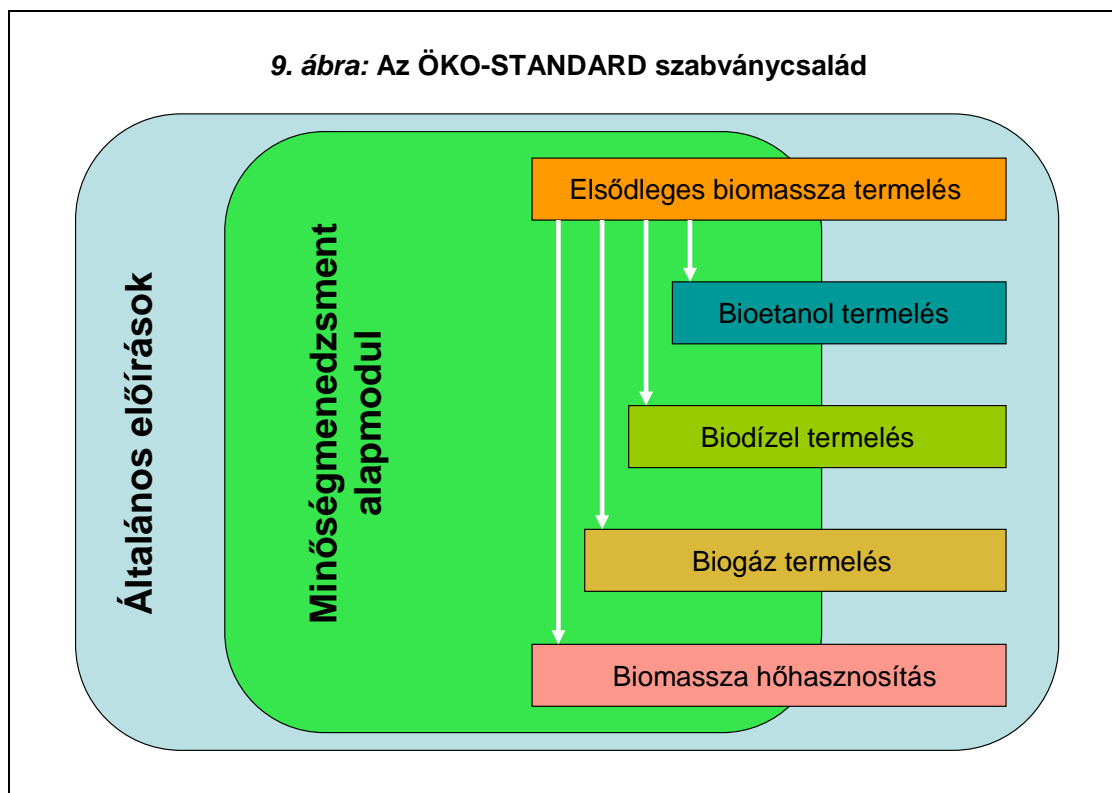


- „Energiarendszer”: az energiahordozók kitermelésének, feldolgozásának és az energiatermelés melléktermékeinek *logisztikai kezelésén*, valamint az energia sokkal hatékonyabb *tárolásának* megoldásán túl kezelni kell az időszakos (nap-, szélenergia) valamint a szezonális (biomassza termelés) ingadozásokat, továbbá az energiafogyasztás ingadozásainak kihívásait is. Ráadásul a reményeink szerint kialakuló, ún. *osztott (decentralizált) globális energiahálózat* alapvetően eltérő technológiai jellemzőkkel rendelkezik, mint a mai centralizált hálózatok.
- „Energiahatékonyság”: legtisztább energia az, amit nem kell megtermelni – vagyis amit meg tudunk takarítani (az ún. „negajoule”). Kalkuláció szerint az energiatakarékosági potenciál a fejlett országokban 20-25%, a kevésbé fejlettekben – így Magyarországon is – 30-35%. (*Greenpeace International, 2007.*) Globális méretekben és hosszabb távon a technológiai fejlődést is bekalkulálva pedig kb. 30%-kal számolnak. (4. ábra)

- „*Játékszabályok*”: ma még a *formális* jogszabályi előírások, illetve piaci szabályozók – támogatások, korlátozások, kötelezettségek és elvonások - rendszere részint hézagos, részint ellentmondásos – nemzetközi, nemzeti és helyi szinten is sok összehangolt lépésre van szükség, míg a befolyásos ellenérdekű lobbykkal szemben egy konzisztens, a fenntartható energiagazdálkodást támogató játékszabályrendszer jön létre. Ugyanehhez szervesen hozzátartozik az *informális* játékszabályok rendszere, azaz a társadalmi értékrend (energiafogyasztási szokások), amelynek megváltoztatása nélkül vajmi kevés az esély fenntartható energiagazdálkodásra.
- „*Integrált értéklánc*”: a fenntarthatóság csak akkor valósulhat meg, ha az energetikai ágazat (és általában a komplett gazdaság) szereplőinek összetett értékalkotó tevékenységében (az ún. „értékláncban”) integráltan kapcsolódnak össze a primer és a szekunder energiatermelés, valamint az energiafogyasztás szereplői.

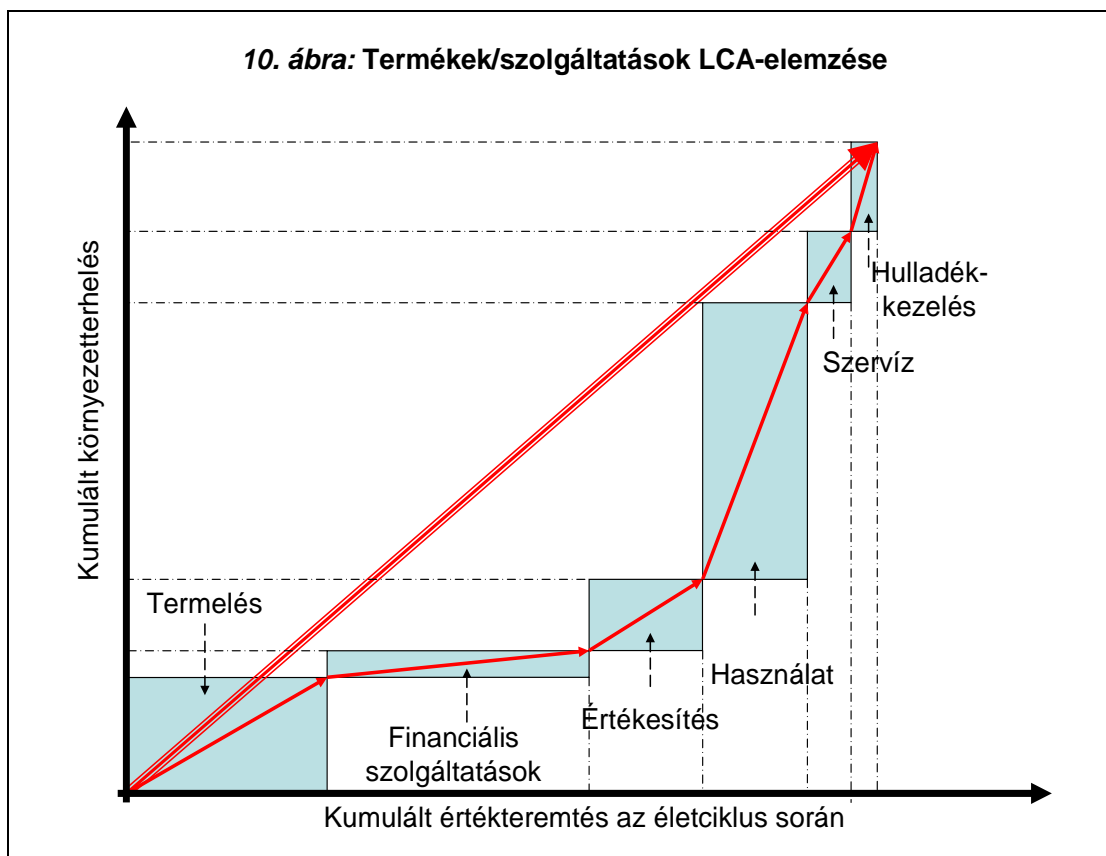
Mindegyik tényező szerepéről, összetevőiről hosszan lehetne értekezni, de talán ilyen rövid leírásban is érzékelhető: a fenntartható energiagazdálkodás rendszere nagyon komplex, megvalósítása pedig csak *hosszú távon és globálisan összehangolt erőfeszítéssel* valósítható meg.

Marketing feladatok a fenntartható energiagazdálkodás valamennyi területén szép számmal jelentkeznek, közülük talán a legfontosabbat emelnénk ki, az energiatermelés – ellátás – fogyasztás *értéklánc fenntarthatósági auditálását* és annak piaci versenyelőnyé konvertálását. Ez ugyanis a fenntartható energiagazdálkodás valamennyi szereplőjét közvetve, vagy közvetlenül érinti, viselkedésüket orientálja. A NORMADOC-projekt keretében kidolgozott, ÖKO-STANDARD elnevezésű szabványcsomag megfelelő konstrukcióban történő alkalmazása lehetőséget teremt a fenntartható energiagazdálkodás projekt-szintű megvalósítására. Jelenleg a módszer a biomassza alapú energiatermelésnél vethető be, de folyamatos fejlesztésekkel valamennyi (megújuló és klasszikus) energetikai vertikumnál (termékpályánál) alkalmazható lesz. A szabványcsomag a fenntartható energiagazdálkodásra vonatkozó általános követelményeket rögzítő keretrendszer, és az egyes részterületeket felölelő modulokat tartalmazza. (9. ábra) A modulok száma tetszőlegesen bővíthető, attól függően, hogy milyen újabb termékpályákat kívánunk bevonni a minősítési eljárásba. (Dinya L., 2010)



Az auditálás a fenntarthatóság hármas követelményrendszerének (gazdasági – társadalmi – ökológiai kritériumok) teljesülését értékeli egy részletes szempontrendszer mentén, ahol a normatív értékeket az adott területen kialakult „jó gyakorlat”, mint benchmark határozza meg. Ez elvileg lehetne a „legjobb gyakorlat” (best practice) is, de a világszínvonalat elérendő mércéként alkalmazni nem lenne életszerű. Viszont a szabvány alkalmazása megfelelő érvényesítő erő hozzárendelése mellett rendkívül hasznos szolgálatot tehet pl. EU-s, vagy költségvetési támogatást igénylő projektek pályázati minősítésekor, beruházási projektek hatósági engedélyezésekor, és természetesen megfelelő marketing eszközrendszer bevetése mellett a gazdasági szereplők piaci versenyelőnyeinek kiépítésekor, amikor a gyorsan növekvő LOHAS-piacokat célozzák meg.

A szabvány ugyanakkor lehetőséget ad a korábban már említett értéklánc mentén történő életciklus elemzésre (Life-Cycle-Analysis, LCA) is, mégpedig a 10. ábrán látható, általános érvényű metodika révén. Bármely termék / szolgáltatás fenntarthatósági megítélése ugyanis elvégezhető a kumulált környezetterhelés (számos paramétert összesítő, komplex mutató) és az értéklánc mentén keletkező, kumulált vevőérték arányával. Az értéklánc egyes fázisai különböző mértékű környezetterhelés mellett meghatározott nagyságú hozzáadott értéket produkálnak.



Ha az értéklánc minden fázisához ezzel a két koordinátával jellemezhető vektort rendelünk, akkor ezeknek a vektoroknak az eredője megadja a termék / szolgáltatás teljes életciklusára vonatkozó kumulált környezetterhelés / kumulált értékteremtés arányát (a „bölcsőtől a sírig”). Alternatív termékek / szolgáltatások összehasonlítása, vagy egy kijelölt „benchmark”-hoz (mint referenciához) tartozó vektorral történő egybevetése képezi a minősítés alapját. Ezt tesszük a szabvány segítségével a különféle energetikai értékláncok esetében is. Alapesetek:

- a referenciához képest a vizsgált értéklánc kedvezőbb megítélésű, ha eredő vektorának iránya „laposabb” (a kumulált hozzáadott értékre vetített környezetterhelése kisebb)
- és kedvezőtlenebb, ha az eredő vektor iránya „magasabb” (fajlagos környezetterhelése nagyobb)

Mindez még árnyaltabbá tehető, ha figyelembe vesszük, hogy a nagyobb hozzáadott érték több, más célra (alternatív felhasználásra) fordítható pénzforrást is jelent a szereplők számára, amelynek szintén van (lehet) környezetterhelő és értékteremtő hatása. Minden azon múlik, hol húzzuk meg a vizsgált rendszer határait. És ez igaz a vizsgált értékláncokra is: a jelenlegi energetikai technológiai értékelések gyakran csak a termelés fázisára szorítkoznak, figyelmen kívül hagyva a beszerzés, a logisztika, a fogyasztás, hulladékkezelés, stb... további láncszemeit.

Terjedelmi korlátok miatt csak néhány, általunk fontosnak és gondolatébresztőnek vélt kérdéssel tudunk foglalkozni. De az anyagban is hivatkozott és az e területen robbanásszerűen bővülő irodalmat alapul véve talán nem állunk messze az igazságtól, ha úgy véljük, a „zöldülő gazdaság”, a „green business” és a „green marketing” a belátható jövőben állandó feladata lesz a marketing kutatóknak éppúgy, mint az üzleti életben ténykedőknek.

**FORRÁSOK**

Ernst & Young (2008): Competitive advantage and green business (Ernst & Young, London, p. 80.)

Dinya L. (2010): A biomassza energetikai hasznosításának támogatási elvei (előadás, „A megújuló energiahasznosítás támogatási elvei” konferencia, Budapest, MTA, 2010. június 24.)

Dinya László (2008): Tudáshálózatok és marketing (Marketing Oktatók Klubjának XIV. Országos Konferenciája, Budapest- BCE, 2008. aug. 28-29., in: konferencia kiadványa ISBN 978-963-87229-3-0, p. 1-13.)

Dinya László (2007): Ökoenergetikai marketing kihívások és feladatok (RENEXPO Kongresszus, Budapest, 2007. ápr. 19.)

European Commission – DG ENV (2006): Study on Eco-industry, its size, employment, perspectives and barriers to growth in an enlarged EU (Final report, August 2006)

Minsch, J.– Feindt, P.-H. – Meister, H.-P. – Schneidewind, U. – Schulz, T. (1998): Institutionelle Reformen für eine Politik der Nachhaltigkeit (Berlin–Heidelberg–New York, Springer).

S. Moll et al.(2005): Policy Review on Decoupling - Development of indicators to assess decoupling of economic development and environmental pressure in the EU-25 and AC-3 countries (European Community, 2005)

World Business Council for Sustainable Development (2000): Eco-efficiency – creating more value with less impact ([www.wbcsd.org/web/.../eco\\_efficiency\\_creating\\_more\\_value.pdf](http://www.wbcsd.org/web/.../eco_efficiency_creating_more_value.pdf) )

--- (2009): Green Marketing - What Works, What Doesn't ([ww.reports.environmentalleader.com](http://www.reports.environmentalleader.com))

--- (2010): Walmart Global Sustainability Report – 2010 Progress Update ([www.walmartstores.com/sites/sustainabilityreport/2010/WMT2010GlobalSustainabilityReport.pdf](http://www.walmartstores.com/sites/sustainabilityreport/2010/WMT2010GlobalSustainabilityReport.pdf))

World Business Council for Sustainable Development (2009): The green race is on (<http://www.wbcsd.org/Plugins/DocSearch/details.asp?DocTypeId=25&ObjectId=MzgwNTc>)

Natural Marketing Institution (2008): The LOHAS Consumer Trends Database ([http://www.nmisolutions.com/lohasd\\_segment.html](http://www.nmisolutions.com/lohasd_segment.html))

Töröcsik Mária (2009): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport – a LOHAS csoport – megjelenése Magyarországon (MMSZ – MOK XV. Jubileumi Konferenciája: „Új marketing kihívások a XXI. században – fenntartható fogyasztás”, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2009. aug. 25-26.)

## MARKETINGTUDOMÁNY ÉS GYAKORLAT A GYORSAN VÁLTOZÓ VILÁGBAN

---

**Dr. Józsa László**  
egyetemi tanár, dékán

Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar  
[jozsal@sze.hu](mailto:jozsal@sze.hu)

Kulcsszavak: pénzügyi és gazdasági válság, marketing kontrollig, marketingstratégia, elmélet és gyakorlat, marketingtudomány

Az előadás célja többoldalú. Egyrészt az előadó kísérletet tesz annak bemutatására, hogy a pénzügyi-, gazdasági válság milyen hatással volt, van a marketing mint tudomány, és a marketing mint gyakorlat alakulására. A gazdasági válság közepette a vállalkozások újrafogalmazták marketingfilozófiájukat, másrészt megváltoztatták a vállalati funkcionális területek fontossági sorrendjét. A marketingkiadások csökkenése, a vállalkozások prioritásainak átalakulása más típusú igényeket támaszt a marketing területével szemben, felértékelve a marketing kontrolliget, mint a kiadások hatékonyságát folyamatosan nyomon követő szakterületet, másrészt a marketingszakemberek pénzügyi ismereteinek mélységét, mivel a szűkös erőforrások marketingen belüli hatékony elosztása mára kulcskérdéssé vált. Olyan költséghatékony megoldások felé mozdult el a gyakorlat, amely nem igényli a nagymintás, reprezentatív jellegű kérdőívezést, hanem azt a jóval olcsóbb kvalitatív kutatásokkal kívánja helyettesíteni.

A marketingtudomány is új kihívásokkal találkozik. Választ kell adni arra, hogyan lehet a visszaeső piacokon jó marketingstratégiákat készíteni, lehet-e, s ha igen, akkor hogyan kezelni azt az ellentmondást, ami az európai és az amerikai, távol-keleti, dél-amerikai gazdasági fejlődés eltérő ütemében van. Másrészt választ kell adni arra, hogy megengedhető-e a marketingtudomány olyan nagymértékű eltávolodása a gyakorlattól, mint ami mára megfigyelhető a nemzetközi kutatási tendenciák áttekintésekor. Létezik-e elefántcsonttorony a marketingtudományban, s ha igen, mik ennek okai és következményei?

Végül az előadás foglalkozik a magyar marketingtudomány és oktatás helyzetével, különös tekintettel a hazai tudomány nemzetközi kapcsolatainak rendszerére, a publikációs tevékenységre, és a nemzetközi szerepvállalás lehetőségeire és korlátaira.

# **DIGITÁLIS MARKETING I.**

szekcióvezető: Dr. Eszes István PhD

# A KÖZÖSSÉGI MÉDIAOPTIMALIZÁLÁS ELŐNY VAGY VÍZIÓ?

**Bernschütz Mária**

tanársegéd

Budapesti Corvinus Egyetem

[maria.bernschutz@gmail.com](mailto:maria.bernschutz@gmail.com)

Kulcsszavak: Social media optimalization (SMO), online márkakommunikáció

## BEVEZETŐ

Az internetpenetráció hazánkban már meghaladta az 55%-ot, több mint 3,62 millióan kapcsolódnak legalább havi rendszerességgel a világhálóra (TNS-NRC, 2009). A netezők ilyen magas aránya megreformálja a korábbi online marketing keretét. „A márkáknak oda kell menni, ahol a fogyasztók vannak, tehát a közösségi oldalakra” állítja az egyik a házi szakújságíró, amelyet alátámaszt az a tény, hogy immáron több mint 1,25 millió magyar Facebook regisztrált van (Kreativ.hu, 2010).

2007-ben esett meg először az Egyesült Államokban, hogy egy közösségi oldalt többször kerestek fel, mint a Google-t (Index.hu, 2009. a.). Ha kiemelünk egy közösségi oldalt, nevezetesen a Facebookot, akkor máris 500 millió regisztráltról beszélhetünk (Index.hu, 2010. a.).

A közösségi oldalakon való megjelenés igen népszerű a magyar vállalatok között is, habár a hirdetések bizonytalanok, a kampányok ebből kifolyólag még kezdetlegesek. E tanulmányban megpróbáljuk az SMO-t elhelyezni az online kommunikáció területén, bemutatjuk, hogyan lehetne, milyen célokkal, mérési skálákkal alátámasztani a hirdetések relevanciáját.

Kitérünk a változásokra is, mert nemcsak a hirdetői, hanem fogyasztói oldalon is számos átalakulást élhettünk meg, amelyek megtörték a hagyományos marketingkommunikációt.

## I. Digitalizáció

A digitális média jelentheti magukat az eszközöket, a technikai újításokat is. Ezen technikai újítások száma drámaian megugrott az utóbbi 10 évben. Újabb és újabb technikai újítások jelentek meg, így nyújtva a hirdetők számára további reklámozási lehetőségeket. Ezt a jelenséget médiapluralizációnak nevezik. A közösségi oldal megjelenése ennek a médiapluralizációnak az eredménye és a web 2.0-s internetes alkalmazások között találjuk. Az internet web 1.0-s alkalmazása az emailezés volt, a web 2.0-s szolgáltatások:

- Közösségi oldalak (Social networking, például: iWiW, Orkut)
- Képmegosztó oldalak (Például: Flickr)
- Videó megosztó portálok (Például: YouTube)
- Blogok (különbséget kell tenni professzionális és egyéni blogok között, előbbi alkalmat nyújthat hirdetések elhelyezésére)



- Online irodai alkalmazások (Például: Google Calendar, Google Docs & Spreadsheets)
- Fórumok
- Wikipédia
- Aukciós oldalak (Például: eBay)
- Linkmegosztó szolgáltatások: RSS, Podcasting.

### A keresőmarketing (SEM) és a közösségi médiaoptimalizáció (SMO) definiálása

A keresőmarketing (angolul search engine marketing, rövidítve: SEM) jelenleg nem rendelkezik egységes definícióval a szakirodalomban. Ennek oka az, hogy a keresőmarketing, mint marketingeszköz nagyon fiatal és leginkább csak gyakorlati megközelítésből tekintenek rá. Az ügynökségek és keresőmarketing specialisták egyelőre saját gyakorlati világukban mozogva alkalmazzák és definiálják a keresőmarketinget, pedig a marketingszakma és marketingszakemberek is érintettek a kérdésben.

A keresőmarketing keretein belül található a közösségi médiaoptimalizáció, amelyet a tanulmány középpontjába állítanánk.

Szekunder forrásokra támaszkodva bemutatnánk a különbséget a hazai és a nemzetközi SMO megfogalmazás között.

Ausztráliában Rohit Bhargava -az Ogilvy reklámügynökségen- alkotta meg ezt a terminus technicust: „social media optimization”. Az SMO erősen épít az informatikusokra, hiszen ugyanúgy foglalkozik az egyes applikációk, szoftverek elhelyezésével, ahogy a keresőmarketing a hirdetések optimalizálásával. Ahogy az egyik professzionális blog említi „az SMO nem más, mint a SEM, csak közösségi oldalon” (blog.searchenginewatch.com, 2009).

Hazánkban következőként határozta meg az egyik professzionális blogíró az SMO-t: „a jó online marketing a közösségi térben is hiteles, érdekes és releváns tartalmak rendszeres publikálása, és az arra fogékony internetezőkkel való kapcsolattartás” (webisztan.blog.hu, 2009). Az előbb felvázolt alapszabályokat tekintve ez a megfogalmazás kevésbé emeli ki az IT jelentőségét.

Bhargava (2006) fektette le az alapszabályait az SMO-nak, amelyből jól látszik, hogy mennyire közel áll az SMO az IT-hez, a weboldal-kialakításhoz.

- Növelj linkeltethetőségedet!
- Könnyítsd a bejelölést és a kedvencekké válást!
- Számold a bejövő rád mutató linkeket!
- Segítsd a tartalom továbbítását!
- Bátorítsd az e-WOM-t!
- Engedd, hogy a közösség tagjai kapcsolatba lépjen egymással!
- Vegyél részt a kommunikációban!
- Ismerd a célcsoportodat!
- Állíts elő értékes tartalmat!
- Maradj valós!

F: rohitbhargava.typepad.com, www.pronetadvertising.com

Két típusát különböztethetünk meg az SMO-nak, az első kategóriába tartoznak pusztán a hírek, cikkek, a második típusba pedig a promócióhoz köthető kommunikációs lehetőségek kerülnek.

A hír minél gyorsabb megosztása a fogyasztókkal (pl.: RSS kód útján), feltételez egy előre megírt értékes információval teli cikket, amelyet a fogyasztó a saját közösségi oldalán megoszthat, saját barátainak ajánlhat (itt találjuk az első különbséget SEM és SMO között. SEM alatt érthetnénk a cikk minél több weboldalon való megjelenését, de facto tartalmi-hálózati terjedés, míg SMO helyzetében a fogyasztó-regisztráló, a saját ismerősei körében (networking) teszi közzé az általa már olvasott, értékelt cikket (sic!) a vállalatról. Kérdés csak az, melyik értékesebb a vállalat számára?).

A második típusúba tartoznak azon megjelenések, amelyek aktivitást és szerkesztést is megkívánnak. Az interaktivitás magába rejti a moderálást és az aktív beszélgetőtárs szerepét is. A vállalatnak ki kell neveznie valakit, aki permanensen blogol, twitterezik, posztol, egyszóval, aki felel az azonnali üzenetküldésért, aki valamelyest kontrollálja, az egyébként kontrollálhatatlan fogyasztói online (pl.: közösségi oldalon elhelyezett) reakciókat.

Két típusát különböztethetünk meg az SMO-nak:

- (a) Jelentheti egyszerűen egy-egy hír terjedését:
  - RSS kód, közösségi hír, szavazás,
  - a multimédiás tartalmak- a képek és videók- továbbítása.
- (b) Promóciós aktivitáson kívüli reklámozást:
  - bloggolás, kommentálás más blogokon, profiloldalakon.
  - fórum hozzászólás, twitter.

## II. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS TRENDVÁLTOZÁS

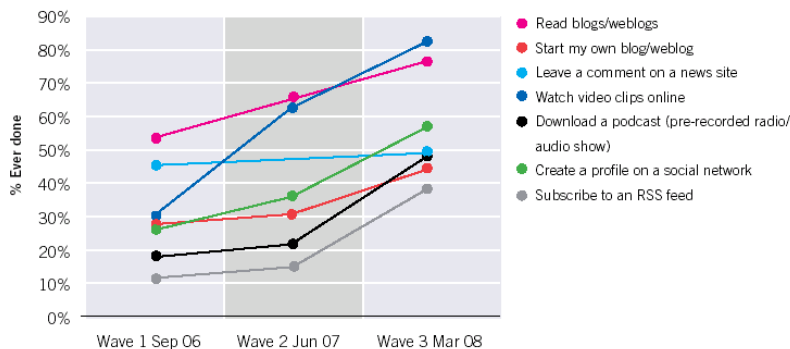
### II. 1. Posztmodern fogyasztó, avagy user?

A kisebb mikrokultúrákba rendeződés, az egyéni individualizáció átalakította a korábbi hagyományos társadalmi–piaci feltételeket. A fragmentáció alapjaiban változtatta meg az addigi tradicionális marketinggondolkodást. A szakirodalom áttekintés során több tanulmányban is említették, hogy nem beszélhetünk egységes célcsoportról sem, ahogy a fogyasztót is inkább posztmodernnek (Firat, Vanketash, 1995, Firat, Schultz, 1997). A klasszikus célcsoport több kisebb csoportra esett szét, amely csoportok fogyasztási szokásai nem homogének.

S a társadalmi fragmentációval egyidőben megfigyelhető az online kommunikáció erőssége is, lásd 1. ábra. A blogon, twitteren keresztül kommunikáció, a közösségi regisztráció száma évek során nőtt (Universal McCann International Social Media Research, 2009).

## Reach over time

"Thinking about using the Internet, which of the following have you ever done?" Active Internet Users



Power to the people - Social Media Tracker Wave 3

1. ábra: Web 2.0. szolgáltatások igénybevételének változása 2006-ról 2008-ra  
F.: Universal McCann International Social Media Research, 2009

Már 1995-ben Firat és szerzőtársai hosszasan értekeztek a posztmodern fogyasztókról, és arról, mennyiben, hogyan módosítja a fogyasztói szokások változása a marketing folyamatokat (pl.: szegmentációt, stratégiaalkotást). A posztmodern fogyasztót: tudja, hogy nemcsak fogyasztó, hanem előállító is, hiszen mindig, minden fogyasztási helyen kifejezi önmagát, nem márkahű, amely márkát jobbnak talál (hasznosabbnak), arra vált.

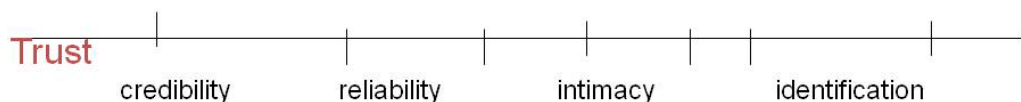
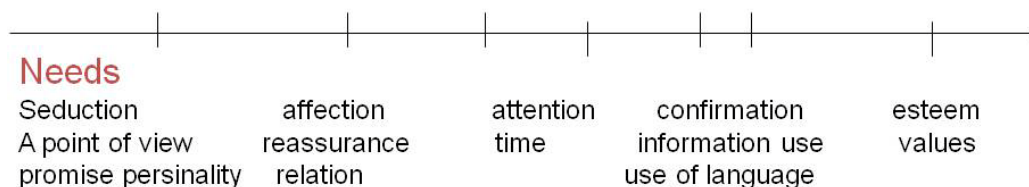
Fogyasztói trendváltózként lehet elkönyvelni az internetes szokások változásait is (már elfogadottabb lenne fogyasztókat, inkább felhasználóknak nevezni). Az egyik hazai professzionális blog szerint a következő pontokban történt radikális változás (karma.blog.hu, 2010) a korai elfogadók körében.

- 1) A fejlődő országok, Ázsia és Dél-Amerika *gyorsabban* alkalmazkodnak az új kommunikációs technológiákhoz, mint a fejlett országok lakói.
- 2) Eddig a férfi technológiai szakemberek domináltak a korai elfogadók között, de mára a *gender* különbségek szinte megszűntek.
- 3) Az adaptáció ideje *lerövidült*.
- 4) Az *offline közösségi életünk leképeződött online* is és az eszközök egymáshoz kapcsolhatósága miatt nagyon könnyű az új technikák elsajátítása (minden kapcsolati tőkénk megjelent már online közösségi oldalon is, habár meglehetősen, nem egy hanem több oldalon, pl.: linkedin, iwiw, facebook).
- 5) A korai elfogadók már nem csupán technológiai guruk, hanem *online celebritások*.
- 6) A *márkák számára igazi kihívás az új helyzet*. A korai elfogadók jelenleg sokkal könnyebb megtalálni, azonban sokkal nehezebb őket a termék szolgálatába állítani. Bár akár öntevékenyen is terjesztik a termék hírnevét (lásd: ügyfélevangelizmus).

A feladat mindinkább komplex a vállalatok számára, mert a közösségi média-felhasználók nem márkahűek: A Facebook és Twitter felhasználók inkább trendkövetők, egy újabb divatért bármikor elhagynák a most vezető oldalakat (Mediainfo.hu, 2009).

## II. 2. Online közösségépítés

2009-ben Vincente Garcia a Golden Drum szakmai estjén az online közösség kialakításáról tartott előadást (szivlapatblog.hu, 2009). Középpontba helyezte az online üzenetalkotás kommunikációs stratégiáját. Fő kérdése az volt, hogyan lesz a teljesen elutasító fogyasztóból ügyfélevangelista? Milyen lépések, milyen információk, milyen vezetési stílus kell a mai hirdetőnek nyújtania? Releváns applikációkat, jó tanulmányokat, megfelelő RSS híreket, értékes információkat, állandó vállalati twitter kapcsolatot kell nyújtani a hirdetőnek.



F: szivlapat.blog.hu, 2009

2. ábra: Összefoglaló táblázat arról, milyen információkat, üzeneteket kell nyújtani a hirdetőnek, ahhoz, hogy elkötelezett online fogyasztói bázissal rendelkezzen (saját készítésű ábra)

Tovább árnyalja a képet az az észak-amerikai kutatás, amely azt vizsgálja, hogy miképp használják fel az SMO eszközöket a hirdetők/márkák. Végignézve ezen kutatás eredményeit, érdekességként meg kell jegyeznünk, hogy az egyébként márkaérték szempontjából első helyre aposztrofált Coca-Cola alulteljesít ebben a listában ([www.engagementdb.com](http://www.engagementdb.com), 2009). A „jövő zenéje lesz” úgymond, mennyire jó lépés nem bevonnai teljes mértékben a fogyasztókat pl.: Coca-Cola, lásd az első helyezett Starbuck’s kávézólánc külön online televíziót tart fent a fogyasztói számára, akik tartalommal látják el, ezt könnyen megteszik a fogyasztók, hiszen 2009-ben összességében a közösségi oldalakra több videót töltöttek fel, mint a Youtube.com oldalra (Index.hu, 2010. b.).

## II. 3. Hirdetői trendváltás/trendkövetés

A márka alapértékeinek újrafogalmazása, a márka úgymond „közösségivé alakítása” sok kockázattal jár. A digitális média lehetőséget adott a fogyasztóknak saját tartalom előállítására (lásd: UGC- user generated content- fogyasztók által készített tartalom), illetve a közösségi oldalak megjelenése és kedveltsége pedig a fogyasztók kommunikációját forradalmasította.

Így a digitalizált tartalom és a közösségi kapcsolattartás hatással lehet egy-egy márka kommunikációjára. Megítélésük Janus-arcú, hiszen a UGC tartalom és a közösségi posztok (szöveges értékelések) a vállalatok számára kevésbé kontrollálhatók, mint a fizetett hirdetések.

A hirdetői kockázatsökkentés és az SMO - mint reklámeszköz - elfogadása miatt elengedhetetlen a mérőszámok definiálása.

A hirdetőnek pontosan kell tudnia az SMO kampánnyal elérni kívánt célokat (ezt nevezik SMO ROI-nak). Hiszen eme célokhoz kell a mérőszámok rendelni. Számos célt tűzhet ki a vállalat (pl.: érdeklődők száma, a tweetezők száma, pagerank emelkedése, új vásárlók száma). Ezeket a sikercélszámokat marketing szakemberek segítségével üzleti célokká kell konvertálni. A nemzetközi szakirodalomban megkülönböztetnek kvalitatív és kvantitatív célokat és eredményeket.

A kvalitatívhoz a következő elérendő célokat kapcsolják: márkahűség valamint elégedettség növelése, hitelesség kialakítása. A kvantitatív eredményekhez pedig az offline és online értékesítést kapcsolják (adrenalin.blog.hu, 2010).

A vállalatok által hazánkban alkalmazott SMO eszközök:

1. vállalati rajongói oldal/klub létrehozása,
2. vállalati microsite elhelyezése a rajongói oldalon (3-4 hetes kampányok esetében),
3. SMO-n belüli hirdetés-elhelyezés , így vállalati kezdőoldalra navigálás (a regisztráción beállított fogyasztói jellemzők és „Like” gomb által).
4. Vásárlók ismerősnek bejelölése (pl.: közösségi oldalakon kialakított LG vállalati klub)
5. Különböző szórakoztató applikációk, amelyek egyes kampányokhoz rendelhetők, például: a, termékbevezetéshez: Femibion terhesvitamin, b, Imázs reklámhoz: Nivea frizóméter.
6. Kérdőívek: vállalatról, reklámról, fogyasztói szokásokról.
7. Twitter negatív hozzászólókkal kapcsolatfelvétel (vevőgondozás céljából)

Hazai közösségi jelenlét

Telenor 2009 szeptember közepén indította el vállalati Twitter-accountját, a Vodafone 2009 nyara óta van fenn a You Tube-on és a Twitteren, és elindította a rajongói oldalát a Facebookon is. Az OTP Magánnyugdíjpénztár 2009 áprilisában jelent meg a Facebookon, ahova a Coke Club is átköltözött 2009-i nyárra az Iwiwről. Vannak kisebb vendéglátóhelyek is, amelyek már aktívan használják a Twittert vagy a Facebookot (Kreativ.hu, 2009).

A márkaépítő aktivitásokat mérő 100-as skálán (Kreatív szakújság felmérése) a közösségi médiában jelen lévő hazai márkák átlagpontszáma 26. 40-et kapott például a Twittert proaktívan használó T-Mobile, 30-at a Pannon Djuice márkája. A bankok és a gyógyszercégek ebben a közegben viszont láthatatlanok, és nulla pontot kapott a nemzetközi szinten nagyon aktív Red Bull is. A közösségi oldalakon való megjelenésnek egyelőre jelzésértéke van (Kreativ.hu, 2009).

## II. 4. Ügynökségi trendkövetés

Ügynökségi felkészültség, vállalati rugalmasság előfeltétele a jól kiépített SMO kampánynak. Az ügynökségnek fel kell készülnie az új szolgáltatás nyújtására, hiszen a banner mellett az értékes és hasznos információkkal ellátott, avagy szórakoztató applikációkat is fel kell tudnia ajánlania. Az internetköltségek között a display hirdetések rendelése esett vissza radikálisan (Kismartoni, 2010). Új módszerekre, új elérési metódusokra van igény. S ebben az esetben lesz fontos az, hogy az SMO alapvetően IT technológián alapul, így az ügynökségeknek meglehet, hogy a későbbiekben nagyobb szükségük lesz informatikusok segítségére.

## II. 5. SMO pro-kontra

Az előbbiekben feltérképeztük mit is jelent nemzetközi és hazai megvilágításban az SMO, bemutattunk néhány hazai megjelenést, rávilágítottunk olyan változásokra, amelyek felgyorsíthatják a hirdetői aktivitást ezeken a weboldalakon. Következőkben több idézetet is hoznánk az SMO túlmisztifikálásával szemben. Az első vélemény egy buzz-nak tartja az SMO jelenséget, míg a második felhívja a figyelmet a tartalmi kérdésekre is mint bizalom, autoritás.

„Amit SMO-nak hívnak az egyrészt ismert módszereket takar. Teljesen fölösleges új névvel illetni azt, am már eddig is létezett. Ez intuitív közösségi marketing, tágan ismertetve, jól felépített víruskampány” (zerkingblog.hu, 2010)

„A jó SMO kampányban először a bizalmat és autoritást kell kiépíteni, aztán jöhet az optimalizálás.” (honlapkeszites.bloghirek.hu, 2010).

Nem hagyhatjuk figyelmen kívül azonban azt a tényt, hogy immár a Facebooknak 500millió fő regisztráltja van. Közel a harmadik legnagyobb ország lenne a földön. A regisztrációnál a felhasználók érzékeny adatokat is megadnak. De ez egy másik téma...

### **Social media optimization (SMO) is ad or vision?**

The trends occurred in the technical area (e.g. digitalization) and in the society (fragmentation) modified fundamentally the communication strategy. In 2007 the MySpace's page rank was higher than the Google. It was the first cornerstone for SMO. The number of people joins to the social web sites also was an indicator for re-evaluating the traditional (online) marketing communication process. Google who conquered the online advertising by Adwords and adsence programs find himself in problems with social networking. But how the companies (mainly the Hungarian) face with the importance of emergence of social site's likeness? The number of Hungarian users of Facebook is above 1 million. But the companies' campaigns seem to be fuzzy and uncertain.

## Forrásirodalom

5 Rules of Social Media Optimization (SMO),

[http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5\\_rules\\_of\\_soci.html](http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html)

A közösségi média-felhasználók nem márkahűek,

<http://mediainfo.hu/hirek/article.php?id=15771>

A MySpace és a Facebook kezdi lenyomni a YouTube-t,

[http://index.hu/tech/net/2010/06/04/a\\_myspace\\_es\\_a\\_facebook\\_kezdi\\_lenyomni\\_a\\_youtube-ot](http://index.hu/tech/net/2010/06/04/a_myspace_es_a_facebook_kezdi_lenyomni_a_youtube-ot)

Az NRC 2009 II. féléves gyorsjelentése,

[http://www.nrc.hu/hirek/2010/03/16/az\\_nrc\\_2\\_feleves\\_gyorsjelentese](http://www.nrc.hu/hirek/2010/03/16/az_nrc_2_feleves_gyorsjelentese)

Engagement report, <http://www.engagementdb.com/Report>

Firat, A., Shultz, C. (1997), "From segmentation to fragmentation: markets and marketing in the postmodern era", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No.3/4, pp.183-207.

Firat, A., Venkatesh, A. (1995), "Liberatory postmodernism and the re-enchantment of consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No.3, pp.239-67.

Introduction to Social Media Optimization,

<http://www.pronetadvertising.com/articles/introduction-to-social-media-optimization.html>

Kismartoni Zsolt, előadás, Facebook online hirdetői értékesítője, EMG, 2010 május

Lausek Eszter: A közösségépítés tudománya:

[http://szivlapat.blog.hu/2009/10/09/golden\\_drum\\_a\\_kozossegepites\\_tudomanya](http://szivlapat.blog.hu/2009/10/09/golden_drum_a_kozossegepites_tudomanya)

Lausek Eszter: Felmennek a Facebookra, csinálnak egy Twittert,

<http://kreativ.hu/cikk.php?id=25533> Laushek Eszter

Monitor: TOP 10 Közösségi Média prezi

[http://adrenalin.blog.hu/2010/03/25/monitor\\_top10\\_kozossegi\\_media\\_prezi](http://adrenalin.blog.hu/2010/03/25/monitor_top10_kozossegi_media_prezi)

SMO – buborékok a közösségi felhőben, <http://zerking.com/?p=115>

SMO: avagy a marketinges beregisztrál a közösségi szájtokba,

[http://webisztan.blog.hu/2009/10/20/smo\\_avagy\\_a\\_marketinges\\_beregizstral\\_a\\_kozossegi\\_szajtokba](http://webisztan.blog.hu/2009/10/20/smo_avagy_a_marketinges_beregizstral_a_kozossegi_szajtokba)

Social Media Optimazation, [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_optimization](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_optimization)

Social Media Optimization: It's Like SEO, For Social Sites,

<http://blog.searchenginewatch.com/060829-150053>

Több mint 1 millió magyar a Facebook-on,

<http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=16571>

Trendváltás az early adopterek körében,

[http://karma.blog.hu/2010/04/15/trendvaltozas\\_az\\_early\\_adopterek\\_koreben](http://karma.blog.hu/2010/04/15/trendvaltozas_az_early_adopterek_koreben)

Universal Mccann International Social Media Research Wave 3,

<http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3>

Webketto, <http://honlapkeszites.bloghirek.com/webketto/#>



## KÖZÖSSÉG-IRÁNYÍTOTT WEB HASZNÁLATA A FELSŐOKTATÁSBAN

---

### Czeglédi Csilla

főiskolai docens-Harsányi János Főiskola

[csczegledi@gmail.com](mailto:csczegledi@gmail.com)

### Mucsányi Áron

főiskolai hallgató-Harsányi János Főiskola

[mucsanyiaron@gmail.com](mailto:mucsanyiaron@gmail.com)

Kulcsszavak: web 2.0 , virtuális szervezet, nyílt forráskód, integráció, keretrendszerek, interdiszciplinaritás

### BEVEZETÉS

Az elmúlt évek robbanásszerű információtechnológiai fejlődésének eredményeként majdnem minden területen kiemelt figyelmet nyertek a különböző hálózati, strukturális megközelítések, elméletek. Hihetetlen mennyiségű információ került mindenki számára elérhető közelségbe akár ritka, specifikus területeken is. Azonban ezt a nagyrészt koordinálatlan információ halmazt még nem tudjuk kellő mértékben strukturálni, így hiába állnak ezen adatok rendelkezésünkre, kezelésük, feldolgozásuk szinte lehetetlen egyelőre.

Véleményünk szerint ez a jelenség a felsőoktatás területén hatványozottan van jelen hazánkban. A megtermelt szellemi javak nagy hányada marad ismeretlen a nagyközönség, de még a szakma előtt is sok esetben.

Az internet már eddig is virtuális közösségek sokaságát hozta létre (ilyen például az Iwiw, Flickr, Second Life), de ezek a közösségek jórészt csak a szórakozásra és kapcsolattartásra szerveződtek. Eddig szinte csak a marketing vette észre a bennük rejlő lehetőségeket és hasznosította reklám célokra.

Üdítő kivételt jelent a Wikipédia, amely jelentős eredményt ért el a tartalmak létrehozásában és megosztásában, így alakult ki a wiki technológia. Ennek multiplatform továbbgondolására teszünk kísérletet. Egy olyan rendszerben gondolkodunk, ahol a nyílt forráskódú közösségi oldalak, video-, kép-, hangmegosztó alkalmazások és nyílt adatbázis kezelő keretrendszerek szerves hálózatán belül történik a kutatás, oktatás és az eredmények közzététele.

Ebben a szemléletben információáramlás történhet mikro és makro közösségeken belül, illetve között.

Ma Magyarországon a nagyobb felsőoktatási intézményekben már mindenhol megtalálhatóak az e-learning keretrendszerek (leghelterjedtebb a Moodle). Ezeknek kihasználtsága, ismertsége és a kommunikációs lehetőségek kihasználtsága elmarad az optimálistól, valamint a hallgatók a kötelező munkavégzésen kívül nem igen használják egyéni munkavégzéshez.

A közösség centrikus web 2.0-ás alkalmazásokban rejlő legnagyobb lehetőség az oktatásban, hogy megfelelő alkalmazásuk esetén az őket egyesítő projekt központú keretrendszer használata **önfejlesztő csoportok** létrehozására ösztönöz, mely motiválja a tudományágak, **intézmények közti párbeszédet** adott problémák megoldása során.

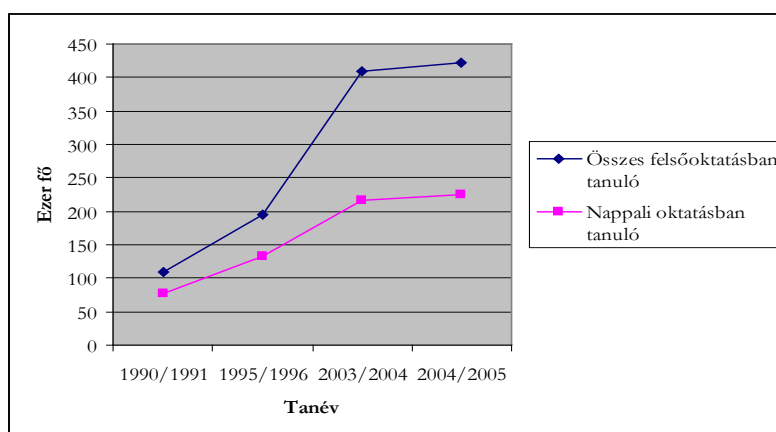
Magyarországon tapasztalataink és nem reprezentatív felméréseink alapján a hallgatók túlnyomó része megfelelő információk nélkül választ szakot magának, valamint a civilek, de még a hallgatók túlnyomó része se lát bele más szakok szakterületébe, ami lassítja a magyar „tudás tőke” áramlását, mivel a személyes ismeretéseket szakmailag nem tudjuk kamatoztatni, amíg nem vagyunk tisztában a környezetünkben fellelhető kompetenciákkal.

Amíg a 90-es évektől a felsőoktatásban résztvevők száma hatalmas mértékben növekedett addig a nappali tagozatos hallgatók aránya folyamatosan csökkenő tendenciát mutatott.

(1. Ábra)

Ennek eredményeként a felsőoktatásban tanuló hallgatók egyre kisebb hányada vesz részt gyakorlati képzésben, problémamegoldó feladatokban, csoportos projekt munkákban tanulmányai során. Így ennek és a nem minden esetben jól meghatározott keretszámok hatására gazdaságunk munkaerő-szükséglete és a munkaerő-piaci elvárások nem mindig találkoznak.

Erre a gyakorlati képzettség szintbeli differenciára és a megnövekedett hallgatói létszám képzési nehézségeire is találhatunk részleges megoldást a web 2.0 által kínált új technológiai és szemléletmódbeli lehetőségekben.



**1. Ábra:** A felsőoktatásban tanulók arányának változása

Forrás: Bósze Viktória: Felsőoktatási expanzió: tények és interpretációk

## 1. NET-GENERÁCIÓ

Ezt az általunk tárgyalt korosztályt (15-24 évesek) nevezi Don Tapscott „net-generáció”-nak. Ez a generáció már készség szinten hoz létre és oszt meg tartalmakat a hálón a multiplatform lehetőségek széleskörű kihasználásával.

Ez azt jelenti, hogy ezek a fiatalok ma már platformtól függetlenül képesek a gyors információgyűjtésre és annak (egyelőre még sok esetben felületes) feldolgozására. A feldolgozás, kritikai szakasz (antitézisek) pedig a virtuális közösség tagjai bevonásával történik, ami lehetővé teszi, hogy a folyamatos kontroll mellett a szubjektív tartalmakból objektív tudás jöhessen létre. (tézis+antitézisek = szintézis lehetősége)

A közösség tagja egy adott tartalom körül kialakuló vitában oktatóvá és új tartalmak előállítóivá válhatnak.

Így egy adott gondolat újabb és újabb szemszögből történő megvitatása, kiegészítése vagy továbbfejlesztése során a valós idejű interaktív tanulás folyamata jelenik meg.

A tartalmak virtuális térben történő megosztásának lehetősége az eddigi egyirányú, oktatótól tanulóhoz történő kommunikációt egyrészt kettő-, illetve többirányúvá teheti, másrészt az

információk áramlásának soha nem látott sebessége jöhet létre. Megfelelő ellenőrzés mellett az egyéni ötletekből szintézis útján újabb eredmények születhetnek tekintve, hogy a résztvevő felek közti folyamatos, gyors információcsere öngerjesztő alkotói jelenlétre sarkallja a felhasználókat.

Az internet új demokratikus berendezkedést teremtett meg, ahol a vélemény és információ szabad áramlásának lényegében semmi nem szabhat határt, a publikáló bármely platformon megoszthatja adatait, munkáit.

## 2. VIRTUÁLIS PLATFORMOK ÁLTAL BIZTOSÍTOTT LEHETŐSÉGEK INTÉZMÉNYI SZINTEN (E-learning keretrendszerek)

A Web 2.0 technológiák egyesülése a számítógéppel segített tanulást (CAL) a számítógép, mint médium felől a web, mint platform felé mozdította el, és mára már sokan úgy gondolják, hogy a Web 2.0 technológiák segítségével a CAL az oktatás fő sodrába kerül.

Geraldine O'Neil és Tim McMahon szerint:

„Napjaink társadalmában a demográfiai változások a tanulók összetételében, valamint az egyre inkább vásárló-, és ügyfélközpontú kultúra olyan környezetet nyújtanak, ahol a tanulóközpontú oktatás gyümölcsöző eredményeket hozhat.<sup>1</sup>”

A Web 2.0 adta lehetőségekkel élve a tanulóközpontú oktatás elve új dimenziót ért el. Korábban a legnagyobb kritikaként az erőforrások hiányát, és az egyes tanulók többitől való elszigeteltségét hozták fel vele szemben. A Web 2.0 most eszközöket szolgáltat, amelyekkel egyrészt mind a kollektív, mind az egyéni intelligencia hasznosítható.

A virtuális teret már eddig is igénybe vették az oktatási intézmények, szervezetek a tanulásmenedzsment terén. Ilyen keretrendszerek a különböző **LMS**-ek (learning management system). Ezek a rendszerek egy platformon belül teszik elérhetővé a tanulók adminisztrációs teendőinek kezelését és biztosítanak felületet a tananyagok megosztására a hallgatók és az oktató, valamint a csoportos munkát végző diákok között. (Ezen felül számtalan kiegészítővel bővíthető igény szerint Azonban ezeket a rendszereket eddig általában az adott intézmény igényei szerint hozták létre, így intézményenként változó volt és nem engedtek átjárást az intézményi rendszerek között.

Ezzel szemben az Egyéni Tanulmányi Környezetek (Personal Learning Environment, **PLE**) már megolják az LMS rendszerek közti átjárást, így integráló szerepükből fakadóan jóval nagyobb szabadságot adnak a tanulóknak. Ebben a környezetben már sokkal nagyobb hangsúllyal megjelennek a web 2.0-ás alkalmazások, mint elődjénél.

Itt a tanuló miután létrehozta egyéni tanulmányi környezetét, azután ahhoz az oktatási rendszerekhez kapcsolódik, amik tanulmányait, egyéni preferenciáját legjobban kiszolgálják.

Ilyen PLE rendszer például az "ELGG" nevű PLE rendszer.

Kulcsár Zsolt Az interaktív e-learning felé című írásában a következő példán keresztül mutatja be az ELGG-ben rejlő lehetőségeket:

„Az „ELGG” nevű PLE rendszer középpontjában az egyéni fejlődést három halmaz metszéspontjára helyezi. Ennek értelmében a szakmai kompetencia az akadémiai

<sup>1</sup>Geraldine O'Neill and Tim McMahon: Student-centred learning: What does it mean for students and lecturers?, 2005, [http://www.aishe.org/readings/2005-1/oneill-mcmahon-Tues\\_19th\\_Oct\\_SCL.html](http://www.aishe.org/readings/2005-1/oneill-mcmahon-Tues_19th_Oct_SCL.html)

tevékenység, a munkahelyi referenciák és közösségi hálózat együttes minőségeként bontakozik ki.

Az **ELGG** tehát tanulmányi és szakmai platform, melynek segítségével

- egységes felületen szervezhetjük az állományainkat,
- a FOAF segítségével csatlakozhatunk a különböző szociális hálózatokhoz,
- RSS révén integrálódunk a web 2.0 alapú webhelyekhez  
pl.: *-del.icio.us -könyvjelzőmenedzsment,*  
*-43Things – célmenedzsment,*  
*-WordPress – blog*
- saját közösségeket hozhatunk létre,
- blogolhatunk
- létrehozhatjuk e-portfoliónkat”

Az továbbiakban a web 2.0 –ról és a PLE jellegű környezetekben történő munkavégzésről valamint olyan alkalmazásokról lesz szó melyeket főként a szórakoztatóipar használ fel napjainkban és értékteremtő potenciálját még nem használja ki megfelelően az oktatás.

### 3. A WEB 2.0

A web 2.0 a folyamatos fejlődés miatt nehezen definiálható gyűjtőnév. A Web 2.0 kifejezést eredetileg Tim O’ Really, az O’ Really informatikai könyvkiadó tulajdonosa használta<sup>1</sup>. A „rég” statikus Web funkciók nem adtak lehetőséget arra, hogy a felhasználó reflektáljon az általa megtalált információkra.

A web 2-es alkalmazások alapvetően virtuális közösségekre épülő alkalmazások, melyeken belül a felhasználók közösen hoznak létre tartalmakat, melyeket utána megosztanak egymással az adott platformon belül (illetve akár platformok között). Azonban fontos szem előtt tartanunk, hogy a web2 nem csupán technológiát, hanem méginkább egy attitűdöt jelöl, mely nyílt alkalmazásokon és szolgáltatásokon keresztül lehetővé teszi a részvételt bárki számára.

Így kijelenthetjük, hogy a web 2-es technológia az információs társadalom forradalmi eszköze, mely mind technikai, mind szociális oldalról felszámolja az eddigi gátakat a virtuális tartalmak előállításában. Az állandó kontroll pedig lehetővé teszi, hogy a szubjektív tartalmakból objektív tudás jöhessen létre. (tézis+antitézisek = szintézis lehetősége)

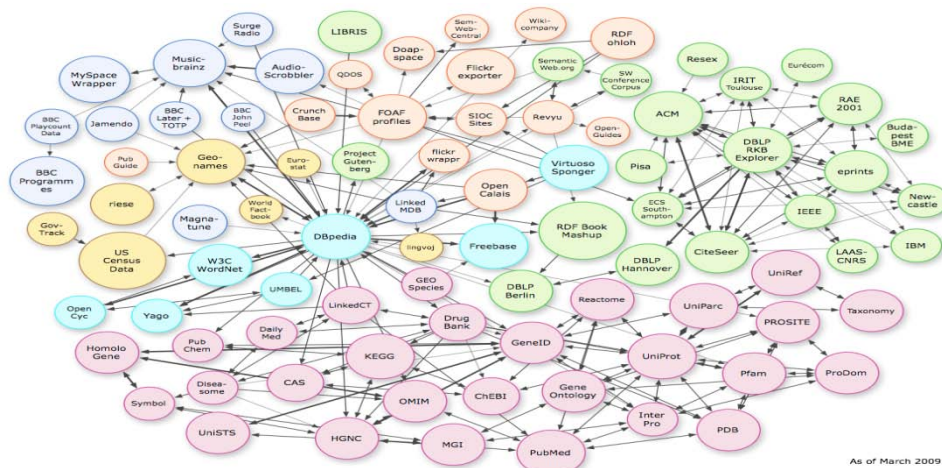
A felhasználók állandó kapcsolatban állnak a folyamatok során egymással, így a rendszer rendkívül dinamikus, a külső változásokra gyors reakciót biztosít. A koncepció lényege, hogy a felhasználó nem csak statikus weboldalakat nézegethet, hanem sokoldalúan használható eszközöket kap, amelyet folyamatosan maga a szerveződött közösség alakít.

A közösségi folyamatok kiemelkedő marketing értékkel bírnak, mivel az adott projektben résztvevő felek magukénak érzik az aktuális munkát, így nagyobb energiákat mozgósítanak a munka sikerének érdekében, jó esetben a résztvevők túlnyomó része a munkáról folyamatosan informálja ismerőseit, valamint a projekt végeztével mindent megtesz az eredmény minél szélesebb körbe történő eljuttatásáért, ami a beépített kommunikációs csatornák segítségével pár kattintással elvégezhető akár több csatornán keresztül is.

Itt észrevehetően megjelenik az MLM típusú szemléletmód, melynek eredményeként a projekten aktívan dolgozók alá olyan tömeg rendeződik, melynek tagjai bár hasznot, elismerést sokkal kisebb mértékben remélhetnek a sikerből, azonban a terjesztés egyszerűsége (egy kattintásos megosztás) miatt hatalmas tömegekhez juttathatják el az elért eredményeket.

<sup>1</sup> 2004-ben indított egy Web 2.0 nevet viselő konferencia sorozatot, amely az újfajta webes platformok lehetőségeivel foglalkozott. Ezt követően a jelenség névadójává vált ez a kifejezés, használatos még: „kettő-pont-nulla”, „webkettő”, második generációs Web is

A web 2.0-ás keretrendszerek lényege a vertikális és horizontális szinten egyszerre történő munkamenet. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy nem egy merev rendszerben enged hozzáférést a létrehozott információkhoz, hanem a részegységeket különálló egységekként kezelve a projekt „információ felhőkből” épül fel, amelyek a kiosztott hozzáférési szintek szerint szabadon fejleszthetők külső résztvevők számára is.



As of March 2009

## 2. Ábra: Vertikális és horizontális szintek

Forrás: [www.homepages.cwi.nl](http://www.homepages.cwi.nl)

## 4. A WEB 2.0-ÁS ATTITÚDVÁLTÁS

Arról, hogy a web 2.0 hatására milyen attitűdváltás prognosztizálható, a szakélemények még nem egységesek, mint ahogy már korábban az internet használatának attitűdvizsgálatai sem voltak azok.

Ami véleményünk és tapasztalataink szerint jól látható, hogy a technológiai változásokat nem kísérte kellő mértékben az az attitűdbeli változás a hálózati kooperáció terén, ami a virtuális térben történő közösségi munkához elengedhetetlen lenne. Távoll állunk még az elérhető alkalmazások, keretrendszerek kihasználásának optimumától, valamint mint ha a közösségi kommunikációban és tartalommegosztásban igen aktív magyar „net-generáció” félne tanulmányi, kutatási érdeklődésének tárgyát ugyanilyen lelkesedéssel megosztani, abban kommunikációt kezdeményezni.

Ennek egyik fő okának a nem jól célzott marketing tevékenységet látjuk a létező rendszerek, alkalmazások részéről. Egyelőre a fiatalok csak egy az oktatásban kötelező alkalmazást látnak az intézményi keretrendszerekben, a nem erre létrejött platformokat (pl.: közösségi oldalak, video megosztók, blogok) pedig alig merik értékteremtő tartalom megosztására használni.

Véleményünk szerint az optimális attitűdváltás átmenetéhez elkerülhetetlen lenne a keretrendszereket hibrid funkcionalitással felruházni, azaz a virtuális munkatereket a populáris tartalmat szolgáltató platformokkal kelleni ötvözni, ahol a résztvevők nem csak munkakapcsolatban állnak egymással, hanem akár a szórakoztató közösségi létezés is lehetőséget biztosítanak. Ilyen lehetne egy közösségi projektter-hírportál vagy egy olyan közösségi tér ahol a tudományos munka mellett a résztvevők személyes kapcsolatot tarthatnának fent a virtuális téren belül.

A következőkben olyan populáris alkalmazásokat vizsgálunk, melyek mintájára egy a hallgatók által kedveltebb virtuális kutatási, oktatási tér megteremtésére nyílik lehetőség.

## 5. A MAGYARORSZÁGI WEB 2.0-ÁS TÁRSADALOM A NEMZETKÖZI TENDENCIÁK TÜKRÉBEN A KÖZÖSSÉGI OLDALAK, BLOGOK TERÜLETÉN

### 5.1. Közösségi oldalak

Az Universal McCann 2008-as kutatása alapján (29 országban, 17000 internethasználó bevonásával készült felmérés) a web2.0-ás alkalmazások terén hazánk a második a közösségi oldalakon való aktivitás tekintetében. Magyarországon az internetezők 79,9%-a rendelkezik már közösségi oldalon regisztrációval. A vizsgált országok körében átlagosan ez a szám 58,8%.

Ez egy olyan mértékű differencia, ami mellett nem mehetünk el szó nélkül. Mielőtt tovább mennénk, meg kell jegyeznünk, hogy természetesen ez a szám nem az aktív felhasználókat jelenti, azonban oktatási és marketing oldalról vizsgálva így is kiemelkedő jelentőséggel bír.

Ez azt jelenti, hogy az internet használók között hazánkban az átlag feletti kapcsolati háló van jelen, ami exponenciálisan növeli egy információ célbaérési állomásait egy a közösségen belüli kommunikációs felületen (hírfal) közzétett információ esetében. Így népesség arányosan kiemelkedően nagy közönség érhető el a közösségi oldalak hálózatain keresztül.

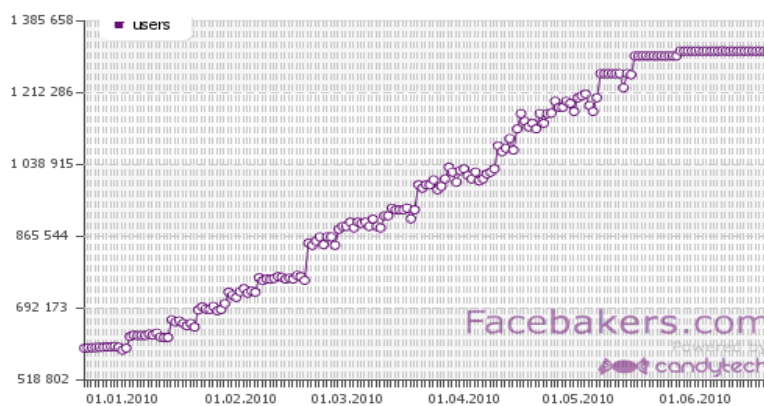
2009 decemberi adatok alapján a látogatók számát tekintve az iwiw.hu a vezető közösségi portál Magyarországon. (2.400.000 látogató 2009 novemberében a Facebook.com 1.000.000 látogatójával szemben)

Azonban ennek ellenére is a Facebook által nyújtott alkalmazásokra térnek ki – tekintve a facebook.com látogatói számának dinamikus növekedését, valamint ebben a platformban rejlő többletpotenciál miatt alkalmazás szinten.

#### 5.1.1. Facebook

Jelenleg a Facebook 1 398 200 magyar taggal rendelkezik. Az életkor szerinti megoszlás csak tovább erősíti a felsőoktatási marketing indokoltságát ezen eszközön keresztül, mivel a 18-25 év közöttiek alkotják a legnagyobb csoportot 34%-kal!

Jelenleg az összes Facebook tag 0,2 százaléka magyar nemzetiségű! Ez az arány népesség arányosan kifejezetten jó eredmény tekintve, hogy a Facebook még messze nem érte el a magyar tagok számának maximumát. Számításaink szerint a kiemelkedő magyar közösségi platformokon való részvétel, valamint a dinamikus növekedés eredményeként egy éven belül az összes Facebook tag 0,3 tized százaléka magyar lehet. Ez azt jelenti, hogy a világ jelenleg legnagyobb virtuális közösségi terén az információ áramlásának aktivitás arányosan 0,4%-át teheti ki magyar forrású adat.



### 3. Ábra: Felhasználók száma- Facebook Magyarország

Forrás: [www.facebookers.com](http://www.facebookers.com)

Ezzel a tendenciával mindenképp fontos lenne kiemelt figyelemmel foglalkozni a felsőoktatási intézmények reklámjának terén nemzetközi és hazai szinten is.

A már említett web 2.0-ás eszközök hatalmas és ingyenes tárházával akár egy-egy jól kivitelezett, megfelelően kommunikált eredmény is komoly ismertséget generálhat bármely intézmény számára.

### 5.1.2. Új dimenzió a közösségi oldalak világában

**Diaspora:** „Saját közösségi oldalt minden közösségnek!”

A Diaspora egy privacy-tudatos, személyesen irányított, általános felhasználású, elosztott (distributed), nyílt forráskódú közösségi szájtsz. A nyílt forráskód révén bárki szabadon (és ingyenesen) hozzáférhet valamint módosíthat a programon.

Az elosztás (disztribúció) a felhasználók teljes kontrollját jelenti személyes adataik, közzétett információik felett. A tagok által felvitt adatok nem a közösségi oldal központi szerverein tárolódnak – bár arra is lesz lehetőség –, hanem a felhasználók saját, webszerverként működő gépein, illetve ingyenes tárhelyeken. Ennek a torrentek filozófiájára emlékeztető módszernek az a nyilvánvaló előnye, hogy a felhasználók teljes ellenőrzéssel bírnak az adatok fölött.

Ezek között a decentralizált hálózatok között könnyedén megoldható a több szintű kommunikáció más hálózatokkal, így saját közösségünk autonómiáját megőrizve tudunk kapcsolatba lépni, kooperálni más közösségekkel.

Képzeljünk el egy felsőoktatási intézményt, amely saját közösségi oldallal rendelkezik. Az oldalon keresztül egyszerűbbé és gyorsabbá válik az intézményi, kari, csoportos kommunikáció. Egy platformon belül lehetővé válik a formális és informális kommunikáció, a közösségi és a kétszemélyes párbeszéd.

A közösségen belül további csoportokat hozhatunk létre, ahol beépülő modulok, alkalmazások segítségével nagyságrendekkel gyorsabbá, koordinálhatóbbá válik a szakmai munka. A már rendelkezésünkre álló publikálási felületek egy kattintással bevonhatóak munkánk közzétételéhez, mely érdeklődőket, újabb résztvevőket, adott esetben befektetőket vonzhat kutatásunkhoz.

A különböző szakok, karok hallgatói egy virtuális téren belül ismerkedhetnek, kommunikálhatnak. (Azok, akik a tanulmányaik során nem feltétlenül találkoznak, állnak szóba egymással.)

Ez a rendszer mivel nem feltétlenül egy adatbázisból, hanem „adat felhőből” áll össze, rendkívül rugalmas. Lehetővé teszi, hogy a hozzáférési szintek kiosztása után más közösségek az engedélyezett mértékben beleláthassanak munkánk bizonyos részeibe.

## 5.2. A blog mint a web 2.0 legelterjedtebb eszköze

A Web 2.0 eszközök közül a blogok a legelterjedtebbek. A nyílt forráskódú blogmotorok, mint a [WordPress](#), a [LifeType](#), vagy a [Roller](#) lehetővé teszik blogok ingyenes létrehozását (mint ahogy számos kereskedelmi szolgáltatás is). Nyílt, online portálok engedélyezik a tartalom és a visszajelzések tárolását ugyanazon platformon. Oktatók és oktatottak összegyűjthetik, létrehozhatják, és megoszthatják saját tudástárházukat.

A fentebb említett kiemelkedő virtulis közösségi jelenléttel szemben a blog szférában hazánk komoly lemaradással küzd. Magyarországon a megkérdezettek 50,5 százaléka állítja, hogy blogot olvas, addig világszinten az átlag 70,2 százalék, míg Dél Koreában 92 százalék fölött van. Magyarországon a megkérdezettek 7,8 százaléka vallja, hogy ír blogot, ez a szám világszinten 35,2 százalék. Kína, Tajvan és Dél Korea esetében ez a szám 70 százalék fölött van.

Tehát hazánkban a világszinten már mainstream médiának számító blog kultúra még gyerekcipőben jár a világátlaghoz képest, de már így is meghatározó szerephez jutott a hazai médiumok között. A még benne rejlő potenciált mi sem bizonyítja jobban, mint az blogot olvasók/írók aránya. Magyarországon az írók/olvasók közti hatszoros szorzóval szemben a világátlagnál ez mindössze kétszeres, ami arra enged következtetni, hogy míg a blogot olvasók részéről megvan az igény a blog tartalmakra, addig a blogírói oldalon kicsiny a hajlandóság egyelőre, valamint, hogy a hazai blog társadalom a világátlaghoz igazodva jóval több blogtartalmat igényelne.

A felsőoktatási intézmények, projektek, tudományos munkák publikációi iránt véleményünk szerint nagy lenne a kereslet.

A jelentősebb híroldalakat vizsgálva (Origo, Index, HVG.hu, Hírkereső, FN) egyértelműen látható, hogy a tudományos hírek iránt komoly olvasói igény van, mivel ezeket a híreket a fent említett portálok mind főoldalon tárgyalják, külön rovatként kezelik. Ezen felül a hírek forrásait elemezve kiderül, hogy a források nagy része blogoktól származik, illetve blogbejegyzéseket emelnek át. Egy jól menedzselt, folyamatosan frissülő felsőoktatási-, projekt-, kutatási blog miért ne kaphatna teret ezen hivatkozások között? (Ezzel megsokszorozva azok olvasottságát és a hivatkozások számát, valamint a back linkek segítségével növelné az intézményi oldalt látogatók számát is.)

Fogyasztói oldalról készült felmérés szerint (Az [Universal McCann: Összehasonlító tanulmány](#) a Social Media trendekről), az internet használók 33 százalékának van olyan kedvenc blogja, amit rendszeresen olvas, és 36 százalékának sokkal pozitívabb képe van az olyan vállalatokról, intézményekről melyeknek blogjaik vannak.

### **A blog előnyei a tartalomszolgáltatásban**

- A blogszolgáltató keretrendszerek (pl. Freeblog, Blogspot, WordPress, stb) mindenki által könnyen kezelhető, személyre szabható, gyors rendszerek.
- A blogokon történő információszolgáltatás – a blog jellegének és kultúrájának köszönhetően – mély interakciót tesz lehetővé egy-egy bejegyzés kapcsán. A közzétett tartalom folyamatos kontroll alatt áll, így a tézisek szintézissé forrhatják ki magukat a vita során.
- Érdeklődésük, értékrendjük mentén kapcsolódó közösségek alakulhatnak ki a blogok körül, melyek oktatási és marketing oldalról jól behatárolható egységet képeznek. (felületet adva a célzott üzeneteknek)
- A bejegyzések folyamatosan bővülnek, egy adott téma a régebbi postokhoz is új látogatót vonz.
- A látogatók bizonyos témákat, tartalmakat tudatosan vagy nem tudatosan, de a blog írójához kapcsolnak.

(Ez egy felsőoktatási intézménynél presztizs előnyt jelenthet más intézménnyel szemben)

-A blog egyszerű felépítése és a további web 2.0-ás alkalmazások egyszerű beépíthetősége miatt, gyorsan és könnyedén beilleszthető bármilyen marketing kampányba.

## **6. A KÖZÖSSÉGI TÉRBEN TÖRTÉNŐ MUNKAÉGZÉS ILLETVE PUBLIKÁCIÓ EREDMÉNYEI**

Ebben a fejezet részben sorra vesszük azokat az eredményeket, melyet a cikkünkben ismertetett rendszer használata eredményez:

- Lehetőség nyílna széles körben a szakmai vitára. Így a tézisek több szűrőn át juthatnának el a közösség által jóváhagyott legmagasabb minőségi szintre.



- A szerzők egy újító gondolat, ötlet eredményeképp könnyebben kerülhetnének be a kutatási területüknek megfelelő szakmai körökbe. Ezzel az adott területen addig kapcsolattal nem rendelkezők is lehetőséghez jutnának tudományos előmenetelükre.
- A projektekben részt vevő felsőoktatási intézmények szakmai presztízse emelkedne a sikerek tükrében. A kisebb intézmények is megfelelő publicitáshoz jutnának szakmai munkájuk által.
- A hivatkozások száma megsokszorozódna, mivel könnyen elérhető platformon tudna mindenki hozzáférni a kész pályamunkákhoz, információkhoz.
- Az egyetemek, karok közti kooperáció felerősödhetne. Jelenleg kevés rálátásuk van a különböző intézmények hallgatóinak egymás munkájára.
- Spin off lehetőségek. Befektetők, befektetői csoportok egyszerűen belátást nyerhetnek a felsőoktatási projektekbe. Véleményem szerint ez hatékonyan elősegítené, hogy kutatások a megvalósulás útjára lépjenek. (Nem beszélve a motivációról, amit ez a hallgatók számára jelent.)
- A technológia önfejlesztő csoportok létrehozására ösztönöz, mely motiválja a tudományágak, intézmények közti párbeszédet adott problémák megoldása során.
- A civil társadalom előtt is nyíltabbá, ismertebbé válik a felsőoktatási munka, ezzel emelve a felsőoktatás elfogadottságát. Ellentétben a jelenlegi helyzettel, amikor a publikum nem jut kielégítő információhoz a felsőoktatási munkáról.
- A web 2.0-ás eszközök megfelelő, intenzív használatával „mágneses tereket” teremthet egy-egy intézmény maga közül. Az eszközök optimális használata esetén egy téma más-más térben, más módszerrel történő publikálása különböző érdeklődői körű látogatók figyelmét is felkeltheti.

## **7. AZ ÚJ KÖZÖSSÉGI TARTALOMMEGOSZTÁS TÁRSADALMI ÉS OKTATÁSPOLITIKAI VETÜLETE**

Túlzás nélkül kijelenthetjük, hogy forradalmi folyamatok mennek végbe a kommunikációs társadalomban. A képzett forradalmárok száma azonban elenyésző a tárgyalt területen.

Az internetes alkalmazások, technológiák terén oda jutottunk, amikor már túl sok eszköz áll rendelkezésünkre kihasználatlanul, ezért mindenki kapkod egyiktől a másiktól. Az eszközök nem fejlettségüknek megfelelően kerülnek felhasználásra.

A web 2.0 által kínált lehetőségek kihasználása komoly oktatáspolitikai reformot kíván meg. Első lépésben felsőoktatási szinten el kell kezdenünk az intézményesített webes projekt menedzserképzést, ahol technikailag és rendszerszemléletileg képzett, a dolgozatomban említett struktúrák kiépítésére és koordinálására kész szakembereket képzünk.

Ezzel egyidőben pedig a felsőoktatási intézményeket kell jogilag és infrastrukturálisan felkészíteni az új módszerek alkalmazására, valamint maguknál a potenciális felhasználóknál is intézményi kereteken belül történő képzést kell indítani a szemléletmód, technológiai ismeretek átadására.

A web 2.0-ás alkalmazások rendszerezett elterjedése még a dolgozatban tárgyalt lehetőségeken is túlmutat. Társadalomformáló jelentőséggel bír. A jövőre nézve egy olyan rendszer és szemléletmód kialakítására ad lehetőséget, mely újraértelmezi mindennapi tevékenységeinket a szakmai munkától a magánéletig. A folyamat megállíthatatlan és mindenképp megtörténik az átalakulás, azonban nem mindegy, hogy szemléletmód vagy alakítói leszünk ennek a folyamatnak.

Ebben pedig kiemelt szerepe van a marketingnek. A felsőoktatási marketing az a terület, ami a jövő döntéshozóinak, kutatóinak, értelmiségének szemléletmódját, attitűdjét alapvetően befolyásolhatja. Az oktatási intézményeknek kell élen járniuk ebben a folyamatban és nem szabad átengedni a kizárólag profitorientált vállalkozásoknak. Fontos, hogy a felsőoktatási intézmények látván a fejlesztési, fejlődési tendenciákat, alapot szolgáltatassanak ennek az információs-kulturális rendszerváltásnak, melyből ők is megerősödvé, lehetőségek új tárházával kerülhetnek ki.

## ÖSSZEGZÉS

A webes alkalmazások világméretű elterjedése nem csak információtechnológiai forradalmat indított el, de a web 2.0-ás alkalmazások megjelenésével új közösségek és új attitűdök fejlődtek ki a felhasználók körében. Új képességek alakultak ki az ismeretelsajátítás terén is, melyeket a felsőoktatás nem hagyhat figyelmen kívül. Ez új szemléletet követel oktatóktól és hallgatóktól egyaránt. A felsőoktatás megújulásának lehetőségét a web 2.0-ás alkalmazások átvételében látjuk, amely az oktatást és a kutatást is új alapokra helyezheti. A tartalmak virtuális térben történő megosztásának lehetősége az eddigi egyirányú, oktatótól hallgatóhoz történő kommunikációt egyrészt kétirányúvá teheti, másrészt az információk áramlásának soha nem látott sebessége jöhet létre. Megfelelő ellenőrzés mellett az egyéni ötletekből szintézis útján újabb eredmények szülehetnek. A magunk részéről egy olyan, virtuális térben, közösségi alapokra helyezett kommunikációs, projekt koordinációs, nyílt adatbázisú keretrendszeren dolgozunk, mely a fent említett alkalmazások, módszerek révén interdiszciplináris igényeket szolgál ki az oktatás, a kutatás és a publikáció terén egyaránt.

## IRODALOMJEGYZÉK

Adam Singer (2009): 70 Usable Stats From The 2009 State Of The Blogosphere  
(<http://thefuturebuzz.com/2009/12/10/blogging-stats-facts-data/>)

Adam Singer (2009): Internet Marketing Tactics – What’s Hot And What’s Not  
(<http://thefuturebuzz.com/2009/03/15/internet-marketing-tactics/>)

Bősze Viktória (2005): Felsőoktatási expanzió: tények és interpretációk  
Diaspora project (<http://www.joindiaspora.com/>)

Dr. Cserhátiné Vecsei Ildikó (2008): Konnektivizmus – az eLearning akupunktúrája.  
Facebook Stats (<http://www.checkfacebook.com/>)

Gemius/Ipsos Audience online közönségmérési kutatás (gIA) 2010  
(<http://www.ipsos.hu/site/gia-a-fiatalok-internethaszn-lata-jelent-sen-elt-r-az-tlagt-1/>)

George Siemens(2004): Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age  
<http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>

Geraldine O'Neill and Tim McMahon: Student-centred learning: What does it mean for students and lecturers?, 2005, [http://www.aishe.org/readings/2005-1/oneill-mcmahon-Tues\\_19th\\_Oct\\_SCL.html](http://www.aishe.org/readings/2005-1/oneill-mcmahon-Tues_19th_Oct_SCL.html)

Ian Davis (2005): Talis, Web 2.0 and All That

<http://blog.iandavis.com/2005/07/talis-web-20-and-all-that>)

Kulcsár Zsolt(2008): Az interaktív e-learning felé  
<http://www.crescendo.hu/konyvek/integrativ-e-learning>

Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet (2007): Internethasználat Magyarországon  
Felmérés a 14-70 éves népesség körében  
(<http://www.median.hu/printcikk.ivy?artid=b28bc0d6-0483-4294-b9a5-a006ce40891f>)

Monostory Miklós (2008): Nyílt forráskódú szoftverek az oktatásban  
(<http://htmlinfo.hu/2008/07/14/nyilt-forraskodu-szoftverek-az-oktatasban/>)

Piackutatás blog (2008): A közösségépítő oldalak népszerűsége egyre nő: összehasonlító  
globális tanulmány  
([http://piackutatas.blog.hu/2008/07/23/a\\_kozossegepito\\_oldalok\\_nepszerusege\\_egyre\\_no\\_osszehasonlito\\_globalis\\_tanulmany](http://piackutatas.blog.hu/2008/07/23/a_kozossegepito_oldalok_nepszerusege_egyre_no_osszehasonlito_globalis_tanulmany))

Pietrasinski, Z. (1977): Alkotó vezetés. Gondolat Kiadó, Budapest

Pingdom (2010): Facebook as a single point of failure for the Web  
(<http://royal.pingdom.com/2010/04/29/facebook-as-a-single-point-of-failure-for-the-web/>)

Pingdom (2010): The most popular social sharing options on the top blogs  
(<http://royal.pingdom.com/2010/03/31/the-most-popular-social-sharing-options-on-the-top-blogs/>)

Sárközy Ildikó (2009): Mit csinálnak az internetezők a hálózaton?  
(<http://netkutatasok.blogspot.com/2009/11/mit-csinálnak-az-internetezok-halozaton.html>)

## ORVOS-BETEG KOMMUNIKÁCIÓ - MODERN TÁRSADALOM -

---

**Fazekas Piroska**

Osztályvezető-helyettes

Országos Onkológiai Intézet, Nemzetközi Kapcsolatok Osztálya  
piroskafazekas@yahoo.com

Kulcsszavak: Orvos-beteg kapcsolat, bizalom, gyógyítás, tanácsadás, netdoki, önmenedzment, marketing.

### 1. KUTATÁSI KÉRDÉSEK TERVEK

Az előzőekben felsoroltak miértjét, mikéntjét és esetleges veszélyeit szeretném feltárni jövőbeni kutatásom során.

Reménybeli eredményeim pedig igazolják (vagy cáfolják), azt a felvetésemet, mely szerint e viszonylag új jelenség (internet használat) új kommunikációs attitűdjeit az emberek hamar beépítik a mindennapjaikba sikerrel használják, (és egészítik ki a hagyományos gyógyulási formákat ezzel az új lehetőséggel).

#### **Kutatási kérdések**

Vizsgálatra érdemes, hogy az internetes orvoslás (vagy ahogy a szövegben többször alkalmazni fogom; „e-rendelés”) során beszélhetünk-e a szó köznapi és elfogadott értelmében vett *gyógyításról*, vagy inkább - a *személyes* kapcsolat és a személyközi kommunikáció hiányában – tanácsadásról kell beszélünk?

A kutatás során mindvégig a *klasszikus orvos-beteg kapcsolattól* indulok el, és a mai több szempontból megváltozott állapot felé haladok.

Érdekelne, valóban a jövő megoldása lesz az „e-rendelések” látogatása, vagy marad kiegészítő megoldás a hagyományos gyógyulási formák mellett? (Hogyan vélekednek az „e-jelenségről”, az orvosok és a betegek?). Természetesen több korosztály véleményét meg kell vizsgálni, mivel az internet kultúrtörténetét és társadalomtörténetét tekintve fiatal jelenség, várhatóan az eredményeket is befolyásolja, melyik korosztályt kérdezzük meg.

Tervezett kutatásom jellegét tekintve primer, tényfeltáró kutatás.

Tervezett helyszíne: Budapest XII. kerületi háziiorvosi rendelők és néhány szakrendelés.

Főbb szempontjaim; a szűkebb társadalmi környezet sajátosságainak és jellemzőinek feltárása az adott területen. Természetesen érdemes figyelembe venni az önkormányzat helyi

egészségügy politikáját és a vizsgált rendelő állapotát, az oda járó (ezen belül a megkérdezett) betegek életkorát, életvezetési szokásait, jellemző betegségeit.

Kutatási módszerem kvalitatív mélyinterjú és kérdőíves felmérés.

### **Fogalom magyarázat**

A közös fogalmi háló kialakítása a sikeres kommunikáció – jelen esetben megértés és megértetés alapja. Az alábbi „szómagyarázatban” összegyűjtöttem a dolgozatban felbukkanó, magyarázatra szoruló fogalmakat és azok – általam megadott – a kontextusra vonatkoztatott jelentését.

*Mediatizálódó társadalom:* a mindinkább médium (internet, televízió, rádió, sajtó) központúvá váló társadalom jellemzésére szolgáló fogalom. (naponta előfordul mindannyiunkkal hogy egy fogalom, kulcsszó, tájegység, stb...keresése során előbb alkalmazunk kereső programot, mint, hogy kinyitnák egy szakkönyvet vagy enciklopédiát).

*Internet használat* alatt a dolgozatban elsősorban az orvosi oldalak letöltését, az ott folytatott chatelést, információszerzést, szakirodalom olvasást értem.

*Közvetlen kapcsolat* jelen esetben a személyközi kommunikáció azon aspektusa, amikor az orvos és a beteg személyesen találkozik (pl. hagyományos rendelési, betegellátási szituációk). Ebben a kontextusban szerepet kaphatnak a non-verbális kommunikáció jelei (gesztusok, mimika, hangsúly, testtartás, proxemika, érintés, környezet).

*Befolyásolás* alatt jelen esetben az orvos azon törekvését értem, hogy betegét meg akarja gyógyítani, (esetenként meg akarja győzni valamiről), célja, hogy a beteg meggyógyuljon.

*Gyógyítás* alatt közvetlen (személyközi) kapcsolaton alapuló interakciót értek, melynek során az orvos az előzmények és a jelen (külső, belső) állapot alapos ismeretében mérlegeli a helyzetet és megteszi a szükséges lépéseket, hogy betegét elindítsa a gyógyulás útján. (Vagyis: helyszíni vizsgálatokat végez, beutaló(ka)t ír, gyógyszerek ír fel, terápiát, étrendet, új életmódot javasol).

*Potenciális beteg:* igen elterjedt az a megközelítés az orvos-beteg kapcsolatokat feltáró szakirodalomban – és némileg a társadalomban is, hogy aki nem orvos, az beteg. Mivel vannak egészséges betegek is, akik csak az egészséges életmódról, már elmúlt tüneteikről, régebbi, gyógyult betegségeikről, vagy az életmódjukból következő jövőbeni esetleges betegségeikről szeretnének tájékozódni, szükségesnek éreztem bevezetni a potenciális beteg fogalmát.

„*e-rendelés*”: a fogalmat az online orvoslás (és/ vagy) tanácsadás kifejezés helyett vezettem be, főleg annak többfordulós, azaz több levélváltást igénylő formájára.

„*e-beteg*”: olyan (potenciális) beteg, aki a hagyományos gyógyulási formák (orvos, természetgyógyász, kiropraktór, gyógyfürdő..) látogatása helyett, vagy ezeket megelőzően az interneten tájékozódik betegségéről, az ezzel kapcsolatos tudnivalókról, és orvosi tanácsot kér az erre alkalmas internetes portálokon chat vagy levél (e-mail) útján.

*Kyber tér:* a számítógéprendszerek és a hálózatok alkotta metaforikus teret értem kyber tér alatt, melyben az online adatforgalom és az internetes kommunikáció zajlik, és melyben elektronikus adatok cserélnek gazdát.

*Kommunikáció*: önálló tudományos diszciplínaként létező kommunikációkutatásról a '60-as évek végétől beszélhetünk, így meglehetősen fiatal tudománnyal állunk szemben, ennek megfelelően egyszerre rengeteg elmélet és definíció van forgalomban a kommunikáció (tudományának) mibenlétének meghatározására. Mi most a leginkább idevágó elméletet vesszük alapul.

„ A kommunikáció emberi közösségeket létesítő és formáló sajátos technológia, mely megfelelő eszközöket (nyelveket, jel-és szimbólumrendszereket, stb.) alkalmazva az adott „technikai” (azaz ezúttal kommunikációs) szituáció feletti uralom biztosításával éri el célját: a kommunikáló felek bizonyos mentális állapotainak megosztását.” (Ropolyi, 2006,177)

## 2. ORVOS - BETEG KOMMUNIKÁCIÓ A MODERN TÁRSADALOMBAN

A szakirodalom is, a praxisban résztvevő orvosok is, betegek is igaznak tarthatják azt az állítást, hogy *a gyógyító munka alfája az orvos-beteg kommunikáció*. Ennek a minősége döntően befolyásol minden további lépést, s végső soron az egész gyógyító, gyógyuló tevékenység eredményét.

A kommunikáció társas viszony, melynek vannak spontán és tervezett elemei, mégpedig mindkét oldalról. Az is megállapítható, hogy egyik oldalról sem zárhatóak ki az előítéletek, s a kommunikációnak, ha nem is elsődrendű, de mindenképpen egyik fő célja ezek feloldása.

A felmerülő probléma (a betegség) megközelítése az orvos és a hely felől nézve általában éppen ellentétes: a beteg saját, egyéni bajától indítatva fordul segítségért az orvoshoz, s a gyógyító folyamaton át helyezkedik bele a gyógyulás mechanizmusába; az orvos a legszélesebb értelemben rendelkezésére álló tudás és eszköztár birtokában fordul a beteg felé, a gyógyítás folyamán közelít annak a csak rá jellemző, csak az összefüggéseiben megragadható egyéni bajához.

Orvos körökben ismert megállapítás, hogy olvashatsz orvosi könyveket mindenféle betegségről, de nem olvashatod azokat a betegek szempontjából. Fontos tehát, hogy az orvos – a szakmai tudás letéteményese –, arra is fordítson időt, energiát, hogy fontolóra vegye, mik lehetnek a beteg szempontjai.

A beteg szempontjából vizsgálva a kérdést, azt mondhatjuk, ő meg tartsa szem előtt az orvos szempontjait, és a rendelésre érkezzen felkészülten. Írja össze, mi mindent szeretne kérdezni, felírtni, stb.. Sok fél és áltudományos hír, megállapítás olvasható az interneten, de akár könyvekben is. Ezek mentén a beteg gyakran „öndiagnosztizálásba”, „öngyógyításba” kezd.

Ez igen veszélyes lehet. Ennek miéértjei és hogyanjai talán tisztázódnak a kutatás során.

A kommunikációs szituációhoz hozzátartozik, hogy a beteg gyakran előfeltevésekkel keresi fel az orvosát, vizsgálatra érdemes, milyen módon fogadja a kezdeményezést az orvos.

Modern társadalmunkban ez a több évezredes kapcsolat is átalakulni látszik.

Erről értekezik Bálint Mihály is 1960 körül: „(...) miért fordul elő olyan gyakran, hogy mindkét fél komoly erőfeszítése ellenére az orvos és a betegek között a viszony nem kielégítő, sőt szerencsétlen?” (Bálint, 1969, 33)

Az internet használat terjedése pedig még inkább felerősíti az 50 évvel ezelőtt elindult folyamatokat. Nyilvánvaló, hogy az elszemélytelenedés és az internet használat terjedése kapcsán nem múló jelenségről kell beszélnünk, és hogy a jövőben erre kell haladjunk, ugyanakkor a valódi gyógyítást sosem válthatja fel egy meglehetősen személytelen szituáció.

Az új helyzethez mind az orvosoknak, mind a betegeknek alkalmazkodniuk kell, úgy ahogy tették ezt a korábbi évezredekben is. Ennek kapcsán érdemes lesz a kutatás során megvizsgálni, milyen lépéseket tesznek az orvoscépzésben az irányban, hogy az exponenciálisan növő

„*e-betegszámmal*” az internet használó (és a sikeres internetes kommunikációt ismerő), orvosokat képezzenek ki.

Bálint Mihály könyvéből élénk tárulnak a 60-as évek problémái mind orvos, mind pedig beteg oldalról. Akkoriban a városiasodás miatt nagy számú ember vesztette el a gyökereit, kapcsolatait, a nagycsaládok intim kapcsolati is fellazulóban voltak. Sokaknak okozott problémát – a kevés autó és buszjárat híján – hogyan jussanak el orvosukhoz. Az egészséges panaszok csatornáit eltömődtek, nem volt kinek elmesélni, nem volt kivel megvitatni a panaszokat, tüneteket.

Ma, hogy a közlekedés könnyebben megoldható, gyakran inkább azon gondolkodunk, *hogyan ne jussunk el* az orvoshoz – feltételezve persze, hogy nincs nagy gond -, és kezeljük inkább otthon (gyógynövényekkel, homeopátiás szerekkel, lámpákkal, és még ki tudja mi mindennel) önállóan is kezelhető(nek tűnő) betegségeinket. Panaszkodni is inkább az internetes fórumokon szeretünk, vagy magazinok hasábjain, névtelenül, arctalanul. Túlterhelt általános vagy szakrendeléseken erre (már) nemigen van mód, pedig a holisztikus gyógyításhoz hozzátartoznék a beteg lelki nyavalyáinak megismerése és orvoslása is.

Problémát okozhat a rengeteg vény nélkül kapható készítmény is, ezek egymásra hatásával, illetve, hogy a választott gyógynövény nem csökkenti-e egy másik gyógyszer hatását, senki nem foglalkozik.

Az orvos-beteg kapcsolatot rengeteg külső és belső tényező befolyásolja: Az alábbi táblázat rendszerezetten tartalmazza ezen gondolataimat.

**1. táblázat:** A kommunikációs interakciót befolyásoló tényezők a hagyományos térben

Külső tényezők	Belső tényezők	
<p>permanens időhiány</p> <p>egyéb zavaró tényezők: telefon, kolléga, idegenek, zaj, por, rossz világítás</p> <p>társadalmi problémák</p>	<b>Az orvos részéről</b>	<b>A beteg részéről</b>
	<p>Időspórolás (3 perces vizitek)</p>	<p>Időspórolás (ajtókilincs jelenség)</p>
	<p>Idegesség, feszültség, fáradtság</p>	<p>(esetleges) rossz közérzet, feszélyezettség, idegesség</p>
<p>Technika adta új lehetőségek (internet, média)</p>	<b>Az orvos részéről</b>	<b>A beteg részéről</b>
<p>Média befolyásoló szerepe (orvoskép alakítása)</p>	<p>Tájékozódás (update, áltudományosság)</p>	<p>Tájékozódás(források?)</p>
	<p>Nem mindenki hisz az e-rendelésben</p>	<p>Több e-beteg mint orvos</p>
<p>Média befolyásoló szerepe (orvoskép alakítása)</p>	<p>Az orvos részéről</p>	<p>A beteg részéről</p>
	<p>Nem mindig pozitív orvoskép</p>	<p>„mindenki szakavatott”</p>



### 3. GYORSULÓ IDŐ? KITÁRULÓ VILÁG (AVAGY „NINCS IDŐ A FEJFÁJÁSRA” SEM...)

A kommunikációs interakciót befolyásoló tényezők sorába kell megemlíteni mindazon jelenségeket, melyek egy hagyományos rendelés kontextusát (is) meghatározzák.

Amint a fenti táblázatban látszik, külső és belső (azaz külvilágból érkező, és belső lelki folyamatok) egyaránt befolyásolják a kommunikáció sikerességét, így a gyógyulási folyamatot is.

Mind az orvosok mind a betegek szívesen és igen sokat hivatkoznak *permanens időhiányra*.

Ez vitathatatlan probléma, mely rengeteg más, értekezésre alkalmas jelenséget hív elő.

Az orvosok kénytelenek spórolni az időn a kint várakozó betegek sora és egyéb teendőik miatt.

Már a '70-es években kutatásra érdemes problémának bizonyult a túlterhelt orvosok és a türelmetlen betegek kommunikációjának vizsgálata. Bár azóta is eltelt vagy 40 év, a probléma megmaradt, és ott kísért a mindennapokban.

„ (...) az orvost terhelő sok papírmunka stb. miatt kevés idő jut a betegre, sokat kell várakozni a rendelőkben. Ilyen helyzetekben egyetlen apróság, például az orvos bosszús megjegyzése, udvariatlan gesztusa, türelmetlensége, a beteg megvárakoztatása elég ahhoz, hogy a várakozók elriasztó eseteket tartsanak számon (...).” (Bánlaky – Kertész – Solymosi, 1981, 13)

Az időhiány és a túlhajszoaltság látszólag magától értetődik, természetes velejárója a kommunikációs kontextusnak, ám jobban átgondolva további hibák, kellemetlenségek forrása.

A „tankönyv szerint” a diagnózist három lépcsőben kellene felvenni.

1.) köszönés és az általános állapot felől való érdeklődés után szükségszerűen nyitott kérdéseket kellene feltenni a páciensnek: „miben tudok segíteni?”, „milyen panasszal érkezett?”, ha volt már az előzőekben vizsgálat, akkor érdeklődni kellene, hogy hatott a múltkori terápia? – ezek a kérdések még általában el is hangzanak.

2.) a bevezető kérdések után félig nyitott, (vagyis bizonyos területekre vonatkozó) kérdéseknek kell(ene) következniük úgymint; „akkor is érzi ezt a fájdalmat, ha fölemeli a karját?” Tekintve, hogy a beteg fájdalomra panaszkozik, vagy: „tudna többet mondani erről fájdalomról?”

3.) ezt a zárt válaszok, kérdések követik: „változik ez a fájdalom a karjában, ha cipekedik?”

Az ilyen típusú kérdésekre „igen” „nem” típusú válaszok érkeznek, de a zárt kérdések már gyakran elmaradnak.

Érdemes azt is firtatni, a beteg véleménye szerint mitől lehet ez a fájdalom, ezzel ki lehet küszöbölni a téves rögeszmék tovább gyűrűzését.

A gondosan fölépített anamnézis felvétel helyett gyakran a „3perces vizitek” lehetetlen szituációjába futunk bele. Gyors, pattogó, lényegre törő kérdések (melyek kizárólag testi egészségünkre irányulnak) már kapjuk a is a vényt, vagy a beutalót, miközben igyekszünk memorizálni az elhangzottakat, már tuszkolnak is kifelé, hogy jöhessen a „következő”.

És itt elérkeztünk a beteg szempontjainak vizsgálatához.

### A kommunikációs szituáció vizsgálata a hagyományos térben a beteg szempontjából

Orvos berkekben ismeretes az ún. *ajtókilincs jelenség*, vagyis az, hogy a beteg a vezető panaszt – mely valójában a rendelőbe vezérlete -, csak mintegy mellékesen, már az ajtóban állva (a kilincset fogva) említi meg orvosának, holott ha a vezető tünetet elsőként említene, megelőzhető lenne rengeteg feleslegesen felírt gyógyszer, illetve terápia.

Kutatások bizonyították, hogy a legtöbb beteg úgymond „készületlenül” jelenik meg a szakrendelésen vagy a háziorvosnál.

Érdekes problematika, ha több orvoshoz elmegyünk (fogorvos, háziorvos, bőrgyógyász, fülész...) többféle gyógyszer kapunk minden nyavalyánkra, viszont az sehol nem fut össze, mondjuk egy központi számítógépben, hogy a felírt gyógyszerek egymással milyen kölcsönhatásba léphetnek, és ez milyen mellékhatásokhoz vezethet. A jelentkező mellékhatással gyakorta elmegyünk egy 12. orvoshoz, aki a panaszra fölír valamit. Persze ez ellen úgy védekeznek, hogy kifaggtatják a beteget, mi mindent szed, de abban nem érdemes bízni, hogy a páciens

- 1.) emlékszik az összes gyógyszerre, amit kapott
- 2.) el tudja mondani annak pontos nevét („tudja doktornő, a rózsaszínű pirula”) és adagolását. Ilyesfajta tényekre gondolok, mikor összeszedettségről beszélek a betegek oldaláról is.

Mi betegek is lehetünk frusztráltak, fáradtak, esetleg eleve rossz közérzettel várakozunk odakint már órák óta, hogy jól működjön a kommunikáció, ahhoz mégis az kell, hogy mindezek ellenére mi is tudjunk összeszedetten viselkedni, és megadjuk a tiszteletet az orvosnak, és betegtársainknak is.

Természetesen az is fontos, hogy tisztelettel beszéljen az orvos betegével és meghallgassa, nekünk betegeknek azonban tekintettel kell lennünk az orvosra, aki adott napon ki tudja már hány beteget hallgatott végig, és nem kevésbé az odakint várakozó sorstársakra, amikor elcsábulnánk, hogy hosszabb beszélgetésbe elegyedjünk.

### A technika adta új lehetőségek, önmenedzsment és a média

Mint már említettük, az orvosok, mind a betegek általában leterheltségre és időhiányra panaszkodnak, nagyobb szerephez jutnak a sokszor kényelmes, időkímélő modern technika kínálta megoldások.

#### 2. táblázat: Motiváció az internetes kapcsolatra

Előnyök		Hátrányok	
Az orvosok részéről	A betegek részéről	Az orvosok részéről	A betegek részéről
Szaktudás frissen tartása	Tájékozódás betegségekről	A nem digitalizált irodalom is fontos lehet!	A fórumokon is sok a fél információ és az áltudományosság!
Szakmai konzultáció (skype, twitter)	Közösségépítés más betegekkel (várószoba.hu)		

Kyber rendelés: gyorsabb segítségnyújtás	Kyber rendelés: anonim, a környezet zavaró hatása nem érvényesül	A gyógyítás <i>személyessége</i> nélkülözhetetlen	Az öngyógyítás nem minden esetben célravezető
		Személytelen: nem látja a beteget, a leírtakra tud támaszkodni, holisztikus gyógyítás kizárva!  Nem lehet gyógyszert felírni	Személytelen nincs metakommunikáció Nem lehet visszakérdezni.

Ezen lehetőségek sorában érdemes elemzem az *internetet*, mint - a tudománytörténet egészét tekintve – fiatal jelenséget.

Az *orvosok* szempontjából nagyon hasznos az internet használata, hiszen megfelelően alkalmazva a keresőprogramokat, szakirodalmi tudásuk teljesen „update” maradhat anélkül, hogy hosszú, értékes órákat kellene tölteni a könyvtárban poros folyóiratok társaságát élvezve.

Vannak kifejezetten orvosoknak szóló honlapok (dokim.hu, orvosoknak.hu, pubmed.com) és vannak olyanok is, melyek a szakmai hírek mellett számot tartanak a potenciális betegek, civilek érdeklődésére is (informed.hu várószoba.hu elitmed.hu webbeteg.hu családinet.hu).

Mindemellett a kollégákkal való kommunikációt is elősegíti (akár nemzetközi szinten is) az internet adta videó-telefonálási lehetőség (pl.skype), illetve adatmegosztó oldalak (pl.twitter) használata.

Ha az orvos hagyományos rendelése mellett e-rendelést is folytat a kyber-térben, akkor sokkal több beteget tud - főként tanáccsal – ellátni, mint a hagyományos térben és (a rendelkezésre álló) időben.

A *betegek* kezében persze ez is, akárcsak a technika egyéb vívmányai, általában kétélű fegyvernek bizonyulnak, hol előmozdítván, hol gátolva a gyógyítás folyamatát.

Az internet jó tulajdonsága, hogy bármilyen információhoz hozzáférhetünk. Ha pedig a beteg idegen nyelv(ek)en is beszél, akkor még tovább tágulnak a lehetőségek.

A „*self managing*” értelmében (ti. hogy a beteg tájékozódjon előzetesen betegségéről a tünetek alapján, és gyógyulását, amennyire csak lehet, menedzselje önmaga), az internet adta tudás remekül használható adatgyűjtésre, tájékozódásra, a betegséggel kapcsolatos adatok rendszerezésére. Rengeteg lehetőség nyílik a kyber térben való kommunikálásra, így az orvos-beteg kommunikáció is új dimenziókba helyeződik.

Kapcsolatba léphetünk orvosunkkal, vagy tanácsot kérhetünk bármely területre vonatkozóan szakembertől a következő módokon.

Kommunikálhatunk:

- Webchat segítségével online

- videotelefonon (skype)
- e-mailben
- vagy a honlapokon keresztül küldhető rövidebb üzenetek formájában (postok).

A legjobban azok az oldalak használhatóak, melyeken a kérdezettek hamar visszajeleznek, esetleg láthatjuk, mikor online-ok, de ezekben az esetekben is számolnunk kell azzal, hogy az egyénre szabott helyett (a kyber tér sajátos elidegenítő hatása miatt) inkább általános tanácsokat fogunk kapni állapotunk jobbítására.

A scienceroll oldalon olvasható angol nyelvű cikk szerint (The web 2.0 and medicine In: [www.scienceroll.com](http://www.scienceroll.com)), az „e-betegek” fogják meghatározni az orvoslás jövőjét.

A kyber-tér ugyan vitathatatlanul elidegenítő hatású, és a több évezredes orvos-beteg kapcsolatból éppen a személyességet „irtja ki”, emellett azonban feltétlenül szót érdemel egy ezzel ellentétes jelenség is, jelesül, hogy a mai digitalizált „e-világban” talán a háló a legalkalmasabb arra, hogy emberközelivé tegye az egészségügyet, és releváns információval lássa el a betegeket.

Ebbe az áramlatba kapcsolódik bele a napjainkban zajló törekvés, mely szerint a kórházak igyekeznek adatbázisukat digitalizálni, és honlapjaikat, marketingjüket fejleszteni, egyszóval magukat eladhatóvá tenni (ld.internetes szakirodalom:3.).

Bár jelenleg mindkét törekvés gyerekkora kezdetén jár, a folyamat elindult, és várhatóan néhány éven, évtizeden belül trenddé, mi több, alapelvárássá válik.

A vonzó honlap mellé a kórházi környezetnek is mindinkább kellemessé kell(ene) válnia, hasonlatosan a magánkórházak és rendelők kialakításához. Sok kórháznak még rendes honlapja sincs, ezzel egyidejűleg azonban megfigyelhető, hogy megkezdődött a modernitásra való törekvés, és néhány állami kórház magánpénzen, vállalaton keresztüli felújítása. (Ld. Kútvölgyi kórház-nőgyógyászat).

Az elemzett folyamatok mentén a betegek igényei is folyamatos változásban vannak.

Az angol nyelvű „the decisiontree” (a döntés fája) oldalon (ld. internetes szakirodalom 4) a beteg/ érdeklődő nem „legendák”, hanem tudományos cikkek, és szinkron kutatások kutatási jelentései alapján tájékozódhat a tudomány mai állásáról betegségével kapcsolatban.

Az oldalon olvasható, hogy volt olyan beteg története is, ki gyógyulását annak köszönhette, hogy részt vett egy kutatásban kísérleti alanyként (mondván, nincs mit vesztenie) és állapota jobbra fordult.

Külföldön és idehaza is divatosak azok az oldalak, ahol a betegek fórumozhatnak, és megbeszélhetik betegségükkel kapcsolatos tapasztalataikat, a gyógyulás lehetséges módjait.

Ilyen angol nyelvű oldal a [www.patientslikeme.com](http://www.patientslikeme.com), illetve magyarul a [www.varoszoba.hu](http://www.varoszoba.hu).

Ezeken az oldalakon, mindig „jelen van” egy-két orvos és szakértő, aki elmagyarázza, helyesbíti a használt fogalmakat, és eloszlatja a tévhiteket.

A *média* befolyásoló szerepe sem elhanyagolható kérdés, mivel üzenete sokakhoz eljut és a marketingtevékenység kifejtésének jelentős eszköze. Az információ áramlása azonban – akárcsak az internet esetében - sokszor ellenőrizetlen, vagy áltudományos információkat juttat a (potenciális) betegekhez, még szélesebb körben hatva. Manapság a tévécsatornák gyakran a szenzációhajhászásból élnek meg, információik feltupírozott semmiségek, ez az

általános jelenség megfigyelhető akkor is, ha az orvos-beteg kapcsolatokat feldolgozó sorozatokat, vagy reklámokat vizsgáljuk.

A népszerű korház sorozatokból ugyan sokat tanulhatunk, de tudnunk kell, szakmailag nem helytállóak, az orvos-beteg kommunikáció (többnyire amerikai) konzerv sémái azonban remekül tanulmányozhatóak rajtuk.

### **Ad fontes! Merre van a jövő?**

Ám a modern (jelenkori) társadalom információéhségétől és az ezt kiszolgáló médiumok hírdömpingjétől nehéz elszakadnunk, az ember mégis arra vágyik, hogy kissé visszanyúljk a régebbi korok letisztult gondolataihoz.

Sokan elfordulnak a nyugati orvoslástól, mert már amúgy is személytelennek tartják, az internetről pedig hallani sem akarnak (ez főleg az idősebb korosztályra jellemző). Tehát több tendencia is van, mely új utakat keres magának. Ezeket foglalja össze 3. táblázatom

### **3. táblázat: A kétféle lehetőség összehasonlítása**

<b>Hagyományos rendelés</b>	<b>Kyber rendelés</b>
Személyes	Személytelen
Elaprózódhat a figyelem	Csak az adott problémára lehet koncentrálni
Nincs elég idő, azonnal cselekedni kell	Van lehetőség a kérdés megválaszolása előtt tájékozódni
Személyközi kommunikáció	„személytelen” kommunikáció
Személyes azonnali gyógyítás (vizsgálat, beutaló, gyógyszerek)	Javaslatok, életvezetési, életmódbeli tanácsokkal lehet „gyógyítani”

Az még egyelőre nem látszik, hogy az e-betegek és a netdokik veszik-e majd át a jövő orvoslását, vagy mint ahogy a mozi, a számítógép elterjedése sem vetett véget a Gutenberg galaxisnak, úgy a hagyományos gyógyulási, gyógyítási formák mellett megmaradnak a hagyományos rendelőintézetek és melléjük szegődik – mintegy kiegészítő, de nem minden esetben kielégítő – lehetőségként a kyber térben „található” e-rendelések tömege.

Mindez egyfelől pozitív előjelű változásként értékelhető, másfelől viszont új magatartás formákat kíván mindkét fél részéről. Ezek az új beállítódások most vannak kialakulóban.

A szolgáltató rendszerré alakulásban segítségünkre lehet a technika világa, az adatbázisok digitalizálása mellett az internetes orvoslás profi szinten való alkalmazása, de mindezekhez mind orvos, mind pedig beteg oldalról rengeteget kell fejlődünk.

**Felhasznált irodalom:**

1. *Dr. Bálint Mihály: Az orvos, a betegek és a betegség, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1961*
2. Bánlaky Pál – Kertész Gyuláné – Solymosi Zsuzsa: Orvosok Magyarországon, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1981
3. Benedek István: A gyógyítás gyógyítása – Orvosi és orvostörténeti tanulmányok, Gondolat, 1978
4. S. Leff – Vera Leff: A varázslástól a modern orvostudományig, Kossuth Könyvkiadó, 1957
5. Ropolyi László: Az internet természete – Internetfilozófiai értekezés Typotex, Budapest, 2006
6. Szabó Katalin: Kommunikáció felsőfokon Kossuth Kiadó Budapest, 2009
7. Wallace Patricia: Az internet pszichológiája Osiris könyvtár, Osiris Kiadó 2002

**Internetes szakirodalom:**

- Dr. Pilling János: Orvos-beteg kommunikáció (Előadásvázlat AZ ORVOS-BETEG KAPCSOLAT MODELLJEI)  
[http://www.behsci.sote.hu/hallg\\_kom\\_orv\\_bet\\_kom.htm](http://www.behsci.sote.hu/hallg_kom_orv_bet_kom.htm)
- [2. http://scienceroll.com/?s=the+web2.0+and+medicine&searchbutton=go%21](http://scienceroll.com/?s=the+web2.0+and+medicine&searchbutton=go%21)
- [http://www.elitmed.hu/ilam/e\\_egeszsegugy/korhaz\\_papirook\\_nelkul\\_5365/](http://www.elitmed.hu/ilam/e_egeszsegugy/korhaz_papirook_nelkul_5365/)
- [www.thedecisiontree.blog.com](http://www.thedecisiontree.blog.com)

# **AZ INFORMÁCIÓS ÉS KOMMUNIKÁCIÓS TECHNOLÓGIA HATÁSA A TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÓKRA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL AZ UTAZÁSSZERVEZŐKRE ÉS KÖZVETÍTŐKRE**

---

**Grotte Judit**  
főiskolai adjunktus

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Heller Farkas Kar, Turizmus Tanszék  
jgrotte@bkf.hu

## **1. BEVEZETÉS**

A turizmus szektor a világ egyik legdinamikusabban fejlődő és bővülő ágazata. 2008-ban a WTTC<sup>1</sup> kutatási eredményei azt mutatják, hogy a turizmus a világ GDP-jének 9.9%-át adja, több mint 238 millió munkahelyet biztosít (ez az összes foglalkoztatás 8.4%-a), továbbá a nemzetközi látogatók és turizmus árúkból származó export jövedelem a teljes export 11%-át teszi ki.

A WTTC előrejelzése szerint 2009 és 2018 között a turizmus éves szinten átlag 4.4%-kal fog emelkedni, több mint 297 millió munkahelyet biztosít, és a teljes GDP 10.5%-át teszi ki.

Magyarországon nem csak a turistaforgalom, de az idegenforgalomból származó bevételek is megnövekedtek az elmúlt évhez képest.

Bár a turizmust a gazdaság többi szektorához hasonlítják, különleges jellemzői miatt, azonban egyik ágazathoz sem lehet viszonyítani. Ennek alapvető magyarázata a keresleti és kínálati oldalon felvonultatott specifikus elemek összességében rejlik.

Ha az utas egy adott idegenforgalmi szolgáltatásról információt kíván gyűjteni, azt megteheti személyesen a turisztikai szolgáltatók irodáiban, vagy az utazási- szakmai kiállításokon. Másfelől pedig tájékozódhat az utazásszervezők által évente kétszer kiadott broszúrákból, illetve akciós ajánlatokról az újságok, magazinok hasábjain megjelentetett hirdetésekben.

---

<sup>1</sup> WTTC<sup>2</sup> – World Travel and Tourism Council – Utazási és Turisztikai Világtanács: az idegenforgalmat a politika legmagasabb szintjén képviseli

Az utazási irodák a vásárlók igényeinek széleskörű kielégítésére a nemzetközi számítógépes helyfoglalási rendszert (CRS), más néven globális elosztási rendszert (GDS) használják /pl.: Amadeus, Worldspan, Galileo, stb./.

Ezen rendszerek célja, hogy az utazási irodák értékesítési tevékenységük minden munkafázisát számítógépen végezhessek, valamint, hogy ügyintézésük nélkülözhetetlen információkhoz jussanak hozzá.

Azon utazási irodák, melyek a fent említett rendszerek valamelyikével rendelkeznek, piaci versenytársaikhoz képest komoly előnyre tehetnek szert.

Bár ennél az értékesítési módnál a vásárló gyors és szakszerű választ kap, s foglalását azonnal intézik; itt csak, mint "passzív" nézelődő vehet részt, hisz betekintést a rendszerbe nem nyer.

Felgyorsult gazdaságunk világa azonban életre hívta az információ-áramlás egy speciális technológiáját, melynek következtében a hagyományos értékesítési metódusok megváltoztak.

## **2. AZ INTERNET MEGJELENÉSÉNEK HATÁSA AZ UTAZÁSSZEVEZŐKRE, A KUTATÁS MÓDSZERTANA**

Az internet elterjedése és a hálózati kapcsolatok ily módon történő kiterjesztése forradalmasította a turizmus iparát és sok vállalat üzletmenetét megváltoztatta.

Az innovatív fejlesztők hamar rájöttek arra, hogy milyen nagyszerű lehetőségeket rejt magában az információs technológia, miután képes arra, hogy globálisan összekösse a turizmus szereplőit: a fogyasztókat, az utazásszervezőket, utazásközvetítőket, közlekedési vállalatokat és a turista desztinációk (az a hely: város, ország ahova a turista érkezik) szolgáltatóit (pl.: szállodák).

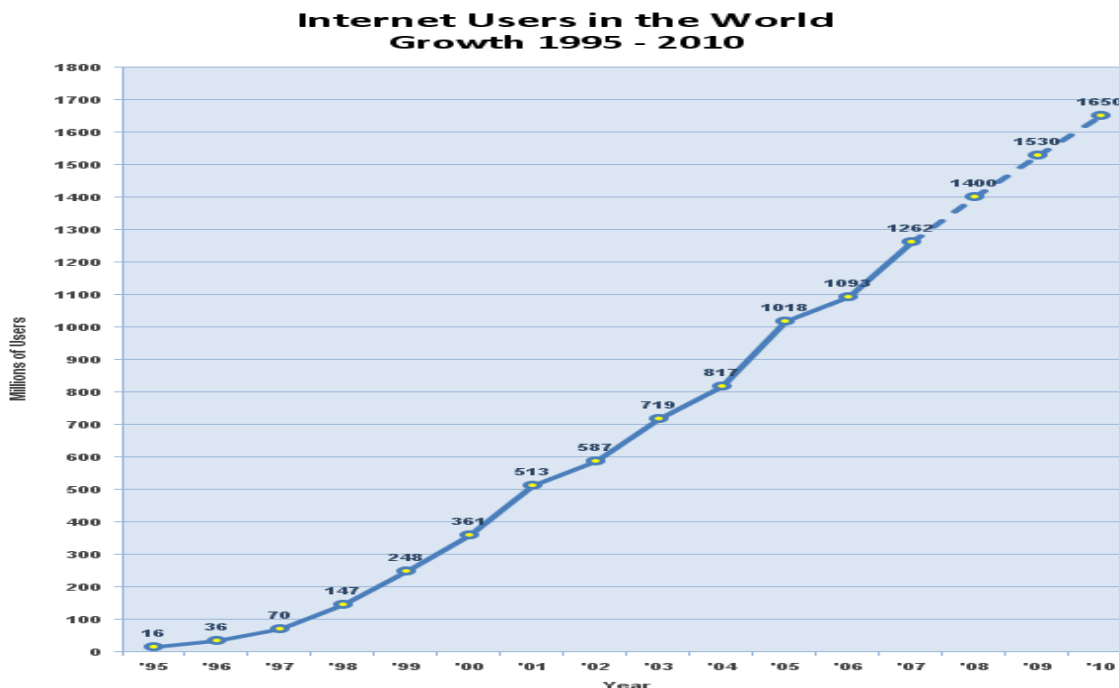
Ennek következtében a turisztikai szolgáltatók közvetlenül tudnak: kapcsolatot teremteni, kommunikálni a fogyasztóval, és tovább fejleszteni CRM (customer relation management – vevőkapcsolat) stratégiájukat, annak érdekében, hogy hatékonyak és profitábilisak legyenek.

Az információs technológia azonban nem csak új szolgáltatókat hívott életre (pl.: online utazási iroda), de az off-line szolgáltatókat is üzleti stratégiájuk átgondolására kényszerítette.



Új trendek, új szokások, ”új” tájékozottabb vevők jelentek meg; s éppen ennek köszönhetően alakult ki az igény a teljes körű tájékoztatás, a könnyen elérhető és megbízható információk iránt. Az új technológiák közül az internet terjedt el a legszélesebb körben (1. ábra)

### Internet felhasználók száma a világon 1995-2010



Source: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) - January, 2008  
Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

1.ábra: Az internet felhasználók száma a világon, 1995-2010

Forrás: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) – 2008  
[januárhttp://www.allaboutmarketresearch.com/internet.htm](http://www.allaboutmarketresearch.com/internet.htm)

Az internet megjelenése egy új irányvonalat jelölt ki a turisztikai szolgáltatók: kereskedelmi szálláshelyek, vendéglátó-ipari egységek, illetve a kiegészítő vagy járulékos termékeket és szolgáltatásokat kínálóknak számára.

A turisztikai marketing eszköztárban feltűnik a ”személytelen” értékesítés, az on-line vásárlás. Az idegenforgalom ”szótárában” pedig egy új fogalom: az on-line utazási iroda. Az on-line utazási irodák először Amerikában ([www.expedia.com](http://www.expedia.com), [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com), [www.orbitz.com](http://www.orbitz.com), stb.) jelentek meg, majd fokozatosan törtek be az európai ([www.opodo.co.uk](http://www.opodo.co.uk), a [www.octopustravel.com](http://www.octopustravel.com), stb.) piacra.

Miután egy utazási termék vagy szolgáltatás ára viszonylag magas árkategóriába tartozik, így egy út megtervezésénél fontos szempontként jelenik meg a minél kedvezőbb ár kiválasztása.

Az on-line utazási irodák versenyképes áراikkal és különleges utazási "csomag" ajánlataikkal lassan maguk mögé utasítják a "hagyományos" utazási irodákat. De mi a különbség egy off-line vagy "hagyományos", illetve egy on-line utazási iroda között?

Az internetes utazási irodák, szemben a hagyományos, vagy off-line irodákkal kényelmes és gyors ügyintézészt biztosítanak a vásárlók részére; ami azt jelenti, hogy a szolgáltatások megtekintéséhez és megrendeléséhez még a "karosszékből" sem kell felállni, hisz a keresett információk hamar megtalálhatók, a képek segítségével pedig a távoli kínálat helyszíni megtekintése is biztosítva van. Ezek után az utas a kiválasztott szolgáltatásokat bankkártyája segítségével a "fotelből" rendezni is tudja.

Az on-line utazási irodák működéséhez nincs szükség:

- úgynevezett "földi" központ kialakítására, ahhoz, hogy elérjék potenciális vásárlóikat,
- az árualap értékesítéshez nyomtatott prospektusokra,
- sok alkalmazottra,

melynek köszönhetően üzemeltetési költségeik is jóval alacsonyabbak az off-line irodákénál.

Az információs technológia nem csak új szolgáltatókat hívott életre, de az off-line utazási irodákat is üzleti stratégiájuk átgondolására kényszerítette. Ennek legfőbb bizonyítéka, hogy az utazási irodák nagy része már rendelkezik saját honlappal. Bár ezek az internetes portálok nem minden esetben teszik lehetővé a "vásárlást", az előrejelzések azt mutatják, hogy a "csak" információt nyújtó honlapok száma csökkenni, az on-line értékesítőké pedig növekedni fog. (2. ábra)

Európa	Piac	Internetes eladás	Internetes eladás	Internetes eladás
Év	(milliárd Euro)	(milliárd Euro)	piaci részesedés %	növekedés %
1998	200	<b>0.2</b>	<b>0.1%</b>	N.A.
1999	212	<b>0.8</b>	<b>0.4%</b>	257%
2000	227	<b>2.5</b>	<b>1.1%</b>	216%
2001	223	<b>5.0</b>	<b>2.3%</b>	99%

2002	221	<b>8.9</b>	<b>4.0%</b>	77%
2003	215	<b>14.0</b>	<b>6.5%</b>	57%
2004	220	<b>21.2</b>	<b>9.6%</b>	51%
2005	235	<b>30.4</b>	<b>12.9%</b>	43%
2006	247	<b>40.3</b>	<b>16.3%</b>	32%
2007	254	<b>49.8</b>	<b>19.6%</b>	24%
2008	260	<b>58.4</b>	<b>22.5%</b>	17%
2009	254	65.2	25.7%	12%

2.ábra: On-line Utazási Piac trendek 1998-2009 Európában

Forrás: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends), 23 March 2009

A fenti adatok ismeretében, primer kutatásomban arra kerestem a választ, hogy az internet megjelenése és elterjedése az utazások megszervezésében, milyen változásokat hozott az utazási irodák működésében.

Az adatfelvétel 50 utazási irodai mintán, véletlenszerű mintavétel alapján történt, amiben a Turizmus Vendéglátó szakos BKF-s hallgatók segítettek.

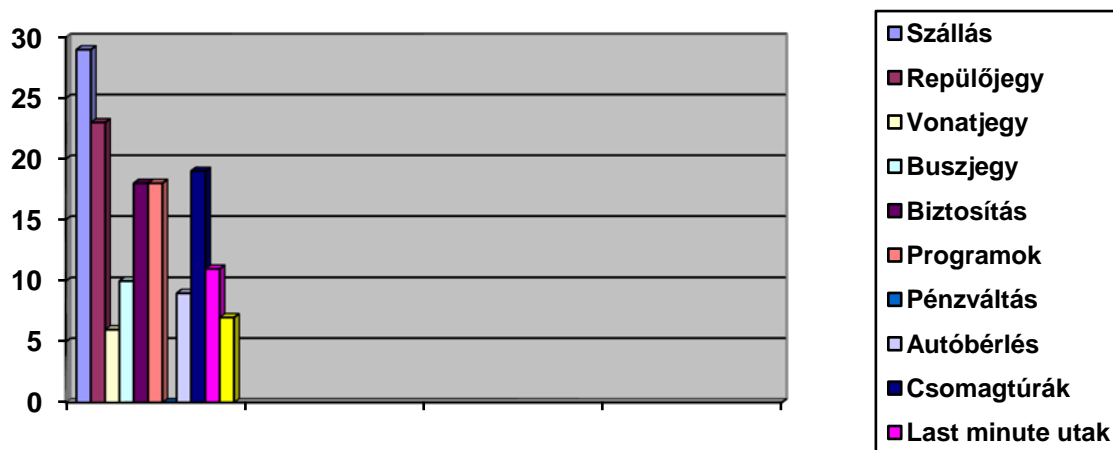
### 3. A FELMÉRÉS EREDMÉNYE ÉS ÉRTÉKELÉSE

A felkeresett vállalatokat tevékenységük szerint három kategóriába soroltam: utazásszervező: 44, utazásközvetítő: 2; vagy mindkét tevékenységet végzők: 4.

Vizsgálván az utazási irodák értékesítési tevékenységét, a kutatásból kiderül, hogy bár az Internet elterjedésének köszönhetően, 5 irodát kivéve mindegyik rendelkezik saját weblappal,

ennél nagyobb számban (48) jelentett meg mindenki saját katalógust. Ennek tükrében, megállapítható, hogy az utazni vágyók még mindig szívesen lapozzák a nyomtatott, színes képekkel teli katalógusokat.

Arra a kérdésre, hogy az irodák adatai szerint a fogyasztók mely szolgáltatásokat szokták interneten keresztül igénybe venni, az alábbi válaszokat kaptam (3.ábra):



3. ábra: A fogyasztók által interneten keresztül történő szolgáltatások igénybevétele.

Forrás: Saját szerkesztés

A legtöbb "vásárló" az itt felsorolt "termékek" közül a szállás, repülőjegy, csomagutak iránt érdeklődik, s csak ezt követik az olyan szolgáltatások, mint a biztosítás, programok, autóbérlés, illetve last minute utak.

Az utazási ügynökségeknél, vagy túraszervezőknél a saját-(saját szervezésű utak) vagy idegenárualap (más utazásszervező által szervezett utak, melyeket az iroda bizonyos jutalék fejében árulja) értékesítése, az internet megjelenésének köszönhetően már többféle módon történik (1. táblázat):

Értékesítés típusa	Irodák
	Összesen
Saját irodában:	44
Ügynöki hálózaton keresztül:	36
On-line:	36
Utazási kiállításon:	30
Egyéb:	13

1. táblázat: Az utazási irodák értékesítési lehetőségei Forrás: Saját szerkesztés

A tábla pontosan szemlélteti, hogy még mindig milyen komoly fontossággal bír a személyes eladás, azonban az ügynöki hálózaton-, illetve online történő értékesítés fej-fej mellett halad, s ezektől talán kissé lemaradva jelentkezik az Utazási Kiállítás.

Az egyéb kategóriába a garantált budapesti városnéző utakra specializálódott ügynökségek jelentkeztek, azon irodák, akik szállodai portán keresztül is értékesíti az utakat, ami főleg nál jelent meg.

Bár az utazásszervezők többsége foglalkozik internetes értékesítéssel, Interneten keresztül történő bankkártyás fizetésre csak 16 szolgáltatónál van lehetőség.

Ezt az eredményt a következő kérdésre adott válaszok magyarázzák, mely szerint a jövőben a megkérdezett irodák 25%-a még idén tervezi, hogy bevezeti az ilyen típusú számlakiegyenlítési módot, azonban ennél sokkal meglepőbb volt annak az 50%-nak a felelete, akik a magas kezelési költség miatt egyáltalán nem kívánják ezt a szisztémát alkalmazni.

Az eredmény, azért is különös, mert az interjúk rámutattak arra, hogy az internetes foglalások aránya 11-20% illetve 21-40% között mozog; függetlenül attól, hogy lehet vagy sem online fizetni a szolgáltatásokért.

Azaz az utasok a legtöbb helyen továbbra is főleg személyesen, illetve banki átutalással tudnak fizetni.

Habár a felmérésből egyértelműen kiderül, hogy szinte mindegyik utazási iroda rendelkezik saját weblappal, a kérdésre, hogy milyen gyakran frissítik honlapjukat érdekes válaszokat kaptam. Az irodák csaknem fele (49%) naponta, 23% havonta, 20% hetente és 14% csak évente frissíti weblapját. A kapott válaszok alapján elgondolkoztató, hogy a nem aktuális információ nyújtás milyen elégedetlenséget válthat ki a fogyasztókból.

Manapság utazás előtt az utazni vágyók egyre nagyobb számban látogatnak fel a különféle utazási fórumokra, hogy utazási döntésük meghozatala előtt alaposan tájékozódjanak.

Az általunk megkérdezett irodáknál összesen 17 rendelkezik ezzel a remek interaktív kapcsolattartási lehetőséggel, a többiek a 'miért nem vezették be a fórumot' kérdésre, pedig azt válaszolták, hogy, mert nincs rá igény. Szakmai szempontból ez a válasz egyedül az utazásközvetítőknél fogadható el, hisz ők nem a maguk-, csak az utazásszervezők által megszervezett utakat értékesítik.

Ugyanakkor egyértelműen kijelenthető, hogy az utasok emailen keresztül beérkezett kérdéseire az utazásszervezők mindegyike 1-2 napon belül válaszol; hisz sok esetben a gyorsaság segíthet újabb utast nyerni.

S, végül a kérdésre miszerint az 'Internet megjelenése új eszközt biztosított-, vagy halálra ítélte-e a hagyományos utazási irodák működését?' nagyon pozitív választ kaptam.

Az irodák 80%-a ugyanis felismerte az internet mint új marketingeszköz jelentőségét. Még azon szolgáltatók is így gondolkoznak, akik jelenleg nem rendelkeznek ezzel az értékesítési móddal.

Mindazonáltal az is megfigyelhető, hogy vannak olyan utazási irodák, akik bár rendelkeznek saját honlappal, és használják is az on-line értékesítést, mint új marketingeszközt; mégis úgy gondolják, hogy az Internet megjelenése az utazásszervező piacon igenis halálra ítélte a hagyományos utazási irodák működését.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK

A kutatásból egyértelműen megállapítható, hogy Magyarországon az internet megjelenése az utazásszervezésben komoly átalakulásokat hozott.

Elmondható, hogy manapság a szolgáltatóknak már nehezen lehet piacon maradniuk saját honlap nélkül.

Ami, azonban meglepő; hogy bár erre az észrevételre az utazásszervezők rájöttek, a weblap aktualizálását még mindig sokan nem tartják fontosnak, ami akár utas elvesztéshez is vezethet.

Másfelől viszont, mindegyik turisztikai szolgáltató felismerte, hogy az emailen keresztül történő megkeresésekre, gyorsan 1-2 napon belül válaszolni kell, ha nem akarják a potenciális ügyfelet elüldözni.

Ugyanakkor az interneten keresztül történő bankkártyás fizetés lehetősége, sem a fogyasztók, sem az utazási irodák többségének nem elfogadható.

Az utasok nem bíznak az online fizetésbe, az utazási irodák számára pedig komoly költségvonzattal jár ez a fajta pénzbeszedési mód. Éppen ezért Magyarországon, mind a szolgáltatók, mind a szolgáltatást igénybevevők a személyes, irodában történő fizetést, vagy banki átutalást preferálják.

Az internet megjelenésének, azonban nem mindegyik utazásszervező örült, de a vállalkozások többsége felismerte a virtuális háló jelentőségét, mind az értékesítés, mind a reklámozás tekintetében.

Feltételezhető, hogy a jövőben az online marketing eszköztár tovább bővül az utazásszervezők körében.

#### 5. IRODALOM

Buhalis, D. (2001): The tourism phenomenon – the new tourist and consumer, in Wahab, S. and Cooper, C (eds), *Tourism in the Age of Globalisation*, Routledge, London

Buhalis, Dimitros (2003): eTourism, Information Technology for Strategic Tourism Management, Prentice Hall, Pearson Education Limited, Harlow, England

CarlH.Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009

Chulwon Kim (2004): E-tourism: an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMITES) in Korea, <http://www.oecd.org/dataoecd/56/13/34268048.pdf>.

Török Péter (2002): E-turizmus: az internet és e-business szerepének növekedése a turizmusban. Turizmus Bulletin 2002/1.sz.

Turizmus Magyarországon, Magyar Turizmus Zrt. <http://itthon.hu/portal/szakmai-oldalak/turizmus-magyarorszag/turizmus-magyarorszag>

***Internetes források:***

[http://portal.ksh.hu/portal/page?\\_pageid=178,365290&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://portal.ksh.hu/portal/page?_pageid=178,365290&_dad=portal&_schema=PORTAL)

<http://www.bankkartya.hu/?cikk=3081>

<http://www.etforecasts.com/pr/pr0402b.htm>

<http://www.gki.hu/index.php?cid=24&lang=hu>

<http://www.gkienet.hu/sajto/2004/i/szallas.html>

<http://www.go.hu>

<http://www.hah.hu/>

<http://www.internetworldstats.com> – 2008

január <http://www.allaboutmarketresearch.com/internet.htm>

<http://www.ksh.hu/jeltur05>

CarlH.Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009

[http://www.matisz.hu/rendezveny/2004/datszekaio\\_eturizmus.html](http://www.matisz.hu/rendezveny/2004/datszekaio_eturizmus.html)

<http://www.meegy.hu/index.aspx?DBId=-4&DocIDd=10014&MappaId=20564>

<http://www.nepszava.hu/default.asp?cMenu=M6&cParameter='MTE',%20'2004/08/25'>

[http://www.oib.gov.hu/docs/nts\\_2005.10.07.pdf](http://www.oib.gov.hu/docs/nts_2005.10.07.pdf)

<http://www.piacprofit.hu/?r=2856>

<http://www.piacprofit.hu/?r=9387>



<http://www.pointernet.pds.hu/ujsagok/evilag/2002/07/evilag-07.html>

<http://www.travelport.hu>,

<http://www.turizmusonline.hu/cikkek/cikk.php?id=3396>

<http://www.vilaggazdasag.hu/nyomtat.php?cikk=106129>

<http://www.yton.hu>

<http://www.world-tourism.org>.

# A MARKETING INNOVÁCIÓJA (OSLO-3 KÉZIKÖNYV) ÉS A DIGITÁLIS-GAZDASÁG ÖSSZEFÜGGÉSEINEK ELEMZÉSE

---

**Dr. Hegedűs József**

c. egyetemi tanár

Nyugat-magyarországi Egyetem, Sopron és

Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös

[detheg@t-online.hu](mailto:detheg@t-online.hu)

Kulcsszavak: innováció, innováció-menedzsment, digitális gazdaság, holisztikus marketing, értékteremtés versenyterületei, értékalkotás, értékmenedzsment

## 1. BEVEZETÉS

A marketing szakmakultúra pozícióját nagymértékben erősítette az EU illetékeseinek egyik kiemelkedő tevékenysége, amelynek eredményeképpen megfogalmazása került a marketing-innováció (Oslo-3 kézikönyv). Ez azt jelenti, hogy az eddigi termék-innováció mellett külön is „nevesítették” a marketing innovációt. Ez úgy az innováció, mint a marketing szempontjából nagy előrelépést jelent, korlátlan lehetőségeket biztosít számunkra. Az innovációs folyamatok, a marketing tevékenységek általánosíthatóvá váltak (válnak), erre különösen nagy szükségünk van a digitális gazdaságban (általánosságban a digitális társadalomban), amelybe máris beléptünk.

Időközben előtérbe kerültek az értékteremtő folyamatok, az értékmenedzsment, amelyek úgyszintén a digitális gazdaság alkotó elemeivé válnak (ezekről a korábbi előadásokban már beszámoltunk).

Az innováció áramoltatója a termék (szolgáltatás). A marketing középpontjában a termékek tulajdonváltása helyezkedik el. Az erőforrások termékké (szolgáltatássá) válását az értékfolyamatok írják le. E három folyamat „összeölelkezését” kell megoldanunk a digitális jelrendszerek világában. Ez nem más, mint a digitális gazdaság modellezése (tervezése, szervezése, számbavétele). Könnyű belátnunk, hogy itt számos probléma vár megoldásra, még több határterületi kérdésre kell válaszolnunk.

Mindezt egy előadásban nehéz lenne összefoglalnunk. Jelen fejtegetésben a holisztikus marketing rendszerre építve az előbb jelzett három folyamat összekapcsolásának lehetőségéről szólunk. Erre építve dolgozhatjuk ki a marketing-oktatás megújított programját is.

## 2. AZ OSLO-3 KÉZIKÖNYV RÖVID ÖSSZEFOGLALÁSA

Az innováció-politika meghatározói (EU) korábban a termék-innovációt fogalmazták meg konkrétan ill. „tételesen”. Ez a termékvilágot és a gyáripari technológia területét érintette (1992). Később a konkrét definíciók körét - a termék-innováció általánosításával - a szolgáltatási szektorra is kiterjesztették (1997).

Az innováció területeinek – az előbbiekhöz hasonló - szélesítését a tudás, mint az egyik domináns erőforrásunk jelentőségének és hatásának erősödése váltotta ki.

Az innováció lényege a tudásváltozás, illetve a tudás áramoltatása. Tudjuk, hogy az innováció elemi formája a termék/szolgáltatás (Hegedűs 2001). A termékhez szorosan kapcsolódik a tulajdonváltás (marketing) és az erőforrások termékké formálása (értékalkotó folyamatok). Mindez kiolvasható a marketing új definíciójából, amelyből az alábbiakban idézünk (OSLO kézikönyv 3. kiadás, összeállította Katona József 2006).

***A marketing-innováció olyan új marketing-módszerek alkalmazása, amelyek jelentős változást hoznak a terméktervezésben, a csomagolásban, a termék piacra dobásában, a termék reklámozásában, vagy az árképzésben.***

Az OSLO kézikönyv 3. kiadásban az első innováció definíció (1992) is pontosításra került, érdemes ezt is idézni, az innováció első, az innovációra vonatkozó általános deklarációjával együtt:

*Az innováció új, vagy jelentősen javított termék (áru vagy szolgáltatás) vagy eljárás, új marketing-módszer, vagy új szervezési-szervezeti módszer bevezetése az üzleti gyakorlatban, munkahelyi szervezetben, vagy a külső kapcsolatokban*

*A termék-innováció olyan áru vagy szolgáltatás bevezetése, amely – annak tulajdonságai és rendeltetése vonatkozásában – új, vagy jelentősen megújított. Ez magában foglalja a fejlesztésre vonatkozó részletes műszaki leírásokat, az összetevőket és anyagokat, a beépített szoftvert, a felhasználóbarát jeleget, vagy más funkció-tulajdonságokat.*

E helyen arról is kell szólnunk, hogy az OSLO-3 Kézikönyvben fontos gyakorlati jellegű deklarációkkal találkozunk. Itt az innováció-folyamat három alapvető kapcsolati formáiról van szó.

*Nyitott információs források: nyilvánosan elérhető információforrások, melyek nem igénylik a technológia vagy a szellemi jogok megvásárlását, vagy együttműködést az eladóval.*

*A tudás és a technológia megszerzése: megvásárlása azon külső tudásnak és /vagy tudásnak és technológiának, amely a tőke árucikkeibe lett beépítve (gépezet, berendezés, szoftver), és azon szolgáltatásoknak, amelyek nem igényelnek együttműködést az eladóval.*

*Innovációs együttműködés: innovációs tevékenység érdekében folytatott aktív együttműködés más vállalkozásokkal vagy állami kutatóintézetekkel (ami a tudás megvásárlását is jelentheti).*

*Az új OSLO kézikönyv szerint innovációs tevékenységnek tekintendő: „mindazon tudományos, technológiai, szervezési, pénzügyi és kereskedelmi lépés, amely az innováció megvalósítását ténylegesen szándékolja vagy irányítja.”*

Könnyű belátnunk (részletesebb elemzés nélkül is), hogy ezekben a tudás erőforrás jellege és önálló piaci terméké válása fejeződik ki.

A deklarációk megjelenése óta jelentősen növekedett a tudás piac és a tudás adása-vétele, technológia vagy bármilyen más, anyagi jellegű kísérő nélkül is.

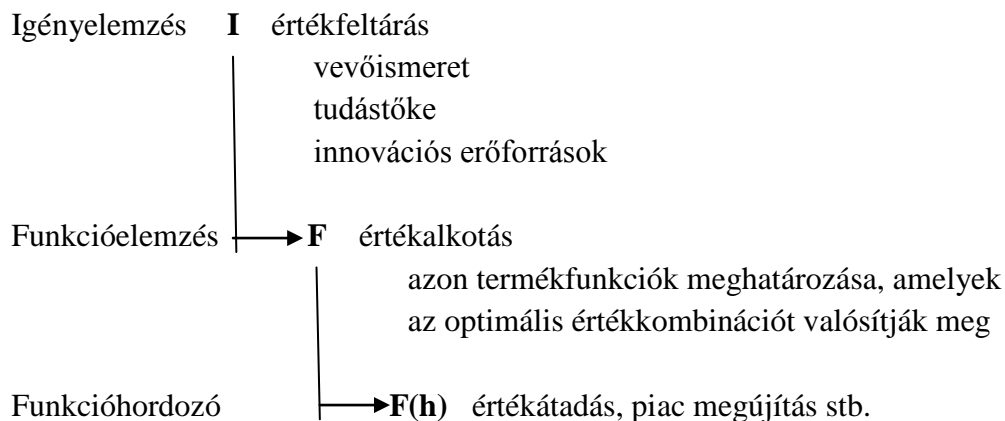
A tudástőke erősödése jelentős szemléletváltozást is jelent, amelynek eredményeképpen nemcsak a marketing tevékenység, hanem a teljes termékvilág (gazdaság) struktúrája is változik.

### 3. MARKETING A DIGITÁLIS GAZDASÁGBAN

A digitális technológia fejlődésének eredményeképpen létrejött holisztikus marketing nemcsak kiszélesítette a marketing koncepciót, hanem strukturális változásokat is eredményezett (ez a folyamat jelenleg is fejlődésben van). E helyen a holisztikus marketing rendszeréből azokat emeljük ki, és olyan kapcsolatokra hívjuk fel a figyelmet, amelyek a digitális technika és az értékalkotási folyamatok kereszteződésének az eredményei. Ezt a gondolatot szemléletesebbé tehetjük, ha a holisztikus marketing rendszerét egy „mátrix”-nak tekintjük. A mátrix soraiban az értékalkotó folyamat lépései szerepelnek, az oszlopokban a vevői igények kielégítésének a teljes mechanizmusa található. Ez egyébként a marketing tevékenység és az értékelemzés (értékmenedzsment) egyik nagy találkozási pontja (erről korábbi előadásainkban már részletesen szóltunk). A mátrix sorainak és oszlopainak metszéspontjaiban a strukturális változásokat jelentő vevői igények és a vállalkozói célok jelennek meg.

A termékvilágot sok ismert (feltárt) tendencia mellett az **igények egyedivé válása** jellemzi. Az értékelemzés tanítása szerint az **egy termék-egy vevő** viszony felé haladunk. Ez azt jelenti, hogy minden vevő elvárja – és előnyben részesíti – ha a termék sok vonatkozásban az egyedi igényeinek kielégítését szolgálja (Hegedűs 2001). Ennek érdekében szükséges az értékelemzés – értékalkotás – értékátadás lépéscsoportjait az értékelemzés módszereivel megvalósítani.

Az értékmenedzsment alapmodelljét figyelembe véve ez a következők szerint alakul:



A folyamatok felírt módon történő összekapcsolása a digitális gazdaság egyik alap modelljévé „nőtte ki magát”. Itt csak felsoroljuk a lehetőségeket, előnyöket (a részletes kifejtés még több előadás témája lehet). Ezek:

- a felírt folyamat számos algoritmusban megjeleníthető, a komplex folyamat egésze, vagy egy-egy célszerűen kiválasztott része egyaránt felépíthető, jól „gépesíthető”,
- a lépések, a lépéscsoportok egy kivétellel mind-mind a digitális rendszerekhez igazíthatók, gépesíthetők (a kivételt az előnyök felsorolása után kissé részletesebben megvilágítjuk),
- a modellben a versenyerőterek mindegyike kezelhető (tervezhető stb.) a digitális technikákkal, operációs rendszerekkel,
- az értékelemzésnek köszönhetően a vevőt érdeklő optimális érték kombináció együtt tervezhető a vállalati szempontokkal (alapadottságok, tudástőke, együttműködések – hálózatok kialakítása stb.), például az értékelemzésben használatos funkcióköltség csökkentése egyaránt érdeke a vevőnek és a vállalkozónak,
- a folyamat lépéseit az értékalakulások „vezérlik”, ugyanakkor minden lépésnél érvényesül a marketing koncepció,
- az értékmenedzsment eszközeivel tetszés szerinti szervezeti szinten megvalósíthatjuk az értéklánc-integrációt (vevő részvétele, hűség, partnerek bevonása stb.),
- az értékmenedzsment eszközeivel kielégítően kiszolgálhatók a digitális gazdaság rendszerei (adatbázisok, értékláncok, hálózatok szervezése, vevők, partnerek bevonása),
- az értékmenedzsment- illetve az innováció módszereivel - az értékesítés (értékátadás, tulajdonlás megváltoztatása stb.) mellett - az **értékesülési** folyamat is megtervezhető,
- lehetőség van az innovációs erőterbe (L. később) bevitt elemi tényezők tudástartalmának megtervezésére,
- az értékmenedzsmentben alkalmazott funkcióelemzés bekapcsolásával az egyre erősödő érzelmi piac is modellezhető.

Ez utóbbi gondolathoz kapcsolódik az említett kivétel, vagyis az a lépés, ahol semmilyen digitális operációs rendszer nem alkalmazható. Ez a lépés a termékvilág egyetlen csomópontja, ahol a tervezés módszere az intuitív „technikára”, az emocionális töltésű lelki motivációkra épül, vagyis a termékfunkciók megfogalmazása az, amit kizárólag a tervező-ember valósíthat meg. Az alkotás hatékonyságának, eredményeinek növelése érdekében az alkalmazható intuitív technikák mellett team munka keretében határozhatjuk meg az értékalkotás alapvető elemét: a termékfunkciókat.

A termékfunkciók megfogalmazása tehát team munka keretében történik, az eredmény az **absztrakt termék**. (Miles 1973 és Kotler 1991 tanításainak megfelelően minden terméktervezés első részeredménye az absztrakt termék.) Kutatásaink eredményeképpen számos korábbi előadásban részletesen kifejtettük:

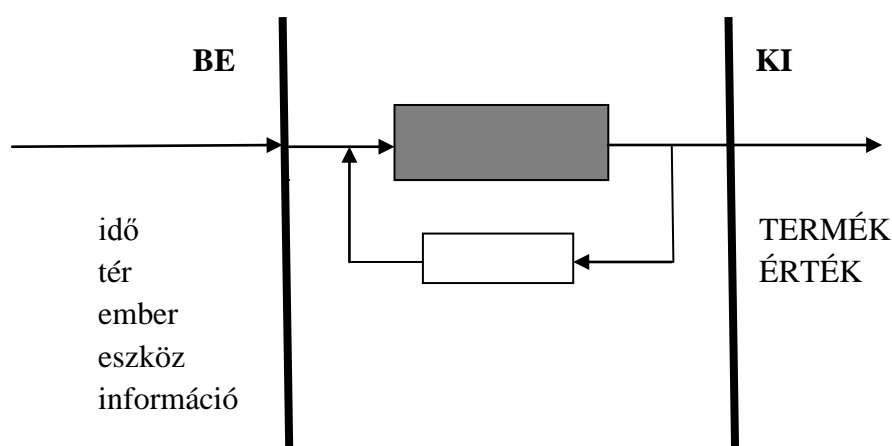
- a vevő minden esetben termékfunkciót vásárol, ez hordozza, testesíti meg az igényelt, megálmodott értékrendszert,
- a piacon a funkciók harca folyik, a siker a források, partnerek, kapcsolatok optimalizálásával érhető el.

#### 4. A MARKETING INNOVÁCIÓJA

Kiinduló gondolatunknak megfelelően, röviden foglalkozunk a marketing gyakorlatát megalapozó marketing-innováció értelmezésével is.

A marketing innovációjának deklarálása a marketing-szakma nagy elismerését jelenti, ez a termékvilágban már-is is érezhető.

A következő ábra egy **innovációs erőteret** szemléltet.



1. ábra Innovációs erőtér

Az ÉRTÉK (TERMÉK) előállítására érdekében a BE-menő oldalon megfelelő mennyiségű és minőségű erőforrás beviteléről kell gondoskodni. Ebből a szempontból az értéktervezés a szükséges erőforrások, ezek mennyiségének és minőségének különválasztásából áll. Az érték megvalósítása az erőterbe (például termelési folyamat) bevitt erőforrások találkoztatását (például megfelelő technológia vagy közreműködő partner kiválasztása stb.) jelenti.

Az erőforrások mértékét, formáját, csoportosítását tetszés szerint választhatjuk meg. Célszerűségekből a szervezéstől kölcsönzött elemi tényezőket használtuk fel a csoportosítás rendezőszempontjával (idő, tér, ember, eszköz, információ). Ez segíti az innovációs folyamat elemzését (például összehasonlíthatóságát, a szervezési karakterisztikák megválasztását stb.) és más, itt nem részletezett előnyöket is jelent.

Természetesen az itt csaknem filozófiai szintű erőforrás elemzéseket az adott terméknek, céljának megfelelően kell behelyettesítenünk (például piacbevezetés időpontja, - időtartama, termelési idő, életciklus idő, új piac, emberi erőforrások, emberi igények, technológia, tőke stb.).

Könnyű belátnunk, hogy az erőforrások újdonságjellemzői határozzák meg az innováció szintjét (például: ha minden erőforrás új, akkor a radikális innovációt valósíthatjuk meg, amelynek a forradalmian új termék az eredménye stb.).

(Ha az erőforrások tartósan azonosak, akkor reprodukálásról, termelésről, érték-előállítási folyamatról beszélünk.)

Megelőző gondolatunknak megfelelően a jelenleg domináns erőforrást: a tudástőkét nem tüntettük fel az innovációs erőterben, mert minden ott feltüntetett elemi tényezőnek megvan a maga sajátos tudástartalma.

A vállalat adottságai, együttműködési rendszere (hálózatba kapcsolódása) mellett fontos szerepe van a vevő (vevői) értéknek. Ebben a vonatkozásban a marketing innovációjának jelentéstartalma: a hasznosságérzet fenntartása a termék életciklusa során. Ehhez célszerű az értékesítés mellett az értékesülési folyamatot is megtervezni és irányítani.

Az értékesítési és értékesülési folyamatok általában átfedik egymást. Különösen fontos az értékesítés (tulajdonváltás) utáni szakasz megszervezése. Ebben a szakaszban a termék létrehozásában résztvevő erőforrások értékesülnek a vevőnél, a termék használata közben (használatának eredményeképpen). Fontos felhívni a figyelmet arra, hogy a termék ebben a szakaszban „táplálja” a vevői hasznót, ugyanakkor ez lehet az élethosszig tartó vevői hűség forrása is. Ezt érdemes egy példával is szemléltetni.

Ha egy pihenőágy a vevő minden antropometriai – fiziológiai – pszichológiai igényét, kívánságát kielégíti, akkor: ahányszor pihen rajta, annyiszor és annyiban valósul meg a tervező által bevitt erőforrások halmazának értékesülése. Ha megfelelő időben érkezik egy érték-ajánlat, amely ugyanazt az élményszerzési lehetőséget kínálja fel, mint az előbbi

pihenőágy - és ha az erkölcsi elavulás tényét a vevő saját maga ismeri fel -, akkor az előző márka megfelelőségét vagyis a szóban forgó terméket választja, új bútorának vásárlásakor.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS-KÖVETKEZTETÉSEK-JAVASLATOK

Célunknak megfelelően beszámoltunk a marketing-innováció megfogalmazásáról. Ezzel kapcsolatosan érintettünk néhány, a digitális gazdasággal összefüggő kérdést, ezek:

- innovációs folyamatok (terméktervezés),
- értékfolyamatok (marketing tevékenység),
- együttműködési folyamatok (vevő bevonása, partnerkapcsolatok, hálózat-építés).

Megállapítottuk, hogy az EU marketing-innovációval kapcsolatos deklarációja után a marketing szakmakultúra pozíciója erősödött. Fontos gyakorlati tapasztalat, hogy a tudástőke önálló – technológiai vagy más kísérő nélküli – terméké „fejlődött”. Ez főleg az innovatív vállalatok, az egyetemek számára fontos kérdés, illetve lehetőség. Elemzésünkéből is kitűnt, hogy az eszközközpontú gondolkodást felváltja a vevőközpontú magatartás. A marketing innovációja lényegében ezt tartalmazza. Amint látható, ez az értékfolyamatok bekapcsolását, az intuitív technikák, az emocionális töltésű tervezési módszerek és a team-munkamódszer alkalmazását jelenti.

Megállapítható, hogy ez az általános és a marketing szervezeti struktúrában is változást tesz szükségessé. Ez egyaránt vonatkozik a marketing teljes szakmastruktúrájának az átalakítására és az oktatásra is.

Célszerű lenne az oktatásban nagyobb súlyt fektetni a következőkre:

- pótolni kellene az értékmenedzsment és a terméktervezési módszerek tekintetében meglévő tudáshiányt,
- nagyobb súlyt kellene helyezni az intuitív tervezési technikákra az oktatásban,
- pótolni kellene a marketing-szakmakultúra tudáshiányát az innováció területén,
- radikálisan kellene javítani az információ-gazdasági, valamint az ismeret-gazdálkodási ismeretek oktatását,
- javítani kellene a kreatológiai képzést a kulturális evolúció irányában.

## 6. IRODALOM

Hegedűs József, Kő Ferenc, *Az értékelemzésre alapozott terméktervezés módszertana*, Kecskemét: Kecskeméti Főiskola, 2001.

Kotler, Philip (1991), *Marketing menedzsment*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó.

Kotler, P., Jain C. Dipak, Maesincee, S. *Marketinglépések*, Budapest: Park Kiadó, 2003.

Miles, D.L. (1973). *Értékelemzés*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Kiadó.



OSLO Kézikönyv, 3. kiadás (2006). Összeállította: Katona József. Budapest, Nemzeti Kutatási és Technológiai Hivatal.

# NYÍLT INNOVÁCIÓ ÉS TUDÁSHÁLÓZATOK

---

**Kovács István**

PhD. hallgató

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan  
Tanszék

[kovacs.istvan@mvt.bme.hu](mailto:kovacs.istvan@mvt.bme.hu)

Kulcsszavak: hálózatossodás, hálózattípusok, kommunikáció, living lab, nyílt innováció.

## 2. BEVEZETÉS

Az innováció elmúlt évtizedben napvilágot látott új megközelítése szerint a vállalatok falain kívül elhelyezkedő közösségi csoportok innovációt alakító, formáló és terjesztő szerepe nagy hatást gyakorolhat jövőbeni versenyképességükre. Az első ilyen jellegű próbálkozásokat a nyílt forráskódú szoftverfejlesztések jelentették. Ezek megjelenése már előrevetítette a különböző méretű és eltérő iparághoz tartozó vállalkozások innovációs együttműködésének lehetőségét.

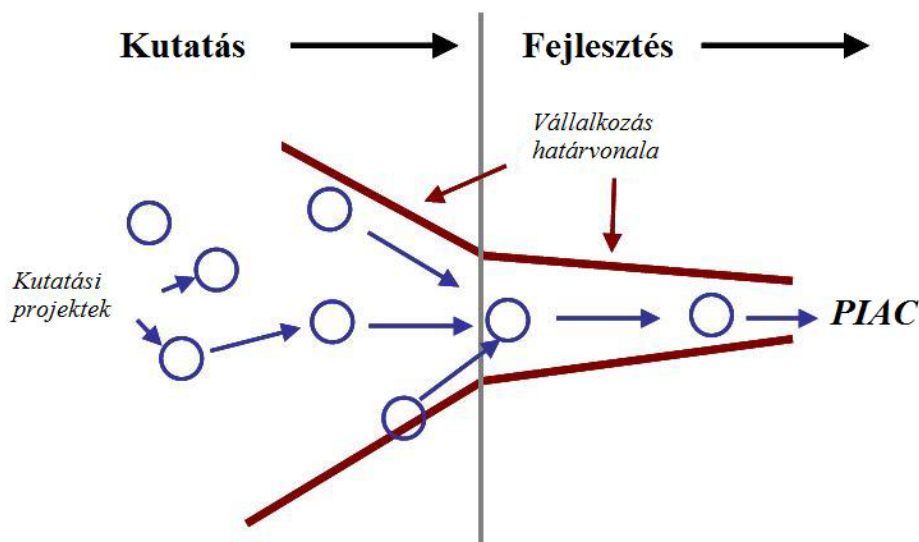
A nyílt innováció lényege a tudás be- és kiáramlásának célzott felhasználása a belső innováció felgyorsítására, valamint a piacok kibővítésére az innováció külső alkalmazása révén. A nyílt innováció paradigmája szerint a cégek külső és belső ötleteket egyaránt alkalmaznak technológiájuk, eszközrendszerük, valamint kommunikációjuk fejlesztésére. Az új üzleti modell alapján működő vállalatok miközben külső ötleteket is felhasználnak az értékteremtésre, belső mechanizmusokat definiálnak a megteremtett érték egy részének elsajátítására.

Kutatásomban arra keresem a választ, hogy ezek a változások mennyire érhetőek tetten a hazai kkv-k gyakorlatában, milyen okokra vezethető vissza, hogy a nyílt innovációban rejlő lehetőségeket még csak nagyon kevesen ismerték fel. Továbbá, hogy milyen összefüggés mutatható ki a nyílt innováció alkalmazása és a vállalatok marketingszemlélete között. Kiemelt figyelmet fordítok a nyílt innováció kommunikációs ösztönzőinek feltárására..

## 3. NYÍLT INNOVÁCIÓ

Az innováció újszerű megközelítésével először Henry Chesbrough foglalkozott, aki azt vette alapul, hogy a zárt innovációs modellben a projektek csak a cég belső tudományos és technológiai bázisairól indulnak ki. E folyamatok végeredményeképp a kutatási projektek bizonyos részei -l értékesíthető termékek formájában - piacra jutnak.

A folyamatot azért is nevezzük „zárt innovációs folyamatnak” (lásd 1. ábra), mert a K+F-s tevékenységek külső tudás nélkül, egyirányú utat végigjárva fejlődnek ki és alakulnak a vállalat innovációs tevékenysége során.



**1. ábra: Zárt innovációs modell**

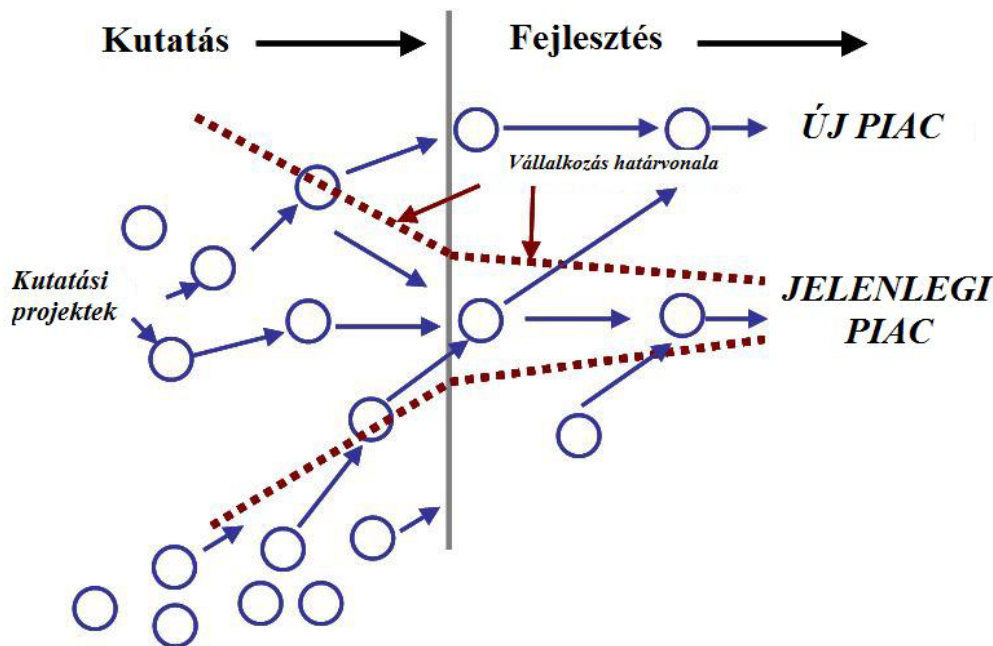
Forrás: Henry Chesbrough, 2004

A „zárt innovációs modell” alkalmazása során a következő feltételekből indulunk ki ([www.openinnovation.eu](http://www.openinnovation.eu)):

- a vállalat a munkaerő piacon lévő legjobb szakembereket alkalmazza, kiválasztásuk a saját szempontjai szerint történt.
- a vállalat a K+F-ből származó profitot csak akkor tudja maximalizálni, ha az ötlet belülről származik; a cég fejlesztette ki és dobta piacra.
- ha a vállalat partnerek nélkül kutat, fejleszt, akkor a legújabb innovációs ötletekkel első lehet a piacon.
- csak az győzhet, aki elsőként lép a piacra.
- ha a vállalat egyedül hoz létre új termékeket/szolgáltatásokat, akkor a legjobb ötletekkel győzhet a piacon.
- ha a vállalat valamilyen hálózatnak a tagja, azt neki kell irányítania, hogy mások ne profitálhassanak az ötleteiből.

Napjainkra ezek a feltételek elévültek, hisz ma már olyan gyorsan változik a piac, és olyan új lehetőségek állnak a vállalkozások előtt, amelyek biztonságosabbá és ellenőrizhetőbbé tehetik az egyes hálózatok működését, valamint a tagok közötti kommunikációt.

A „nyílt innováció” modellje (lásd 2. ábra) szerint, az egyes kutatási és fejlesztési programok a külső technológiai forrásokból is kiindulhatnak ki, és a projektek az innovációs folyamat fázisaiban beléphetnek. A modell elnevezése azért nyílt”, mert egy ötlet többféle módon is bejuthat az innovációs folyamatba, és többféle megoldás van arra is, hogy elhagyja azt.



**2. ábra: Nyílt innovációs modell**

Forrás: Henry Chesbrough, 2004

A „nyílt modell” alkalmazásának kiinduló feltételei a következők ([www.openinnovation.eu](http://www.openinnovation.eu)):

- nem biztos, hogy a vállalat képes megtalálni a munkaerő piacon a legjobb szakembereket, akikre a fejlesztések során szüksége lenne. Mind a külső, mind a belső szakembereket (egyéb vállalati érintettet) be kell vonnia a fejlesztésekbe, hogy a cég a lehető legtöbb intellektuális tőkéhez jusson.
- a külső K+F - a mögötte lévő nagyobb szellemi tőkének köszönhetően -,szignifikáns értékeket képes létrehozni míg a belső ennek csak bizonyos szeletét tudja produkálni.
- nem fontos, hogy a vállalat legyen az innovációs projektek létrehozója, csak a megfelelő hálózatokat kell megtalálnia, ahhoz, hogy új ötletekhez juthasson.
- a piacon csak akkor maradhat versenyképes a szervezet, ha a meglévő ötleteit a lehető legjobban használja fel és dobja piacra.
- mások szellemi tőkéjét és fejlesztéseit is felhasználhatjuk, valamint megvásárolhatjuk azokat, elősegítve ezzel vállalkozásunk versenyképességét.

A „nyílt innováció” alkalmazása számos előnnyel járhat. Elősegíti a vállalkozás növekedését, a kitágított kutatási kapacitás által, és bővíti a szervezeti tudásvagyonát a kívülről származó ötletek beépítése révén.

Az előnyök mellett megjelenhetnek a nyílt innováció hátrányai is. A kutatási eredmények megosztása kárt okozhat a fejlesztőknek. Túl korán válnak nyílttá az ötletek, a fejlesztések, mások ellophatják azokat és felhasználhatják saját vállalkozásuk érdekében. A túl korán megosztott ismeretek révén a konkurensok versenyelőnyhöz juthatnak, hisz megspórolhatják a fejlesztés egyes költségeit. A hátrányok elkerülése szempontjából kiemelt szerepe van az időzítésnek, a hálózatok felépítésének és milyenségének.

A „nyílt innováció” lényegét Chesbrough szavaival a következőképpen foglalhatnánk össze: „A nyílt innováció azon az alapvető felismerésen alapszik, hogy a tudás ma széles körben elterjedt. Egyetlen vállalatnak sincs monopóliuma a nagy ötletekre, és minden vállalkozásnak - belső hatékonyságától függetlenül- szüksége van arra, hogy mély és kiterjedt kapcsolatokat alakítson ki külső tudáshálózatokkal és közösségekkel. Egy cég, amely a nyílt innovációt valósítja meg, saját üzletében bevett gyakorlatként fogja alkalmazni a külső ötletek

és technológiák hasznosítását, és lehetővé fogja tenni, hogy a nem hasznosított belső ötletek és technológiák kívülre jussanak, és mások alkalmazzák azokat saját üzleti tevékenységükben.

A hagyományos megközelítések túl sok pénzt és időt igényelnek, nagy kockázatot rejtenek magukban az innovátor cég számára. A nyitott megközelítések mind a három dimenzióban jobb eredményekhez vezethetnek.” (Chesbrough, 2009)

### 3. LIVING LABS – ÉLŐ LABORATÓRIUMOK

A nyílt innováció leggyakoribb alkalmazási formája a *living lab* (élő laboratórium). A living lab úgy definiálható, mint az új termék és szolgáltatás-, valamint folyamatfejlesztéseknek otthont adó K+F-es fórum. Továbbá olyan munka eljárásokat takar, amelyek a teljes innovációs folyamatba integrálnak felhasználókat és egyéb vállalati érintetteket. Ezáltal a „user=problem” megközelítés felől a „user=solution” irányába mozdul el maga a vállalat.

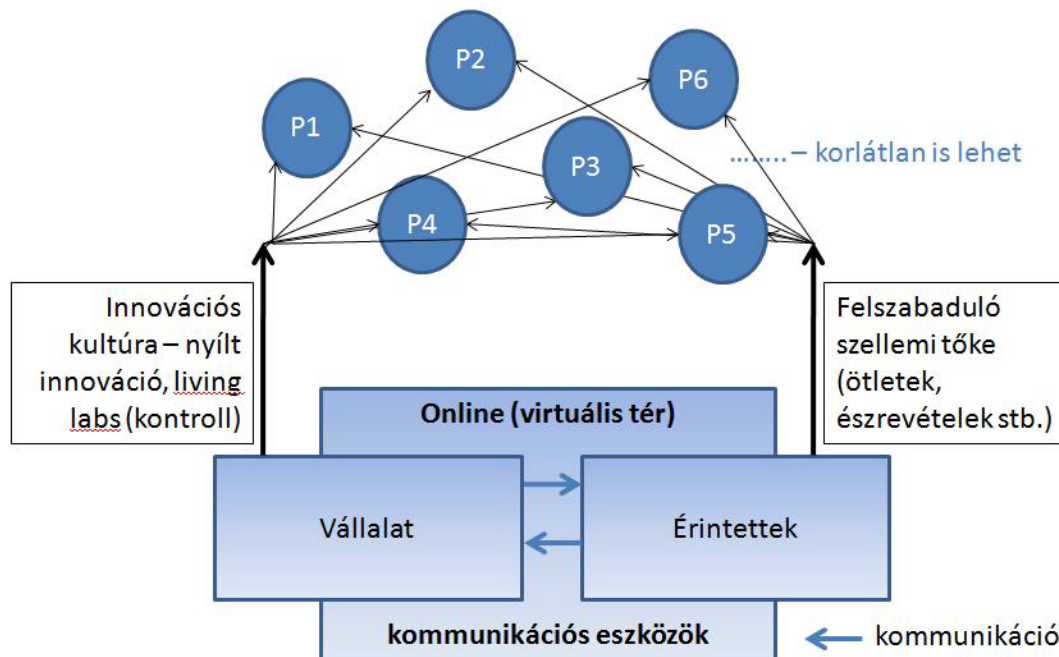
A living lab valós környezetet biztosít az új megoldások végfelhasználók által történő kipróbálására. Így maguk a felhasználók (egyéb vállalati érintettek) valós időben, természetes környezetben képesek kipróbálni a vállalatok innovatív megoldásait.

A folyamat során az értékelés is fontos szerepet kap, ezért előre meghatározott, szisztematikus megfigyelési eljárásokra van szükség annak megértéséhez, hogy, mi és miért történt az új termék, szolgáltatás tesztelése során. Továbbá fontos megismerni a felhasználásból származó tapasztalatokat is (debriefing).

A living lab folyamata négy fő tevékenységben foglalható össze:

- 1) *együttalkotás* – a K+F-ek megvalósításának technológiai oldala, valamint az ezekből származó termékek, szolgáltatások felhasználói oldala találkozik (crowdsourcing<sup>1</sup>) és közösen több álláspontot képviselve osztják meg tudásukat, elképzeléseiket, ötleteiket az innovációs folyamat során.
- 2) *felderítés* – az együttalkotás kezdeti szakaszában fontos, hogy elkötelezett érintettek be legyenek vonva a felderítésbe, kutatásba. Ez különösen a fogyasztói csoportokra vonatkozóan lényeges, hisz ők azok, akik a termék, szolgáltatás használatot értékelik valós, esetleg virtuális terekben.
- 3) *kísérletezés* – a kísérletek során olyan megfigyelési és adatrögzítési módszerek alkalmazására kell törekedni, amelyekkel a különböző nagyságú résztvevői számot ellenőrizni és értékelni lehet.
- 4) *értékelés* – az új ötletek és technológiai megoldások valós körülmények között vannak tesztelve, ezért az eredmények kiértékelése során figyelembe kell venni az egyes tagok magatartására ható tényezőket és ezeken keresztül értékelni a kapott eredményeket. (Pallot, 2009)

<sup>1</sup> tömegek bölcsessége, kollektív intelligencia, egyenrangú felek együttműködése,



**1. ábra: Living lab**

Forrás: Saját ábra

A fenti ábrán a living lab-ek online térben történő működése látható. Az ábra magába foglalja a vállalat és érintettek közti kommunikációs eszközöket, melyek alkalmazása révén egy szervezet a kinyert szellemi tőke segítségével, olyan új innovációs projekteket indíthat el (esetleg fejzhet be), amelyekre eddig nem volt lehetősége (hisz az ötletgazdák nem álltak kapcsolatban a vállalattal).

#### 4. HÁLÓZATTÍPUSOK

A különböző típusú hálózatok fontos szerepet töltenek be a vállalkozások nyílt jellegű innovációs együttműködésében. A nyílt innovációt alkalmazó hálózati típusok a következő tényezők alapján csoportosíthatók:

- a hálózat nagysága – kik a résztvevői;
- a bizalom kérdésköre – milyen elfogadott normarendszerrel és önszabályzó rendszerrel rendelkezik a hálózat;
- az üzleti kapcsolatok milyensége – üzleti partnerek esetén, milyen jellegű szerepkörökben mozognak az egyes tagok;
- a feltérképezett és megszerzett intellektuális tőke megóvására elfogadott intézkedések;
- valamint az ezekre fordított beruházások nagysága.

A fent említett tényezők alapján három fő hálózattípust különböztetünk meg:

- *nem korlátozott, nyílt innovációs hálózatok,*
- *előre korlátozott nyílt innovációs hálózatok,*
- *üzleti partnereket,* melyek közé tartoznak a beszállítók és az ügyfelek is.

#### 4.1 Nem korlátozott nyílt innovációs hálózatok

A hálózatba lépéskor a tagok csak felületes vizsgálatokon esnek át, tehát bárki, bármilyen vállalati érintett vagy nem érintett csatlakozhat a létrehozott hálózathoz. Előnye, hogy korlátlan létszámmal rendelkező hálózatot hozható létre.. Hátránya, hogy a korlátozás hiánya miatt olyanok is tagok lehetnek, akiknek vállalathoz történő hozzáállása negatív..

Az ilyen típusú hálózatok során a lehető legfontosabb kérdéskörök, melyeket egyúttal a legnehezebb szabályozni, a bizalom és az ellenőrzés. Többnyire egy harmadik, független vállalkozás (külföldön már léteznek ilyen hálózatot működtető szervezetek) felügyeli a hálózat működését, viszonylag alacsony költségekért.

Magának a hálózatnak a működése a következőképpen írható le: egy brief jellegű dokumentumban a „problémát adó” vállalat összefoglalja a kutatás, fejlesztés irányvonalait, majd azt megosztja a résztvevő tagokkal. A tagok egyenként vagy csoportosan ötleteket készítenek, melyet szintén megosztanak a közösséggel. Ezután következik a „megoldáslicit” folyamata. Ennek során az összegyűjtött ötletekre az egyes tagok licitálhatnak, és a legtöbb licitértékkel rendelkező tagok akár anyagi jutalmat is kapnak az együttműködésükért. Ez a hálózat megalakításakor kerül megegyezésre a résztvevő felek között).

**1. táblázat: Nem korlátozott nyílt innovációs hálózatok**

<i>Előnyök</i>	<i>Hátrányok</i>
Egyszerű létrehozni	Az innováció felé irányul ugyan, de nem összegzi a szükséges specifikus tényezőket
Extrém nagy résztvevői szám	A probléma briefek kiemelik az erősséget, gyengéséget a konkurens vállalkozások felé Fenntartások vannak az intellektuális tőkével kapcsolatban, hisz gyakran nem osztják meg innovatív ötleteiket a nagy tömeg miatt

*Forrás: Blackwell, Fazzina, 2008*

#### 4.2 Előre korlátozott nyílt innovációs hálózatok

A hálózat kialakítása során figyelembe vett legfontosabb szempont, hogy a bizalmas jellegű információkat, valamint a szellemi tőkét megvédje, mind a tagok között, mind a nem tagok-tagok viszonylatában. A leggyakrabban bevont partnerek a beszállítók, bizonyos szakterülethez tartozó szakemberek, független kutató szervezetek és műszaki vállalkozások, valamint olyan virtuális személyek, akik értéket tudnak teremteni a vállalat számára.

Az ilyen típusú hálózat kialakítására csak azok a vállalkozások képesek, amelyek rendelkeznek megfelelő mennyiségű anyagi tőkével. Ennek ellenére ma már a rohamosan fejlődő internet segítségével viszonylag alacsony költségek mellett is létrehozhatók hasonló kapcsolatrendszerek, mégpedig a Web2.0-ás<sup>1</sup> megoldások révén.

Az előre korlátozott nyílt innovációs hálózatokba már csak bizonyos korlátok mellett lehet belépni. Két típusuk különböztető meg:

- közvetlenül a vállalkozás révén létrehozott hálózat – nagy előnye, hogy a vállalkozás maga rendelkezik a korlátokról, valamint az ellenőrzés jogával is él
- külső, független vállalkozáson keresztül.

<sup>1</sup> Olyan internetes szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek elsősorban a közösségre épülnek, azaz a felhasználók közösen készítik a tartalmat, vagy megosztják egymás információit.

## 2. táblázat: Előre korlátozott nyílt innovációs hálózatok

<i>Előnyök</i>	<i>Hátrányok</i>
<i>Közvetlenül létrehozott</i>	
Mérsékelt ellenőrzött tagszám	Túl magas költségekkel jár a létrehozása valamint a fenntartása
Az intellektuális tőkével kapcsolatos kérdéskörök a hálózat létrehozásával egy időben történnek megvizsgálásra és kezelésre	Nehezen létrehozható (többnyire csak a nagy vállalatok képesek létrehozni)
<i>Harmadik vállalkozáson keresztül</i>	
Az ellenőrzött tagok magas részvételi aránya	A harmadik vállalkozás bekapcsolódása adminisztratív költségekkel és bonyolultabb kommunikációval jár
Az intellektuális tőkével kapcsolatos kérdéskörök a hálózat létrehozásával egy időben történnek megvizsgálásra és kezelésre	
Elfogadható szinte minden nagyságú szervezetnek	

*Forrás: Blackwell, Fazzina, 2008*

## 4.3 Üzleti partnerek

Mind a külföldi, mind a hazai KKV-k gyakran megfelelnek arról, hogy már eleve rendelkeznek valamilyen szintű és jellegű hálózati kapcsolatokkal, melyeket maguk az üzleti partnerek, beszállítók alkotnak. Sajnos az ilyen jellegű hálózatosodás során a KKV-k sokszor ösztönösen olyan innovációs partnereket választanak, akik náluk kisebbek.

Ennek okai a bizalomhiány, az attól való félelem, hogy ötleteket a partnerszervezetek sokkal hatékonyabban használják fel, s ezáltal konkurensé válhatnak a piacon.

Nagy hátránya ennek a gondolkodásmódnak, hogy a kisebb partnerszervezetek gyakran forráshiányban szenvednek, valamint alig rendelkeznek jelentős piaci jelenléttel ahhoz, hogy megfelelő kapacitást tudjanak biztosítani a hálózati működéshez.

Az okok között megemlíthető az is, hogy a nagyobb vállalkozások felismerték annak a lehetőségét, hogy a kisebb szervezetekben fellelhető intellektuális tőkéből gyakran nagyon olcsón előnyökre tehetnek szert.

## 3. táblázat: Üzleti partnerek

<i>Előnyök</i>	<i>Hátrányok</i>
A hálózat működése már létező kapcsolatokon alapszik	Az intellektuális tőkét érintő kérdéskörökkel utólag foglalkoznak
Általában forrásokban gazdag vs. kis innovátorok jelennek meg	A kis és mikro vállalkozások jelentős hátrányban lehetnek: a nagyobbak ellophatják az ötleteket
Alacsony járulékos adminisztratív költségek	

*Forrás: Blackwell, Fazzina, 2008*

## 4.4 Beszállítók

A beszállítók, mint nyílt innovációs partnerek esetében olyan kapcsolatokról van szó, melyek működése nagyban eltér a többi érintettel történő együttműködésektől.



Gyakran a beszállítók negatívan kezelik magát a nyílt innovációt, mivel úgy érzik, ezzel saját pozíciójuk romolhat, hisz a vállalat „nyitottsága” lehetővé teszi, hogy új, talán jobb feltételekkel rendelkező beszállítókat találjanak.

#### 4. táblázat: Beszállítók, mint nyílt innovációs partnerek

<i>Előnyök</i>	<i>Hátrányok</i>
Már létező kapcsolatokon alapszik	A beszállítók mérsékelik az intellektuális tőkét, hisz sokat veszíthetnek
A vállalaton belül található a tudás, továbbá a tagok motiváltabbak az újszerű technikák generálásában	Kapcsolatban állhatnak a versenytársakkal
A beszállítók egymással versenghetnek	
Alacsony járulékos adminisztratív költségek	

*Forrás: Blackwell, Fazzina, 2008*

#### 4.5 Ügyfelek

Az ügyfelek bevonásával a vállalatok sokkal jobban célzó stratégiát képesek kialakítani, valamint rugalmasabban tudják kielégíteni a fogyasztói igényeket, hisz közvetlenül velük alakítják ki a szervezet stratégiáit.

A B2B piacon mindez megtörténhet különböző felhasználói konferenciákon, ügyfél tanácsadói testületeken valamint termék ötletek megvitatásával. Az ügyfelek közreműködhetnek blogokon, termék támogató weboldalakon, fogyasztói tesztekben esetleg béta termék teszteken keresztül.

Marketing szempontból talán az egyik legfontosabb nyílt innovációs hálózati típus az, amelyikbe maga az ügyfél, fogyasztó is bekapcsolódik. Ugyanis ezen a szinten keletkezhet, mind kínált termékekben, mind nyújtott szolgáltatásokban is többlet érték.

#### 5. ábra: Ügyfelek, mint nyílt innovációs partnerek

<i>Előnyök</i>	<i>Hátrányok</i>
Magas a különböző termék-/szolgáltatásirányzatok kifejtésében történő érdekelttség	Költséges lehet, hacsak nem fogyasztói visszajelzésekkel együtt alkalmazzuk, pl. fogyasztói konferenciák, blogok, ügyfél tanácsadói testület stb.
Valós tudás az adott területen	
A „crowd-sourcing” a fogyasztó orientált szervezetekben lojalitás kialakulását is segítheti	

*Forrás: Blackwell, Fazzina, 2008*

## 5. KONKLÚZIÓ

A nyílt innováció, a living lab fontos eszközei lehetnek az olyan vállalkozásoknak, amelyek a gyorsan változó piaci feltételek mellett versenyképesek szeretnének maradni. Természetesen a nyílt innováció sem kockázatmentes. Fontos, hogy a vállalatok felmérjék kapacitásaikat, képességeiket és tudásukat, amelyek révén egyediek lehetnek a piacon. Továbbá fontos, hogy felismerjék, hogy az innovációs folyamatok mely részét kell kinyitniuk a vállalati érintettek felé, illetve mely érintetteket érdemes bevonni ezekbe a folyamatokba. A vállalkozásoknak meg kell érteniük, hogy:

- a sikeres innováció ma már gyorsabban elévül – ezért is fontos, hogy folyamatosan innovatív maradjon egy vállalat. Ez jelentheti számára a versenyelőny egyik kulcsát.
- a tudás bárhonnán származhat – a vállalat nem szigetelheti el magát a külső partnerektől.
- az új online kommunikációs trendeket is követni kell – hisz ezek révén a legegyszerűbb és legköltséghatékonyabb létrehozni a különböző hálózattípusokat.

## 6. IRODALOMJEGYZÉK

- 1) Andorka Rudolf: *Bevezetés a szociológiába*. Budapest: Osiris Kiadó, 2004
- 2) A tömegek bölcsessége  
<http://www.agent.ai/?folderID=166&articleID=2438&ctag=&iid=> Letöltve: 2010-02-11.
- 3) Brabham Daren C.: *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases*. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. 2008.
- 4) Brabham Daren C.: *Moving the Crowd at iStockphoto: The Composition of the Crowd and Motivations for Participation in a Crowdsourcing Application*. First Monday, 13(6), 2008.  
<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2159/1969>.  
Letöltve: 2010-01-20
- 5) Castells Manuel: *A hálózati társadalom kialakulása : Az információ kora : Gazdaság, társadalom és kultúra : I. kötet*. Budapest : Gondolat-Infonia, 2005.
- 6) Chesbrough Henry (2003): *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business School Press.
- 7) Csányi Vilmos: *Az emberi természet: Humánológia*. Budapest: Vince Kiadó, 2003
- 8) Howe Jeff: "The Rise of Crowdsourcing".  
<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>. Letöltve: 2010-03-17
- 9) Kakko Ilkka, Glotova Tatiana: *Breeding Environments for Open Innovation*.  
<http://www.scribd.com/doc/30353558/3-110-Glotova-Final> Letöltve: 2010-05-15
- 10) Kevin Blackwell, David Fazzino: *Open Innovation: Facts, Fiction and Future*. 2008
- 11) Kotler Philip: *Marketing-menedzsment*. Budapest: Akadémia Kiadó, 2006
- 12) Mikulás Gábor: *Bár nem mi találtuk ki... Nyílt innováció*.  
<http://www.gmconsulting.hu/inf/cikkek/180/index.php>. Letöltve: 2010-02-11.
- 13) Molnár István, Németh Gábor: *Egyetemi szellemi tulajdon-védelem és ipari kapcsolatok a nyílt innovációs közegben: Open Access vagy monopoljogok?*  
<http://www.msh.hu/kiadv/ipsz/200910-pdf/01-molnar-nemet.pdf> Letöltve: 2010-02-22.
- 14) Morris Robert: *Interview with Henry Chesbrough on open innovation*, Examiner.com, 2008.  
<http://www.examiner.com/x-14678-Dallas-Business-Commentary-Examiner~y2009m7d12-Interview-Henry-Chesbrough>. Letöltve: 2010-01-22.
- 15) Noveck Simone (2009): *Wiki Government: How Technology Can Make Government Better, Democracy Stronger, and Citizens More Powerful*, p. 63.  
<http://books.google.com/books?id=bmSmcDo3kPoC&pg=PT14&dq=wikigovernment&client=#v=onepage&q&f=false>. Letöltve: 2010-02-1
- 16) Nyílt innováció. <http://tudman.wordpress.com/2008/04/29/nyilt-innovacio/> Letöltve: 2010-02-11.

- 17) *Nyílt innováció együttműködés a fenntartható innováció elősegítésére...*  
[http://www.businesswire.com/portal/site/home/permalink/?ndmViewId=news\\_view&newsId=20100128006903&newsLang=hu](http://www.businesswire.com/portal/site/home/permalink/?ndmViewId=news_view&newsId=20100128006903&newsLang=hu). Letöltve: 2010-02-11.
- 18) Pallot M.: *Engaging Users into Research and Innovation: The Living Lab Approach as a User Centred Open Innovation Ecosystem*. Webergence Blog. 2009.  
[http://www.cwe-projects.eu/bscw/bscw.cgi/1760838?id=715404\\_1760838](http://www.cwe-projects.eu/bscw/bscw.cgi/1760838?id=715404_1760838). Letöltve: 2010-02-22
- 19) Santoro R., Conte M.: *Living Labs in Open Innovation Functional Regions*.  
<http://www.ami-Communities.eu/pub/bscw.cgi/d441945/Living%20Labs%20in%20Functional%20Regions%20-%20White%20Paper.pdfv> Letöltve: 2010-05-15
- 20) Santoro R., Bifulco A.: *The “Concurrent Innovation” paradigm for Integrated Product/Service Development*. ESoCE-NET White Paper 2006, <http://www.esoce.net>
- 21) The European Network of Living Labs <http://www.openlivinglabs.eu>
- 22) Von Hippel Eric: *Democratizing Innovation*. Cambridge, 2005 Mass.: MIT Press.5
- 23) West J., Gallagher S.: Key challenges of open innovation: lessons from open source software, 2004. [http://www.cob.sjsu.edu/west\\_j/Papers/WestGallagher2004.pdf](http://www.cob.sjsu.edu/west_j/Papers/WestGallagher2004.pdf),  
Letöltve: 2010-02-15.
- 24) West Joel, Vanhaverbeke Wim, Chesbrough Henry (2006): *Open Innovation: A Research Agenda*. Oxford: Oxford University Press.

# AZ EREDMÉNYES ÉS KÖLTSÉGHATÉKONY MARKETING KOMMUNIKÁCIÓ

---

**Máté Balázs**

Abfox Kft. Ügyvezető Igazgató

SZIE Marketing Tanszék

[info@hatekonyhonlap.hu](mailto:info@hatekonyhonlap.hu)

Kulcsszó: marketingkommunikáció, ATL és BTL, SEO, közösségi média, Facebook

## 1. BEVEZETÉS

2000-ben mindenki arról beszélt, hogy ha egy cégnek nincsen weboldala, akkor le fog maradni a piaci versenyben. A különböző oldalakon pedig ezután megjelentek az online marketing eszközök és a keresőoptimalizálás fontossága. Az online marketing legismertebb és hatékonyabb eszköze maga a weboldal, amit ha megfelelően használunk, könnyen sikeres BTL elemmé válhat. A jól kidolgozott online marketing stratégiával ellátott honlap kis befektetéssel gyors megtérülést eredményezhet. Viszont napjainkban egy jól menedzselt site keresőoptimalizálás nélkül nem létezhet. Tehát mondhatjuk, hogy a BTL kommunikáció egyik leghatékonyabb eszköze a SEO. 2010-ben viszont egyre többet lehet hallani arról, hogy a cégeknek, szinte kötelezően jelen kell lennie a közösségi médiában is, ha hatásos kampányokat szeretnének.

*A közösségi média a felhasználók által létrehozott tartalom, olyan széles körben hozzáférhető technológiák segítségével, amelyek megkönnyítik a kommunikációt, befolyásolják a csoporttagokkal és a szélesebb közönséggel folytatott interakciót, tipikusan az interneten, vagy a mobil kommunikációs hálózaton keresztül. (Közösségi Média könyv 2010, 19.)*

A közösségi médiák közül, mosta Facebook-ot és az ahhoz tartozó kampányokat emelném ki. De ezek előtt fontos, hogy tisztában legyünk pár alapfogalommal, hogy mi az ATL és BTL közötti különbség.

## 2. A FACEBOOK ÉS HASZNÁLATA AZ ÜZLETI ÉLETBEN

### Atl, Btl?

A marketingkommunikáció egyik legfontosabb összetevője a reklám, viszont nem mindegy hogyan alkalmazzuk. Számos esetben a hirdető, ha reklámról van szó egyből a klasszikus médiumokra asszociálnak – pl.: tv, rádió. Ezek a médiumok viszont nem minden esetben párosulnak eredményességgel és költséghatékonyással.

ATL: Általában értékesítési célú, egyirányú tájékoztatás, amely többnyire tömegkommunikációs eszközök felhasználásával a megbízó költségeiből történik.

BTL: A legegyszerűbb és talán legáltalánosabban elfogadott nézet szerint minden olyan reklám és marketing eszköz ide tartozik, amely nem a klasszikus tömegmédiákat - pl. televízió, rádió, plakátok és más közterületi információk - használja.

A BTL területei: ahogy fejlődik a marketingkommunikáció, úgy bővül a BTL eszköztára is.

### **Miért pont a Facebook?**

A közösségi média és legfőképp a Facebook napjainkban az életünk minden területén jelen van. Az iskolás is, amikor haza ér egyből bekapcsolja a laptopját, hogy megnézze ki írt az üzenő falára és természetesen, hogy megetesse a virtuális állatát, vagy learassa a málnát a virtuális farmjáról.

Viszont, ha egy marketinges szemével nézzük, látjuk, hogy megszámlálhatatlan online marketing eszközt lehet a Facebookon kivitelezni. És hogy számos rejtett lehetőséget tartogat, melyek nagy részét külföldön már sikeresen használnak.

Ahhoz, hogy megfogalmazzhassuk, a Facebook, mint eszköz miként használható céljaink eléréséhez, fontos, hogy megértsük néhány kulcsfontosságú összetevőjét, funkcióját:

- adatlap ( profile)
- üzenőfal (wall)
- napi hírek (news feed)
- státus üzenetek, stb.

Meg kell tanulnunk használni a direkt, és indirekt marketing eszközöket, ezek mindegyike ugyanis jól használható üzleti céljaink eléréséhez. A kommunikációs csatornák rengeteg változáson mentek át, és ha tényleg szeretnénk, hogy vállalkozásunk naprakész legyen akkor nem csak nézni és vizsgálni, hanem részt is kell venni a folyamatokban.

Manapság az üzleti életben is társadalmi és kulturális jelentősége van annak, hogy ki melyik közösségi médiát használja, vagy éppen hogy a cégünket melyik közösségi médián keresztül reklámozzuk. És itt természetesen nem a fizetett reklámok példáját szeretném felhozni.

### **Hogyan tud hasznunkra lenni a Facebook cégünk szempontjából?<sup>1</sup>**

- Megtervezzük és elkészítjük a cég online közösségi profilját
- Folyamatosan figyelhetjük az online közösségi kommunikációját cégünk felé
- Kampányokat indíthatunk
- Auditáljuk és elemezzük a felhasználói aktivitásokat
- A cég weboldalára irányíthatjuk a felhasználókat
- Szolgáltatásokat és termékeket adhatunk el a közösségi oldalon
- Eseményeket tehetünk közzé
- Teszteket, szavazásokat hozhatunk létre felhasználóink számára és így információkhoz juthatunk

<sup>1</sup> <http://kozossegimarketing.hu/>

Rengeteg kapcsolatot úgymond megmenthetünk a közösségi média segítségével. Hiszen az elfeledett régi üzleti partnereinkkel is könnyebben fel tudjuk venni itt a kapcsolatot, sokkal hamarabb indíthatunk egy barátságos kommunikációt, ami sikeres megállapodáshoz vezethet. Valós idejű piaci információkat adhatunk ügyfeleink, partnereink vagy akár versenytársaink számára.

### **A névválasztás**

Akkor kezdjük az elejénél. Először is megtervezzük cégünk profilját. A Facebookról elmondhatjuk (ahogy az internetről is), hogy világméretű. Ha cégünk profiljába tartozik a külföldi kapcsolatok ápolása is, akkor ne feledkezzünk meg az angol nyelvű oldalról sem.

Fontos, hogy több oldalunk legyen, az említett angol oldal kivételével. Egyik oldal viselje a cégünk nevét, leírással, történetekkel és a frissülő cikkekkel. A többi oldalnál, vagy akár csoportnál engedjük el a fantáziánkat. Próbáljunk olyan oldal nevet kitalálni, amihez mi is szívesen csatlakoznánk. (Például az Abfox vitorlás iskola oldalai: Legforróbb Balatoni nyár 2010, melyek a legjobb vitorlás zenék, az igazi vitorlás oldal).

### **Egyáltalán oldal vagy csoport?**

Fontos tisztázni, hogy oldalt akkor hozunk létre, ha egy terméket szolgáltatást szeretnék reklámozni, csoportot pedig akkor, ha a cél a közösség építés(például: Magyar Cukorbeteg Országos Szövetsége (cukorbeteg cukorbetegség), Vitorlázás.hu az online vitorlás portál). Nem jelenthetjük ki egyértelműen, hogy a cégünk számára az oldal a megfelelő (annak ellenére, hogy az több lehetőségeket tartalmaz), hiszen ha vállalkozásunk olyan tevékenységgel foglalkozik (mint például a vitorlázás) akkor egy csoport segítségével sikeresebb kampányunk lehet.

### **Online közösségi kommunikáció cégünk felé**

Az már számtalan alkalommal kiderült, hogy a vevő elégedettség mérése az egyik legfontosabb kell, hogy legyen a vállalt számára. És itt egy remek lehetőség, amelyen a vevők a leggyorsabban közölheti a panaszát, reklamációját, tetszését vagy akár csak a véleményét is termékekről, szolgáltatásokról.

Kölcsönös figyelem. Ha a falon kérdeznek, a falon válaszoljunk őszintén, hiszen akkor veszhetünk igazán vásárlókat, ha megbántva, becsapva érzik magukat. Adjunk teljes körű felvilágosítást, természetesen arra figyelve, hogy a személyi adatok védelme, ugyanúgy itt is érvényesek. Egy közösségi oldalon a vásárló vagy érdeklődő sokkal könnyebben elmondja valódi a véleményét, megjegyzését, hiszen egy közvetlen és barátságos kommunikáció van jelen a közösségi médiákban.

Mutassuk be a termékünket, szolgáltatásunkat részletesen az oldalon, akár egy videót is készíthetünk róla, amellyel felkelthetjük, az érdeklődők figyelmét. Ki alakíthatunk a fényképalbumok segítségével akár katalógusokat is. Csak egy kis fantázia kérdése az egész, illetve, hogy milyen lendülettel vágunk bele a Facebook kampányokba. Ugyanis ha félvállról vesszük az egészet, akkor talán nem is érdemes az oldalakat létrehozni.

És talán a legfontosabb, ami a közösségi média mellett szól, hogy a vásárló 24 órában elér a céget, ezáltal nem érzi magát megkötve, még hamarabb megnyílik felénk.

## Alkalmazások melyek segítenek a Facebook kampányokban

### Események létrehozása

Meghívjuk a csoport/oldal tagjait illetve természetesen az ismerőseinket is, illetve akár hirdetés is készíthetünk hozzá. Az eseményt, ha lemondjuk, minden résztvevőt e-mailben értesít a Facebook.

Több kutatás is bizonyítja, hogy a fiatalok körében egyre népszerűbbek az online események hirdetése (Közösségi Média Könyv 2010), így mi is indítottunk egy eseményt, amely segítségével nyári táborunkat hirdetjük:

<http://www.facebook.com/event.php?eid=105019786209214&index=1>

Ha ez eseményre valaki már reagált (bármilyen módon) akkor üzenetet tudunk neki küldeni. Így személyesebb lesz, és egyeztetés lehet a részletek kapcsán. Egy rendezvény megszervezése esetében természetesen ne bízunk a Facebookban, pontosítások céljából vegyük fel az érdeklődőkkel a kapcsolatot más formában is.

### Tesztek, Szavazások

Nyugodtan nevezhetjük mini piackutatásoknak. Természetesen nem megbízható kutatásról van szó. De kár lenne kihagyni egy ingyenesen használható alkalmazást, amely segítségével szórakozva tudhatjuk meg a végeredményeket. Bármilyen témában indíthatunk szavazásokat, arra azért figyeljünk, hogy ne értéktelen „szemetet” közöljünk, ugyanis ezzel csak a vállalatunk hírnevét járjuk le. Fontos hogy indításánál tisztázzuk, hogy mire szeretnék választ kapni. Célcsoportunknak megfelelően fogalmazzuk meg a kérdéseket.

A Facebookon több szavazással kapcsolatos alkalmazás van, amelyek lényege és működési elve hasonló. Az egyik ilyen a <http://apps.facebook.com/opinionpolls/> címen érhető el és a működése rém egyszerű. Segítségével többet megtudhatunk a cégünkről és, hogy milyen irány felé szeretnénk képezni magunkat. (<http://varaljay.com/hu/2010/02/16/szavazas-az-interakcio-egyik-eszkoze/>)

Az Abfox vitorlás iskola például olyan kérdést indított, melyen szavazni lehet, hogy a válaszadók véleménye szerint ki nyeri meg az idei Kékszalag Tókerülő vitorlás versenyt.

### Social Marketing web áruházaknak

Egyértelmű, hogy várható, hogy a közösségi média segítségével a vásárlás is egyre jobban elmozdul a web áruházak irányába. Hiszen napi 24 órában vásárolhatunk az interneten (vagy akár a Facebook-on) otthonról, kényelmesen.

Ez is egy újabb csatorna, amin keresztül elérjük a fogyasztót. A Facebook-on belül két alkalmazás segítségével tudjuk ezt használni. Az első a Payment, amely saját bevallásuk szerint az egyik legelterjedtebb a Facebookon belül. A legnagyobb előnye, hogy ingyenes. Az egyetlen hátránya ezen áruházaknak, hogy egyelőre magyar verzió nemigen létezik belőle. A másik megoldás a Kelly Kiadó által is használt ShopTab. Ez nem egy teljes funkcionalitású web áruház csupán egy felület ahová fel lehet tölteni a termékeket a Rajongói oldalon, de a vásárlás már a "rendes" web áruházban történik, tehát a ShopTab csak olyan felhasználóknak

jó, akik már rendelkeznek egy bérelt vagy saját Domain név alatt futó web áruházszal. ([http://e-commerce.blog.hu/2010/06/08/webaruhaz\\_letrehozasa\\_a\\_facebookon](http://e-commerce.blog.hu/2010/06/08/webaruhaz_letrehozasa_a_facebookon))

### 3. FACEBOOK KAMPÁNYOK ÉS EREDMÉNYEI

#### Kampányok

a) Ha lenne egy ilyen vitorlásotok, milyen nevet adnátok neki?

A kampány célja, hogy az új hajónak milyen elnevezést adnának a rajongóink (2. ábra). A nyertes névadó másodmagával részt vehet egy Balatonfüredi vitorlázáson.

#### 1. ábra



1. ábra Legforróbb Balatoni nyár 2010 üzenő fal  
Forrás: Facebook

b) Balatonfüredi vitorlázás ingyen

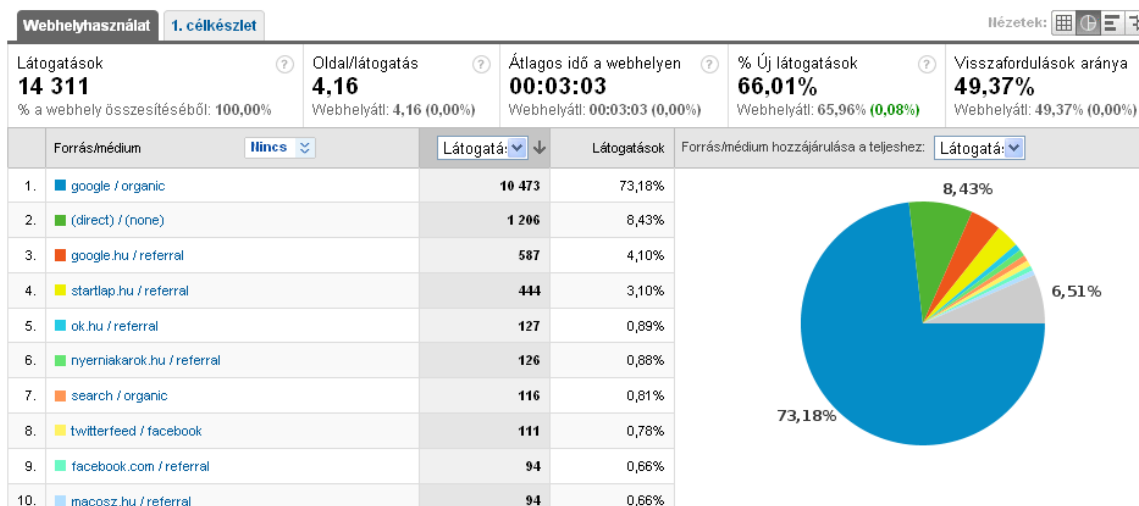
Ezt a kampányt most fogjuk indítani, melynek célja, hogy átkattintások számát növeljük. A Facebookon meghirdetjük, hogy ha az vitorlázás.hu portálon kitöltenek egy jelentkezési adatlapot és egyidejűleg a Facebookon is rajongónk, részt vehetnek Balatonfüreden egy vitorlás után, mely körülbelül egy órán keresztül tart. A kampány második célja, hogy az átkattintásokkal megismertetjük a vitorlázás.hu oldalát. A kampány harmadik célja, hogy ismertebb legyen a vitorlás iskolánk. Olyan emberek fognak valószínűleg jelentkezni, akik még soha nem vitorláztak, és az esemény hatására megszeretik és később is akár visszalátogatnak az iskolába.



A Facebookon eseményként hirdetjük, illetve az üzenő falon. Az eseményt követően a fotókat, videókat megosztanánk az Legforróbb Balatoni nyár 2010-es oldalunkon.

## Eredmények

### 2. ábra



2. ábra: Google Analytics vitorlazas.hu  
Forrás: Google Analytics

A Google Analytics (1. ábra) segítségével vizsgálni tudjuk az adott hónapot. Láthatjuk, hogy a Facebook kampányok bár sikeresnek mondhatóak a Facebookon átkattintást még sem generálnak a vitorlazas.hu portálra. Az egyértelmű, hogy a legtöbbet a Google kereső hozza, köszönhetően annak, hogy a vitorlazas.hu minden vitorlázással kapcsolatos szóra az elsők között jön a Google találati listáján. De ebben az esetben, ha a Facebook-ot nézzük, akkor csak 94 átkattintás volt egy hónap alatt az portálra és ez a szám egyáltalán nem mondható sikeresnek.

Hiszen addig jó, hogy megterveztük és elindítjuk a Facebook-os kampányt, de az nem elég, hogy ha csak a Facebook-on sikeres, hiszen akkor a célt (míserint reklámozzuk az oldalunkat és ennek köszönhetően a termékünket szolgáltatásunkat) nem tudjuk elérni.

A Legforróbb Balatoni nyár 2010 c. oldalunkkal is ez a legnagyobb gond. Hiszen ötlet volt, amely sikeres lett a Facebookon melynek köszönhetően közel 1400 rajongónk lett és elmondhatjuk, hogy folyamatos interakció is jelen van az oldalon. Az átkattintások száma ennek ellenére még sem növekednek.

## 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

2010-ben egyáltalán nem mondhatjuk azt, hogy a cégek Magyarországon megfelelően használják a Facebook-ot vagy bármilyen más közösségi médiát. Hiszen ha van is egy kreatív ötlet (például egy könyvelői iroda esetében Valódi adócsökkentést a vállalkozásoknak! című oldal melyet több 500-an kedvelnek) nem biztos, hogy azzal ismertebbé tudjuk tenni az oldalunkat.

Javaslatok sikeres Facebook kampányhoz:

- Hozzunk létre egy csapatot melynek feladata, hogy foglalkozzon a Facebookkal
- Ne egy ötlet legyen. Találjunk ki többet és válaszuk ki a legjobbakat.
- A tartalom feltöltése nagyon alaposan, sok odafigyeléssel történjen, ne vegyünk könnyedén egyik kampányt sem
- Legyünk kicsit provokatívabbak, feltűnőbbek, mint a konkurencia
- Tudjunk meg többet a rajongóinkról, az online célközönségünkről
- Folyamatosan figyeljünk a visszacsatolásra
- Folyamatosan mérjük az interakciót (a Facebook hetente küld elemzést az oldalunkról), vezessük a kampány eseményeit táblázatba
- Ne próbáljunk utánozni, felesleges a vásárló úgy is rá jön és csak becsapva érzi magát
- Szórakozzunk, barátkozunk, építsünk kapcsolatokat
- Legyen olyan tartalom rajongói oldalunkon, hogy valóbban átkattintsanak az weboldalunkra

A végén pedig érdekesekből nézzünk meg két Facebook oldalt melyek igazán mutatnak és folyamatosan jelentkeznek rajta különböző kampányok is.

(<http://mashable.com/2009/06/16/killer-facebook-fan-pages/> )

### **Coca Cola**

<http://www.facebook.com/cocacola>

A Coca Cola volt az első olyan Facebook oldal, amely irányítja a rajongókat. Egy alkalmazásként vitték fel az oldalt, ezáltal érdekesebbé tették. Amitől pedig nagyon elnyerte tetszést, hogy az oldalon a rajongók is írhatnak az üzenő falra, képeket, videókat tölthetnek fel (nem kis dolga lehet a moderátornak) ezáltal egy barátságos környezetet létrehozva. Nagyon sok cég fél ettől a lépéstől, de a Coca Cola újított ebben és bejött.

### **Starbucks**

<http://www.facebook.com/Starbucks>

A Starbuck is alkalmazásként hozta létre az oldalát, ez már nem újdonság ezért, hogy többet adjanak, folyamatos akciókat, kampányokat hirdetnek az oldalon. Jelenleg egy alkalmazás van fent az oldalon, amely segítségével hivatalos Starbuck kártyához juthatunk (azt nem tartalmazza az oldal, hogy ezzel a kártyával utána mit és hogyan vehetünk igénybe, ennek ellenére hihetetlenül sikeres a kampány). Egy adatlapot kell kitölteni, amelynek első lépése, hogy regisztrálni kell a starbuck.com-on ( és már meg is történik az átkattintás)

A Coca Cola és a Starbucks rajongói oldala is azt a célt szolgálja, hogy a látogató már a márka hallatára rajongó lesz, anélkül, hogy betekintene az oldal tartalmába. Azzal, hogy alkalmazások sokasága van minkét rajongói oldalon érdekesebbé színesebbé tették az oldalt.

## **5. IRODALOM**

1. [http://e-commerce.blog.hu/2010/06/08/webaruhaz\\_letrehozasa\\_a\\_facebookon](http://e-commerce.blog.hu/2010/06/08/webaruhaz_letrehozasa_a_facebookon)
2. <http://kozossegimarketing.hu/>

3. <http://mashable.com/2009/06/16/killer-facebook-fan-pages/>
4. [http://terepnaplo.freeblog.hu/files/2010/01/kozossegi\\_media\\_konyv.pdf](http://terepnaplo.freeblog.hu/files/2010/01/kozossegi_media_konyv.pdf)
5. <http://varaljay.com/hu/2010/02/16/szavazas-az-interakcio-egyik-eszkoze/>

## AZ E-SALES LEGNAGYOBB NYERTESE: AZ ELOSZTÁSI LOGISZTIKA (DISZTRIBÚCIÓ)

---

**Steiner István**  
egyetemi tanársegéd

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar  
mars@uni-miskolc.hu

„Az út üres,  
de működését abba sose hagyja.”

*Lao Ce: Tao Te King*  
(Weöres Sándor fordításában)

Kulcsszavak: e-sales, e-ladás, disztribúció

### 1. Bevezetés

Az értékesítésben egyre nagyobb szerepet kapnak az informatikai hálózati tevékenységek, legyenek azok az értékesítési folyamat bármely szakaszában, vagy bármely szereplő által végzetek, vagy maguk a szolgáltatások és a termékek.

Az is egyértelmű, hogy az emberi tevékenységekben is egyre nagyobb szerep jut az informatikának, azon belül is kiemelten az informatikai hálózatoknak. Most még a kapcsolatteremtés és a kapcsolattartási módok kialakítása, valamint a hálózatos aktivitás az elsődleges feladat, de később egyre inkább a kollektív tudás tárolása, bővítése és a tudáselemek közötti összefüggések feltárása lesz az informatikai hálózatok létezésének értelme.

A korunkra jellemző hálózati aktivitás egyik legnépszerűbb területe az e-marketing, az elektronikus kereskedelem és az e-sales.

Minden nap veszünk valamit és azt egyre gyakrabban a neten tesszük. Miért ott? Mert valamiért jobban esik, kedvezőbb, hatékonyabb, olcsóbb, vevőbarátabb, kényelmesebb, korszerűbb, stb. nekünk. Hogy így van-e, azt érdemes megvizsgálni több szempontból is, de az biztos, hogy a tárgyat, amit vettünk azt nekünk saját magunknak vagy pedig az elosztási logisztikának (disztribúciónak) kell elszállítania oda, ahol elfogyasztjuk. Valaki tehát mindig szállít.

## 2. Az e-sales divatossá válása vagy kényszerűsége

Hogyan vagy miben segít az informatika, az informatikai hálózat az értékesítésben?

Az informatikai hálózat általános elterjedtsége és technikai sajátosságai következtében alapvető dimenziókat tesz végtelenné: az időt és a teret, ám az időn és a téren kívül sok egyéb korlátot, akadályt is megszelídít: kultúrát, nyelvet, politikát, vallást és jogokat.

Az informatikai hálózatok által megteremtett – előbb leírt - szabadság más előnyöket és hátrányokat jelent a versenypiac szereplői számára, mégpedig elsősorban azért, mert a határtalanság magát a piacot is kiterjeszti, pontosabban maga a piac foglalja el és tölti ki azokat a dimenziókat, amelyek végtelenné válásukkal megszüntették saját határaikat.

Ezeket a végtelen dimenziókat kereskedelmi üzemeltetési szempontból úgy kell értelmezni, hogy nincs üzemszünet, azaz folyamatos a nyitva tartás és végtelen nagy a raktár, valamint az eladóter, továbbá ez utóbbi következtében az árukészletnek sincs fizikai korlátja.

Ugyanakkor helyi eladószemélyzet nélkül is tetszőlegesen sok vevőt lehet kiszolgálni egyszerre. A vevők tevékenysége, nagysága, szokásai és kapcsolattartási igényei alapján lehet eldönteni, hogy legyen-e és milyen módon (e-mail, telefon, vegyes, stb.) ügyfélszolgálat, szakmai tartalma milyen mélységű (komplex vagy speciális felsőfokú végzettségűtől az általános középfokú végzettségűig) legyen, valamint hogy milyen nyelven, nyelveken történjen a kapcsolattartás.

Magát a kínálatot elvileg – az informatikai hálózatokon állandóan változó - folyamatos piaci kereslet indukálná, ám ebben gyökeresen eltér a termelő és a kereskedelmi cégek stratégiája, mert míg a kereskedelmi – jellemzően szakkereskedelmi – cégek folyamatosan – akár a szakmaiságuk határait is túllépve - bővítik kínálatukat, addig a termelő cégek a szakmaiság és az egyediség kiemelésével kínálatuk szélességét csökkentve igyekeznek jobb piaci pozíciót elérni. Az informatikai hálózatok elterjedése következtében felerősödött tehát az a – máshol már korábban kialakult - megosztottság, hogy a nagy sorozatú átlagos tulajdonságú termékek piacra juttatásával a kereskedelem foglalkozik, míg a kis sorozatú vagy egyedi tulajdonságú termékeket – gyakori esetben a vevő-felhasználó a termelővel folytatott kétirányú egyeztetés eredményeként – közvetlenül a termelőtől vásárolja meg.

A vevők szempontjából az informatikai hálózat(ok) szintén egy - időben és térben végtelen - nagy kereskedelmi egység, de ők már természetesnek találják, hogy – még ha az informatikai szoftvertechnológiák segítségével is – úgy tekintsenek rá, mint egyetlen egy óriási piactérre, ahol az áruk, az áruk és az eladók között könnyedén tudnak válogatni és döntést hozni. Az igazán tudatos és informatikailag, de legalább netileg alapszinten felkészült vevő tehát kellően sok és elégséges tényező alapján tud döntést hozni, hiszen az informatika segítségével megversenyezteti a kínálatot adókat.

Az még el nem döntött kutatási feladat lehet, hogy inkább a versenytársak, a páci kényszerűség vagy esetleg a korszerűség, a korrall való haladás, az általános elterjedés

következtében vezeti be szinte minden – a versenypiaci jelenlétét fontosnak tartó – termelő-szolgáltató vagy kereskedelmi cég.

### 3. Eggyel több vagy egyetlen értékesítési csatorna

Az e-sales tevékenységgel (is) foglalkozó termelő-szolgáltató vagy kereskedelmi cégek számára – még ha nem is tudják, hogy mi az – értékesítési csatornaként jelenik meg az informatikai hálózati aktivitásuk.

A legújabb értékesítési csatorna, azaz az informatikai hálózatos értékesítés ma már egyetlen – bármilyen piacon megmaradni akaró, vagy oda belépni akaró – eredményérdekelt cég számára sem kihagyható tevékenység és eszköz. Az informatikai hálózaton való megjelenés erősségétől és ennek - a cégen belüli szerepének - súlyától függetlenül növekszik az ehhez tartozó eszközrendszer, kultúra fontossága az adott cégnél. Ezen az értékesítési csatornán való megjelenés már kezdetben is költségkíméletes fejlesztésnek, piacbővítésnek bizonyul.

a., Értékesítési csatorna, ami nem az

A versenypiacon sokkal több – elsősorban termelő-szolgáltató – cég számára a saját honlapnak csak egy – reményeim szerint a fő - menüben szereplő pontja az értékesítés, mert az ő tevékenységükben a vevőkapcsolatra egyrészt a közvetlen, közel egyenrangú, tartós, szakmai, konzultáció jellegű, stb., - tehát B2B-re jellemző - kapcsolati módok; másrészt az előzőnek éppen ellentétéként a túl nagy piaci súlykülönbség miatti, valamint a kevés fajta termékre, szolgáltatásra vonatkozó nagy mennyiségű, a folyamatos kibocsátás jellegéből fakadó változtatást nem igénylő vevői-végfelhasználói kapcsolatoknak a cég számára kevésbé fontosságát jelző – vagyis B2C-t jelölő – kapcsolati formák az uralkodóak. Előbbire sok példát lehetne sorolni a kisebb műszaki-tervező-szolgáltató cégek köréből, míg az utóbbi magatartásforma a nagy közüzemi szolgáltatókra jellemző, de minél nagyobb ágazati vertikummal vagy horizontális tagozódással rendelkezik egy cégcsoport, annál nagyobb valószínűséggel fordulnak elő nála ezek a kommunikációs kapcsolati megoldások.

Ezek tehát nem értékesítési, hanem inkább kommunikációs csatornára utaló használatok, csak azért nevezik a cégek így el, mert ezt kívánják a különböző (versenytársi, tulajdonosi, szakmai, informatikai, kommunikációs, stb.) elvárások, továbbá van, ahol még tényleges értékesítés is folyik (pl. céges ajándéktárgyak, egyedi és szponzorált kiadványok, stb.).

b., Eggyel több a sok között

Az előzőekkel ellentétben a kereskedelmi tevékenységet alaptevékenységként folytató cégek számára állandó harc folyik az újabb és újabb vevők eléréséért, magának az értékesítés tevékenységnek a kiszélesítéséért, amihez megoldásként hozzátartozik új értékesítési módok

és új értékesítési csatornák bevezetése. Új értékesítési módokról külön hatalmas anyagban lehetne értekezni és lennének is átfedések az értékesítési módok egyes értékesítési viszonyáról, ezért maradjunk az új értékesítési csatornáknál. Egy kereskedelmi cég számára akkor lehet egy értékesítési csatorna új, ha ő azt még nem alkalmazta, függetlenül attól, hogy azt egyébként az abban az alágazatban tevékenykedő versenytársai már alkalmazzák vagy alkalmazták.

Az előző fejezetben leírt – az informatikai hálózatokon - végtelen időt és teret legjobban a kereskedelmi cégek tudják saját honlapjuk interaktívval tételével kihasználni, hiszen - az egyedi vagy rendszeres – megrendelések informatikai kezelésével (EDI) - mint alapvető feladattal - már régóta küzdenek és ez a küzdelem a nagy siker reményével csak az informatikai megoldások alkalmazásával vált győzelem- vagy inkább cél-közelivé. A megrendelések kezelésének kialakított automatizmusa és a vevőknek a cég honlapján tanúsított viselkedésének elemzése - mint folyamatos tevékenység - olyan sikeres fejlesztéssé tette az e-sales szakterületet, hogy az igazán szakmai (marketing) kérdésekkel már mélyrehatóbban lehetett foglalkozni.

Az előzőek mellett az új értékesítési csatorna sok kereskedelmi cégnél rút kiskacsából gyönyörű hattyúvá nőtte ki magát és a legkisebből az egyik legnagyobbá, azaz fontos értékesítési csatornává vált. A még nagyobb piaci részesedés, a jobb értékesítési tevékenység érdekében további bővítéseket kellett és kell végrehajtani.

További bővítési lehetősége ennek az új értékesítési csatornának, ha a rajta való megjelenési mód alapján és az informatikai hálózat több honlapján, oldalán, helyén valószínűsítjük meg aktív tevékenységüket. Ez utóbbira napjaink egyre gyakrabban alkalmazott megoldása, hogy – elsősorban tartós fogyasztási cikkek forgalmazó - kereskedelmi hálózatok aukciós (árverési) honlapokon jelennek meg akár saját cégnevük változtatásával céggént, vagy valamelyik értékesítéssel foglalkozó munkatárs által magánszemélyként. Legalább két állandó tulajdonsága van az általuk meghirdetett „aukciós áruknak”: új áru és rögzített (fix) ár. Műszaki eszközök, berendezések esetében ezek még kiegészülnek a különböző időtartamú garanciával is. Tehát ugyanaz a jelenség, mint a korábbi ócskapiacokon, későbbi „KGST-piacokon”, jelenlegi használtcikk piacokon, sőt az újabb aranykorukat élő havi vásárokon tapasztalható, hogy döntő többségben az áruk nem használtak, hanem teljesen újak és az eladók is kereskedők és vállalkozók, nem magánszemélyek. Véleményem szerint csak egy kicsi lépés, egyetlen egy úttörő fellépése hiányzik ahhoz, hogy ezeken a piacon is megjelenjenek a tartós fogyasztási cikkek árusító kisebb-nagyobb láncok. Véleményem szerint ezt a lépést csak a rosszul értelmezett céges imázs, az általuk forgalmazott áruk magas minőségének alig indokolt kifejezése akadályozza meg a – jellemzően külföldi – tulajdonosi körben, mert egyébként a csökkenő forgalmi adataik már rég indokolnák!

c., Az egyetlen értékesítési csatorna, vagy annak a támogatása

Az informatikai hálózatok hardver és szoftver technológiájának gyors fejlődése és ezeknek a hálózatoknak az általános elterjedése következtében egyre több vállalkozás, cég, szervezet alapul azzal a céllal, hogy – hosszabb távon is - csak és kizárólag a hálózatokon folytatja tevékenységét, mégpedig elsősorban szolgáltatásokat, másodsorban termékeket, árukat forgalmazó, értékesítő jelleggel.

Az informatikai hálózatos értékesítésen belül a B2C piacon arányaiban jelenleg még vezet a kultúrcikkek (CD, DVD, könyv, stb.), mint tárgyiasult áruk értékesítése és csak lassan növekszik a szolgáltatások, elsősorban a személyes célú szolgáltatások aránya, de ez a tendencia viszonylag hamar meg fog fordulni. Az informatikai hálózatokon nyújtható szolgáltatások, de egyáltalán az informatikai hálózatok használatának elterjedését elsősorban az lassítja, hogy alacsony a bizalmi szint a biztonsági veszélyek, sérülékenységek miatt, ezen belül is elsősorban a pénzügyi tranzakciók oldaláról érezhető félelem a magánfogyasztói körben. Ennek egyszerű oka van, nincs tökéletesen, de még megfelelően védett házi eszköz sem és nincs a megfelelő informatikai szakismeret sem a háztartásokban. Emiatt a kiszolgáltatottság miatt a B2C piacon nehezebben bővül a szolgáltatások aránya, emiatt maradnak még bizonytalan ideig vezető helyen a tárgyiasult kultúra áruai.

Külön kategóriába tartozik az árverési (aukciós) oldalak száma, továbbá az egyes oldalakon belül a folyamatosan növekvő látogatói és forgalmazói létszám. Az elvileg alapvetően használt, egyedi tárgyak (és kisebb részben szolgáltatások) adásvételi módja sem kizárólagosan a hagyományos licitálás árverés, lehetőség van rögzített (fix) áras ajánlatokra, meghirdetésekre, de maguk az áruk is lehetnek vadonatújok, sőt ahogy az előző alfejezetben leírásra került, ezek aránya növekszik is. Ezt a gondolatot úgy lehet összefoglalni, hogy az informatikai hálózatokon jelenleg szép számban létező és aktív értékesítési tevékenységet folytató árverési (aukciós) oldalakon sem az árverés nem árverés, sem az áru nem használt és az eladók sem mindig magánszemélyek, de pontosan ezen korlátozások nélkül fejlődnek nagyon gyorsan, mert ebben a „korlátlanágban” rejlik népszerűségük.

A B2C piacon viszont van egy – még az árverési oldalaknál is népszerűbb - rohamosan növekvő, súlyában még jobban erősödő tényező, a közösségi oldalak együttese, amelyek már a legnagyobb önálló kategóriát alkotják. Ezek rohamosan növekvő népszerűsége, sikere annak köszönhető, hogy – jellegükből fakadóan – elsősorban kommunikációt, kapcsolati lehetőségeket, többfajta kapcsolati formákat valósít meg integrált módon, azaz egy adott oldal sikere azon múlik kizárólag, hogy milyen és minél több – az oldalhoz köthető informatikai – szolgáltatást tud nyújtani a tagsága számára. Vagyis egy második, virtuális életteret teremt, ahol annál jobb „létezni”, minél több szolgáltatást lehet megkapni a szórakozáson keresztül a tanuláson át orvosi, műszaki vagy egyéb tanácsadásig, valamint hozzá lehet férni sokféle adat- és ismeretbázishoz is. A népszerűséget az értékesítéssel foglalkozó versenypiaci cégek marketingcélokra ki is használják, azon belül egyre több oldalnak már saját értékesítési oldala is van.

Az informatikai hálózatos értékesítésen belül a B2B piacon az előzővel szemben arányaiban folyamatosan növekszik a tárgyiasult áruk, ezen belül elsősorban műszaki cikkek (alkatrészek, mellék- és segédanyagok) forgalmazása. Ezen a piacon a szolgáltatások aránya



kicsi, ezen belül is túlnyomó részben a pénzügyi vagy hasonló jellegű szolgáltatások vannak jelen, a szolgáltatások maradék kis részében szinte kizárólag az üzleti tevékenységhez kötődő eseménymarketing aktivitásokkal és a hozzájuk tartozó utazásokkal kapcsolatos HORECA ágazati tevékenység jelenik meg.

#### 4. Ölbe hullott manna

a., A logisztika szerencséje

A logisztikán belül az erőforrásoktól a különböző ipari és mezőgazdasági feldolgozóhelyig történő főrészt, azaz az ellátási logisztika aránya folyamatosan csökken annak következtében, hogy egyrészt maga a termelés aránya folyamatosan csökken a szolgáltatásokhoz mérten; másrészt mert az ipari és mezőgazdasági feldolgozóhelyek – pontosan a fajlagos szállítási költségek csökkentése érdekében – az erőforrások bőségének, nagyságának következtében földrajzilag közelebb települtek az erőforrásokhoz. Erre az utóbbira a legegyszerűbb élelmiszeripari példa: egyre több úszó halkombinát szeli az óceánok és a tengerek vizeit, ahol a kifogott halak még ott helyben - az egyszerűbb tartósítási módtól kezdve a konyhakész konzervekig többféle formában - feldolgozásra kerülnek.

A logisztika másik főrésze, az elosztási logisztika, mely a késztermékek gyártóitól, importőreitől vagy forgalomba hozóitól kezdve a vevőig-felhasználóig tartó folyamat. Az elosztási logisztika sok tényező következtében folyamatosan fejlődik, így például ezen tényezők egyik legfontosabbikja, hogy a többi ágazattól eltérő, egyedi üzemeltetési, gazdasági és szakmai körülmények – közöttük az üzemenyagárak és a környezetvédelmi előírások - következtében az ezt a logisztikai tevékenységet végző üzemegységek, szervezeti egységek már a legelső vállalati racionalizálási világhullámban önálló szakvállalkozásokká, később – a további racionalitás kényszere következtében - vállalatcsoportokká szerveződtek. Ezek a körülmények a belső tényezői szakterületük fejlődésének.

Napjainkban az elosztási logisztika legnagyobb szerencséje, ráhatása nélküli sikere abban rejlik, hogy úgy növekszik forgalma, tevékenysége, mérete, elterjedése és fontossága, hogy szinte semmit nem költ marketingkommunikációra! Miért költene bármit is rá, hiszen az egyre növekvő számú ügyfeleket, vevőket a világtrend, a disztribúció reneszánsza hajtja feléje?! Ez a hatás pedig a szakterületi fejlődésük külső tényezője.

Honnan fakad ez a reneszánsz, a valódi újjászületés? Érdekes, de logikus módon az informatika fejlődésének átsugárzó, pontosabban áttételes hatása ez. Ugyanis a gazdasági élet szinte kivétel nélkül minden területén az informatikai technológiák bevezetése következtében az optimálisához közeli hatékonyságot lehetett elérni a gazdasági folyamatokban, mégpedig nemcsak az utólagos és azonos idejű adat- és információfeldolgozás által, hanem az előzetes tervezési feladatokban is. Ez még inkább igaz – ahogy az már az előző fejezetekben leírásra került – az értékesítési folyamatokra is. A hatékonyságnövelő informatikai alkalmazások bevezethetőségében, az ezáltal indukált növekedésben a kivétel mint a logisztika, mégpedig pontosan a logisztikának az a síkja, ahol a feladat leszűkül a tárgyak fizikai mozgására, vagyis az úgynevezett RST (rakodás, szállítás, tárolás) műveletekre. A magyarázat rendkívül

egyszerű: adatokat, információkat lehet optimalizálni; folyamatokat, tevékenységet, berendezéseket, eszközöket lehet hatékonyá tenni, de a fizikai paramétereken (tömeg, méretek, sűrűség, kémhatás, halmazállapot, stb.) – tartósan megmaradó következmények nélkül - nem lehet változtatni. A logisztikában ez azt jelenti, hogy korszerű, számítógép vezérlésű berendezések végzik az előírt logisztikai (RST) műveleteket azokon - az adott esetben hagyományos fizikai állapotú - tárgyakon, amelyek maguk a termékek, vagy az áruk. Kicsit leegyszerűsített hasonlattal a világ legkorszerűbb konyhájában is – remények szerint – természetesek az alapanyagok és ennek megfelelően egyedi – mesterségesen nem létrehozható - tulajdonságokkal rendelkeznek.

A gondolatsort összefoglalva: míg az informatikai technológia növekedést serkentő hatása a gazdasági élet majdnem minden területén érvényesült, addig ez a logisztikában annak sajátosságai miatt nem, aminek következtében a logisztika – mint megzabolázhatatlan öserejű tényező – szerepének fontossága megnőtt, az ágazat piaca fejlődésnek indult.

Gazdálkodási szempontból nézve: egyrészt növekvő piaci szerep, folyamatosan növekvő bevétellel; másrészt alacsony, minimálisan növekvő marketingkommunikációs költségek és ezek együttesen hozzák létre a növekvő eredményt. A húzóágazattá válás sebességét egyedül a járművek üzemeltetési – a környezetvédelmi előírások miatt egyre magasabb - költségei, azokon belül is elsősorban az üzemanyagköltségek csökkentik. Vannak azonban olyan speciális logisztikai szolgáltatók, amelyeknél még ez utóbbiak sincsenek: ők a biciklis futárok.

Az elosztási logisztika szakmai területébe a szolgáltatás tárgyaként elsősorban az önálló darabként, vagy annak megfelelően hasonló csomagolásban előálló tárgyak tartoznak bele a legkisebbtől (levélmérettől) a legnagyobbig (szinte hajórakomány méretűig) azok a küldemények, amelyek saját méreteikhez képest nagyságrendekkel nagyobb helyváltoztatást igényelnek. Természetesen – ha az előbbi kategorizálást tekintjük, akkor - az elosztási logisztikában a küldemények mérete és a küldemények mennyisége között fordított arányosság van és a küldemények közül is kiemelkedő mennyiségben a levélméretű úgynevezett kiscsomagok vannak. Ez utóbbi körülményből és a logisztika szerencsés helyzetéből következően a legnagyobb verseny a kiscsomagok piacán alakult ki és már tovább is szakosodott, szegmentálódott logisztikai szolgáltató, postai szolgáltató és futárszolgálati cégekre.

A nagyobb küldemények, csomagok, egyedi tárgyak továbbításában a futárszolgálatok játszanak egyre nagyobb szerepet, mert rugalmasságuk, ügyfélbarát szolgáltatásaik az állami posta számára megoldhatatlan feladatot jelentenek. A futárszolgálatok még jobban teret, piacot fognak nyerni a postai csomagszállító cégekkel szemben, mert a címtől címig továbbítás a kényelmi szempontjai mellett az egy munkanapos továbbítás az értékesebb és sürgősebb küldemények esetében nagyon nagy előny, természetesen elsősorban a cégek, szervezetek részére.

Bár az informatika fejlődésének minden szakaszában az alkalmazó cégek számára – elsősorban humán erőforrásokra és nyomdai költségekre, nyomtatványokra vonatkozóan - költségtakarékosságot ígértek az informatikai szolgáltató cégek, ez nem valósult meg.

Ugyanígy az informatikai külső hálózatok (internet) megjelenésével, majd az elektronikus adat- és dokumentumcsere (EDI) bevezetésével a levelezés megszűnését, a papír és más természetes adathordozók eltűnését jóslták és természetesen ez a jóslat sem valósult meg. Tegyük hozzá, hogy a kiscsomagokat fuvarozó logisztikai cégek nagyon nagy öröme. A jóslat annyira nem vált be, hogy hazánkban a nagyobb városokon, de elsősorban Budapesten belül a kiscsomagok egészen komoly része irat, dokumentum és okirat jelleggel bír. Ezek a helyeken nem véletlenül a településen belüli küldemények is vezetnek, illetve Budapestre mint közigazgatási központba oda és onnan el irányuló küldeményeknek van nagy aránya. Hazai sajátosság, hogy ezzel az utóbbi gyorsasági és helyi igényrel az állami posta nem tud mit kezdeni, ezért nem véletlen, hogy Budapesten és Pest megyében 40-nél több cég foglalkozik kiscsomag, de elsősorban iratok gyorsfutár jellegű továbbításának szolgáltatásával.

Amennyiben nem fontos a küldemény utazásának, továbbításának időtartama, a küldő saját telephelyén történő feladása vagy közvetlenül a címzetthez történő kézbesítése, akkor a kisebb tárgyak, iratok szállítását levélküldemény (2 kg-ig) formájában hazánkban szinte kizárólag a postai szolgáltató cégek végzik.

Az elosztási logisztikai szolgáltatókra gyakorolt hatásokat tehát úgy lehet jellemezni, hogy jelenleg még előny az állami postai szolgáltató cégek számára a levélküldemények (legkisebb csomagok 2 kg-ig) növekedése, de a futárszolgálatok – a gyorsaságuk, bővebb és jobb minőségű szolgáltatásaik következtében - már most nagy előnyre tettek szert, amit a logisztikai szolgáltatási piac változása következtében még tovább tudnak növelni, például a levélküldemények – jelenleg még jogilag védett - piacára történő belépésükkel.

A hazai elosztási logisztikai (disztribúciós) helyzetről összefoglalásként elmondható, hogy azt a logisztikai szolgáltatást, ami korszerű – a szolgáltatói piacon kötelező - ügyfélszemléletet, gyorsaságot, pontosságot, megbízhatóságot igényel, azt nem az állami posta végzi, hanem az erre szakosodott – jellemzően Budapesten és környékén tevékenykedő – logisztikai vállalkozások látják el.

#### b., Az értékesítés és az e-sales jótékony hatása

Térjünk vissza az értékesítéshez, amelynek folyamatában is komoly - a végrehajtáshoz közeli vagy azzal azonos - szerepe van a logisztikának, pontosabban az elosztási logisztikának (disztribúciónak).

Az értékesítési folyamat végén a B2B piacon a termelő-szolgáltató cégek megállapodnak a vevővel-végfelhasználóval a logisztikai lebonyolításról és annak költségeiről, valamint a megállapodásukhoz kapcsolódóan valamelyikük - mint megjelölt fél - külön szolgáltatási megállapodást köt a logisztikai szolgáltató céggel. A logisztikai szolgáltató kiválasztása, esetleges versenyeztetése azok marketingkommunikációs aktivitásától - csak sokadrangúan

vagy egyáltalán nem - függ, mert egyéb elsődleges szempontok - például a magas minőségi szolgáltatással kapcsolatos elvárások referenciákkal igazolt teljesítése - a döntőek.

A B2C piacon a hagyományos kiskereskedelemben – nagy tömegű tartós fogyasztási cikkek esetén és kis távolságú szállításnál kevés kiskereskedelmi cég saját maga, egyébként pedig - a vevő-végfelhasználó oldja meg a megvásárolt áruk fogyasztási helyre történő szállítását. Ide tartozik az is, hogy garanciális időtartamon belül és megadott tömeg felett javításra a fogyasztás helyétől (a vevő telephelyétől) oda és vissza az eladó cég vagy a szerviztevékenységre vele szerződött megbízottja szállítja a tartós fogyasztású műszaki árukat.

Az igazán a B2C piacon népszerű e-sales által eladott terméket, árut vagy az értékesített szolgáltatásokra vonatkozó tulajdonosi jogi érvényesítő tárgyakat (elektronikus kulcsokat, memória- és egyéb kártyákat, eszközöket, stb.) el kell juttatni a vevőhöz-végfelhasználóhoz, hogy a fogyasztás az általa megválasztott helyen és módon megtörténhessen. Ez a feladat az elosztási logisztikai (disztribúciós) szakterületre hárul.

Miért hat másképpen az elosztási logisztikára a hagyományos értékesítés, mint az e-sales?

A hagyományos kereskedelemben a termékkel, az áruval a vevő-végfelhasználó többnyire találkozik, ha akar, de legalább – közvetlenül valóságosan vagy közvetve virtuálisan – megtekintheti, a térben el tudja helyezni. Hasonló módon általában találkozik az eladó szervezettel, céggel, még ha annak csak valamelyik kiskereskedelmi egységével, vagy raktárával is. Az előzőekkel azonos módon általában személyesen még az értékesítő cég képviselőivel, eladószemélyzetével, ügyfélszolgálatával is találkozik.

Az e-sales folyamatára nemcsak a tárgyatlanság (épületek, berendezések, személyzet és áruk), a fizikai személytelenség a jellemző, hanem ennek a valóságbeli kialakítása: teljesen elválik a termékek előállítási vagy tárolási helye az értékesítés helyétől, ami nem is létezik a valóságban, hiszen az informatikai hálózatok virtuális térben található. Ez a vásárló szempontjából nem hátrány, mert a döntést meg tudja hozni a számítógép előtt, hiszen sok döntést segítő tényező (megbízhatóság, magas minőség, márkanev, piaci tartós jelenlét, stb.) hatásának következtében el tud tekinteni az érzékszervi vizsgálatról. Ugyanakkor a vevő-végfelhasználót nem érdekli, hogy az általa megjelölt helyen átvett áru hol került be az elosztási logisztikai rendszerbe, hol volt a feladóhelye.

Az e-sales tehát – korábban soha nem volt módon - gyökeresen elválasztja a termékek, áruk fizikai valóságbeli létét (keletkezésüket, mozgásukat, változásukat) a hozzájuk tartozó összes egyéb nem fizikai szintjüktől azáltal, hogy a fizikai létükön kívül minden egyéb dimenziót, szintet az informatikai technológiákkal kezelni tud.

Az informatikai technológiák további fejlődésével tovább nő a távolság a virtuális térben-létben mozgó e-sales és a valóság fizikai állapotában tevékenykedő – elsősorban elosztási – logisztika között. Azonban ennek az eltávolodásnak mindenki nyertese lesz, de azzal a különbséggel, hogy míg az e-sales a fejlesztésre, a biztonságos üzemeltetésre és a

marketingkommunikációra komoly költségeket fordít, addig az elosztási logisztika ez utóbbi – általában hatalmas és folyamatos – költségcsoportot megtakaríthatja magának.

Lezárásként összefoglalva: létezik egy szolgáltatási alágazat, az elosztási logisztika (disztribúció), amelyik a versenypiac korszerűsödési növekedéséből – elsősorban az informatikai technológiák fejlődésének az értékesítési folyamatokban történő alkalmazásainak elterjedése következtében – úgy húz hasznot, hogy ezirányú ráfordításai csekélyek.

Szerencsés helyzet, költségkímélő állapot, ami egy szakterület ölébe hullik!

### **Irodalom**

1., Dr. Steiner I.: Árverés vagy átverés – avagy újfajta kereskedelem a neten

In: Marketingkaleidoszkóp 2008, Miskolci Marketing Műhely

2., Dr. Steiner I.: Az eladáshelyek (piacterek) átváltozásainak irányai napjainkban

In: Marketing Oktatók Konferenciája 2009, Kaposvári Egyetem

# **DIGITÁLIS MARKETING II.**

szekcióvezető: Dr. Papp-Váry Árpád PhD

# „SOHA NE MONDD, HOGY SOHA!” - OKOSTELEFONOK ELFOGADÁSA ÉS ELUTASÍTÁSA, INNOVÁCIÓTERJEDÉS A FELHASZNÁLÓK ÁLTAL GENERÁLT TARTALOM TÜKRÉBEN

---

**Csordás Tamás**  
phd-hallgató

**Dr. Horváth Dóra**  
egyetemi docens

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet  
[tamas.csordas@uni-corvinus.hu](mailto:tamas.csordas@uni-corvinus.hu); [dora.horvath@uni-corvinus.hu](mailto:dora.horvath@uni-corvinus.hu)

**Kulcsszavak:** okostelefonok, online-tartalomelemzés, blog, fórum, user-generated content, innováció

## 1. BEVEZETÉS

Az okostelefonok egyesek számára érdekes, hasznos és a végletekig személyes eszközök, míg mások számára felesleges kutyuk, egyszerű kommunikációs eszközök, a telefon hordozható változatának divatos módosításai adott témákra. Az okostelefonok mindenesetre rendre élénk online viták középpontjában állnak. Kérdés, hogy a gyakran egyszerű véleményközlő, sokszor személyeskedő vitákból nyerhet-e ki hasznos információt a jelenlegi és/vagy potenciális okostelefon-felhasználó.

Az online kollektív intelligencia ilyenén kutatása hozzájárulhat az innovációterjedés megértéséhez. A blogok és fórumok tartalomelemzése segítségével a felhasználók által generált tartalmakon keresztül a közvetlenül a felhasználókat érintő viselkedésformákról, trendekről, azok születéséről és elterjedési módjáról gyűjthetünk aktuális adatokat.

Kutatásunkban vizsgáltuk a hozzászólásokban megjelenő aktív felhasználói kategóriákat. Elemeztük a különböző kategóriák hozzájárulását a kollektív intelligenciához amellyel következtetéseket próbáltunk levonni az innováció e módon való terjedésének aspektusaira. Megvizsgáltuk továbbá az információ áramlásának útvonalait, az információ hitelessége és relevanciája mentén.

## 2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az innovációval kapcsolatban Schumpeter (1954) különbséget tesz a vállalkozó és a funkciójában, tevékenységében eltérő feltaláló között. Találmány bármely területen megjelenhet, míg az innováció jellemzően üzleti vállalkozásoknál jelenik meg (Rogers, 1995).

A szerző ötféle innováció-típust különböztet meg: (1) az új termékeket, (2) az új gyártási módokat, (3) az új ellátási forrásokat, (4) az új piacok kiaknázását és (5) az új üzleti működéseket. Az innovációkat csoportosíthatjuk aszerint, mennyire tekinthető radikálisnak az aktuális technológiához képest. Megkülönböztethetjük az inkrementális innovációkat, a radikális innovációkat és a technológiai forradalmat (Fagerberg, 2005). Az innovációk között alapvető megkülönböztetést jelent a termék- és folyamatinnovációk eltérő volta. Termékinnováció például egy új videó tartalom rögzítésére alkalmas eszköz, így a digitális videó rögzítő is, míg folyamatinnováció az eszközhöz kapcsolódó műsorterjesztői szolgáltatások fejlesztése (Vágási et al., 2006). Jelen kutatás témája az új termékek, nevesül az okostelefonok bevezetéséhez kapcsolódó termék- és folyamatinnováció megnyilvánulási formáinak vizsgálata.

Az innovációk terjedésével kapcsolatos marketing irodalom két kérdésre fókuszál elsősorban: (1) Hogyan bíztassuk a fogyasztókat és vevőket az új technológia, új termék megvásárlására, és (2) Hogyan jelezzük előre a sikert a piacon. Így olyan faktorokra helyezik a hangsúlyt, mint a médiainformációk, a változást előmozdító szereplők és a társas hálózatok szerepe, vagy a terméktulajdonságok, és kevésbé az egyéni elfogadók olyan tulajdonságaira mint képzettség, jövedelem vagy más szocio-demográfiai és életstílus változók (Hall, 2006).

Rogers (1995) szerint öt faktort azonosíthatunk, ami befolyásolja a potenciális elfogadókat egyéni szinten és ezáltal befolyásolják az innováció terjedését: (1) relatív előny/haszon, (2) összeegyeztethetőség, (3) összetettség, (4) kipróbálhatóság, (5) megfigyelhetőség. Kutatásunk szempontjából az öt tényezőt a következőképpen operacionalizáltuk:

(1) „Okostelefon” alatt a felhasználók általi szoftveres személyre szabást lehetővé tévő készülékeket értjük. Az okostelefonok fejlett operációs rendszerrel rendelkező mobilkommunikációs készülékek, amelyek rendszere lehetővé teszi korlátlan számú külső alkalmazás futtatását. E készülékek relatív előnye, hogy ezek segítségével részben, vagy egészben képesek nyújtani a különböző konkurens termékek (PDA-k, MP3/MP4-lejátszók) funkcionalitásait.

(2,3) Az innovációnak illeszkednie kell a korábbi tapasztalatok sorába, és összeegyeztethetőnek kell lennie a használók jelenlegi életmódjával. Fogyasztói szempontból meghatározó, hogy mennyire érzékelik bonyolultnak egy innováció megértését és használatát a potenciális használók. Az innováció összeegyeztethetőségének növelése, valamint összetettségének csökkentésére érdekében a gyártó és/vagy szolgáltató vállalatok egy elkötelezett, látható bemutató tevékenységet kell, hogy folytassanak demonstrálva az általuk forgalmazott készülékek előnyeit, könnyű használatát, annak ellenére, hogy továbbra is fenn fognak állni egyértelmű kompatibilitási problémák (rég-új készülékek között, más-más gyártók készülékei között, telefon-pc viszonylatban, stb.).

(4,5) A komplex funkcionalitással bíró készülékek teljes szolgáltatás-palettáját kizárólag a már okostelefon-tulajdonosok ismerhetik meg, tapasztalati úton. Az innováció-elfogadás tekintetében a személyes tapasztalat az egyik legerősebb motivátor. Kérdés, vajon a nyilvánvaló tulajdonlás mellett melyek lehetnek a megfigyelhetőség további forrásai.



Rosenberg (1972) szerint az új technológiák terjedése leginkább a következő faktoroktól függ: az innovációs tevékenység folyamatossága, az innováció első bevezetése utáni fejlesztése, a felhasználók technológiai képességeinek fejlesztése, a termék előállítási képességek fejlesztése, a kiegészítő termékek (szolgáltatások) megléte és fejlesztése, valamint a meglévő vagy régi technológia fejlesztése, mely utóbbi hátráltatja az újdonságok terjedését.

### 3. ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Az okostelefonok, mint magas érdekeltségű termékek, hosszabb információkeresési folyamatot igényelnek. Ezt a keresési folyamatot az internet, mint elemzett médiumon keresztül két módszer segítségével tudjuk elképzelni: (1) valamely keresőmotor segítségével a kiszemelt készülék gyártójának, típuszámának, valamint egyéb speciális keresési kritériumok begépelésével és/vagy (2) szakosodott blogokra, fórumokra ellátogatni, ahol széles körű információ áll rendelkezésre a témában.

Tanulmányunkat a második információkeresési módszer alapján készítettük, a mintavétel öt előzetesen kiválasztott, közismert magyarországi, okostelefonokkal (is) foglalkozó blog (2 db), fórum (2 db), illetve egy mobiltelefonokkal foglalkozó hírportál (ld. melléklet) cikkjeinek hozzászólásaiból történt. A minta részét képezik a két blog bejegyzéseire érkezett összes hozzászólás (40 blogbejegyzéshez összesen 970 hozzászólás), a hírportál ötnél több hozzászólást tartalmazó bejegyzései (13 cikkhez összesen 222 hozzászólás), valamint egy önkényes mintavétellel választott, adott okostelefon-típusokkal foglalkozó fórum-folyamokból álló al-minta (kb. 1000 hozzászólás). Az összesen mintegy 2200 elemből álló minta kizárólag 2009 aug. 1. és okt. 31. között bejegyzésre került hozzászólásokat tartalmaz.

Az elemzés célja az okostelefonként használó felhasználók számára meghatározó információforrások minőségi vizsgálata volt a *tartalomelemzés* módszertanával, NVivo tartalomelemző program segítségével. A blogokon, fórumokon megjelenő beszélgetések a valóság, a felhasználók valóságról alkotott képei és ezek, a felhasználók általi elbeszélésének módozatainak keresztmetszetben helyezkednek el, a valóságról egy jóval komplexebb és mélyebb információt nyújtva (Gordon & Swanson, 2009:1). A blog- és fórum-hozzászólások tartalomelemzését azért is tartottuk egy exploratív elemzéshez megfelelőnek, mivel ezek, a (jelen tanulmányban nem elemzett) mikroblogger-intézményével egyetemben folyamatos információfolyamat képeznek a témát megnyitó bejegyzéssel de el is téríthetik annak fonalát, friss, aktuális információkkal szolgálhatnak, valósági fogyasztói szituációkat, tapasztalatokat oszthatnak meg.

Az elemzés az alábbi dimenziók mentén történt: 1) felvetett főbb témák és problémák, 2) hozzászólók típusai, 3) a felmerülő információk forrása, minősége, vitát generáló témák.

Előzetes feltételezésünk volt, hogy a fórumok aktív szereplői az okostelefonok „haladó” felhasználói, akik aktívan alakítják saját telefonjuk tartalmát és funkcionalitását: az általuk rögzített pozitív és negatív élmények tartalomelemzése előrejelzést adhat az innováció-terjedés és terjesztés ezen irányára vonatkozóan. Az elemzés során a különböző fórumokon

felmerülő azonosságokat és különbségeket kerestük, melyek feltárják a szakértő „heavy userek” és kevésbé szakértő felhasználók, gondolkodásmódját, és megmutatják melyek az innováció terjedésének lehetséges irányai.

A fentiek alapján a megfogalmazódott kutatási kérdések a következők voltak:

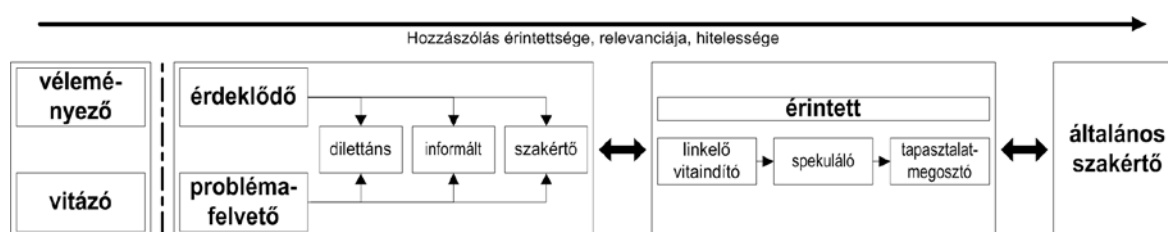
- *Q1*: Léteznek-e azonosítható, elkülöníthető felhasználó-típusok az elemzett felületeken aktív felhasználók között?
- *Q2a*: Melyek az okostelefonokhoz kapcsolódó fő témák, problémák az elemzett felületeken?
- *Q2b*: Az elemzett felületek relevánsak-e az innováció terjedésének vizsgálatához?
- *Q3*: Az információ, az elemzett felületeken való terjedésének folyamata segíti-e az innováció terjedését?

## 4. EREDMÉNYEK

### a. Felhasználói típusok

A fórum- és blogelemzések alapján markánsan elkülöníthető a „beavatott”, illetve az „egyszerű” felhasználói célközönség. Míg az utóbbi divatcikként tekint az okostelefonra, az elsősre az okostelefon-rajongók és/vagy üzleti felhasználók köre jellemző, akik az „okostelefon” valóban okostelefonként szeretnék használni. Az ő körükben volt jellemző a kiterjedtebb funkciók iránti érdeklődés, mint a GPS/helymeghatározás, a mobilinternet, stb. Az egyszerű felhasználói közönség, akik számára az okostelefon leginkább divatcikk, a blogok tartomelemzése után gyaníthatóan fiatalokból áll, akik megpróbálják „trendi tartalommal” feltölteni telefonjukat, és a már-már alap okostelefon-funkciókat használják leginkább, így a fényképezőgépet, a zenelejátszót, s így ezek is állnak e fórumokon érdeklődésük középpontjában.

Az okostelefonok alapfunkcióit tekintve egyik felületen sem jelent meg markánsan a beszélgetések között például az okostelefonok indulásakor fő jellegzetességként beharangozott videotelefonálás funkció.



3. ábra – Szerepkörök a hozzászólások érintettsége mentén

A felhasználói involváltság (Costley, 1988) foka mentén a fórumokon megnyilvánuló szerepeket, szerepköröket négy jól elkülöníthető kategóriába soroltuk (1. ábra). A csoportokat sajátos viselkedési minták és hangnem jellemezték (1. táblázat), illetve a különböző csoportokba sorolt szereplők hozzászólásai különböző mértékű hozzáadott értékkel

rendelkező információt hordoztak. Az egyszerű *véleményezők és vitázók* nem járultak hozzá a téma továbbviteléhez, saját szubjektív véleményüket fejezték ki, esetleg személyeskedve adtak hangot nemtetszésüknek. A csoportba tartozó megjegyzések egyszavastól 2-3 mondatig terjedtek. Az *érdeklődők és problémafelvetők* leginkább egy-egy egyszerű, többé-kevésbé a témához kapcsolódó kérdéssel, vagy vita-alappal alakították a beszédfolyamhoz. Az *érintettek* és az *általános szakértők* adták az elemzett hozzászólásokban rejlő hasznos információ-tartalom nagy részét, ők járultak hozzá az okostelefonokat érintő *kollektív intelligencia* gyarapodásához azzal, hogy megosztottak egyes, általuk felfedezett, külső forrásokat (hivatkozásokat), a felmerült problémákkal kapcsolatban logikus következtetések mentél feltételezésekkel éltek, saját, hasonló tapasztalatuk alapján és konkrét megoldási javaslatokat tettek egyes problémákra. A két leginkább érintett, releváns kategória közötti különbséget a hozzászóló jelenlétének intenzitása adta. Az általános szakértők gyakran a fórumok moderátorai, adminisztrátorai, a blogok tulajdonosai közül kerültek ki, ezzel is nagyobb hitelességet biztosítva hozzászólásaiknak.

### 1. táblázat – Szerepkörök, hozzászóló-típusok jellemzői

a) Véleményezők és vitázók
<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Ez nagyon tetszik nekem :D A többiekkel ellentétben én jó ötletnek tartom.” (promisz)</li> <li>• „sztem ez baromság én sokszor szoktam ugy zenét hallgatni h csak az egyik fülemben van benn a dugó és telefonáláshoz mindig kihúzom” (m.henrik94)</li> <li>• „Te meg próbálsz nagyon okos lenni. Elég sok telefont teszteltek már Mobilareánán, ne etess a marhasággal hogy nem értenek hozzá, ha az a munkájuk. Te jobb tesztet írnál róla? Akkor hajrá, majd miután képes voltál megvenni 150-200 ezerért...” (Nocsi)</li> <li>• „Még mindig nem fogtad föl, hogy azért kritizálja mindenki a termékeit, mert más márkák jóval komolyabb hardvert pakolnak a telefonokba. Nem tudom, hogy fogyatékos vagy, vagy csak gyenge elméjű. Ennyit nem fogsz föl, hogy elavult a mostani termékpallettája, és palira veszi a vásárlóit elég csúnyán.” (Goblinfattyú)</li> </ul>
b) Érdeklődők és problémafelvetők
<ul style="list-style-type: none"> <li>• „bocs hogy ilyen kérdést teszek fel, csak tudatlan vagyok és bővíteném ismeretem:) mire jó egy ilyen product kód????” (marzorider)</li> <li>• „hello ez a teló hol kapható és mennyiért ha írtátok már meg jó?” (spore)</li> <li>• „Amúgy ez most minden telefonnal működik? A hazai oldal szerint Aino™, K800i, W980, W995, Yari™ a lista. Namost ebből 2 nem kapható, 2 kurrens Walkman, de ha a K800-zal is megy, akkor szinte mindennel kéne mennie, ami az elmúlt években kijött, nem?” (bx6095)</li> <li>• „üdv! Hétfőn veszek egy e52-t, kérdésem a hack-el kapcsolatban lenne. Be kell szereznem cer és key fájlt? Hol a leggyorsabb beszézési mód? Kösz!” (batka)</li> </ul>

## c) Érintettek, általános szakértők

- „Én is feltettem az új szoftvert és megfigyeltem még egy újítást: Témák->Energiat. mód->Animáció nekem nem volt az előző szoftverben és most ennek nagyon megörültem, hogy program nélkül tehetek be képernyőkímélőt. :taps1: U.I.: Én nem vettem észre, hogy gyorsabb lenne.” (babe1)
- „[...] Nálunk a cégnél (mutli) munkatársam foglalkozik több ezer telefonnal..hát napi 3-4 telefon hal meg csak úgy.. [...]
- tökéletesen műxik nálam, és telefonálni egy jó teló kellően hangos és nem kell mindig tölteni.. de ebből is látok hetente 1 darabot amin se kép se hang.. :) szóval ez ilyen :D Ezzel csak azt akarom mondani senkit ne keserítsen el hogy páran sajnos rossz E52-es modelleket fogtak ki” (kovacs.istvan82)
- A héten jöhet a magyar iPhone 3GS - Bocs, ennyi a hír. És ez sem hivatalos, csak az Apple- és T-Mobile-közeli ismerőseim elszólásainak a közös halmazából lehetett azt kiolvasni” (MCS)

A fenti hozzászóló-csoportok információigénye és/vagy –birtoklása mentén azonosítottunk a fórumokra vonatkozóan egy gyakori hozzászólás-folyam mintát (2. ábra). A kötelező specifikációkat, képeket, információkat tartalmazó indító hozzászólás (jellemzően belső, vagy külső linkek) után a telefon hivatalos piacra kerüléséig (csekély számú) vélemények olvashatóak a készülékről. Ezek jellemzően rövidek, szubjektívek, vágyakozást, esztétikai véleményt fejeznek ki, a *véleményező*ké a fő szerep. A telefonról szóló (a korai elfogadók fogyasztói csoportjába tartozó, *érintett* szerepet felvevő hozzászólók által publikált) első tapasztalatokat, leírásokat követően nő a téma iránti érdeklődés, a friss, kevésbé jártas, *érdeklődő* felhasználók szólnak hozzá a témához kisebb-nagyobb problémáikkal, amelyekre a *szakértők* 4-5 hozzászólásban válaszolnak. Ezek a kérdés-felelet csokrok alkották az elemzett, okostelefonokkal foglalkozó fórumtémák legjelentősebb részét.

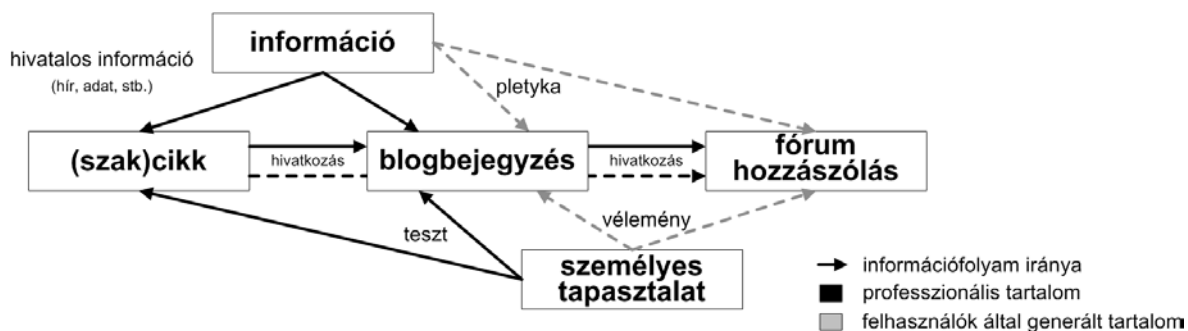


4. ábra – Okostelefonokkal foglalkozó fórumok hozzászólás-folyamai

## b. Innovációterjedés az okostelefonok esetében

Az összes elemzett felületen megkülönböztethető egy bizonyos kettősség. A telefonok kinézetét, alap funkcióit tárgyaló bejegyzések, kommentárok (iparági pletykák, kiszivárgott képek egy megjelenő telefonról, hírek a telefon elérhetőségéről) egyfelől, másfelől a szakmaibb, az okostelefonok módosíthatóságát, mélyebb testreszabhatóságát tagláló bejegyzések adták a releváns hozzászólások többségét. A szakmaibb, *szakértőket* érintő témák csak egy bizonyos felhasználói affinitás fölött voltak értelmezhetőek. Ez utóbbi gyakorlati kérdéseket vet fel, szinte csak piacon lévő telefonokhoz kapcsolódnak, az innováció

terjedésében tehát csak korlátozott szereppel bírnak. Az újítások terjedése a telefon és a kipróbálásáig csak az információk közlésében, képek, linkek, pletykák beillesztésében merült ki. Habár az így közzétett információ-foszlányok hitelessége, gyakorlati relevanciája korlátozott volt, mégis magával az információ egy helyre gyűjtésével furcsa módon az ezeket közlő egyszerű *érdeklődő* felhasználók, kisebb mértékben az *érintettek* szolgáltatották az innováció-terjedés egyetlen megfigyelt formáját.



**5. ábra – Az információ terjedésének sémája az elemzett tartalmak alapján**

Míg a blogokban, a kiinduló bejegyzések nyomán legtöbbször másodlagos (egyaránt hivatalos és ellenőrizetlen) információforrásokra való hivatkozásokat találtunk, a fórumokon az információ (és dezinformáció) minden lehetséges forrásból jelen volt, a gyártói honlapoktól a szakcikkekben jelen lévő teszteken, a személyes élményeken át az egyszerű pletykáig (3. ábra). Ha az információ egy helyre is koncentrálódik, az ábrán is kivehető, hogy a fogyasztónak a magas érdekelttségű termékekre jellemző kiterjesztett információkeresés folyamatában nem támaszkodhat kifejezetten az egyik, vagy másik blogra, vagy fórumra, azok rendszertelen, megkérdőjelezhető, de legalábbis részben kétes hitelességű volta miatt, és több különböző utat be kell járniuk a jelzett útvonalakon, hogy egy szükséges mértékben teljes körű képpel rendelkezzenek a termék(e)kel kapcsolatban.

## 5. KITEKINTÉS

Tanulmányunk fő erénye véleményünk szerint tehát az, hogy *láthatóvá tettük*, hogy különböző, blogokhoz, fórumokhoz hasonló online gyűjtőhelyeken léteznek elkülöníthető aktív felhasználó-csoportok és jellegzetes információ-áramlási sémák, mégha ezek általánosíthatósága egy jóval szélesebb körű tanulmányt is igényel. A fórumok és blogok tartalmának elemzése mind a fogyasztói magatartás, mind a marketing szempontjából egy fontos intelligencia-forrást jelenthet. Az általunk elemzett médiumokhoz hasonló felületek egy speciális, de praktikus és tartalmas adatforrást biztosítanak mind a kutatók, mind a gyártók, szolgáltatók számára a fogyasztókról. Jelen kutatás az ezen médiumokra kihegyezett kvalitatív módszertan egyik úttörő darabja.

Az elemzett felületek részben, vagy közvetetten képesek hozzájárulni az innováció terjedéséhez. Az exploratív kutatásunk által azonosított minták hasznosak lehetnek az innováció online felületeken való terjedésének további kutatásában. Tapasztalataink alapján, a

korábban említett *általános szakértői* szerepkörben jelen lévő, viszonylag könnyen azonosítható szereplők nagyban hozzájárulhatnak önnön hitelességükkel az adott terület innováció-terjesztő képességéhez a fokozott személyes jelenléttel a téma relevanciája szempontjából felesleges hozzászólások és mellékágak azonosításával, a témák karbantartásával, saját, professzionális tapasztalataik megosztásával. Ugyanígy, a *szakértői* szerepet felvevő felhasználók altruista magatartásukkal, a felmerülő konkrét kérdésekre adott, sokszor visszatérő válaszaikkal *hozzájárultak* az innováció nagyobb rétegek általi elfogadásához az új technológia megértésén, diffúzióján keresztül. Ezen felhasználói csoportok a megnyilvánulásaikkal csökkentik a rogersi összetettségi faktort, bemutattva, hogy minden, az új készülékekkel kapcsolatos problémára akad megoldás. Az innováció összeegyeztethető, hiszen az olvasó/potenciális felhasználó kötni tudja a leírtakat saját, más felületeken szerzett (virtuális és gyakorlati) tapasztalatához, kevésbé lesz számára idegen az innováció.

Maguk az innovációban kevésbé érdekelt, *egyszerű felhasználók* is, akik a hozzászólások oroszlánrészét adták, narratíváikkal, az adatok, információk gyűjtésével, egy helyen való közlésével hozzájárulnak ahhoz, hogy a tematikus blogok, fórumok egy adott termékterületen esetében kiemelt kiinduló forrásként szolgáljanak a fogyasztó információkeresési tevékenységében, bővítve a közösségi *kollektív intelligenciát*. Ezen tevékenység, ha szakmaiságában és a felmerülő problémák kezelésében kevésbé képvisel is értéket, de újfent a rogersi értelemben vett relatív előnyt képesek szemléltetni egy összetett, vállaltan szubjektív virtuális adatlapot tárva a potenciális fogyasztó elé

Folyamatinnovációval állunk tehát szemben ezeken a felületeken, hiszen az adott termékterületen működő gyártó- és szolgáltató vállalatok üzleti innovációjáról egy újszerű felületen keresztül tájékozódhat, értekezhet az érdeklődő. Ezen vállalatok tehát e felületek célzottabb elemzésével, a trendek, a felhasználói minták felismerésével saját termék- és szolgáltatás-innovációikat mindenképpen képesek lennének nagyobb mértékben saját és potenciális fogyasztóik igényeihez szabni, elősegítve ezzel az innováció gyorsabb, gördülékenyebb, inkrementalista típusú terjedését.

## 6. HIVATKOZÁSOK

- 1) Costley, C.L. (1988): Meta Analysis of Involvement Research. *Advances in Consumer Research*, 15:554-562.
- 2) Fagerberg, J. (2006). Innovation: a Guide to the Literature. In Fagerberger, J., Mowery, D. C., Nelson, R. R. (eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*, 1–26. Oxford University Press, Oxford
- 3) Gordon, A., Swanson, R. (2009). *Identifying Personal Stories in Millions of Weblog Entries*. Third International Conference on Weblogs and Social Media, Data Challenge Workshop, San Jose, CA, May 20, 2009, <http://people.ict.usc.edu/~gordon/publications/icwsm09-dcw.pdf> (Letöltve: 2010.03.28.)

- 4) Hall, B. H. (2006). Innovation and Diffusion. In Fagerberger, J., Mowery, D. C., Nelson, R. R. (eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*, 459-484. Oxford University Press, Oxford.
- 5) Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York.
- 6) Rosenberg, N. (1972). Factors Affecting the Diffusion of Technology. *Explorations in Economic History*, 10(1), 3–33.
- 7) Schumpeter, J. A. (1954). *History of Economic Analysis*. Oxford University Press, New York
- 8) Vágási, M., Piskóti, I., és Buzás, N. (szerk.) (2006). *Innovációmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest

## MELLÉKLET: A MINTA

A minta a következő fórumok, blogok hozzászólásaiból került összeállításra:

- <http://www.nokiaprogramok.hu/forum>
- <http://forum.se-portal.hu>
- [http://www.mobilport.hu/forum/kozosseg/hosszaszolasok\\_cikkekhez\\_hirekhez/](http://www.mobilport.hu/forum/kozosseg/hosszaszolasok_cikkekhez_hirekhez/)
- <http://appleblog.blog.hu>, címkék: "iphone"
- <http://bigyo.blog.hu>, címkék: "android", "iphone", "mobil", "sony ericsson", "nokia"

# A SZÓBESZÉD MARKETING ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEINEK KITERJESZTÉSE A WEB KETTES VIRTUÁLIS KÖZÖSSÉGEKBE

---

**Dr. Eszes István**  
főiskolai tanár

Budapesti Gazdasági Főiskola  
eszes.istvan@kkfk.bgf.hu

Kulcsszavak: vírusmarketing, szóbeszéd marketing, word-of-mouth, közösségi média, virtuális közösségek, web 2.0

*„Tessék egy akármilyen meghatározható egyént kijelölni a Föld másfél milliárd lakója közül, bármelyik pontján a Földnek — ő fogadást ajánl, hogy legföljebb öt más egyéne keresztül, kik közül az egyik neki személyes ismerőse, kapcsolatot tud létesíteni az illetővel, csupa közvetlen — ismeretség — alapon, mint ahogy mondani szokták: "Kérlek, te ismered X. Y.-t, szólj neki, hogy szóljon Z. V.-nek, aki neki ismerőse. „ (Karinthy Frigyes, Láncszemek, 1929)*

## 1.BEVEZETÉS

Az emberi hálózatokkal foglalkozó szociológusok körében jól ismert tétel az ún. „hatlépésnyi távolság” (six degrees of separation), melyet Stanley Milgram harvardi professzor bizonyított be 1967-es tanulmányában. A sors furcsa „tréfája”, hogy Karinthy évtizedekkel korábban, 1929-es elbeszélésében ösztönösen megérezte ezt. Ez a tétel azt sugallja, hogy társadalmunk hatalmas mérete ellenére könnyen bejárható, ha követjük az embereket összekötő ismeretségi kapcsolatokat: a hatmilliárd pontból álló hálózatban, amelyben bármely tetszőleges pontpár átlagosan hatlépésnyi távolságra van egymástól. Azaz egy olyan világban élünk, amelyben bárki csak néhány kézfogásnyira van bárki mástól. Napjaink közösségi hálói (iwiw, Facebook, LinkedIn) pedig az átlag ember számára is megteremtették a lehetőségét a mindennapi kapcsolattartásra, tapasztalataink és ajánlásaink továbbadására mások számára.

Napjainkra telítődünk információval. Miközben éljük hétköznapi életünket, olvassuk kedvenc weblapjainkat, napi újságjainkat, zenét hallgatunk a rádión vagy belekukkantunk a televízióba naponta több ezer (egyes becslések szerint 3 – 4 ezer) hirdetéssel találkozunk. A



kutatások szerint azonban ennek 98%-át figyelmen kívül hagyjuk, mivel immunissá váltunk a hatalmas mennyiségű vizuális kommunikáció és reklám ellen.

## 2.FOGALMI TISZTÁZÁSOK

A Bigresearch amerikai kutatócég jelentése (Bigresearch) megerősíti, hogy nem a reklámok, hanem ismerőseink, barátaink szavára adunk legszívesebben. Ezt a jelenséget a szakma szóbeszédnek (word-of-mouth, W-O-M) nevezi. A definíció szerint szóbeszéd minden olyan cselekedet (szóbeli / írásbeli; online / offline), amikor két vagy több fogyasztó információt cserél egy adott termékről vagy szolgáltatásról. Ez a beszélgetés nem feltétlenül pozitív kicsengésű, a szóbeszéd 70%-a negatív, vagyis az emberek szívesebben panaszkodnak, mint dicsérnek egy terméket vagy szolgáltatást. Szóbeszéd azóta létezik, mióta az emberek megtanultak egymással kommunikálni, éppen ezért ez a világ legtermészetesebb kommunikációs eszköze a W-O-M.

### 1. táblázat

A vásárlásokat befolyásoló 10 legfontosabb médium

(minden korcsoport)

<i>Általános</i>	<i>Elektronikus vásárlás</i>
Szóbeszéd	Szóbeszéd
TV	Cikkek olvasása
Kuponok	TV
Újság hirdetések	Újság hirdetések
Cikkek olvasása	Magazinok
Direct Mail	Internet
Magazinok	Eladáshelyi promóció
Eladáshelyi promóció	E-mail reklám
Kábel TV	Kábel TV
Internetes reklám	Napilapok

A szóbeszéd marketing két dolog miatt lett újra népszerű napjainkban. Egyrészt a reklámok elvesztették hitelességüket, ezért alakult ki a bevezetésben említett rezisztencia a reklámokkal szemben. Ezen a természetes „bio-tűzfalon” csak olyanoktól engedünk át üzeneteket, akikben megbízunk. Másrészt az internet lebontotta a tér- és időkorlátokat, ezzel rendkívül nagy mennyiségű információhoz férhetünk hozzá.

A szóbeszéd alapú marketing kommunikáció az a párbeszéd, ami két vagy több fogyasztó között jön létre. Valamely személy vagy vállalkozás úgy tud szóbeszédet indítani, ha a megfelelő tudás birtokába (élmény, tapasztalat, szakértői információ) jutatja a fogyasztóit, és segítséget nyújt a hatékony, célzott és hiteles kommunikációhoz.

A sikeres párbeszéd alappillérei:

- az *oktatás*, minél több és fontos információt adjunk át a fogyasztóknak az adott termékről vagy szolgáltatásról,
- a *véleményvezérek* azonosítása, olyan személyek kiválasztása, akik az adott termék vagy szolgáltatás szakértői, rendelkeznek kapcsolati tőkével, és szívesen adnak hangot véleményüknek,
- megfelelő *kommunikációs csatorna* biztosítása,
- a *fogyasztók bevonása és meghallgatása*, lehetőséget kell adni a fogyasztóknak, hogy elmondhassák véleményeiket, tanácsaikat a cég számára a termék vagy szolgáltatás, illetve a márka kapcsán.

A WOMMA (a WOM marketing szövetség) hivatalos definíciója szerint (Womma) „a szóbeszéd alapú marketing az a módszer, melynek segítségével aktív és kölcsönösen jó kapcsolatot vagy párbeszédet lehet építeni fogyasztó és fogyasztó, illetve fogyasztó és kereskedő vagy szolgáltató között.”

Andy Sernovitz, a WOMMA elnöke szerint (Sernovitz,2009) a szóbeszéd alapú kommunikáció 4 elvre épül:

- Légy mindig érdekes, izgalmas, egyedi, mert unalmas dolgokról nem szeretnek beszélni az emberek.
- Tedd az embereket boldoggá, elégedetté: vagyis jó, minőségi termékekkel lépj a piacra, vagy kiváló szolgáltatást biztosíts.

- Víd ki a bizalmat és a megbecsülést! Ha nem becsüled meg fogyasztóid, akkor sohasem lesz jó hírneve a márkádnak, cégednek.
- Csináld egyszerűen, közérthetően! Fontos, hogy üzeneteid egyszerűek, mindenki számára érthetőek legyenek, különben nehéz lesz az adott termékről vagy szolgáltatásról beszélni.

### 3.A SZÓBESZÉD MARKETING

#### 3.1 Szerepe a fogyasztói döntésekben

Ahogy a fogyasztó szkeptikussá vált a vállalati hirdetésekkel és marketing akciókkal szemben, egyre szívesebben választ vállalat-független információs forrásokat. Ha döntési szituáció elé kerül, először azokat a márkákat futja át, melyekről személyes tapasztalattal rendelkezik vagy valaki ajánlotta. Ezeket a márkákat elemzi, hasonlítja össze, különböző forrásokból gyűjt be információkat és ezek után dönti el, hogy melyiket veszi meg. A vásárlás utáni felhasználói tapasztalata befolyásolja majd a következő döntését. Noha a szóbeszéd szerepe eltérő a különböző vásárlási szakaszokban (ld. 2. táblázat), ez az egyetlen faktor, mely minden fázisban az első három befolyásoló tényező között szerepel.

2.táblázat

Vásárlást befolyásoló tényezők a különböző döntési fázisokban

	<i>Érett piacokon</i>	<i>Fejlődő piacokon</i>
<b>Kezdeti szakasz</b>	reklám (30%)	szóbeszéd (18%)
	korábbi használat (26%)	reklám (17%)
	szóbeszéd (18%)	korábbi használat (15%)
<b>Aktív értékelési szakasz</b>	internetes információ (29%)	szóbeszéd (28%)
	vásárlás (20%)	reklám (26%)
	szóbeszéd (19%)	korábbi használat (13%)
<b>Vásárlás pillanata</b>	internetes információ (65%)	szóbeszéd (46%)
	vásárlás (20%)	reklám (40%)
	szóbeszéd (10%)	korábbi használat (9%)

Forrás: Bughin (2010)

A szóbeszéd hatása – összehasonlítva a klasszikus hirdetési eszközökkel – sokkal nagyobb, átütő erejű lehet. Ha az online közösségekben elindul egy pozitív vagy negatív szóbeszéd egy márkáról vagy egy cégről, akkor ez a hó lavina erejével teljesen megváltoztathatja a korábbi képet.

### 3.2 A szóbeszéd marketing osztályozása

Ha megvizsgáljuk, a vásárlások 20 – 50%-a mögött a döntő befolyásoló tényező a szóbeszéd. Hatása különösen nagy a következő két esetben. Ha a vevő először vásárol egy olyan terméket, amit korábban még nem vett, vagy ha valamilyen drága terméket veszünk. Ilyenkor tudatosabban gyűjtjük az információt, kíváncsiak vagyunk mások tapasztalatára vagy véleményére. Az internet felerősítette és felgyorsította ezt a hatást, a korábbi intim személyes kommunikáció (one-to-one) mára már kitágult (one-to-many), felköltözött a virtuális közösségek hálóra, blogokra vagy a speciális termék ajánló és tesztelő weblapokra.

Noha a szóbeszéd hatása meglehetősen összetett, különböző motivációk és célok állhatnak mögötte, a szóbeszéd-marketing három alapvető fajtáját különböztetjük meg:

#### *Tapasztalati*

A szóbeszéd tapasztalati formája alkotja a WOM leggyakrabban előforduló és legerősebb fajtáját (50 – 80%). A fogyasztó közvetlen tapasztalatán alapul az adott termékkel kapcsolatban, főként, ha az átélt tapasztalat nem felel meg az elvártnak. A fogyasztó ritkábban dicsér vagy panaszodik, ha a kapott termék az elvárásainak megfelelő.

#### *Kapcsolódó*

A klasszikus marketing kampány is befolyásolhatja a szóbeszéd marketing hatását. Kapcsolódó szóbeszéd marketingnek nevezhetjük azt a típust, amikor a fogyasztó továbbad híreket vagy élményeit valamilyen futó marketing kampánnyal kapcsolatosan. Ennek a hatása jelentősen nagyobb lehet, mint a reklám üzeneté, hiszen a szóbeszéd felerősítheti az eredeti hatást.

### *Szándékolt*

Ez a szóbeszéd marketing ritkábban használt típusa, amikor a marketingesek például ismert személyiségeket, celebeket vesznek igénybe egy – egy termék körüli pozitív kép kialakítása érdekében. Óvatosan alkalmazzák, nehéz előre megjósolni a tényleges hatását.

### **3.3 A szóbeszéd tőkeérték**

Jacques Bughin és társai ( Bughin 2010 ) vetették fel a „*szóbeszéd tőkeérték*” fogalmát, ahol a márka üzenet átlagos értékesítési hatását megszorozzák a szóbeszéd üzenetek számával. Hatása természetesen attól függ, hogy ki, mit és hol mondott a márkáról.

Legfontosabb, hogy *mit* tartalmaz az üzenet. A legtöbb termék kategóriában az a döntő tényező, hogy az üzenet kiemelje a termék / szolgáltatás fontos jellemzőjét. A mobil telefóniában például a design fontosabb, mint az akkumulátor élettartama, vagy a kozmetikában a csomagolás és az összetevők hatásosabb szóbeszédet gerjesztenek, mint a reklámokban súlykolt életérzés hatás. A reklámokban nagyobb szerepet kap az emocionális pozicionálás, miközben a fogyasztók szívesebben beszélnek a funkcionális üzenetekről.

A második lényeges tényező az üzenet küldőjének a *személye*. A szóbeszéd célzott személyének bízni kell az üzenet küldőjében és hinnie abban, hogy az jól ismeri a szóban forgó terméket / szolgáltatást. A fogyasztók 8 – 10%-a sorolható a befolyásolók körébe, ők háromszor annyi szóbeszéd üzenetet generálnak, mint a többiek és befolyásoló hatásuk négyszeres a vásárlási döntésnél. Közülük 1% sorolható be az ún. „digitális befolyásolók” kategóriájába (többnyire ismert bloggerek), akik hatása aránytalanul nagy, egy – egy márkát a mennyekbe emelhetnek vagy dőngölhetnek a földbe.

A harmadik tényezőt a *környezet* alkotja. A szorosabb, szűkebb környezetben terjedő szóbeszéd üzenetek esetleg nem terjednek el nagy körben, de befolyásoló hatásuk sokkal nagyobb.

A szóbeszéd marketing típusok közül talán a tapasztalati a legfontosabb. Lehetőséget kell nyújtani a fogyasztónak, hogy belelásson új termékek kifejlesztésébe esetleg a tesztelésébe. Pozitív tapasztalatait megossza másokkal és fontossá tege személyét és a terméket. Az egyik magyar Apple kereskedő, Handrás blogját (<http://handras.hu>) olvasta a fél magyar mobil internetes közösség, amikor április elején elutazott New Yorkba, hogy tizenórás sorban állás után első magyarként megvegye az első iPad-et, vagy idén júniusban Párizsban állt 14 órát

sorban az Apple iPhone 4G készülékért. Az Apple mellett a Lego is ügyesen alkalmazza a termékek bevezetésénél a szóbeszéd marketinget.

A McKinsey kutatása szerint a fogyasztótól – fogyasztóig terjedő szóbeszéd marketing hatása kétszerese lehet a fizetett reklámokénak olyan ágazatokban, mint a mobiltelefonía vagy bőrápoló szerek. A klasszikus reklámmal szemben az előnye az interaktivitás és a kreativitás. Ez utóbbi főként olyan termékcsoportoknál fontos, ahol nincs lehetőség megkülönböztető innovációra, ezzel nem lehet kitűnni a versenytársak közül. Az angol Cadbury csokoládégyár egyik termékéről készült videoklip<sup>1</sup> 4,5 millió látogatót vonzott a YouTube-ra, csak egy gorilla, jó zene (Phil Collins „In the air tonight” c. száma) és egy jó geg kellett. A következő időszakban kimutatható volt, hogy a termék értékesítése 9%-kal, a márka tetszési indexe pedig 20%-kal nőtt.

#### 4. IRODALOM

- 1) Bigresearch: BIGresearch Releases SIMM VII; Word of Mouth Most Influential (<http://www.bigresearch.com/news/big122005.htm>)
- 2) Bughin, Jacques - Doogan, Jonathan – Vetvik, Ole Jorgen, *A new way to measure word – of – mouth marketing*, McKinsey Quarterly, April 2010
- 3) Darwin’s Marketing Evolution (<http://www.darwins.hu/index.php>)
- 4) Sernovitz, Andy (2009), *Word of Mouth Marketing, How Smart Companies Get People Talking*, Kaplan Publishing, New York
- 5) Womma – Word of Mouth Marketing Association (<http://womma.org/wom101/>)

---

<sup>1</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=Wy52yueBX\\_s&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=Wy52yueBX_s&feature=related)

# AZ ONLINE FELÜLETEK TESZTELÉSI LEHETŐSÉGEIRŐL ÉS AZ ÁLTALÁNOS WEBES ÉSZJÁRÁSRÓL

---

**Herendy Csilla**

PhD hallgató

Pécsi Tudományegyetem, Kommunikációtudományi Doktori Iskola  
Budapesti Corvinus Egyetem, Óraadó

[csilla@herendy.hu](mailto:csilla@herendy.hu)

Kulcsszavak: online, vizualitás, usability, eye-tracking, paper-prototyping, card-sorting, online fókuszcsoport.

## BEVEZETÉS

A weboldalak, online felületek vizsgálatára és tesztelésére többféle módszer is használatos manapság. A módszerek egy része 10-20 éve még nem is létezett, de van olyan is közöttük, aminek a kifejlesztésén és tökéletesítésén már a XX. század eleje óta munkálkodnak. Írásomban röviden bemutatok néhány ilyen módszert – úgymint: paper-prototyping, card-sorting tesztek, eye-tracking és online fókuszcsoportos kutatás – illetve áttekintést azok használatáról és gyakorlati használatáról, beleértve az általános webes észjárás témakörét is.

## 1. KIINDULÁSKÉPPEN

Egy tesztelésről szóló írás elején illendő megválaszolni a kérdést: miért érdemes egyáltalán foglalkozni a teszteléssel? Kinek éri az meg? Kinek lesz attól jobb?

A világhálón található weboldalak millióinak sikere több tényezőtől is függ, amelyek közül (a tartalom mellett) talán az egyik legfontosabb az áttekinthető és átgondolt, rövid időn belül átlátható és megérthető és egyszerűen használható („ergonomikus”) felépítés, valamint navigációs rendszer.

Az említett egyszerű és áttekinthető felépítés a felhasználóknak kedvez. Érdemes figyelembe venni a felhasználók kimondott-kimondatlan igényeit, megszokott észjárását (mondjuk úgy: általános webes észjárását), hiszen a weben minden – beleértve a konkurenciát is – csak néhány kattintásra van, a felhasználó pedig az egerével szavaz. Ha nem kellőképpen egyértelmű egy weboldal használata, gyorsan továbbáll. A verseny erős, a felhasználó pedig türelmetlenebb mint az offline környezetben, azonnali visszajelzést vár és gyorsabb eredményeket. Ha valamit nem talál (meg könnyen) az egyik weboldalon, megkeresi a másikon, és így tovább.

Többek között a felhasználók (egyszerűen megfogalmazva) elképzeléseit, előzetes elvárásait és megszokásait hivatott megismerni és feltárni az online felületekkel kapcsolatos vizsgálatok

egy része, amikor pl. azt vizsgáljuk hogy milyen információs architektúra lenne egy adott weboldal felhasználói számára könnyen érthető (paper prototyping) vagy amikor arra vagyunk kíváncsiak hogy egy adott menüpontot hol keresnek elsősre – másodjára a felhasználók (eye-tracking).

## 2. USABILITY, ERGONOMIA...

### 2.1 *Néhány szó a website ergonómiáról*

A website ergonómia<sup>1</sup> a weboldalak optimális kialakításával foglalkozik, azzal, hogy miképp lehet optimálisan felépített, egyértelmű, magától értetődő, és könnyen átlátható, letisztult weboldalakat létrehozni.

### 2.2 *Optimális felépítés*

*Optimális egy weboldal felépítése*, ha a felhasználó könnyen eligazodik rajta és navigációs rendszere, felépítése azonnal egyértelművé válik számára. A használat során nem merül fel benne kérdés – hiszen minden egyértelmű számára. Tudja, hol tartózkodik éppen (a web és az adott site tekintetében is), az oldalon belül rövid időn belül tájékozódni képes és könnyen megtalálja a keresett információkat.

*A website ergonómia kiindulópontja*: egyszerű, egyértelműen használható weboldalakat kell készíteni, mind a piaci, mind pedig a közsférában. A témával évek óta foglalkozó Steve Krug könyvében (Krug, 2008) kiemeli, hogy amennyire lehetséges, a weboldalnak magától értetődőnek, nyilvánvalónak és egyértelműen használhatónak kell lenniük. A felhasználóknak különös erőfeszítés nélkül meg kell érteniük, hogy az oldalon mi mire jó és mi hogyan használható.

Az oldalakat a felhasználók várakozásait és elvárásait tekintve véve célszerű felépíteni, ugyanis *minden*, ami másképpen működik egy adott weboldalon, mint ahogyan azt az online környezetben megszokták, gondolkodást (kognitív műveleteket) igényel a felhasználók részéről. Ezek a műveletek tarthatnak egészen rövid ideig (ezredmásodpercekig) is, de akár lehetnek néhány percesek is. Lényeges, hogy az ezredmásodpercnyi gondolkodások hamar összeadódnak, és a felhasználót pedig épp olyan gyorsasággal ki is merítik. Ilyenkor szoktak pl. a vásárlási folyamat egy adott pontján kilépni az oldalról vagy az e-ügyintézési folyamatot megszakítani.

### 2.3 *Átgondolt és áttekinthető navigációs rendszer*

A weben nem a tervező, hanem a felhasználó választja meg, hogy milyen sorrendben halad végig az oldalon. Előfordulhat, hogy nem a portál fő oldalán kezdi meg az ismerkedést az oldallal: lehet, hogy egy kereső találati oldaláról érkezik, de az is lehet, hogy egy levélbe linkelt URL-re kattint, így nem a főoldalra érkezik, hanem valamelyik aloldalra.

<sup>1</sup> A Nemzetközi Ergonómiai Szövetség (IEA) által 2000-ben elfogadott definíciója szerint:

Ergonómia, „Human Factors” egyrészt tudományág, amely az adott rendszer emberi eleme és a többi rendszerelem közötti interakciók vizsgálatával foglalkozik, másrészt szakma, amely elméleteket, elveket, adatokat és módszereket alkalmaz a tervezés folyamán abból a célból, hogy optimalizálja az emberi jó közérzetet és a rendszer teljesítőképességét.

Forrás: Bevezetés az ergonómiába, jegyzet.  
<http://www.erg.bme.hu/oktatas/tleir/GT521801/BEVEZ4.pdf>



Egy dolog segíti őt az eligazodásban: *az adott weboldal navigációs rendszere*. A navigációs rendszer fény az éjszakában (Krug, U.ott).

Olyan, mint az offline környezetben az útjelző táblák vagy a bevásárlóközpontban a termékjelző feliratok. Otthonosan mozgunk és fel sem tűnik – szinte láthatatlan a navigáció – ha minden a helyén van, és minden ott és úgy van, ahogyan megszoktuk. De: mindannyian elveszünk, amikor átrendezik a jól megszokott hipermarketünket és nem ott találjuk a kedvenc kávékat vagy a kesudiót ahol korábban megszoktuk. (Gondoljon csak bele: ha ilyen esetben meglehetné, hogy egy kattintással a szomszédos hipermarketben legyen – teljes offline valójával –, ahol vélhetően minden a „rendes” helyén van, nem kattintana át?)

Az offline navigációs rendszer segít bennünket a tájékozódásban és abban hogy ne zavarodjunk össze. Tudjuk, milyen magasságban szoktak lenni az útjelző táblák és azt is, hogy melyik pontosan mit jelent. Lényegében hasonlóan<sup>1</sup> mozgunk az online környezetben is: megszoktuk, hogy mit-hol érdemes keresünk a weboldalakon és azt ott és úgy keressük. Ami offline a megszokás, azt hívjuk (javaslatom szerint) az online felületek esetében „*általános webes észjárásnak*”.

A weboldal navigációs rendszere (menüpontok, almenük, különböző belső oldalak ill. a navigációs rendszerben történő eligazodást segítő jelek) teszi egyértelművé a felhasználó számára, hogy éppen hol tartózkodik – a web egészéhez viszonyítva és az oldalon belül is. A navigáció segítségével lehet a felhasználót az oldalon végigvezetni, segíteni abban, hogy hozzájusson a keresett információhoz.

Habár egyértelmű, hogy a tartalmat átgondolt rendszerben, megfelelő elnevezésekkel érdemes elhelyezni a honlapon (ez a menürendszer), az esetek túlnyomó részében mégis az derül ki, hogy mást gondolt ésszerűnek a grafikus / programozó / weboldal tulajdonosa, mint maga a felhasználó. Egyértelmű lenne az is, hogy a felhasználó észjárását volna érdemes követni, az esetek túlnyomó többségében mégsem ez történik<sup>2</sup>.

Az ilyen félreértések tisztázását és a felhasználói észjárás pontosabb megismerését hivatottak feltárni az online felületekkel és a felhasználói viselkedéssel kapcsolatos kutatások.

### 3. TESZTELÉS

A tesztelésekkel kapcsolatban általában legelőször ez a kérdés merül fel: „*Mikor és mennyit érdemes tesztelni?*” Erre – a weboldalak felhasználóbarát kialakításáról beszélve – a válasz pedig a következő szokott lenni: „*Test early, test often!*” (lásd pl. Nielsen, 1993).

A korai és gyakori tesztelés ugyanis megtérül: egyes adatok szerint a tervezettnél tízszer drágább a fejlesztési szakaszban nem tesztelt weboldalak létrehozása, és százszor drágább azoknak a hibáknak a kijavítása, amelyekre a weboldal publikálása, elindítása után derül csak fény.

A weboldal fejlesztése során a potenciális felhasználók tesztelhetik pl. a kérdéses weboldal használhatóságát (usability), és értékes visszajelzésekkel járulhatnak hozzá a felhasználóbarát design kialakításához. A felhasználók bevonása a tervezés és fejlesztés fázisába lerövidíti a

<sup>1</sup> Pontosabban: jórészt így. Számtalan analógiát lehet felfedezni az offline és az online mozgás-tájékozódás között. Tisztában vagyok vele, hogy a mozgás és a tájékozódás alapja *lényegében* más az offline és a virtuális színterek esetében, de jelen írás keretei nem teszik lehetővé a téma részletes kifejtését.

<sup>2</sup> Általános hozzáállás az is, amikor az oldal tervezői beleképzelik magukat a majdani felhasználó helyébe – az esetek többségében természetesen sikertelenül.

fejlesztési időt, minimalizálja a későbbiekben előforduló karbantartási költségeket, ráadásul garanciát nyújt felhasználóbarát oldalak létrehozására.<sup>1</sup>

Tehát, a weboldalak fejlesztésének minél korábbi szakaszában érdemes azokat tesztelni/teszteltetni (lásd bővebben: Herendy 2007-2008-2009 és Fehér & Herendy 2009).

A következőkben néhány ilyen módszert mutatok be dióhéjban.

### 3.1 *Card-sorting tesztek*

A website fejlesztés során az egyik elsődleges szempont<sup>2</sup>, hogy az elkészült oldalon található információk mind a weboldal tulajdonosa, mind pedig az oldal használói számára egyértelműen, ésszerűen legyenek csoportosítva, elnevezve. Ez – vagyis a megfelelő információs architektúra kialakítása – az egyik legnagyobb kihívás a weboldalak létrehozása során (Nielsen, 2004). Az optimálisan felépített weboldal létrehozásának érdekében érdemes megismerni, hogy a felhasználók hogyan gondolkodnak az adott témával kapcsolatos „információs térről”, az információk lehetséges és ésszerű csoportosításáról. Erre pedig kiváló módszer a *Card-sorting tesztelés*.

A tesztelés során moderátor arra kéri a résztvevőket, hogy a weboldal – tervezett – tartalmát a számukra érthető módon rendszerezék, csoportosítsák. Az egyes csoportokat el- és átnevezhetik. A lapcsoportosítás módszerének segítségével megismerhető a felhasználóknak az oldal tartalmáról kialakuló véleménye, valamint az is, hogy a felhasználók miként rendszereznék a weboldalra tervezett információkat.<sup>3</sup>

A módszer segít a weboldal struktúrájának kialakításában, felépítésében, valamint a tartalom elrendezésében és az egyes kategóriák elnevezésében. Mivel a tartalmat maguk a felhasználók (a majdani célcsoportot megfelelően képviselő fókuszcsoport vagy egyedi résztvevők) alakítják ki, várhatóan a majdani oldal elrendezése is logikus lesz számukra.

A felhasználók a tesztet végezhetik egyesével vagy csoportban. A szakirodalom gyakrabban említ önálló userekkel végzett lapcsoportosítási teszteket.

### 3.2 *Paper prototyping*

Az egyik leginkább költségkímélő tesztelési módszer a papír alapú prototípus készítése, vagyis a paper prototyping. Érdemes akkor elvégezni, amikor a weboldal kezdetleges tervei vannak még csak, optimális esetben papíron elkészítve (e sorok írója – anno klasszikus grafikai képzést kapva – hisz abban, hogy *mindent*, beleértve a logókat és a weboldalakat is, először papíron érdemes megtervezni. Amikor pedig minden összeállt a terven, akkor elkészíteni azt, grafikai programmal.)

A paper prototyping tesztelés során ezeket a papíron elkészült terveket használjuk, és arra kérjük meg a felhasználót, hogy a terveket használva gyakorlati feladatot hajtson végre (lásd bővebben: Snyder, 2003), rendeljen meg egy könyvet vagy nyújtsa be az adóbevallását. A folyamatokat ilyen, papíron készült, egyszerű és vázlatos grafikákkal modellezzük. A módszer segítségével azonnali visszajelzést kapunk a weboldal felületével kapcsolatban, valamint a hibák már itt – az első terveken – kiderülnek, és nem csak akkor, amikor már az oldalt megprogramozták és a felhasználók számára is hozzáférhetővé tették, online publikálták.

Így kerülhető el pl. többek között az olyan „baki” is, mint ami az egyik legnagyobb erdélyi videómegosztó portállal esett meg: elkészült a teljes oldal, publikálták is, mikor a

---

<sup>1</sup> A szoftver-fejlesztési projektek 63 százaléka usability (használhatósági) problémák miatt túllépi az előzetesen tervezett költségkeretet. (Damjanovich, 2008 - Sämling, E-marketing manager képzés)

<sup>2</sup> ...kellene, hogy legyen,

<sup>3</sup> A card-sorting tesztekéről – beleértve az itt nem kifejtett nyílt és zárt card-sorting teszteket – lásd bővebben: Herendy 2008-2009).

felhasználók rákérdeztek, hogy rendben-rendben, de hol van itt e feltöltés gomb? Hát – az sajnos lemaradt.

### 3.3 *Online fókuszcsoportos vizsgálat*

Az online fókuszcsoportos vizsgálat<sup>1</sup> mind felépítésében, mind a közösen megvitatott témák tekintetében a hagyományos, személyes jelenlétben alapuló fókuszcsoportos kutatás módszertanán alapszik. Lényege a következő: a kutatás résztvevői egy internetes chatszobához hasonló virtuális környezetben találkoznak egy előre egyeztetett időpontban. Az interjú alanyai választott avatarral (grafikus portréval) és önkényesen választott becenévvel: nick-névvel egy előzetesen (részben) meghatározott témáról beszélgetnek. A különbség mindössze az, hogy maga a beszélgetés nem egy erre szolgáló offline szobában, hanem egy virtuális csevegő szobában történik, otthonról elérhető, online felületen.

Az online fókuszcsoport résztvevőinek a moderátor változatos ingeranyagot mutathat be, és a hagyományos fókuszcsoportos kutatásban ismert projektív módszereket is alkalmazhatja. Ilyen projektív módszer például a szemantikus differenciál, a kollázskészítés, a képrendezés, valamint a befejezetlen mondatok. A csoportos beszélgetés menete egy előzetesen elkészített vezérfonal alapján zajlik, amely tartalmazza a bevezetést, az egyes feladatok leírását, illetve magukat a feladatokat is. A vezérfonalat a moderátor a beszélgetés ideje alatt is módosíthatja. A kutatás végeztével a beszélgetés teljes anyaga és az egyes feladatok eredményei (egyedi és összesített) elektronikus formátumban azonnal hozzáférhetők.

### 3.4 *Tekintetkövetéses vizsgálat*

Jelen írásban bemutatott módszerek közül talán a tekintetkövetéses (eye-tracking) vizsgálat az, amelyre a legtöbb figyelem irányul. Talán nem véletlenül: segítségével precízen megismerhető a vizsgálati alany figyelme az adott vizuális felülettel kapcsolatban, legyen az akár egy festmény vagy boltbelső, esetleg egy készülő weboldal. Segítségével megállapítható többek között az, hogy milyen sorrendben tekintette meg a vizsgálati alany az adott felületet (hova nézett először, másodszor stb.), mit látott meg a felületen és mit nem. A módszert használva különböző demográfiai csoportok adatai is összehasonlíthatók (pl. férfiak - nők, idősek – fiatalok stb.).

Tudomány-történeti érdekesség, hogy az összes, bemutatott módszer közül ez – a leginkább high-tech módszer – tekint vissza a leghosszabb fejlődési útra. Az első, szaruhártyáról visszaverődő fényen alapuló objektív szemmozgás-mérésről ugyanis már 1901-ben készült feljegyzés.

A tekintetkövetéses<sup>2</sup> vizsgálat során – amennyiben egy weboldal vagy monitoron megtekinthető vizuális anyagok vizsgálatáról beszélünk – a felhasználónak nincs más dolga, mint helyet foglalni egy monitor előtt, amely alján két kamera helyezkedik el. Ezek a kamerák rövid beállítást követően nagy pontossággal rögzítik az alany tekintetének mozgását, irányát, amíg az megnézi a vizsgálat elvégezéséhez beállított képeket.

Első, nagyobb nyilvánosságot kapott publikáció a módszer webes használhatóságával kapcsolatban Jacob Nielsen írása volt (Nielsen, 2006) amelyben Nielsen kifejtette, hogy az általa vizsgált vizuális felületek esetében a felhasználó figyelme a vizuális felületen az F-betű formáját mutatja. Vagyis: nagyjából két vízszintes és egy függőleges mozgást ír le a felhasználó tekintete az adott felület megtekintése során.

<sup>1</sup> Az online fókuszcsoportos kutatás módszertani kérdéseit Síklaki (2006) alapján mutatom be.

<sup>2</sup> Más néven: eye-tracking vagy szemkamerás



**1. ábra:** Nielsen, F-Shaped pattern  
Forrás: Jacob Nielsen, 2006.

A kutatás eredménye széleseben elterjedt, és a szakma egy jó része azóta is az „efbetű” keresi a weboldalon – pedig Nielsen is jelezte anno, hogy az említett mintázat nem feltétlenül általánosítható. Azóta több kutatás is készült a témában, valamint Niensennek is megjelent néhány bővebb és részletesebb írása eye-tracking témakörben, ahol a weboldalak megtekintésével kapcsolatos lehetséges mintázatokat említi meg.

Jelen sorok szerzője 2007 májusában végzett kutatásában a *magyarország.hu* internetes oldal főoldalát (lásd: 2. ábra) vizsgálta. A pilot-kutatásban<sup>1</sup> két csoport vett részt, egy hétfős kísérleti és egy hatfős kontrollcsoport. A kutatás során a kísérleti csoport tagjai tekintetkövetéses vizsgálaton vettek részt, ahol 15, gyakran használt funkció megkeresése volt a feladatuk, majd ugyanezek a kísérleti résztvevők egy kontrollcsoport tagjaival kiegészülve egy online fókuszcsoportos felmérésen is részt vettek. A fókuszcsoportok tagjai otthon, a saját számítógépüket használva egy internetes chatszobához hasonló, virtuális környezetben találkoztak egy előre egyeztetett időpontban, és oldottak meg különböző feladatokat.

A kiscsoportos pilot-kutatás célja annak feltérképezése volt, hogy a *magyarország.hu* oldal vizuális felépítése mennyiben felel meg az online felületeken kialakult szokásoknak (a felhasználói „általános észjárásnak”), a kutatás résztvevői az egyes menüpontokat mennyire könnyen vagy nehezen találják meg, mennyire érzik átláthatónak, vagy bonyolultnak a site felépítését és milyen érzelmi benyomásokat kelt bennük az oldal.

<sup>1</sup> Az szemkamerás vizsgálat és az online kutatás ötlete egy megfelelő szellemi keretet biztosító kurzuson (Online kutatási módszerek, oktató: Síklaki István) jött létre a Pécsi Tudományegyetem Nyelv- és Kommunikációs Tanulmányi Doktori Iskolájában 2007. tavaszán. Az eye-tracking kutatás az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi karának laboratóriumában zajlott, az online fókuszcsoport pedig a Meroving Kft. Virtuális stúdiójában, az IQON szoftverrel.



2. ábra: Magyarország.hu (2007. május 21. )

A kutatás egyben arra a kérdéskörre is fókuszált, hogy a résztvevők a weboldal grafikai világa alapján levonnak-e (és ha igen: milyen) következtetéseket az adott portál – magyarorszag.hu – alapján a portál mögött „álló” közigazgatási szervről, munkatársakról. Az előzetes hipotézis szerint a magyarorszag.hu – összehasonlítva néhány irányadó külföldi kormányzati portállal – színvilágát tekintve kissé szürke és felépítésében indokolatlanul bonyolult. A weboldal hangulata pedig nagy valószínűséggel azt is meghatározza, hogy a látogatók hogyan vélekednek a hazai közigazgatásról, az alkalmazottakról, az ügyintézés egyszerűbb vagy bonyolultabb – feltételezett – voltáról.

Az említett előzetes hipotézist a kutatás igazolta, az eye-tracking vizsgálat pedig részleteiben is segítette értelmezni és magyarázatot adni arra a kérdésre, hogy miért gondolták a felhasználók akkoriban bonyolultnak a magyarorszag.hu oldalt. A tekintetkövetéses vizsgálat eredményeiből ugyanis arra lehetett következtetni, hogy míg néhány, egyszerűbb funkciót viszonylag egyszerűen megtaláltak az oldalon a felhasználók, addig bizonyos funkciók keresésekor egyszerűen elvesznek a magyarorszag.hu főoldalának felületén. Általában azokat a menüpontokat találták meg könnyebben a kutatásban résztvevők, amelyek az online felületeken megszokott(nak mondható) területen helyezkedtek el, és azokat nehezebben, amelyek megbújnak a többi között, nem emelkednek ki, vagy kevésbé megszokott – és nem egyértelmű – területre kerültek a tervezés során.



**3. ábra:** "Legkeresettebb ügyek témák szerint" funkció megkeresése, átlagolt hő térkép.

A funkció helyét – vagyis ahol keresni kellett volna – a fehér nyíl jelzi. A vörösebb foltok azt mutatják, hogy a felhasználók az oldal mely terület nézték meg jobban a funkció keresése során.

Az online fókuszcsoportos kutatás részletes és értékes segítséget jelentett a felhasználói attitűdök részletes feltárásában, valamint rámutatott arra, hogy a kísérleti csoport tagjai (akik részt vettek a tekintetkövetéses vizsgálatban) az esetek túlnyomó többségében kritikusabban értékelték meg az oldalt, mint a kontroll csoport tagjai.

A tekintetkövetéses vizsgálat eredményei és a kutatásban részt vevők visszajelzései alapján összességében elmondható, hogy a Magyarország.hu portál főoldalának felépítése bonyolult és nehezen átlátható. Az oldalon bizonyos funkciók a weben megszokott, természetes észjárásnak megfelelő helyen érhetőek el, azaz könnyedén megtalálhatók, mások azonban korántsem az optimális pontokon lelhetőek fel, és a felhasználók vagy hosszasan keresgélnek ezeket, vagy egész egyszerűen feladják a keresést. A tekintetkövetéses vizsgálat képei pontosan megmutatták, hogy a site felületén melyik kattintási lehetőségek voltak jó és melyek kevésbé optimális helyen elhelyezve (lásd bővebben: Herendy, 2009).

A kutatás egyik érdekessége, hogy egyetlen eye-tracking felvételen sem rajzolódott ki a Nielsen-i „F-betű”, vagyis a vizuális felületen a tekintet mozgását *alapvetően* az adott feladat (mit keres a user) és az aktuális vizuális felület határozza meg, és nem pedig az „F-betű”-féle mozgások, minták.

Az említett kutatás 2009 végén is aktuális volt, hiszen egészen addig az oldal gyakorlatilag – néhány apróságtól eltekintve – gyakorlatilag nem változott. Az oldal azóta megújult. E sorok szerzőjének végtelenül szubjektív véleménye, hogy az új site felépítésében és *alapvető hozzáállásában* lényegében a korábbi magyarorszag.hu oldal *gondolkodásmódját tükrözi*. Vagyis: az offline közigazgatást látjuk online-ra (mégcsak hogy nem is átdolgozva, hanem egyszerűen:) lefordítva. S ha az aktuális kormány valóban véghezviszi, amit tervez: vagyis új ruhát kapnak a kormányzati oldalak, érdemes volna azokat úgy megtervezni és kivitelezni, hogy az új oldalakat használva végső soron az állampolgárok dolga legyen könnyebb – s így a

közigazgatási szerveké is. Vagyis: tesztelni, szakszerűen, minél korábban – majdani felhasználókat reprezentáló célcsoportok és egyedi userek bevonásával.

A beszámoló végén két rövid gondolat erejéig visszatérnék a korábbiakban megfogalmazott elvekhez és érvekhez: a korai tesztelések minden esetben, idejében rávilágíthatnak az adott oldal navigációs és ergonómiai problémáira, valamint hogy a weboldalakat a várható látogatók gondolkodása, elvárása, általános észjárása szerint, és nem a tulajdonos gondolkodása és logikai rendszere szerint érdemes felépíteni.

#### 4. IRODALOM

- 1) *Bevezetés az ergonómiába*, jegyzet. H.n., K.n, É.n.  
<http://www.erg.bme.hu/oktatas/leir/GT521801/BEVEZ4.pdf>  
(Utolsó letöltés: 2010. július 4.)
- 2) Krug, Steve, *Ne törd a fejem!* Budapest, HVG, 2008.
- 3) Nielsen, Jacob, *Usability Engineering*. London, Academic Press, 1993.
- 4) Herendy Csilla, *Weboldal-fejlesztés: innovatív és hagyományos módszerek I-II*. Budapest, Médiakutató, 2009/I. és 2008/IV.
- 5) Herendy Csilla, *Tekintetkövetéses vizsgálat és online fókuszcsoportos kutatás a magyarorszag.hu oldalon*. Budapest, Jel-kép, 2007.
- 6) Fehér Katalin – Herendy Csilla, *Tesztelj korán, tesztelj gyakran!* In: Kreatív 2009. szeptember
- 7) Nielsen, Jacob & Sano, Darrel, *Design of SunWeb - Sun Microsystems' Intranet*. 1994,  
<http://www.useit.com/papers/sunweb/>  
(Utolsó letöltés: 2010. július 4.)
- 8) Snyder, Carolyn, *Prototyping: The Fast and Easy Way to Design and Refine User Interfaces*. H. n., Morgan Kaufmann, 2003.
- 9) Síklaki István: *Vélemények mélyén. A fókuszcsoport módszer, a kvalitatív közvélemény-kutatás alapszere*, pp 82--101. Kossuth Kiadó, Budapest, 2006.
- 10) Nielsen, Jacob, *F-Shaped Pattern For Reading Web Content*, 2006.  
[http://www.useit.com/alertbox/reading\\_pattern.html](http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html)  
(Utolsó letöltés: 2010. július 4.)
- 11) Herendy Csilla, *How to Research People's First Impressions of Websites? Eye-Tracking as a Usability Inspection Method and Online Focus Group Research*. Springer, Berlin, 2009.  
<http://www.springerlink.com/content/w8j4833j1w24610g/>
- 12) Nielsen, Jacob and Mack, RL., *Usability Inspection Methods*, Morgan Kaufmann Publishers Inc., San Francisco, CA, USA, 1995.

## A JELEN MOBILKAMPÁNYAI

**Huber Kornél**

sales executive

Magyar Telekom – Origo Zrt.

[huber.kornel@origo.hu](mailto:huber.kornel@origo.hu)

Kulcsszavak: mobilmarketing, mérhetőség, testreszabott, innovatív, költséghatékony, targetálás

A prezentáció egy olyan témát elemez, melyet évek óta, rengeteg konferencián bélyegeztek meg a „robbanás előtt álló platform” címmel, és mindezt első sorban online területen jártas, a mobilban rejlő lehetőségeket felületesen ismerő szakemberek tették.

A fátyol lebben, naprakész hazai kutatási eredmények, esettanulmányok és a jelenleg fejlesztés alatt álló technológiai újítások adnak betekintést a valódi mobilmarketing szakmába. Az objektivitáshoz elengedhetetlen, hogy a technikai nehézségekről, a szükséges edukációról és a sztereotípiákról is szó essen.



## ÖKOMARKETING AZ ONLINE VILÁGBAN

---

**Kenéz András**

adjunktus

MÜTF / BME

kenez.andras@mutf.hu

### 1) ÖKOMARKETING

Az ökomarketing a környezeti értékek figyelembe vétele a marketingben<sup>1</sup>. A környezeti problémák széleskörű felismerése és tudatosodása után nem tartott sokáig, amíg a marketingszakma is reagált: a viszonylag korai ébredést bizonyítja, hogy az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) már 1975-ben workshopot tartott a környezettudatos marketingről. Az ökomarketing azóta megjelent a szakirodalomban, a fogyasztói kutatásokban és mindennapi vállalati gyakorlattá vált.

Az ökomarketing tényleges használatba vétele mutatta meg leginkább, hogy az ökomarketing mennyire nem egységes, az egyes alkalmazók más szinten, más értelmezésben nyúltak a témához. Alkalmazójának céljait figyelembe véve érdemes megkülönböztetni az ökomarketing három elemét. A *zöldmarketing* alatt a továbbiakban a zöldfogyasztók igényeit kiszolgáló termékek és szolgáltatások értékesítését értem, vagyis azt a folyamatot, amikor a vállalat a fogyasztói igények megváltozására reagálva környezetbarát irányban szélesíti vagy alakítja át a kínálatát. A *zöldmarketing* alapkérdése, hogy mennyi zöldfogyasztó van a piacon, milyen mértékben igénylik a fogyasztók a zöld termékeket és mennyi értékesíthető nyereséggel a zöldebb termékváltozatokból.

Noha sokszor együtt jár az előzővel, érdemes megkülönböztetni a vállalati folyamatok zöldülését, a vállalati filozófia környezettudatos átalakítását a középpontba helyező *környezettudatos marketinget*. Itt nem elsősorban a piacon ténylegesen megjelenő zöld kereslet kiszolgálása a cél, hanem a környezethez való pozitív vállalati hozzáállás image-növelő értékét lehet kihasználni. A környezettudatos marketing alapkérdése, hogy a vállalat meglévő termékeinek meglévő piacán számít-e a környezet-orientált magatartás a fogyasztóknak, a zöldülés pozitív vagy negatív hatással van a termékek illetve a vállalkozás megítélésére, a fogyasztók elvárásaira. Az ökomarketingnek ez az ága tehát erősen PR orientált.

És természetesen az is ökomarketing, amikor a marketing a környezeti értékekre vonatkozik, vagyis a környezet maga a „termék”, amit el akarunk adni. Ez a néha az ökomarketing makroszintjének is nevezett elem a *környezeti értékek marketingje*.

### 2) ÖKOMARKETING JÖVŐJE

Az ökomarketing jövőjét alapjában véve három dolog határozza meg. Egyrészt a fogyasztói környezettudatosság mértéke, a zöldfogyasztó szegmens nagysága és ereje. Attól függ a *zöldmarketing* alkalmazhatósága, hogy vannak-e olyan fogyasztók, akik ezt a szempontot a vásárlási döntésnél figyelembe veszik, a környezeti orientációt elvárják a vállalattól. Minél

---

<sup>1</sup> A marketingben megjelenő környezeti, ökológiai, fenntarthatósági szempontokat a szakirodalomban a különböző szerzők különböző névvel illetik. Az általam itt alkalmazott definíció az egyik legáltalánosabb megfogalmazás.

többen vannak, akik figyelembe veszik a környezeti étékeket, annál inkább várhatjuk, hogy a termékekben megjelenik ez a szempont. Különböző kutatások mutatják, hogy létezik (ha nem is kiemelkedő arányban) egy zöldfogyasztói kör, akik a környezeti szempontokat előkelő helyen szerepeltetik az alternatívák értékelésében. A zöld pozicionálás, a zöld márkák jelenléte pedig azt jelzi, hogy már a vállalati marketing is észlelte ezt a szegmenst, és elég jelentősnek ítélte ahhoz, hogy egy termék nyereségesen rájuk építhető legyen. Nem elhanyagolható szempont az sem, hogy a környezeti nevelés elterjedésével, a környezeti ismeretanyag növekedésével, a téma egyre korábbi hangsúlyozásával sikerült elérni, hogy egyre többen tekintenek a környezeti szempontokra, mint másodlagos döntési szempontra, vagy olyan tényezőre, ami alapján kizárhatók egyes alternatívák. Ez az olyan termékek, szolgáltatások elterjedését segíti, ahol a márka magja, az értékesítés alapja ugyan nem a környezet, de a kiterjesztett termékek szintjén megjelenik. A fogyasztók elvárásaiban, értékrendjében történő változások egyaránt azt mutatják, hogy az ökomarketing szerepe, jelentősége lassan, de megbízhatóan növekedni fog.

Az ökomarketing jövőjét meghatározó szempontok közül a második, hogy milyen a környezet, a környezetért tett erőfeszítések és a zöld-termékek általános megítélése. Attól függően, hogy milyen image értéket, milyen tulajdonságokat kapcsolnak a fogyasztók a zöldebb termékekhez, javulhatnak a zöldmarketing alkalmazásának a feltételei. De ez nagyban befolyásolja a környezettudatos marketing alkalmazásának megítélését is. Amíg a zöld termék a drágább, rosszabb minőségű, gyengébb teljesítményű szinonimájaként jelenik meg a fogyasztók attitűdjeiben, akkor a gyártók választásában erős negatív érvek szólnak a környezettudatos marketing általános alkalmazása ellen. Ez a tendencia azonban változni látszik: a vállalatok egyre jelentősebb társadalmi felelősségvállalása és ennek kommunikációja, illetve a megjelenő jó minőségű és nem prémium kategóriába sorolt zöld termékek elterjedése kedvezően hat a zöldülő termékek általános elfogadottságára. A fogyasztók attitűdjei természetesen terméktől, kategóriától, árszinttől, márkától és sok egyéb tényezőtől függően változnak, ám egyre kevésbé állítható, hogy a környezeti teljesítmény negatív attitűdökkel asszociálódna. Így tehát a gátjaitól megszabaduló vállalati CSR sokkal jobban érvényesülhet a termékek szintjén is. Ezzel együtt a vállalatok környezeti teljesítményével szembeni elvárások is erősödnek, sőt egyre inkább haladunk abba az irányba, hogy – a vállalatokkal szembeni alapvető elvárás lévén – versenyelőnyt nem, elmaradása esetén viszont hátrányt eredményezhet. Összességében ez a trend is az ökomarketing jelentőségének megerősödését mutatja.

Éppen ezért lesz különösen jelentős a harmadik tényező: az új területek, elsősorban az online környezet megjelenéséből következő változások. Azok a trendek, amelyek a marketinget is jellemzik, érvényesülnek az ökomarketing alkalmazásában is. Ezen trendek egy részét az internet megjelenése, jelentőségének növekedése határozza meg. Az internet jelentősége a(z öko)marketingben három pilléren alapul: átalakítja a fogyasztói szokásokat, megváltoztatja a marketinges lehetőségeit, eszközszerét és a marketing általános környezetét, amiben működni kell. Ezeket a hatásokat próbálom meg összefoglalni. A témával foglalkozó kutatások meglehetősen hiányosak, és az online marketing hirtelen fejlődéséből, változásából következő nehézségekkel küzdenek, ezért a cikk erősen teoretikus jellegű, megkísérlem felvázolni benne a szükséges kutatási irányokat is.

### 3) MARKETING ONLINE

Az internetnek egyre nagyobb jelentősége van az emberek életében, így egyre nagyobb jelentősége lesz a marketingben is. Ma már a magyarországi az internet penetráció meghaladja az 50%-ot, a rendszeresen internetezők aránya pedig különösen a fiatalok között magas (a 15-24 éves korosztályban 84%). Az internetezők nagy része pedig használja is az

internetet a vásárlási során: 65% vásárolt már online, 92% pedig azt vallotta, gyűjtött már információt a termékekről a vásárlás előtt. A kiskereskedelmi forgalom az interneten egyelőre nem jelentős, de rohamléptekkel növekszik. Első lépésként megvizsgáljuk, hogy az online környezet milyen hatásokkal van a marketingmunkára.

Ki ne hallotta volna már azt a mondatot magasztos előadásokban, hogy „az internet az információk kimeríthetetlen tárháza” – sőt néha némi malíciával azt is mondják, hogy „amit nem találsz meg az interneten, az nem is létezik”. Az online környezet egyik legfontosabb velejárója a hihetetlen mennyiségű információ. Egyrészt a fogyasztók könnyebben jutnak információkhoz a termékekről, gyártókról, a környezeti problémákról, azok súlyáról, vagy éppen az alternatív megoldásokról, a környezettudatos viselkedésről. Másrészt viszont a vállalatok juthatnak sok információhoz a fogyasztókról, a civil szervezetekről, az elvárásokról és a válaszlépésekről. Mindkét fél számára tehát a sokkal tudatosabb magatartás lehetőségét rejti az információövezet, de egyben azt is, hogy sokkal több erőfeszítést kell tennie, ha felkészülten szeretne szembenézni a jövővel.

Az internet másik gyakran emlegetett tulajdonsága, hogy felszabadítja a forrásokat: az információk széles körű publikálása nem kevesek privilégiuma, hanem mindenki előtt nyitott lehetőség. Mindenki lehet szerző, aminek a mi szempontunkból a legfontosabb következménye, hogy ismeretlenek is válhatnak ilyen módon referenciává a vásárlási döntési folyamatban. A Nobel-díjas Simon rámutatott arra, hogy már nem az információhoz való hozzájutás az elsődleges probléma, hanem a releváns információk kiválasztása az elképesztő mennyiségű médiatartalom közül. Nem csak hivatalos vállalati honlapokat és a kereskedők online boltjait tudjuk ugyanis megnézni, hanem fórumok, blogok, hírgyűjtemények, különböző szervezetek weboldalai kínálnak információt az érdeklődőknek. Megtudhatjuk, másnak milyen tapasztalatai vannak a termékkel, a használatával kapcsolatban, néha bennfentes információhoz juthatunk a termékről, a gyártásról, a marketingről. Teszteteket, értékeléseket találunk, amelyekben különböző személyek, szervezetek mondják el a véleményüket, vagy vizsgálják meg termékeket, megoldásokat. A fogyasztói demokrácia néven is illetett jelenség arra utal, hogy bárki hozzászólhat az információ-folyamhoz, ezáltal alakítva a kommunikációt például a vállalat termékéről, megoldásairól. Az elégedetlen vagy kételkedő fogyasztó hatása, hatóköre kitágul.

Ennek a marketing szempontjából kétféle következménye van: egyrészt sokkal nehezebb (sőt, teljes mértékben lehetetlen) koordinálni és uralni a kommunikációt. Minden blogot, minden fórumot, minden médiaterméket nem lehet irányítani, befolyásolni, megtalálhatók maradnak a negatív hírek, sőt sokszor reagálni is lehetetlen. Másrészt viszont az információ-áram egyes kihasználásával hatékonyabban, hitelesebben és olcsóbban tudunk kommunikálni. Ügyelni kell arra, hogy jól bánjunk az eszközökkel, a vállalati próbálkozások sokszor ügyetlenek, hiteltelenek és ez akár vissza is üthet: amikor a vállalat saját fórumozókat, twittelőket vagy bloggereket alkalmaz, akkor gyakran ez történik. A másik oldalon viszont a gerilla-marketing sikeressége is ebből jön: vagyis egy jól előkészített vagy szerencsés vírusfilmmel, astroturfing akcióval vagy az ambient ötletes alkalmazásával az internet erős információ multiplikátor-hatása kihasználható.

A long tail elmélet lényege a kereskedelemre alkalmazva, hogy az internetes kereskedelemben jóval több termék forgalmazható gazdaságosan, mint a hagyományos kereskedelemben. Mivel a netes bolt szinte egyáltalán nem helyhez kötött (legalábbis sokkal kevésbé, mint az offline), ezért a fogyasztók szélesebb rétegét tudja elérni, ráadásul a bemutatóhelye sem korlátozott, így olyan termékek forgalmazása is megvalósítható, amelyek a hagyományos kereskedelemben már nem elég gazdaságosak. Amennyiben a logisztika jól

van szervezve (általában kevés saját raktározással és csak a termék értékesítése utáni megrendeléssel), akkor a direkt költségek alacsonyak, emiatt nem baj, ha az üzlet árbevétele rengeteg apró tételből tevődik össze. Ha egyes termékekből csak néhány darab kel is el, benne lehet tartani azokat a kínálatban – a polcon ugyanis csak virtuális helyet foglalnak ezek a kisebb keresletű termékek is. Korlátlan kínálatról természetesen nem beszélhetünk, ennek például adminisztratív gátjai vannak: ha nincs is költség a tárolással és a bemutatással kapcsolatban, azért el kell készíteni és frissíteni kell a kínálatot bemutató oldalakat, megszervezni a gyártóval és az ügyfelekkel a kapcsolattartást: az online üzletben is problémát jelent, ha a bemutatott terméket valójában már nem is gyártják, vagy azóta megváltoztak a paraméterei, pl. nem annyiba kerül. A long tail jelenségének a szegmentációban van óriási jelentősége: olyan szegmensek is önálló szegmenseként kezelhetők, amelyeket korábban a gazdaságossági szempontok miatt nem tartottunk működőképesnek, vagy megfordítva olyan niche-ek felől is számíthatunk támadásokra, amelyek korábban nem voltak relevánsak ebből a szempontból.

Emellett az internet hatékony lehetőségeket rejt a kapcsolati marketing alkalmazásában is. Egyrészt a fogyasztók könnyebben kapcsolatot kereshetnek és találhatnak a vállalattal: a megadott ügyfélszolgálati email címen egyszerűen, gyorsan, akár név nélkül lehet kérdezni. Ebben az esetben az ügyfélkapcsolat ráadásul jobban szervezhető: nem minden eladónak minden üzletben kell mindenről mindent tudnia: a válaszadás logikájának megszervezésével a tudás jobban menedzselhető. Egyszerűbbé válik a vásárlók véleményének összegyűjtése is: akár automatizálható a vásárlás utáni elégedettség-vizsgálat, az internetes fogyasztói access panelek kiépítése viszonylag olcsó, és a fogyasztók is könnyebben élnek a véleményezés lehetőségével, amennyiben még csak a telefont sem kell felemelniük. Azonban ennél is sokkal komolyabb jelentősége van a kapcsolati marketing alkalmazására annak, hogy az adatbázisok és a viselkedés direkt megfigyelése lehetőséget ad a vállalkozásoknak személyre szabott ajánlatokat tenni a fogyasztók számára. A collaborative filtering<sup>1</sup> alkalmazása túlmutat a klasszikus szegmentáción és lehetőséget ad a marketingesnek egy sokkal inkább finomra hangolt rendszer alkalmazásához. Az internetes analitika tényleges viselkedést mutat, amit egy jó rendszer a vásárlóra összesít<sup>2</sup>. Amíg tehát az STP stratégiában a szegmens igényeinek legjobban megfelelő terméket tudjuk kínálni, addig az internet lehetőséget ad arra, hogy az internetes áruház a „megfelelő termékkínálatot a megfelelő egyénnek, a megfelelő pillanatban<sup>3</sup>” biztosítsa.

Az már csak hab a tortán, hogy kommunikáció mérésében egészen konkrét adatok állnak a rendelkezésünkre, a hatékonyság vizsgálata a konverziós ráta<sup>4</sup> mérésével minden korábbinál tökéletesebb eszközhöz jutott. Ha pedig pontosan tudjuk, milyen kommunikáció, milyen elemre konkrétan mekkora a hatása, akkor nyugodtan próbálkozhatunk is: néhány napig akár több hasonló hirdetést vagy ajánlatot tesztelve, majd az ideálist meghagyva a kampány teljes időszakára mindig a legjobb döntéseket hozhatjuk meg. Az ügyféladatbázisokkal való

---

<sup>1</sup> A collaborative filtering alkalmazása során a vásárló korábbi viselkedése és a többi vásárló viselkedésmintái alapján modellezzük a valószínű viselkedést és az optimális ajánlatot, vagyis az egyes fogyasztóknak személyre szabottan tudunk ajánlatokat megfogalmazni.

<sup>2</sup> Ehhez természetesen azonosításra van szükség, aminek a legegyszerűbb módja a regisztráció, amelynek során személyes adatokat is kérhetünk a vásárlótól.

<sup>3</sup> Damjanovich Nebojsa

<sup>4</sup> Konverziónak bármit tekinthetjük: nem csak azt, hogy az egyes ajánlatokra hányan klikkeltek, hanem azt is, hogy az alapján mennyi regisztráció, mennyi vásárlás, mennyi termékoldal olvasás született. Így a kampány a céljainak való megfelelést egészen konkrétan, több szinten is számszerűsítheti.

kapcsolódás esetleg ebben is lehetőséget ad a megkülönböztetésre: nem csak az ajánlataink, de a kommunikáció is alakítható az ügyfeladatok alapján.

#### 4) A ZÖLDMARKETING LEHETŐSÉGEI

A marketing gyakorlatában bekövetkező változások érdekes új irányokat vethetnek fel a zöldmarketingben is. Először is vizsgáljuk meg, mit tehet egy vállalkozás, amelynek már vannak zöld pozícionálású termékei. A feladat itt nem tűnik nehéznek: ugyanazt kell csinálni, amit eddig is, kiegészítve az internet kínálta lehetőségekkel. A vállalkozás már korábban megvizsgálta és gazdaságnak ítélte a zöld szegmenst, termékkínálatában már van olyan termék, amit nekik szán. Alapvető, hogy a vállalkozás a saját honlapját jól használja, ezen kívül azonban még legalább három dologra kell koncentrálnia: döntés előkészítés helyeinek, a közösségi tereknek és az értékesítés alternatív tereinek menedzselésére.

Ami a honlapot illeti, ki kell használni, hogy bőven van hely információkat nyújtani mindenről – a termék értékesítési esélyeit pedig növelheti a róla megtalálható információk mennyisége. További kutatásokat igényel, mennyire érdeklik a háttérinformációk a zöldfogyasztókat, hiszen ők sem teljesen egységesek, hanem jelentős eltérések vannak köztük például környezeti tudás és tudatosság szempontjából, de mindenképpen érdemes bemutatni a problémát, amelyre hatással van a termék zöldülése, az alkalmazott megoldást, a pozitív környezeti hatás mértékét: össze lehet hasonlítani a „hagyományos” és a zöld változat. Be kell mutatni az egyéb területen elért eredményeket, a környezettudatos marketing alkalmazása ugyanis hatékonyan támogatja a zöld pozícionálást. Természetesen a honlap teret biztosíthat a kapcsolati marketingnek is: lehetőséget kell adni a kommunikációra az érdeklődő fogyasztóknak, civil szervezeteknek, médiának.

Ezután azonban jönnek a kevésbé triviális feladatok. A vállalatnak nyomon kell követnie azokat a helyeket, ahonnan a fogyasztók információkat szerezhetnek a termékekről a vásárlási döntések folyamán: figyelni kell azokat a helyeket, ahol összehasonlításokat, tesztek közölnek a termékekről. Fontos elérni például, hogy a tesztekben a termék környezeti teljesítményét is vegyék figyelembe, hiszen egyrészt abban valószínűleg jobbak vagyunk a konkurenciánál, másrészt ezzel is hangsúlyozhatjuk a környezeti szempont értékét a választási kritériumrendszerben. Az összehasonlító oldalakon meg kell jelentetni a termék zöld előnyeit, hiszen ha csak árakat vagy egyéb alapvető termékjellemzőket jelenítenek meg, akkor a másként pozícionált termékek versenyelőnye hangsúlyos lehet, míg versenyhátrányuk nem látszik. Ezeket leginkább jó PR tevékenységgel lehet elérni (együttműködésekkel, szponzorációval).

Másrészt figyelni kell a vásárlói tapasztalatokat és problémákat összegyűjtő oldalakat is, ahol a használók mondják el a véleményüket, tapasztalataikat, problémáikat. Gyakran alakulnak közösségi területeken (fórumokon, online közösségi oldalakon) márka- vagy termékhasználó klubok, és nem ritkák a fogyasztóvédelmi vagy környezeti problémákkal általánosságban (terméktől függetlenül) foglalkozó oldalak. Azon túl, hogy ez kiváló visszajelzés a marketingnek a fejlesztési irányokról és az elégedettségéről, érdemes partnerként tekinteni a fogyasztókra, kommunikálni velük. A negatív tapasztalatok is semlegesíthetők, ha a közösség azt látja, hogy a vállalat azt jól reagálja le: segít megoldani a fogyasztó problémáját. Általában nem szerencsés magunkat fogyasztónak hazudni, az „egy-vagyok-közületek” stratégiát csak nagyon kevés vállalati marketinges tudja hosszú távon is hitelesen és eredményesen működtetni. Az általánosan inkább megfigyelhető rossz próbálkozások pedig visszaüthetnek. Az információk gyűjtésén és az ügyfélkapcsolati reakciókon túl még egy dologra jók a közösségi terek: a véleményvezetők kiválasztására és megkeresésére. Amennyiben a népszerű blogger, a hiteles fórumozó úgy válhat a vállalkozás „nagykövetévé”, hogy nem kell feladnia

saját magát, akkor elég sokat hozhat a konyhára viszonylag kis pénzügyi befektetéssel. De már azzal az igen egyszerű megoldással is eredményt érhetünk el, ha a népszerű felületeken hirdetünk.

A harmadik ezzel összefüggő dolog pedig az alternatív értékesítési felületek keresése. Miért ne lehetne egy olyan oldalon értékesíteni a terméket, ahol a zöldfogyasztók éppen emiatt a témakör miatt találkoznak (zöld portálok, közösségi terek)? Az online értékesítés megszervezése segíthet abban, hogy ne csak beszéljenek rólunk, hanem direktben megvásárolhassák a terméket. Fontos kutatási kérdés, hogy veszít-e a hitelességből, működőképességéből az a tér, ahol direkt értékesítés is folyik, de erős impulzus-hatás érhető el, ha a témával (pl. energiatakarékos fűtési rendszerek, nem környezetkárosító vegyszerek) foglalkozó cikk, blogbejegyzés vagy beszélgetés direkt linket tartalmaz a vásárláshoz is. Amennyiben nem alternatív értékesítési felületet alkalmazunk, akkor a saját meglévő értékesítési tereinkbe (online vagy offline üzlet) szervezhetünk támogató promóciókat.

Amennyiben a vállalkozás még nincs a piacon zöld termékekkel, akkor két üzleti modell látszik megvalósíthatónak. Keresni kell olyan piaci réseket, amelyekben a niche marketing alkalmazható, kihasználva az internetes értékesítés azon előnyét, hogy sokkal kisebb, vagy kevésbé koncentrált szegmens is választható célpiacnak (long tail). Ebben az esetben az alternatív értékesítési csatornák menedzselése lesz a legfontosabb a fentiek közül. A vállalkozás méretétől függően akár aukciós házakon keresztül történő értékesítés („e-bay vállalkozás<sup>1</sup>”), akár valamilyen partneren keresztül a zöldfogyasztóknak való direkt értékesítés választásával elkerülhetjük az értékesítés szervezési nehézségeinek és költségeinek zömét. Nagyobb vállalkozás esetén egy online üzlet hálózatába való bekerülés lehet a megoldás.

Izgalmas üzleti modell, de egyben kutatási terület is lehetne a zöld pozicionálású e-kereskedelem. Az alapvető kérdés ebben az esetben az, hogy a zöldfogyasztóknak mekkora része szerveződik (keres, olvas, kommunikál) a zöldfogyasztása alapján. Amennyiben van nagyobb méretű ilyen fogyasztói csoport, akkor a vállalkozás sikeres lehet. A tematikus kommunikációban egyes zöldportálok, tudatos vásárló egyesületek azt mutatják, hogy lehet szervezni zöld közösségeket, téma iránt érdeklődőket, akik hajlandók azért választani oldalakat, mert ott ilyen tartalmat találhatnak. Ez alapján akár a vásárlásaikat is szervezhetik úgy, hogy egy „zöld áruházban” próbálják meg intézni a beszerzéseiket. Természetesen az üzleti cél és az a tény, hogy nem mindenben lehet egyértelműen zöld alternatívát találni nehezebbé teszi az üzlet szervezését, mint egy tematikus honlap üzemeltetését (az első a hitelességet, a másik a vásárló kényelmét kérdőjelezi meg), de a bio-boltok mintájára akár működhet is egy ilyen rendszer.

## 5) KÖRNYEZETTUDATOS MARKETING ÉS KÖRNYEZETI NEVELÉS

Amennyiben a vállalkozás a környezettudatos marketing alkalmazásával szeretné megerősíteni a piaci pozíciót, akkor is át kell gondolnia az internetben rejlő lehetőségeket. Természetesen ez a tevékenység is a honlapon kezdődik: hasonlóan a zöldmarketinghez itt is ki kell használni, hogy van hely, lehetőség szinte akármennyi információ bemutatására. Nem véletlen, hogy a legnagyobb vállalatok honlapjainak menüpontjai közt gyakorta megjelenik a társadalmi felelősség, a környezetvédelem vagy valami hasonló téma, mint önálló címke: nem elég, hogy általánosságban környezetbarátnak tűnjünk, mindig vannak olyanok, akiket érdekelnek a részletek, a tények, az adatok. Jó kiegészítője lehet egyéb PR tevékenységeknek,

<sup>1</sup> „E-bay vállalkozás”-nak (az elsőként felfutott amerikai internetes aukciós ház neve alapján) azokat a vállalkozásokat nevezzük, amelyek az értékesítésüket (vagy annak egy részét) egy online aukciós házon keresztül bonyolítják

pl. sajtótájékoztatóknak. Kiváló lehetőség a változások, a javulás bemutatására, és a problémákra való reagálásra is – bár ha csak itt reagálunk a kritikákra, az nem elég. Általánosságban azt mondhatjuk, hogy minél több tény, minél több információ jelenik meg a honlapon a vállalat környezettudatosságáról, annál hitelesebben lehet azt kommunikálni.

Szükség lehet a kapcsolódó tartalmak menedzselésére: tudni kell, hogy az általános és a témával konkrétan foglalkozó oldalak hogyan reagálják le a vállalat tevékenységét. Amikor a vállalat kampányszerűen gyorsan szeretne változtatni, javítani az image-én, akkor nem jó, ha ezek az oldalak figyelmen kívül hagyják az erőfeszítéseket, a kommunikációt (bár még mindig jobb, mintha megkérdőjelezzik). Érdemes lehet a témákba való közvetlen bekapcsolódás: szervezetek, oldalak vagy tevékenységek szponzorálásával, vagy akár a tartalmak közvetlen szervezésével is. A leghatékonyabb, amennyiben az adott témát ki tudjuk sajátítani (a legerőteljesebb kommunikációt tudhatjuk a magunkénak) – ez talán a leginkább az ügryhöz kapcsolt marketing<sup>1</sup> alkalmazásával elképzelhető. Ilyenkor akár közösség szervezésébe is kezdhetünk és felhasználhatjuk a közösségi oldalak jelentette szervező-erőt. Saját tartalom előállítására legalkalmasabb a blog formátum, a folyamatos frissülés a fogyasztók visszatérésének és a kereső-optimalizálásnak egyaránt kedvez – bár elég sok erőforrást emészt fel a fenntartása.

Mint minden online kommunikációban, itt is használhatók a gerilla-marketing online eszközei (pl. vírusmarketing). Érdemes azonban kiemelni egy speciálisan az ökomarketingre jellemző jelenséget, ami a Carrotmob néven ismertté vált jelenség.<sup>2</sup> Természetesen „alapból” független és önszerveződő akcióról van szó, de a vállalat befolyásoló képessége nyilvánvalóan itt sem elhanyagolható.

## 6) ÖSSZEFOGLALÁS

Amint látható, az ökomarketinget alkalmazó vállalkozásoknak ugyanúgy lépnie kell az internet irányába, mint bármely más marketingtevékenység esetén. Ahhoz, hogy a beruházások megtérülését pontosabban láthassuk, szükség lenne még jó néhány terület részletesebb vizsgálatára. Többek között vizsgálni kellene, hogy a zöldfogyasztók milyen arányban szervezhetőek fogyasztásukban a zöld szempontok mentén (hajlandóak lennének-e zölden pozícionált áruházban vásárolni), mennyire fogékonyak a területről szóló információkra (érdeklő-e egyáltalán őket a környezeti információ), mennyire vásárolnak tudatosan, mennyire tartják azonos erejűnek, hitelesnek az egyes információforrásokat (vállalat, civil szervezet, más fogyasztók). Vizsgálható terület az értékesítés pozitív vagy negatív hatása a zöld közösségekre és tartalmakra, illetve a cégek szereplése ezeken (blogger, szponzor, hirdető szerepkörökben). Mivel azonban a világ és a marketing nagy ütemben szerveződik az online felületekre, ezért mindenképpen érdemes elvégezni ezeket a kutatásokat a praktikus tudás és használható ökomarketing megoldások kidolgozása érdekében.

Izgalmas vizsgálati terület a téma kiterjesztése a fenntartható fogyasztás irányába, ahol olyan kérdések merülnek fel, hogy a nagyobb választék (long tail) nagyobb fogyasztáshoz vezet elmélet mennyire érvényes a neten, hogyan alakul az impulzusvásárlás mértéke, illetve milyen a környezet-terhelése az internetes (kiszállítás) vásárlásnak a bolti vásárláshoz (utazás) képest.

## IRODALOM

<sup>1</sup> Az ügryhöz kapcsolt marketing (CRM - Cause Related Marketing) valamilyen társadalmilag fontos ügynek a közvetlen értékesítésen keresztül közvetlen támogatását jelenti.

<sup>2</sup> A flashmob-ok mintájára működő fogyasztói szerveződés, amelynek célja a zöldülő vállalkozások „megjutalmazása”

- 1) Berács József, Lehota József, Piskóti István, Rekettye Gábor (szerk.), *Marketingelmélet a gyakorlatban*, Budapest: KJK-KERSZÖV, 2004
- 2) Csutora Mária – Kerekes Sándor: A környezetbarát vállalatirányítás eszközei (KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 2004.)
- 3) Kósi Kálmán – Valkó László: Környezetmenedzsment (Typotex, Budapest, 2006.)
- 4) Kovács Anna: Környezeti marketing (Marketing és menedzsment 33. évf. 1999/1. 47-51. oldal)
- 5) Nagy Szabolcs: Környezettudatos marketing – PhD értekezés, Miskolci Egyetem, 2005.
- 6) Reisch, Lucia A.: The Internet and the sustainable consumption, *Journal of Consumer Policy*; Dec 2001; 24, 3/4;
- 7) Román Balázs: Ügyeskedés nélkül – Kreatív, XIII. évfolyam / 10., 2004. október – 46-48. oldal
- 8) Schafferné Dudás Katalin: A zöldmarketing perspektívái (Marketing & Menedzsment 2007/6.) 4-12. oldal
- 9) Smith, Toby M. (1998.): The myth of the green marketing – Tending Our Goats at the Edge of Apocalypse (University of Toronto Press, Toronto)
- 10) Szlávik János: Fenntartható környezet- és erőforrás-gazdálkodás – KJK Kerszöv, Budapest, 2005.
- 11) Szolnoki Gyözőné Krakus Mária: A zöld marketing és gazdasági környezete (Mezőgazda, Budapest, 1999.)
- 12) Szolnoki Gyözőné Krakus Mária: Ökológiai marketingstratégiák és a jövőkutatás (Competitio, IV. évfolyam/1. szám, 2005. május – 169-188. oldal)
- 13) Valkó László, dr.: Fenntartható / környezetbarát fogyasztás – tanári kézikönyv (NSZI, Budapest, 2003.



## MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓ EVOLÚCIÓ: A „HOMO DIGITALIS”

---

**Koltai Andrea**

Digitális Média Kereskedelmi csoportvezető

MTM-SBS Televízió Zrt.

koltaia@tv2.hu és andrea\_koltai@hotmail.com

**Kulcsszavak:** 360 fokos marketing-kommunikáció, digitális marketing, e-marketing, m-marketing, pull marketing, push marketing, közösségi média

A klasszikus tömegmédiák (ATL) mellett a marketing-kommunikációban egyre nagyobb szerepet kapnak a BTL-, az OTL-, és egyéb új média megoldások. Az átlagfogyasztó befogadási hajlandósága az öt naponta érő 2-3.000 reklámimpulzus hatására elérte a felső küszöböt, a túlkínálat pedig motivációs telítettséget eredményez. A reklámzajon való sikeres áttörésre, vagyis a célcsoport figyelmének megszerzésére egy ideje ún. *360 fokos marketing-kommunikációs megoldásokkal* próbálkoznak a hirdetőik. Ezekben az integrált kampányokban a tradicionális média felületek tömegekhez eljutó immanens technikai adottságait egészítik ki a *BTL* és az *OTL* megoldások teste szabható, személyesebb hangvételű hatásmechanizmusával.

A napjainkban egyszerre pluralizálódó és atomizálódó médiatérben felértékelődik a lokális médiumok és cyber közösségek szerepe, előtérbe kerülnek az interaktív és a célközönséget participatív módon involváló *infó-kommunikációs megoldások*, a tömegkommunikáció hagyományos *one-to-many* (broadcast media) modelljét pedig fokozatosan felváltják a *many-to-many* (közösségi média) és a *one-to-one* (CRM) megoldások. A folyamat részeként a tartalom előállítói avanszált felhasználók (*prosumer*<sup>1</sup> és *UGC*<sup>2</sup>) fokozatosan megtörik a tartalomszolgáltatók hegemoniáját.

A *new media* platformok használata alapvető emberi igényekre épül: kielégíthetetlen vágy a stimulációra, tudásra és szórakozásra, természetes gyülekezési hajlam a közös érdeklődési körökben való véleménycserére. Kiemelkedő jelentőséggel bír ezek közül a szórakoztatás és az emocionalitás. E kettő nélkül ma már szinte lehetetlen a „homo digitalis”-t érdemben megszólítani, s ezt az *infotainment*<sup>3</sup>, *advertainment*<sup>4</sup> és *edutainment*<sup>5</sup> szóösszetételek is bizonyítják.

A digitális marketing megoldásokat kiegészítő elemként, vagy önmagukban alkalmazva egy marketing kommunikációs kampány a 21. század első évtizedében akkor számíthat sikerre, ha a célközönség szükségleteire építve saját, személyes élmények alapján egyfajta elköteleződést

---

<sup>1</sup> Prosumer (producer + consumer): Felhasználó, aki saját maga egyben tartalom előállító is.

<sup>2</sup> UGC (User Generated Content): Felhasználó által létrehozott tartalom típus.

<sup>3</sup> Infotainment (information + entertainment): Az információ szórakoztató formában történő bemutatása.

<sup>4</sup> Advertainment (advertising + entertainment): Lehet műsorszám, játék, animáció vagy bármilyen egyéb tartalom. Termékeket és szolgáltatásokat reklámoznak úgy, hogy a célcsoport számára hozzáadott értékkel bírnak.

<sup>5</sup> Edutainment (education + entertainment): Az ismeretek szórakoztató formában történő közvetítése.

alakít ki, mely kontextuális koncepció mentén közösségek jönnek létre, lehetővé téve ezáltal az oda-vissza irányú kommunikációt. (Coto 2008)

Jelen tanulmány a digitális marketing megoldásokat mutatja be három lehetséges tipológia mentén.

## 1. DIGITÁLIS MARKETING

A mai társadalomban a digitális kommunikáció elengedhetetlen; a zsúfolt, média-vezérelt tömegeből pedig kizárólag hatékony és kontrollált kommunikációval lehet kiemelkedni.

Távolról közelítve a digitális marketing fogalmakörére azt találjuk, hogy a hagyományos marketing-kommunikáció eszköztára a digitális térben egy az egyben leképezhető: az ATL médiumok mindegyike digitalizálódott (televízió, rádió, print média, kültéri reklámhordozók, mozi, internet), és a BTL eszközök közül is mind több adaptálódik a különböző digitális platformokra.

Szűkebben értelmezve viszont a digitális marketing megoldások a klasszikus BTL eszköztárának új generációs alkalmazásai, melyek lényege a célcsoport tagjaival történő direkt, személyes kapcsolat kialakítása. A digitális marketing eszközök alkalmazásán keresztül a potenciális vevők/felhasználók involválódnak a kommunikációba, – azonnali - visszajelzések érkeznek tőlük, interakcióra vannak ösztönözve, az újdonságok élményszerűen kínálhatók számukra, valamint testreszabott információ nyújtható.

A digitális technológiai megoldások tehát többféle marketingcél – értékesítés ösztönzése, ügyfélkör növelése vagy márkaépítés – megvalósításában játszhatnak szerepet akár önállóan, akár a marketingmix elemeként. (Sükösd és Erdős 2004)

## 2. A DIGITÁLIS MARKETING ESZKÖZÖK TIPOLÓGIÁJA

A digitális marketing-kommunikációs eszközöket tipizálhatjuk (1) a fogyasztói bevonódás jellege szerint, (2) az üzenet közvetítésére használt médiumok alapján, valamint (3) a felhasznált közvetítő csatorna (szabad) hozzáférhetőségének megfelelően.

1) **A fogyasztói bevonódás típusa szerint** a digitális marketing kontinuumának egyik végpontjában (a) az ún. *pull* („húzó”) eszközöket, másik felében pedig (b) az ún. *push* („toló”) alkalmazásokat találjuk. Az (c) ún. *opt-in<sup>1</sup> push* megoldások a két pólus közötti átmenetet jelentik. (Aliotta 2010) (1. ábra és



**1. ábra** A digitális marketing kontinuum

Forrás: Aliotta, 2010

<sup>1</sup> Opt-in: Az opt-in rendszer az opt-out ellentéte; a felhasználónak csak akkor küldhető reklámlevél (úgy, hogy az ne számíton spamnek), ha az e-mail cím/ telefonszám tulajdonosa előzőleg engedélyt adott reklámcélú levelek küldésére (például a levelezőrendszer regisztrációja során vagy valamilyen weboldalon stb.). A magyar törvények szerint természetes személynek kizárólag opt-in módon küldhető üzleti reklámlevél (2001. évi CVIII. törvény).

- a) *Pull marketing* technikák esetében a fogyasztó önmaga a kommunikációs inductora, vagyis ő maga jár utána az információnak, mintegy magához húzva azt a különböző médiumokon keresztül.

A pull marketing stratégiák közül kiemelt jelentőséggel bír a *keresőmarketing* (SEM<sup>1</sup>), amely gyűjtőfogalom két különböző, de céljaiban azonos marketing tevékenységet foglal magában: ezek a *keresőoptimalizálás* (SEO<sup>2</sup>) és a *keresőhirdetés* (PPC<sup>3</sup>). A SEM közvetlen célja a keresőkből érkező látogatók számának maximalizálása, közvetett célként ezután következik az értékesítés, hírlevél adatbázis építés, letöltések generálása stb.

A SEO-n és a PPC-n kívül a keresőmarketing tevékenységek közé sorolható még a *webanalitika*, a *közösségi média optimalizálás* (SMO<sup>4</sup>) és a *reputation management*<sup>5</sup>.

A pull marketing *előnyei*:

- Mivel a keresési kérések természetüknél fogva opt-in-ek, a tartalom mérete általában korlátlan.
- A statikus tartalmak tárolásához és megjelenítéséhez semmiféle különleges technológia nem szükséges.

A pull marketing *hátrányai*:

- Jelentős marketing tevékenység szükséges ahhoz, hogy a felhasználók rátaláljanak adott üzenetre, tartalomra.
- Bizonyos tartalom típusok megjelenítése blokkolva lehet (pl.: Flash blokkolók).

- b) A *push marketing* eszközök technológiák a reklámüzenetek „feladói-” és „címezett” oldalán állóak egyaránt involválják, mintegy „rátolva” az információkat a potenciális felhasználókra.

***A push marketing legtisztább formája, egyben a digitális marketing pull-push kontinuumának másik szélső pontja, a közösségi média (vírus) (SMM<sup>6</sup>). Ez az a kommunikációs forma, amely a reklámüzeneteket mechanizmusában úgy juttatja el a jövőbeni fogyasztókhoz, hogy azok egyáltalán nem kérték vagy keresték azokat, sőt, sok esetben észre sem veszik, hogy egy üzenettel találták el őket.***

A fogyasztók a többi fogyasztó ajánlásában bíznak a legjobban, ezért az SMM elsődleges célja a véleményvezérek megszólítása, s arra motiválásuk, hogy a reklámozni kívánt termékről pozitív véleményt fogalmazzanak meg. „A social media marketing nem olcsó hirdetés, hanem beszélgetés.” (Anarki 2010)

A push marketing *előnyei*:

- Gyorsaság: Amint elérhetővé válik a tartalom, a push technológiák azonnal képesek annak továbbítására.
- Tömörtség: Bizonyos push platformok egyszerű tartalom típusokat támogatnak, ezáltal a felhasználó számára megnehezítik a tartalmak blokkolását.

<sup>1</sup> SEM (Search Engine Marketing)

<sup>2</sup> SEO (Search Engine Optimization)

<sup>3</sup> PPC (Pay Per Click): Szó szerint kattintás alapú fizetés, itt keresőhirdetés. Ezen keresztül kattintás alapon díjazott szöveges és képi hirdetések jelenhetnek meg keresőkben (Google, Yahoo, Tango, MSN) és tartalmi hálózatokon (Origó, Index, iwiw, Startlap, blogok).

<sup>4</sup> SMO (Social Media Optimization): Közösségi optimalizálás. Egyfajta keresőoptimalizálás, amely a közösségi weboldalak (Myspace, hi5, Facebook, stb.) és más web2.0 eszközök (például videó megosztók, közösségi könyvjelzők (social bookmarks), Digg, Netscape, Stumbleupon stb.) és feed-ek stb. felhasználásával látogatókat és lehetséges ügyfeleket, vásárlókat teremt.

<sup>5</sup> Hírnév menedzsment: Az interneten annak kezelése, hogy a cégről/termékről szóló hírek között a kereső előbb hozza fel a jó híreket, mint a rosszat, illetve legyenek jó hírek.

<sup>6</sup> SMM (Social Media Marketing): Közösségi média marketing.

- Pontosabb célozhatóság: Mivel a push technológiák általában előfizetéses formában valósulnak meg, a regisztráció során rögzített felhasználó adatok sokkal pontosabb targetálást<sup>1</sup>, valamint a reklám üzenetek preszonalizálását<sup>2</sup> teszik lehetővé.

A push marketing *hátrányai*:

- Kisebb közönség: A megszokott platformokon nem implementált push technológiák esetében általában kliens oldali szoftver támogatás szükséges a tartalom előállításához, terjesztéséhez és/vagy „fogyasztásához”.
  - Magasabb költségek: A kevésbé népszerű platformok magasabb implementálási költségekkel bírnak.
  - Kisebb rátalálhatóság: A kevésbé számos közönség kevesebb látogatást jelent, ami pedig kereső motorbéli kevésbé jó láthatóságot eredményez.
- c) Az *e-mail marketing*, a *közösségi média regisztrációval* egybekötött változata, az *SMS*<sup>3</sup> és az *RSS*<sup>4</sup> az ún. *opt-in push marketing* eszköztárának elemei, amelyek átmenetet képeznek a tiszta pull és a tiszta push alkalmazások között. Mindegyik esetében az üzenet „feladójának” el kell juttatnia az információt a fogyasztóhoz annak érdekében, hogy célba érjen a reklámüzenet, ezt viszont csak a felhasználók aktív előzetes hozzájárulása esetén tudja megtenni.

### 1. táblázat Digitális marketing technikák a fogyasztói bevonódás szerint

A fogyasztói bevonódás típusa	Pull (pl.: keresés)	Opt-in Push	Push (pl.: közösség)
Kontaktus-indikátor	A fogyasztó saját, önálló aktuson keresztül kezdeményezi a kommunikációt (pl.: keresés, tartalmi oldalak látogatása)	A fogyasztó op-in-elt, de a cég kezdeményezi a kontaktust.	A cég, vagy harmadik fél kezdeményezi a kontaktust közösségi média-platformon keresztül, irányított információ-áramlással.
Elsődleges kommunikációs csatorna	Kereső motorok - Google - Yahoo - Bing - AOL	Klubok - e-mail marketing - Twitter - közösségi rajongói oldalak	Közösségépítés - Facebook - LinkedIn  Tartalommegosztás - Digg - Reddit
Üzenet típusa	Átmeneti	Infotainment	Szórakoztató
Üzenet tartalma	Meglévő tartalom	Exkluzív tartalom	Új- és eredeti tartalom
Elsődleges marketing cél	Speciális termék értékesítése/targetálás	CLV <sup>5</sup> maximalizálás	Márkatudatosság

Forrás: Aliotta, 2010

<sup>1</sup> Targetálás: Célközönség előre megadott szűrés feltételek szerint történő meghatározása.

<sup>2</sup> Perszonalizálás: Testre szabás.

<sup>3</sup> SMS (Short Message Service): Rövid szöveges üzenet szolgáltatás. Segítségével rövid (160 karakter) szöveges üzeneteket küldhetünk/fogadhatunk mobiltelefonra.

<sup>4</sup> RSS (Really Simple Syndication): Magyarra leginkább a „nagyon egyszerű információ megosztás” kifejezéssel fordítható le. Egy olyan formátum, amely lehetővé teszi, hogy a web oldalak aktuális információt automatikusan megosszák más weboldallal. A formátumnak több verziója létezik.

<sup>5</sup> CLV (Customer Lifetime Value): Ügyfél-tőkeérték. Nem szabad összetéveszteni a vevőértékkel. Míg a vevőérték a vevőnek nyújtott hasznok összességét jelenti, addig a CLV egyenlő annak a fedezeti összegnek a jelenértékével, amit az eladó a vásárló teljes életciklusa alatt a vele folytatott üzleteken realizál. Egyszerűsített képlet szerint:  $CLV = OB \times LE \times NyH$ , ahol: OB= összes bevétel, LE = vevői lojalitás években kifejezve, NyH = nyereséghányad %-ban kifejezve.

**2) Az üzenet közvetítésére használt médiumok alapján** a digitális marketing-kommunikáció üzenetei (a) az interneten keresztül (e-marketing), vagy (b) a mobiltelefon segítségével (m-marketing) juttathatóak el a célcsoport tagjaihoz. A két platformban rejlő lehetőségeket egymással megfelelően ötvözve megteremthetjük a célközönség teljes mértékű elköteleződését. Mindezt formalizáltan kifejezve azt mondhatjuk, hogy  $E=m^2c$ , ahol „E” az elköteleződés (engagement), „m” a mobilmarketing (mobile marketing), „c” pedig a közösségek (communities) jelölésére szolgál. (Coto 2008)

a) Az *e-marketing* kifejezésre a szakirodalomban több szinonim megnevezést találunk, ilyenek például az online marketing, internet marketing és a web marketing. Ezen gyűjtőfogalmak alá sorolható be minden olyan marketing-kommunikációs tevékenység, amelyen keresztül egy cég termékeit/szolgáltatásait az internet, mint médium segítségével tudja népszerűsíteni.

A vevő-elköteleződés különböző szakaszainak megfelelően az e-marketing eszköztárában mindig megtaláljuk az adekvát online alkalmazást, amely a klasszikus *bannerhirdetéstől* kezdve a *SEM, SEO, PPC* megoldásokon keresztül a különböző *e-mail marketing* és *web 2.0* alkalmazásokat is magában foglalja.

Az internet nemcsak a határok nélküli, globális közönség fogalmát hozta létre, hanem azonnali visszajelzést lehetővé téve az interaktivitást is elsőként valósította meg. Az e-marketing ezért tágabb értelemben véve nem csak a webes alkalmazásokat foglalja magában, hanem a digitális felhasználók adatainak kezelését, és azok elektronikus menedzsmentjét (*e-CRM*<sup>1</sup>) is.

Az e-marketing *előnyei*:

- Geo-targeting: A különböző geo-lokációs szoftvereken keresztül lehetőség nyílik a web oldal látogatói földrajzi helyzetének egészen pontos meghatározására, ezáltal pedig specifikus tartalmak megjelenítésére.
- A fajlagos költségeket, valamint a célcsoport elérését tekintve relatív olcsó kommunikációs eszköz.
- A klasszikus reklám budget töredékéért jóval szélesebb közönség érhető el.
- A médium sajátosságaiból adódóan a felhasználók kényelmesen, a saját maguk által választott környezetben tudják a termékeket/szolgáltatásokat megkeresni és akár megvásárolni is.
- Az interneten keresztül végrehajtott mindenféle aktivitás könnyedén nyomon követhető és mérhető (pay per impression, pay per click, pay per play, pay per action).

b) Az *m-marketing* meghatározására több definíció is létezik. Egy lehetséges meghatározás szerint a mobil marketing egy olyan direkt marketing megoldás, amelynek segítségével a hirdető célközönségének mobiltelefonján jeleníti meg a reklám-üzenetet.

A mobil reklámozás az SMS használat tömeges elterjedésével kezdődött, majd az MMS megjelenése még hatékonyabb és kreatívabb kommunikációt eredményezett. Az egyszerű szöveges üzenet mellett az MMS képek, zenék, animációk és videók használatán keresztül még színesebb információszolgáltatást tett lehetővé.

Amióta a mobilinternet által lehetővé vált a világháló mobileszközökön keresztüli elérése, új reklámozási felületek jelentek meg az m-marketingben: banner reklámok, játékokkal összekötött hirdetések, tartalom szponzoráció stb. Ezen mobil reklámozási formák egymással kombinálva még hatékonyabb megjelenést biztosítanak a hirdetni vágyó cégek számára.

Az m-marketing *eszközei*: *SMS, MMS, mobil entertainment* szolgáltatások (háttérkép, csengőhang, direkt mobileszközre fejlesztett *mobil applikációk*), mobil reklám, mobil

<sup>1</sup> E-CRM (Electronic Customer Relationship Management): Elektronikus ügyfélkapcsolat kezelés.

vásárlásösztönzés, lokáció alapú mobil szolgáltatás (LBS<sup>1</sup>), mobil internet, mobil banki szolgáltatások, mobilkód, mobil vásárlás, mobil kuponok, MSC<sup>2</sup>, Bluetooth stb.

Az m-marketing *előnyei*:

- hatékony a magas státuszú, döntéshozó fogyasztói réteg elérésében,
- adatbázis(ok)ra épül,
- az üzeneteket perszonalizálva, közvetlenül a fogyasztóhoz juttatja el,
- pontosan időzíthető,
- kiemelkedően alkalmas a vásárlás előtti utolsó impulzus megadására.

A mobilmarketing eszközöket leginkább márkaépítésre és az ismertség növelésére használják, de marketing-kommunikációs mixbe történő integrálásukon keresztül – a teljesség igénye nélkül – lehetőség nyílik még vírusmarketingre, értékesítés-ösztönzésre, a fogyasztói lojalitás erősítésére, piackutatásra, klubok látogatottságának növelésére, informálásra stb.

**3) A felhasznált közvetítő csatorna (szabad) hozzáférhetőségének megfelelően** a digitális marketing eszközök két típusát különöztethetjük meg: (a) léteznek mindenki számára ingyenesen hozzáférhető és igénybe vehető megoldások, de vannak (b) „fizetős” alkalmazások is. (Dada, 2009)

a) *Ingyenesen hozzáférhető és igénybe vehető megoldások*

- *Organikus/normál (keresőmotor) listázás*

A kereső kifejezésekre megjelenő találati lista, amely az adott kulcsszóra a legrelevánsabb weboldalakat tartalmazza. Az organikus vagy más néven hagyományos listába nem lehet fizetett linkkel bekerülni, csak keresőoptimalizált weboldallal. (2. táblázat)

Lévéen a Google a világ legnépszerűbb kereső alkalmazása, így elsősorban azt kell szem előtt tartani, hogy ebben a kereső motorban optimalizáljuk adott weboldal keresési találati listákon elért helyét; a többi kereső motor, mint például a Yahoo és az MSN a piacvezető mellett marginális jelentőséggel bírnak.

- *Vírusmarketing*

A vírusmarketing a gerillamarketing egyik fajtája, az interneten *szájról-szájra terjedő reklám* (word of mouth), melynek hatása és terjedési sebessége a hálózati csatorna használatával felerősödik.

Koncepciójukban ezek a megoldások arra építenek, hogy egy weboldal vagy más alkalmazás önmagában olyan értéket képvisel a látogatók számára, amely arra ösztönzi őket, hogy adják tovább a marketing üzenetet más weboldaloknak vagy felhasználóknak, s ezzel jelentősen hozzájárulnak az üzenet ismertté tételéhez.

- *Blogok*

A blogmarketing az online marketing egyik formája. Sikere az információ megosztásban, vitagenerálásban, vagyis a rendszeres látogatottságban rejlik. A jól felépített blog nem csak forgalmat generál egy vállalat, vagy akár személy weboldalára, de mellette bizalmat is épít az adott témakörben a cég felé.

<sup>1</sup> LBS (Location Based Services): Helyfüggő szolgáltatások. Lényege, hogy a fogyasztók tartózkodási helyének megfelelően a szolgáltatók olyan üzeneteket küldhetnek, amelyek segítenek az aktuális igények kielégítésben.

<sup>2</sup> MSC (Mobile Scratch Card): Klasszikus kaparós sorsjegy mobilon, amely nyereményjáték, szerencsejáték mellett marketing célokra (termék promóció, termékkel kapcsolatos közvélemény-kutatás, információgyűjtés felhasználói szokásokról) és adatbázisgyűjtésre is használható. Felhasználóbarát, mégis nem szokványos promóciókra ad lehetőséget, amely során könnyed, szórakoztató formában jut információhoz a szolgáltató és az ügyfél egyaránt.

A blogok a siker és a bukás lehetőségét egyaránt magukban hordozzák. Ha népszerűvé válnak, emberek tömegének tud egy-egy üzenetet sikeresen eljuttatni. Ha azonban kontrollálatlanná válnak, komoly károkat is okozhatnak egy-egy márkának, terméknek, szolgáltatásnak, cégnek, személyiségnek, kiváltképp, ha a negatív tartalmú begyezést egy hiteles blogger posztolja<sup>1</sup>. A blogok e veszélyes kettős természete miatt minden digitális platformon jelenlévő vállalatnak rendelkeznie kell a blogokkal kapcsolatban proaktív és reaktív stratégiával egyaránt.

b) „Fizetős” alkalmazások

Legjellemzőbb formája a keresőmarketing szolgáltatások közé tartozó *kulcsszó vásárlás*, ami különösen az Egyesült Államokban - a Google AdWords által - vált jelentős üzleti vállalkozássá. A *fizetett hivatkozás* azt jelenti, hogy bárhol is legyen a honlapunk az organikus találati listában, elindíthatunk egy kulcsszó kampányt, hogy az általunk meghatározott kulcsszavakra a Google normál találati listája mellett, a jobb oldalon vagy az oldal tetején jelenjen meg a hirdetésünk a „fizetett hivatkozások, szponzorált linkek” között. Amennyiben valaki rákattint a hirdetésünkre, fizetünk érte. (2. táblázat)

**2. táblázat** Az organikus listázás és a fizetett hivatkozások összehasonlítása

Szempont	Normál (organikus) listázás	Fizetett hivatkozás
Idő igény	Időigényes, a munka elkezdésétől az üzleti eredmények jelentkezéséig 1-5 hónap.	Időigényes lehet a kampánytervezés, de max. 21 nap alatt a legbonyolultabb kampány is elindítható.
Tartósság	Hosszú távú és folyamatos eredmények. Az optimalizált honlap (felhasználó- és kereső barát) hosszú távon megőrzi a pozícióját. A kereső-optimalizálás verseny előnyt tud biztosítani.	Csak addig működik, amíg futtatjuk a kampányt. Folyamatos finanszírozást igényel. Csak a kampány ideje alatt működik. Jó kiegészítője az organikus találatoknak.
Hatékonyság	Az első találatokra a látogatók szinte 100%-os arányban kattintanak. Az első kb. 20 találatban ez az átkattintási arány végig 50% vagy a feletti. A fizetett hivatkozásokhoz képest 10-20-szor nagyobb várható átkattintási arány jellemzi az organikus találatokat. Az egyes találatokra történő kattintásokért nem kell fizetni a Google-nak.	Egy profin beállított kampány hatékony tud lenni, főként, ha nem tudjuk pontosan, melyik kulcsszóra keresnek rá az emberek. A kampánnyal ezt rövid idő alatt minimális költséggel ellenőrizhetjük és tesztelhetjük. A fizetett kampányok átkattintási aránya jóval alacsonyabb, mint a normál találatoké, a beállítások profizmusától függően 0,1%-5 % között van.
Marketing előnyök	Kutatások bizonyítják, hogy az emberek a top találati pozíciót elérő honlapokat megbízhatóbbnak ítélik. Ez annak is köszönhető, hogy jó találatot csak felhasználóbarát, igényes honlap érhet el.	Azonnal megjelenhetünk az oldalon, tehát láthatóvá válik oldalunk, hirdetésünk. Mivel bárki indíthat kampányt, „bizalomgerjesztő” funkciója nincs, de átmeneti időszakra (míg egy

<sup>1</sup> Posztol (to post): (Blog)bejegyzés elhelyezésére vonatkozó, angol nyelvből származó kifejezés.

		honlap előre kerül az optimalizálási folyamat során) kitűnően használható, ill. egyéb marketing célokra is (pl.: kulcsszó kutatás).
Költségek	<p>Magasabb egyszeri és marginális változó költség.</p> <p>Egyszeri nagyobb ráfordítást igényel, de az optimalizálás után tartós eredményekkel számolhatunk, amelyek gyors megtérülést eredményeznek.</p> <p>A későbbiekben egyáltalán nem, vagy minimális költségekkel (monitoring, finomhangolás stb.) jár.</p> <p>Nagyon magas lehet a megtérülési mutató (ROI).</p>	<p>Marginális egyszeri és folyamatos változó költség.</p> <p>Hosszú távon mindenképp drágább, mint a normál listázás.</p> <p>Minél többen írják be az adott kulcsszót a keresőbe egy adott idő alatt, annál nagyobb ez a különbség, hiszen az optimalizált honlap külön költség nélkül „szállítja” a látogatókat.</p> <p>Nagyon magas lehet a kattintási költség (CPC).</p>
Mérhetőség	A hatékonyság pontosan mérhető például a Google Analytics szolgáltatással.	

Forrás: <http://www.webma.hu>



### 3. A DIGITÁLIS MARKETING HATÉKONYSÁGÁNAK MÉRÉSE

A technikai innováció által életre hívott digitális platformok a klasszikus marketing eszköztárát nemcsak új kommunikációs megoldásokkal egészíti ki, s helyezik merőben új megvilágításba a hagyományos reklámstratégiákat, de egyúttal a kommunikáció/interakció hatékonyságméréséhez is új támpontokat adnak.

A marketing költségek nyomon követésére vezető elemzők különböző metrikákat használnak, melyeken keresztül lehetőség nyílik az on-air, off-line és on-line költségek alakulásának folyamatos monitoringozására.

Korábban, a klasszikus marketing-kommunikációs kampányok hatékonyságának mérésére az egyes média specifikus mérőszámok mellett a vállalat gazdaságtanból adoptált mutatószámokat alkalmazták.

- *Megtérülési mutató (ROI, Return on Investment)*

A bevétel és a ráfordítás arányszáma, amely a megtérülést, az eredményességet mutatja. Formalizáltan kifejezve:  $(\text{Összbevétel} - \text{Összköltség}) / \text{Összköltség}$ . Ezt a mérőszámot használjuk a honlap teljesítményének, vagy a keresőmarketing eszközök hatékonyságának mérésére. Például: Az online hirdetési kampány során a 2.500 kattintás 50.000 forintba került, vagyis a kattintások ára átlagosan 20 forint volt. A konverziós ráta 10% volt, azaz a weboldalra érkezők 10%-a vásárolt valamit, összesen 125.000 forint értékben. Ekkor a megtérülési mutató  $(125.000 \text{ Ft} - 50.000 \text{ Ft}) / 50.000 \text{ Ft} = 1,5$ , tehát a ROI= 150%.

- *Költség-volumen-profit mérés (CVP, Cost-Volume-Profit)*

A CVP elemzések a következő tényezők egymással való kapcsolatának tanulmányozását, illetve ezek egymáshoz viszonyított leoptimalisabb arányának a megtalálását foglalják magukba (Garrison 1991): kibocsátási v. termelési szint; termékenkénti változó költség; teljes fix költség; termékek eladási ára; eladott termékek összetétele, mennyisége.

A CVP elemzések rendkívül jól alkalmazhatóak a döntéshozatalban, többek között a termelési programok – termékcsoport szerkezet – optimalizálásához, a termelési lehetőségek minél eredményesebb kihasználásához, az árazási döntésekhez, vagy a marketing stratégiákhoz.

- *Elérés-költség-minőség mérés (RCQ, Reach, Cost, Quality)*

A mutató kombinálja a rideg analitikát a szisztematikus megítéléssel, méri az elért emberek számát hirdetési típusonként és az egy elérés árát típusonként. Egy minőségi faktort is beiktat, ami mutatja közeledést, attitűdöt és viselkedést.

A digitális marketing eszközök technikai sajátosságaiknál fogva a korábbiaknál jóval árnyaltabb méréseket tesznek lehetővé. A piaci szereplők által általánosan elfogadott és alkalmazott kutató cégek statisztikai mérései mellett (például AGB, WebAudit, Gemius stb.) megjelentek a nyilvánosan hozzáférhető információkat felhasználó, harmadik felek által is bármikor könnyedén validálható mérőszámok (például Google Analytics).

A hatékonyság mérésére a fentiekben bemutatott módszerek mellett vélhetően mindig igény lesz a nagy kutató cégek által végzett eseti jellegű piaci kutatásokra, amelyekeken keresztül egy adott régióra vonatkozóan időről-időre reprezentatív információkat kaphatnak a piac szereplői. Érdekességképp például az Ipsos 2010-ben 23 országban végzett el egy online kutatást, melynek eredményei szerint - függetlenül attól, hogy milyen termékkategóriáról van szó,- a fogyasztók nagyobb valószínűséggel látogatják meg egy csomagolt termék weboldalát, mint válnak a terméket gyártó márka követőivé a Twitter-en vagy a Facebook-on.

#### 4. ÖSSZEGZÉS

„A tanulság az, hogy a digitális marketing korában nem azért kell hallgatni a fogyasztókra, hogy legyen mit túlkiabálva, elhallgatva, letagadva őrizni a márka azonosságát, hanem azért, hogy kiaknázhassuk a közösség tudását, kreativitását, hitét, erejét a márkaépítésben, és legalább annyi márkánk legyen, ahány fogyasztónk van.” (DigitalFestival 2010)

A potenciális fogyasztók bevonódásra és interakcióra való serkentése a digitális marketing immanens sajátja, azonban merőben új elem a klasszikus marketingben. A módszerek igen változatosak: meg lehet őket szólítani e-mailben, létre lehet hozni nekik egy online közösséget, és meg lehet őket kérni, hogy próbáljanak ki egy-egy új terméket stb. A lényeg minden esetben a pozitív tartalmú digitális szóbeszéd (*positive word of mouth*) elérése, amely leginkább a termék/szolgáltatásjellemzők specifikus tulajdonságai alapján, a célcsoport sajátosságait figyelembe véve kialakított marketing mixen keresztül érhető el.

A digitális platformok által létrehozott új kommunikációs megoldások hatékony alkalmazása a hirdetők, az ügynökségek és a célközönség részéről egyaránt szemléletváltást követel meg. Az új médiumokat nem elég csupán felvenni a marketing eszközök sorába, hanem az új lehetőségekhez mérten a kommunikáció teljes folyamatát újra kell tervezni egészen az alapoktól. Legelemibb változás, hogy a digitális korban a *reklám* többé nem egyirányú üzenet, hanem hirdető és befogadó egymással folytatott *interakciója*. Ez alapján a *marketing kommunikáció* kifejezést is felváltja a *marketing interakció*.

Ugyan a digitális marketing megoldások egyelőre főként a klasszikus reklám kampányokba integráltan fordulnak elő, a konvergencia előre haladtával önálló, saját jogon létező kommunikációs felületre nőhetik ki magukat. Tömegkommunikációs csatornává válásukig azonban - a jelenlegi helyzetet figyelembe véve - vélhetően még hosszú és rögös út vezet.

A termékeiket, szolgáltatásaikat népszerűsíteni vágyó vállalatoknak nyitottabbá kell válniuk az új eszközök irányába, s merniük kell egy-egy alkalmazással elsőként a nagyközönség elé állni. Gazdasági válságok, krízis helyzetek esetében egy cégnél általában a kommunikációs költségvetést vágják elsőként vissza, így nem csoda, ha az egyébként is feszített budget-ból a marketingvezetők minimálisan, vagy egyáltalán nem hajlandóak eleddig ismeretlen - hatásfokkal - működő megoldásokra áldozni. A mai világban ezért is hasznos, ha a hirdető a média ügynökség mellett kifejezetten digitális marketing feladatok ellátására szakosodott ügynökséget is foglalkoztat. (A legtöbb média ügynökség felismerte a digitális marketingben rejlő lehetőségeket, és idejekorán létrehozta az erre a területre szakosodott saját, szakértőkből álló részlegét.)

Felhasználói oldalról a digitális marketing-kommunikáció legnagyobb kihívását a *fogyasztói edukáció* jelenti. A hálózati lefedettséget és a különböző mobil eszközök penetrációját egyaránt megfelelőnek feltételezve még ott van a fogyasztó, akinek önmagától kellene olthatatlan vágyat éreznie a digitális eszközökön elérhető különböző alkalmazások rendszeres igénybe vételére. Ehhez elsősorban olyan tartalomra, szolgáltatásra van szükség, amely jelentős addicionális értékkel bír a felhasználó számára, s ezért akár új, számára korábban ismeretlen mechanizmusok elsajátítására is hajlandó. Tipikus példa erre a mobiltelefon, amely az alapvető telefonálási lehetőség mellett alkalmazások tucatját kínálja tulajdonosa számára. A rövid szöveges üzenetek küldésének technikáját hamar magukévá tették a felhasználók, így az SMS alapú szolgáltatások (például parkolójegy- vagy autópálya matrica vásárlása stb.) használata sem okoz számukra problémát. Ezzel szemben például a WAP<sup>1</sup>, noha évek óta létező szolgáltatás, felhasználói oldalról mindinkább zsákutcának bizonyul.

A fentiekből egyértelműen kitűnik, hogy a digitális média alkalmazások tömeges elterjedésének motorja a célközönség számára érdekes, s egyúttal vonzó *tartalom* lehet.

<sup>1</sup> WAP (Wireless Application Protocol): A vezeték nélküli adatátvitel egy nyílt nemzetközi szabványa.

## 5. IRODALOM

- Aliotta, Jeff (2010), „The Push Theorem of Social Media”,  
<http://www.anovagr.com/index.php/social-media-%E2%80%93-the-push-theorem/> (Utolsó letöltés: 2010. június 20.)
- Anarki (2010), „A digitális marketing legféltebb titkai”,  
[http://index.hu/tech/net/2009/04/30/a\\_digitalis\\_marketing\\_legfeltettebb\\_titkai/](http://index.hu/tech/net/2009/04/30/a_digitalis_marketing_legfeltettebb_titkai/) (Utolsó letöltés: 2010. június 20.)
- Coto, Manuel Alonso (2008), „E=m<sup>2</sup>c, The Formula for Digital Marketing Success in the 21<sup>st</sup> Century”, [http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2008/03/em2c\\_the\\_formul.php](http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2008/03/em2c_the_formul.php) (Utolsó letöltés: 2010. június 20.)
- Dada, Reema (2009), „How To Design A Digital Marketing Campaign?”,  
<http://blog.converget.com/2009/10/21/how-to-design-a-digital-marketing-campaign/> (Utolsó letöltés: 2010. június 20.)
- Garrison, R.H. (1991), *Managerial accounting: concepts for planning, control, decision making*, Sixth edition. Homewood, Boston: Irwin. 810 p.
- Sükösd Miklós, Erdős Ildikó (2004), „Mobilmarketing, hírszolgáltatás és közösségépítés; az sms-tartalomszolgáltatás trendjei”, in: *Médiakutató*, 2004 nyár  
[http://www.mediakutato.hu/cikk/2004\\_02\\_nyar/02\\_mobilmarketing/01.html](http://www.mediakutato.hu/cikk/2004_02_nyar/02_mobilmarketing/01.html) (Utolsó letöltés: 2010. június 20.)

# A HOMO INTERNETICUS JELENSÉGE AVAGY A VIRTUÁLIS ÉNMEGJELENÍTÉS FOGYASZTÓI VETÜLETE A FACEBOOKON

---

**Nagy Péter**  
Ph.D hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem  
peter.nagy5@uni-corvinus.hu

## 1. BEVEZETÉS

Sok ember tekint úgy az internetre, mint egy olyan eszközre, mely a mindennapi élet szerves részét alkotja. A világháló nem csak információforrásként, hanem a másokkal való kommunikáció-, és termékek megvásárlásának virtuális helyszínéként is felhasználható. Mindezekből kiindulva az internet egy olyan interaktív médiumnak tekinthető, mely interaktív jellemzőinek legfőbb részét a hyperlink technika jelenti, azaz, hogy egyetlen egér kattintással bármely oldalról egy másikra léphetünk át (Rust & Varki, 1996). Ezen praktikus tulajdonság révén az internet gyorsan népszerű kommunikációs csatorna lett, melyben nagy szerepet játszott a valódi világban fellelhető távolságok virtuális lerövidítése (Kobrin, 2008), és a speciális, sajátos jel- és nyelvrendszerek létrejötte is, mint például a különféle Messenger programokban megjelenő emotikonok és az úgynevezett avatárok esetében (Kang & Yang, 2006).

A fentiekben leírt állítások fényében könnyű megérteni, hogy a marketingszakemberek figyelmét miért keltették fel nagyon hamar a világhálóban rejlő piaci lehetőségek. Számtalan tanulmány készült már abból a célból, hogy feltérképezze a fogyasztók vásárlási magatartását az Interneten (pl. Schlosser et al., 2006). Poddler et al. (2009) vizsgálatukban arra voltak kíváncsiak, hogy a weboldalak tulajdonságai miként hatnak a fogyasztói orientáltságra. Arra a következtetésre jutottak, hogy az adott weboldal által sugallt minőség összefügg a fogyasztók online vásárlási szándékával. Úgy tűnik tehát, hogy mind az internettartalmak, mint pedig a fogyasztók személyisége között kongruenciának kell fennállnia ahhoz, hogy optimálisan hasson a marketingtevékenység a potenciális vevőre. Természetesen, bár más témakörben, de több tanulmány is készült, mely a világháló bizonyos tartalmait felhasználók személyiségvizsgálatát tűzte ki céljául, emiatt pedig fontos adatokkal szolgálhatnak a fogyasztói magatartás online aspektusaival kapcsolatosan (pl. Zwick & Dholakia, 2004). Ezen megállapítás pedig igen hangsúlyos lehet olyan vállalatok számára, amelyek online kereskedelemmel vagy fogyasztói magatartással foglalkoznak, hiszen, ahogyan Berács et al. (2004) cikkükben megállapítják: *„a magas teljesítményű vállalatokat (...) főleg a hosszú távú*

*kapcsolatok, a fogyasztói elégedettség nyomon követése és a vállalati kultúra teszik sikeressé.*” A fogyasztói elégedettség mérésére pedig alkalmas lehet a közösségi oldalak figyelemmel kísérése, ahol az emberek többek között termékekről, vásárlási tapasztalatokról is kommunikálhatnak egymás között. Azaz például vállalati oldalról nézve potenciális és hatékony reklámozáshoz szükséges fontos ismeretekhez lehet hozzájutni általuk (Cheung & Lee, 2010; Chatterjee, 2008; Mitchell, 2002; Kiss & Bichler, 2008). Ezen megállapításokból kiindulva tehát az internet erősítheti egy adott vállalat versenyelőnyét vagy pozícióját a piacon (Souitaris & Cohen, 2003; Kobrin, 2008).

A cikk témája a virtuális énmegjelenítés fogyasztói vetülete a Facebookon, mint közösségi oldalon. Ennek keretében egy funkció, a piactér alkalmazás igénybevétele, valamint annak felhasználási módja és a Facebook-on kialakított online profilok közötti kapcsolat minőségi tulajdonságai kerülnek a vizsgálat tárgyává. A kutatás révén, valamint a fogyasztók énmegjelenítési aspektusai ismeretében a jövőben lehetőség nyílhat az eredményesebb és versenyképebb online vállalati működés megvalósítására.

A cikk felépítése a következő. Első lépésben az irodalmi áttekintés, majd a kutatás hipotézisei és a fogalmak operacionalizálása, valamint a kutatás során felhasznált online kérdőív kerülnek bemutatásra az anyag és módszer résznél. Ezeket követi az eredmények és azok értelmezésének ismertetése. Végezetül a következtetések és a jövőbeli kutatási lehetőségek kifejtése zárja a tanulmányt.

## **1. 1. A Facebook rövid bemutatása**

Az elmúlt évtizedben az egész világon megfigyelhető az a tendencia, amely a médiafogyasztási szokások jelentős mértékű átalakulását eredményezte/ eredményezi (Urbán, 2006). Ezen technológiai változásokkal együtt jár az a jelenség is, hogy a társadalmi presztízs kialakításának módjai az életvitel nyilvánosabb, szociális közegeket érintő területei felé tolódtak át (Szöllös, 2007). Így ilyen attribútumokkal rendelkező felület a Facebook is, amely egy, a számítógép vezérelt szociális hálózatépítő rendszerként működik. A Facebook 2004-es indítása óta nagy népszerűséget ért el szerte a világon (Cassidy, 2006). Csak Amerikában például 2007-ben már 21 millió tagot számlált (Ellison et al., 2007). Magyarországon pedig 2010-re átlépi az 1 milliós taglétszámot (<http://hirek.prim.hu/cikk/77393/>).

A Facebook elsősorban a barátokkal, ismerősökkel való kapcsolattartásra szolgált kezdetben, ám funkciói évről évre tovább bővültek. A cikk szempontjából fontos ezek közül a „piactér” alkalmazás, mely révén a tagok eladhatnak és megvásárolhatnak bizonyos termékeket apróhirdetések formájában. Azon kívül, amit egy általános internetes apróhirdetés kínál, a Facebook lehetőséggel szolgál arra, hogy a potenciális fogyasztó megnézhesse az hirdetést fődó profilját, képeit, ezáltal pedig hasznos információkhoz juthat a lehetséges eladó vagy vásárló személyiségével kapcsolatban.

## 1. 2. A fogyasztó személyisége és a közösségi oldalak közötti kapcsolat

Az emberek az online profiljuk révén olyannak mutathatják magukat, amilyenek csak szeretnék, ezért az énkonstruktó és énprezentáció széles lehetőségei állnak rendelkezésükre többek között a Facebook-on és a Second Life 3D-s online világában is (Castells, 2007). Úgy is tekinthetjük ezeket a fogalmakat, mint amelyek befolyásolják magát a Facebook használatát is.

Keeling et al. (2009) kutatása szerint az online vásárlások során bizalmat ébreszt a fogyasztókban, ha a vásárlás során a terméket eladni kívánó helyről (pl. internetes webáruházak) vagy személyről különféle, gyorsan beszerezhető információkhoz juthatnak (pl. profil vagy avatár megnézése révén). Fontos továbbá az is, hogy milyen és mennyi információ áll rendelkezésre a potenciális fogyasztó számára: ha túl sok, akkor az elrettentőleg hathat a vásárlási döntési folyamat során – tehát az online eladó személynek mérlegelnie kell, hogy milyen benyomást akar tenni a lehetséges vásárlóra (Chen et al., 2009). A Facebook, pontosan a közösségi oldal mivoltának köszönhetően, gyorsan és könnyen elérhető információkkal szolgál egyes felhasználóiról, akik természetesen befolyással vannak arra is, hogy ki mit és mennyit láthat adataikból (Fogel & Nehmad, 2009), valamint azt is fontos hozzáfűzni, hogy az egyes tagok inkább *megmutatják/bemutatják* milyenek, nem pedig *leírják* tulajdonságaikat (Zhao et al., 2004). Ezen kijelentés fényében pedig könnyen azonosítható a fogyasztás és az én között megjelenő kapcsolat. A fogyasztói társadalomban a fogyasztás aktusa központi és jelentéssel bíró folyamatát képezi a mindennapi életnek. A fogyasztás révén pedig nem csak kifejezik énüket az emberek, hanem el is helyezik magukat a társadalomban (ebben az esetben a Facebook-ot alkotó online-társadalomban) (Wattanasuvan, 2005). Mindezen megállapítások együttesen vezetnek el a szimbolikus fogyasztás és a közösségi oldalak között megjelenő implicit kapcsolathoz.

További kutatások azonban rávilágítottak arra is, hogy más, sok esetben markánsabb tényezők is hatással lehetnek ezen interaktív médium használatára, úgy mint például a „Big Five” konstruktumai.

Butt & Phillips (2008) eredményei szerint az introverzió és extravertió vonások szignifikáns szerepet játszanak az online kommunikációs tapasztalatok megélésében. Correa et al. (2010) kutatásukban megállapították, hogy az emberek bizonyos személyiségvonásai (az extravertió, az emocionális stabilitás és a nyitottság új élményekkel kapcsolatban) szerepet játszanak abban, hogy az egyén hogyan használja a különféle interaktív, szociális médiumokat. Megállapításaik összhangban állnak Amichai-Hamburger et al. (2004) eredményeivel is, azaz, hogy az extravertió faktor együtt jár az internethasználat bizonyos preferált módjaival. Pontosabban megfogalmazva ezen állítást, kijelenthetjük, hogy a szociális hálózatépítés (pl. Facebook) és az azonnali üzenetküldő programok felhasználói (pl. MSN) inkább jellemezhetőek magasabb extravertió értékkel, mint azok, akik nem fogyasztanak hasonló típusú médiumokat. Érdekes kutatási eredményük továbbá, hogy az emocionálisan instabil személyek is szeretnek szociális érintkezésre alkalmas programokat használni. Correa-ék úgy érvelnek, hogy az ezen vonás magas értékével bíró emberek támogatást és

társaságot keresnek az interneten. A nyitottság az új élményekkel szembeni dimenzió szintén erős és pozitív korrelációt mutat a világháló szociális aspektusainak fogyasztásával. Továbbá, e vonással összhangban illetve vele kiegészülve a flow élmény is fontos szerepet játszik az internethasználat során, mely kiterjed az online vásárlások területére is (Smith & Sivakumar, 2004; Bridges & Florsheim, 2008).

Ezen megállapításokkal kissé szembehelyezkedve más jellegű/tartalmú eredményeket hozott Ross et al. (2009) a Facebook-ot és annak használóit górcső alá vevő kutatása. Arra voltak kíváncsiak, hasonlóan Correa et al. (2010) vizsgálatához, hogy milyen személyiségvonások köthetők a szociális interaktív médiumokhoz, mint amilyen a Facebook is. Eredményeik szerint egyik vonás sem korrelál az oldal felhasználási módjaival. A kutatók szerint a „Big Five” konstruktumai túl szélesek ahhoz, hogy vizsgálni lehessen őket az internet szociális aspektusainak fogyasztásával kapcsolatban. A cikk írói úgy érvelnek, hogy bizonyos motivációs tényezőket (pl. szociális támaszkeresés) érdemes a jövőben inkább vizsgálni, melyek összefügghetnek a Facebook igénybevételével. Az internetet, mint interaktív szociális médiumot használókról alkotott kép tehát még koránt sem teljes, hiszen sok még a megválaszolatlan kérdés. Természetesen a fentiekben idézett kutatások mind külföldön folytak, magyarországi mintákon végzett hasonló vizsgálatokról a cikk megírásának időpontjáig nem értesültünk. Véleményünk inkább Ross et al. (2009) eredményeivel van összhangban: nem gondoljuk, hogy vonásalapú megközelítéssel lehet a legösszetettebb módon vizsgálni a közösségi oldalakon való virtuális jelenlét okait, sokkal inkább a személy motivációs bázisának oldaláról. Ezen túlmenően fontosnak tartjuk az énbemutatás/megjelenítés módozatainak vizsgálatát, melyet az identitás konstrukció fogalmának irányából közelítünk meg.

### 1. 3. Identitás konstrukció és az internet

Az énfogalom egy fontos összetevője az identitás (Zhao et al., 2008). Az énfogalom egy személy gondolatainak és érzéseinek az összessége saját maga, mint a megfigyelés tárgyának irányában (Rosenberg, 1986). Az identitás pedig az én része, amely mások előtt ismert (Altheide, 2000). Az identitás megalkotása egy nyilvános folyamatnak tekinthető, mely annak bemutatását és a vele való elhelyezkedést mások között egyaránt magában foglalja (Stone, 1981). Az internet révén azonban az identitás alkotásának aktusa megváltozott (McKenna et al., 2002). A világhálón ugyanis nem látják az emberek az adott személyt teljes valójában, csak annyit és úgy jelenít meg valaki saját tulajdonságaiból és gondolataiból, ahogyan ő azt helyénvalónak ítéli meg. Meglepő módon, azokon az online oldalakon, ahol a személy a saját nevével szerepel (pl. közösségi oldalak), a valódi világban általa viselt „maszkja” (Goffman, 1999) lesz inkább domináns, míg a „valódi” énje gyakran elrejtésre kerül (Bargh et al., 2002). Ezt az állítást úgy is megfogalmazhatjuk, hogy azokon az internetes oldalakon, ahol a személy a saját nevével szerepel, az emberek hajlamosak az ideális és az elvárt énképeiket (be)mutatni (Yurchisin et al., 2005), melyeket befolyásolhat az is, hogy melyik nembe tartozik az adott illető (Hupfer & Detlor, 2007). Az ideális énkép jelöli

mindazon tulajdonságait egy személynek, mellyel rendelkezni szeretne, míg az elvárt énkép az egyén mások által szerinte neki tulajdonított tulajdonságok összességét jelenti (Higgins, 1987).

Visszatérve a közösségi oldalak jelenségéhez, a Facebook alkalmazásai és kialakítása révén alkalmas felület a fent felsorolt jelenségek megjelenítésére. A már idézett Zhao et al. (2008) révén kijelenthetjük, hogy egy adott személy másképpen és mást mutat magából a Facebook-on az ismerősei bizonyos csoportjának, és megint mást egy másiknak. A cikkben felsorolt és bemutatott kutatások alapján könnyen kiterjeszthető az identitásalkotás folyamata és szerepe a fogyasztói magatartás területére is, azon belül az online vásárlás (és eladás) jelenségeire. Ha az egyén tudattalanul vagy tudatosan, de befolyásolja a mások által észlelt magáról alkotott „virtuális” képét, akkor ezen mechanizmus könnyedén felhasználhatóvá válhat az online kereskedelem, befolyásolás vagy manipuláció világában egyaránt.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

### 2. 1. A kutatás hipotézisei és a fogalmak operacionalizása

A kutatás során az alábbi hipotéziseket (H1, H2, H3) vizsgáltuk meg a szakirodalomnak megfelelően, illetve azok átértelmezése során.

H1: *A Facebook felhasználók profilja az általuk ideálisnak tartott énképüket jeleníti meg.*

Ez a hipotézis összhangban van a témában született cikkek íróinak álláspontjával (pl. Zhao et al., 2008; Yurchisin et al., 2005). Az állításban megjelenő fogalmakat a következőképpen definiáltuk. A *Facebook profil* az egyén magáról közölt információit (képek, szöveg, stb.) jelenti a közösségi oldalon, míg az *ideális énkép* mindazon személyiséggel kapcsolatos tulajdonságok halmaza, mellyel az egyén rendelkezni szeretne, de nem feltétlenül van birtokukban.

H2: *A Facebook-on megjelenő felhasználói ideális énkép lehetőséget kínál más felhasználók bizalmának szintjét pozitív irányba mozdítani az adott egyénnel kapcsolatban.*

Ezen állítás szintén összhangban van a szakirodalommal (Keeling et al., 2009; Chen et al., 2009). Fontos azonban kiemelni, hogy ez a hipotézis az egyén a saját profiljáról alkotott *hiedelmét* tükrözi az ideális énképével kapcsolatban. A bizalom konstruktumát nehéz pontosan definiálni, ezért Koufaris & Hampton-Sosa (2004) *nyomán* mi a fogalom következő attribútumait tartjuk fontosnak. A bizalom egy olyan kölcsönös kapcsolat két személy (vagy személy és vállalat) között, mely magában hordozza az észlelt kockázatot vagy sebezhetőséget/kiszolgáltatottságot. A bizalom három összetevője a bizalmat élvező személy (vagy vállalat) képességei, értékei és jótékony hatása. Cikkünk szempontjából egy részt tartunk fontosnak, az érték bizalomban betöltött szerepét, mely kontextusban az érték azt



jelenti, hogy az a személy, akiben az adott egyén megbízik, olyan etikai és morális elveket követ, melyek elfogadhatóak/optimálisak az adott személy számára. *Tehát mi a bizalom érték dimenzióját, mint a bizalom egyik szintjét, vizsgáltuk a kutatás során.*

*H3: Ha valamelyik Facebook felhasználó vásárolni akar a piactér alkalmazás igénybevételével, akkor annak bizalmi szintjét kedvező irányba befolyásolja az apróhirdetést feladó Facebook felhasználó profiljáról alkotott benyomása.*

A H3 hipotézis az előző két hipotézis (H1 és H2) logikus továbbgondolása. A bizalmi szint kifejezés szintén a H2 során kifejtett érték dimenziót jelöli. A benyomás mindazon attitűdök összessége, melyek kialakulnak a másik személy Facebook profiljának megnézése során.

Mindegyik fent felsorolt hipotézisben megjelenő fogalmat az online kérdőív bizonyos, a későbbiekben bemutatásra kerülő itemjeivel mértük.

## **2. 2. A kutatás során felhasznált kérdőív**

Az irodalmi bevezető során bemutatott jelenségek közül a kutatás során a Facebook-on megjelenő profil és a piactér alkalmazásának módjai között fennálló lehetséges kapcsolatot vizsgáltuk meg. A módszer kidolgozása során felmerült a Second Life vizsgálata is, de ennek magyarországi ismertsége és felhasználása nem teszi lehetővé még egy kérdőívet alkalmazó empirikus kutatás lebonyolítását (Izd. még Következtetések és javaslatok rész).

A kutatás során Ross et al. (2009) vizsgálatában alkalmazott online kérdőív változatát használtuk fel és egészítettük ki további itemekkel, melyek 1-5-ig terjedő értékeket felvevő Likert típusú skála tulajdonsággal rendelkeztek. Az adatgyűjtés online úton történt, egy Facebook linken elérhető kérdőív segítségével. A kérdőív által összegyűjtött adatokat az SPSS 16.0-s verziójával elemeztük.

## **2. 3. A minta**

A vizsgálat 2010. április 15-től 2010. június 15-ig tartott, melynek során összesen 96 fő töltötte ki az online kérdőívünket (N=96). A mintában a férfiak és a nők aránya egyaránt 50-50% volt. A kitöltők átlagéletkora 24,47 volt (SD= 3,92).

### 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Sajnos, a mintaelemszám relatív kicsi mérete miatt nem tudunk kiterjedt statisztikai elemzéseket végezni, ezért csak korlátozott mértékben lehet általánosítani a kapott eredményeket. A kérdőívre adott válaszok során a következő megállapításokat lehet tenni. A nemek közötti eltérések pedig szintén nem voltak megvalósíthatóak, megint csak a minta relatív mérete miatt.

#### 3. 1. Általános eredmények a mintával kapcsolatosan

A minta egésze, tehát 100%-a, otthoni internetkapcsolattal rendelkezik. Napi átlagosan 2,5 órát töltenek az világhálón ( $n= 2,46$ ;  $SD= 0,72$ ). Minden kérdőívkitöltő egyidejűleg 2-3 közösségi oldal tagja ( $n=2,5$ ;  $SD= 0,5$ ). Leginkább a Facebook-ot kedvelik a válaszadók ( $n= 1,23$ , ahol 1: Facebook és 2: iWiW;  $SD= 0,42$ ), melyet naponta 2-3 alkalommal látogatnak meg ( $n= 2,33$ ;  $SD=0,67$ ). A kitöltők átlagosan 193 ismerőssel rendelkeznek ezen közösségi oldalon, bár természetesen nagy egyéni különbségek mutatkoznak a válaszokban ( $n=193$ ;  $SD= 64,6$ ). A válaszadók átlaga 2008 óta tagja a Facebook-nak ( $SD= 1$ ), a legkorábbi regisztrációk 2007-ben, míg a legújabbak 2009-ben történtek.

#### 3. 2. A kutatás hipotéziseinek összevetése a kapott eredményekkel

A H1 vizsgálata során az énídeál a következő itemekkel volt mérve (1-5-ig kellett értékelni az állításokat, ahol 1: egyáltalán nem igaz, míg az 5: teljes mértékben igaz):

- *A Facebook révén olyannak mutathatom magam, amilyennek csak akarom (1).*
- *A Facebook profilom olyannak mutat engem, amilyen a való életben is lenni szeretnék (2).*
- *A Facebook profilom népszerű embernek mutat engem (3).*
- *A Facebook profilom izgalmas embernek mutat engem (4).*

A követelményjellemzők kiolvasásának elkerülése végett az énídeál mutatóra adott válaszok értékeit összevontuk és összehasonlítottuk az aktuális énképpel, melyet a következő itemek mértek:

- *Izgalmas személyiség vagyok.*
- *Kedvelnek az emberek.*
- *Könnyen teremtek kapcsolatot másokkal.*
- *Zárkózott vagyok.*

Az aktuális és az ideális énkép közötti korreláció alacsony értéket vett fel ( $r= 0,13$ ;  $p<0,05$ ), mely a két konstruktum között távolságot (nem együtt járást) mutat. *A kapott eredmények*

tükrében a H1-t megtartottuk és igazoltnak tekintettük. Az eredmények alapján továbbá azt is kimutattuk, hogy a kérdőívet kitöltő személyek aktuális énképe inkább jellemezhető a zárkózottság magasabb értékével ( $n=3,68$ ;  $SD=0,73$ ), valamint az izgalmas dimenzióval ( $n=3,79$ ;  $SD=0,38$ ). Az ideális énkép (1) értéke ( $n=4,08$ ;  $SD=0,29$ ), (2) értéke ( $n=4,44$ ;  $SD=0,49$ ) valamint (4) értéke volt magas ( $n=4,56$ ;  $SD=0,44$ ), emiatt ezen dimenziókkal jellemezhető inkább. Az egyes zárójeles számok a fentebb található, ideális énképpel kapcsolatos állítások sorszámait jelölik.

A H2 esetében a következő itemek mérték az állítás igazságtartalmát (1-5-ig kellett értékelni az állításokat, ahol 1: egyáltalán nem igaz, míg az 5: teljes mértékben igaz):

- *A Facebook profilom nyitott az új emberekkel kapcsolatban.*
- *A Facebook profilom bizalmat sugároz magából.*
- *A Facebook profilom által könnyen meggyőzhetem az ismerőseimet az igazamról.*

Az ezen állításokra kapott válaszok eredményeiből képzett mutatót összehasonlítottuk az aktuális énkép bizalommal kapcsolatos itemjei esetében tapasztalható értékekkel. Az aktuális énkép esetében a következő állítások mérték a konstruktumot:

- *Megbízhatnak bennem az emberek.*
- *Hallgatnak rám az ismerőseim.*
- *Nyitott embernek tartom magam.*

Ezen itemek megkülönböztetésére és elkülönítésére az ideális ént mérő itemekétől azért volt szükség, mert így különálló módon lehetett vizsgálni a hipotézist – valamint empirikus megfontolások alapján (ld. Ross et al., 2009). *A kapott eredmények nem voltak szignifikánsak ( $p > 0,1$ ), ezért a H2-t elvetettük.*

A H3 esetében a következő itemek mérték az állítás igazságtartalmát (1-5-ig kellett értékelni az állításokat, ahol 1: egyáltalán nem igaz, míg az 5: teljes mértékben igaz):

- *A Facebook-on található PiacTér alkalmazás segítségével könnyen hozzájuthatok bizonyos termékekhez.*
- *A Facebook-on található PiacTér alkalmazás segítségével könnyen eladhatok bizonyos termékeket.*
- *Mindig megnézem a PiacTér alkalmazásban található apróhirdetések esetében a feladó profilját.*

A fenti 3 állítás összevont értékét összehasonlítottuk a H1 és a H2 esetében kijött értékekkel és így próbáltuk igazolni a H3-t. A H2 azonban nem került bebizonyításra, ezért a H3-t is el kellett vetnünk a szignifikancia szint alacsony értéke miatt ( $p > 0,1$ ). A minta 75%-a (72 fő) nem ismeri és nem is használja a piactér alkalmazást ( $n=2,35$ ;  $SD=0,25$ ), a fennmaradó 25% válasza pedig nem mutatott ki semmilyen statisztikailag értékelhető tendenciát.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Mint ahogyan már említettük, a mintaelemszám alacsony volta miatt nem tudtuk megfelelő módon elemezni a kapott eredményeket, ezért nem valósulhatott meg egy szisztematikus, kiterjedt statisztikai vizsgálat. Csak a H1-t tudtuk megtartani, a H2-t és H3-t el kellett vetnünk. *Vizsgálatunk tehát inkább egy előkutatásnak tekinthető mindezek tükrében.* Mindazonáltal bizonyos következtetéseket le lehet vonni az eredmények alapján, illetve a jövőbeli kutatásokkal kapcsolatban is számos tanulságot hordoz magában a jelen kutatás.

A válaszok alapján úgy tűnik, hogy bár a személyek motiváltak abban, hogy olyan ént alkossanak meg a világhálón (azon belül is a Facebook-on), amely az ideális tulajdonságok összességét foglalják magukba, ugyanakkor az aktuális énjüket is izgalmasnak, ellenben zárkózottnak is tekintik egyúttal. A virtuális profil révén az emberek felszabadulhatnak, kialakíthatnak olyan „maszkokat” melyek révén jobban érvényesülhetnek az interneten. Az aktuális és az ideális énkép közötti távolság vizsgálatával jobban megérthetjük, hogy ki a valódi fogyasztó, aki a világhálón esetleg potenciális jövőbeli vásárlónak minősülhet. A kép azonban korántsem olyan egyszerű, mint amilyennek első ránézésre tűnhet. A különféle adatbázisok, mint amilyen a Facebook vagy az iWiW is, nem a tényleges személyiséget (és annak fogyasztói vetületét), hanem egy kreált, esetleg megtévesztő „maszkot” mutatnak csak meg. Természetesen, a tanulmányban csak egy, valamint meglehetősen szűk területét vizsgáltuk meg a fogyasztói magatartásnak (piactér alkalmazás), de ennek ellenére a fentebb megfogalmazott állítások jogosnak tűnnek, főleg a szimbolikus fogyasztás fogalmának tükrében az irodalmi áttekintés során már idézett szerzők eredményeinek megfelelően. *Ez a vizsgálat is rámutat arra a szempontra, hogy nem csak az aktuális énkép és az ideális énkép külön-külön való megvizsgálása, hanem a köztük lévő kapcsolat is figyelmet érdemel kutatói szempontból is.*

Fontosnak tartjuk kiemelni továbbá, hogy a jelen kutatás számos része újra átgondolásra kerül, hiszen több ponton, főleg a H2- és H3-al kapcsolatos itemek esetében, finomítani kell a vizsgálati módszeren. Az elemszámot is bővíteni kell ahhoz, hogy a későbbiekben kiterjedtebb és alaposabb kutatást tudjunk lefolytatni. Jelen cikk alapján érdemes lehet tovább elemezni az aktuális és az ideális én virtuális aspektusait, valamint azok hatásait a fogyasztói magatartásra. A már említett Second Life is egy ilyen példa lehet, ahol virtuális boltokban lehet vásárolni, éppen emiatt több izgalmas kérdést is felvet marketing szempontból is, különösképpen a szimbolikus fogyasztást tekintetbe véve.

Úgy gondoljuk, hogy ez a tanulmány hozzájárult kismértékben ahhoz a gigászi feladathoz, hogy komplex, ugyanakkor marketinghangsúlyos szemléletet lehessen létrehozni a digitális világban élő fogyasztókról. Jelen kor, a „Homo Interneticus” időszak, amikor is emberek milliói a világhálón keresztül érintkeznek másokkal illetve élik mindennapjaikat. A vállalatok számára elkerülhetetlen tehát, hogy minél realisabb és alaposabb képet alkothassanak fogyasztóikról és azok működésmódjairól, hogy marketingtevékenységük révén hatékonyabban legyen képes elérni őket.

## 5. HIVATKOZOTT IRODALOM

### 5. 1. Offline források

- 1) Ross, Craig; Orr, Emily S.; Sisic, M, Arseneault, Jaime M.; Simmering, Mary G., & Orr, Robert R. (2009), „Personality and motivations associated with Facebook use”, *Computers in Human Behavior*, 25 January, pp. 578-586.
- 2) Poddar, Aamit; Donthu, Naven, & Wei, Yujie (2009), „Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The Role of Web site personality”, *Journal of Business Research*, 62 January, pp. 441-450.
- 3) Correa, Teresa; Hinsley, Amber W., & de Zúñiga, Homero G. (2010), „Who interacts on the Web?: The intersections of user’s personality and social media use”, *Computers in Human Behavior*, 26 October, pp. 247-253.
- 4) Kang, Hye-Seung, & Yang, Hee-Dong (2006), „The visual characteristics of avatars in computer-mediated communication.: Comparison of Internet Relay Chat and Instant Messenger as of 2003”, *Int. J. Human-Computer Studies*, 64 September, pp. 1173-1183.
- 5) Koufaris, Marios, & Hampton-Sosa, William (2004), „The development of initial trust in an online company by new customers”, *Information & Management*, 41 March, pp. 377-397.
- 6) Amichai-Hamburger, Yair; Wainpel, Galit, & Fox, Shaul (2004), „On the Internet no one knows I’m an introvert: Extroversion, introversion, and internet interaction”, *CyberPsychology & Behavior*, 5 July, pp. 125-128.
- 7) Schlosser, Ann E., White, Barnett T., & Lloyd, Susan M. (2006), „Converting Web site visitors into buyers: how Web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions”, *Journal of Marketing*, 70 August, pp. 133-148.
- 8) Rust, Roland T., & Varki, Sajeev (1996), „Rising from the ashes of advertising”, *Journal of Business Research*, 37 November, pp. 173-181.
- 9) Urbán, Ágnes (2006), „Az új médiaszolgáltatások piaci fogadtatása”, *Társadalom és Gazdaság*, 28 Június, pp. 21-60.
- 10) Berács, József; Hooley, Graham; Matear, Simon; Sajtos, László, & Keszey, Tamara. (2004), „A marketingtevékenység és az üzleti tevékenység kapcsolata nemzetközi összehasonlításban”, *Társadalom és Gazdaság*, 26 Október, pp. 89-111.
- 11) Szöllős, Péter (2007), „Fogyasztói magatartás, státusztagozódás és tömegturizmus”, *Társadalom és Gazdaság*, 29 Június, pp. 109-132.
- 12) Ellison, Nicole B., Steinfield, Charles & Lampe, Cliff (2007), „The benefits of Facebook „friends”: Social capital and college student’s use of online social network sites”, *Journal of Computer- Mediated Communication*, 4 December, pp. 1143-1168.
- 13) Butt, Sarah, & Phillips, James G. (2008), „Personality and self reported mobile phone use”, *CyberPsychology & Behavior*, 6 January, pp. 346-360.
- 14) Cheung, Christy M. K., & Lee, Matthew K. O. (2010), „A theoretical model of intentional social action in online social networks”, *Decision Support Systems*, 49 January, pp. 24-30.
- 15) Chatterjee, Patrali (2008), „Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 2 January, pp. 51-61.

- 16) Keeling, Kathleen; McGoldrick, Peter, & Beatty, Susan (2008), „Avatars as salespeoples: Communication style, trust and intentions”, *Kézirat*, Letöltve: 2010. június 8. [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6V7S-4XDFDM4-1&\\_user=10&\\_coverDate=10%2F08%2F2009&\\_rdoc=1&\\_fmt=high&\\_orig=browse&\\_sort=d&view=c&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=9399a269306b8a44cc0b3845cf513329](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7S-4XDFDM4-1&_user=10&_coverDate=10%2F08%2F2009&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=browse&_sort=d&view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=9399a269306b8a44cc0b3845cf513329)
- 17) Hupfer, Maureen E., & Detlor, Bryan (2007), „Beyond gender differences: Self-concept orientation and relationship-building applications on the Internet”, *Journal of Business Research*, 60 June, pp. 613-619.
- 18) Chen, Yu-Chen; Shang, Rong-An, & Kao, Chen-Yu (2009), „The effects of information overload on consumers’ subjective state towards buying decision in the internet shopping environment”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 8 January, pp. 48-58.
- 19) Zwick, Detlev, & Dholakia, Nikhiles (2004), „Consumer subjectivity in the Age of Internet: the radical concept of marketing control through customer relationship management”, *Information and Organization*, 14 May, pp. 211-236.
- 20) Mitchell, Alan S. (2002), „Do you really want to understand your customer?”, *Journal of Consumer Behavior*, 1 May, pp. 71-79.
- 21) Smith, Donnavieve N., & Sivakumar, K. (2004), „Flow and Internet shopping behavior. A conceptual model and research propositions”, *Journal of Business Research*, 57 November, pp. 1199-1208.
- 22) Bridges, Eileen, & Florsheim, Renée (2008), „Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience”, *Journal of Business Research*, 61 June, pp. 309-314.
- 23) Kiss, Christine, & Bichler, Martin (2008), „Identification of influencers — Measuring influence in customer networks”, *Decision Support Systems*, 46 July, pp. 233- 253.
- 24) Zhao, Shanyang; Grasmuck, Sherri, & Martin, Jason (2008), „Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships”, *Computers in Human Behavior*, 24 March, pp. 1816-1836.
- 25) Fogel, Joshua, & Nehmad, Elham (2009), „Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns”, *Computers in Human Behavior*, 25 September, pp. 153-160.
- 26) Souitaris, Vangelis, & Cohen, Marcel (2003), „Internet-Business or Just Business? Impact of ‘Internet- Specific’ Strategies on Venture Performance”, *European Management Journal*, 4 August, pp. 421-437.
- 27) Altheide, David L. (2000), „Identity and the definition of the situation in a mass-mediated context”, *Symbolic Interaction*, 1 January, pp. 1–27.
- 28) Rosenberg, Morris (1986), *Conceiving the self*, New York: Basic Books
- 29) Stone, Gregor (1981), *Appearance and the self: A slightly revised version*, In: Stone. Gregor & Farberman, Harris A. (Eds.), *Social psychology through symbolic interaction*, New York, Wiley.
- 30) McKenna, Katelyn Y. A.; Green, Amie S., & Gleason, Marci E. J. (2002), „Relationship formation on the Internet: What’s the big attraction?” *Journal of Social Issues*, 1 January, pp. 9–31.
- 31) Goffman, Erving (1999), *Az én bemutatása a mindennapi életben*, Budapest, Pólya Kiadó: Thalassa Alapítvány.
- 32) Bargh, John A., McKenna, Katelyn Y. A., & Fitzsimons, Grainne M. (2002), „Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet.”, *Journal of Social Issues*, 1 January, pp. 33–48.

- 33) Yurchisin, Jennifer; Watchravesringkan, Kittichai, & McCabe, Deborah B. (2005), „An exploration of identity re-creation in the context of Internet dating”, *Social Behavior and Personality*, 8 June, pp. 735–750.
- 34) Higgins, E. Tory (1987), „Self-discrepancy: a theory relating self and affect”, *Psychological Review*, 94, pp. 319-340.
- 35) Cassidy, J. (2006). Me media. *The New Yorker*, 15 May, pp. 50–59.
- 36) Kobrin, S. J. (2008). Sovereignty at @bay: Globalization, Multinational Enterprise, and the International Political System. *Kézirat*. <http://www-management.wharton.upenn.edu/kobrin/Research/Oxford%20rev2%20print.pdf>.  
Letöltve: 2010. május 12. 9:45.
- 37) Castells, Manuel (2007), „Communication, Power and Counter-power in the Network Society”, *International Journal of Communication*, 1 January, pp. 238-266
- 38) Wattanasuvan, Kritsadarat (2005), „The self and the symbolic consumption”, *Journal of American Academy of Business*, 1 March, pp. 179-185.

## 5. 2. Online források

- 39) <http://hirek.prim.hu/cikk/77393/>

# TECHNOLÓGIAI INNOVÁCIÓK FOGYASZTÓI ELFOGADÁSA - DIGITÁLIS TELEVÍZIÓZÁS ESETE

---

Nyirő Nóra<sup>1</sup> - Horváth Dóra<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Tudományos segédmunkatárs, <sup>2</sup>Egyetemi docens

Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet  
nora.nyiro@uni-corvinus.hu, dora.horvath@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: innováció elfogadás, digitális televízió, televíziónézés, digitális videórögzítő

## 1. SZAKIRODALMI ÖSSZEGZÉS

Empirikus kutatásunk elméleti alapját az innováció terjedés és a technológia elfogadás szintézise adja, melyben törekszünk az innováció terjedési elmélet kör és a technológia elfogadás modelljének integrálására az azonosságok és közös pontok felvázolásával, valamint a vizsgálati terület szempontjából relevánsnak tartott további elemek azonosítására.

Az új technológiák és technológiai innovációk egyéni szintű elfogadását több elméleti megközelítés alapján is vizsgálhatjuk. Ilyen a korábban fent említett Theory of reasoned actions (TRA), mely alapot jelentett Davis (1989) technológia elfogadási modelljéhez (TAM), az innovációk terjedésének elmélet köre (Diffusion of innovation, DOI), vagy a social cognitive theory (SCT), mely megközelítések erősen fókuszáltak az információ technológia elfogadására (Agarwal, 2000). Áttekintve az egyéni technológia elfogadás megközelítéseit a két legrelevánsabb valamint infokommunikációs és médiatechnológiák esetében is szélesebb körben alkalmazott megközelítés az innovációk terjedésének elmélet köre és a technológia elfogadás modellje. Így elméleti háttérünk felvázolása során erre a két területre koncentráltunk és ezek integrációja adja a később bemutatásra kerülő kutatási modellünk alapját.

Összességében kijelenthetjük, hogy a fogyasztó döntésén: elfogadás vagy elutasítás, múlik az innovációk terjedése, a terjedés gyorsasága, azt pedig, hogy hogyan dönt a fogyasztó sok faktor befolyásolja. Éppen ezért kiemelt jelentőségű, hogy megismerjük egy adott technológiai innovációhoz kapcsolódó fogyasztói elvárásokat, attitűdöket, percepciókat, az elfogadást befolyásoló tényezőket, így Gatignon és Robertson (1985) diffúziós modelljét tekintve, azon belül az elfogadás részelemeket vizsgáljuk.

A technológia elfogadás modellje az aktuális használatra koncentrálna, mint független változó, az innováció terjedés elméletköre azonban több féle kimenetet is érdekesnek tart az elfogadásról, használatról való döntést, az aktuális használatot és a későbbi használatot is, bár Rogers (1986) kiemeli, hogy a kommunikációs és médiatechnológiák kapcsán elengedhetetlen a használat, mint független változó használata, hiszen ez jelenti a valódi elfogadást. A két szemlélet integrálásaként kutatásunkban a vizsgálni kívánt technológia aktuális használatát és jövőbeni használati szándékot is mérni kívánjuk, mivel úgy véljük a jövőbeni használati szándékokra az aktuális használat mértéke és az abból adódó tapasztalat is befolyással van. Ezáltal lehetőségünk nyílik technológia elfogadás hosszabb távú kontextusba helyezésére, mely kifejezetten relevánsnak, hiszen egy napi médium fogyasztásában bekövetkező hosszú távú magatartást változást is elemezni kívánunk.



Rogers (1986) által felvázolt innováció elfogadási kutatási keret sokban összecseng a technológia elfogadás modelljével, hiszen mindkettőben a legfontosabb független változó a technológia használata, melyre hatással van az elfogadásról való döntés (Rogers, 1986), vagyis a technológia elfogadás modelljében az magatartási szándék (Davis, 1989). Rogers megközelítéséből jól illeszthetőek a technológia elfogadás modelljébe az egyéni tulajdonságok, mint befolyásoló faktorok vagy moderáló változók a technológia elfogadás modelljébe, valamint a jövőbeni hatások, egyéni szinten pedig a jövőbeni használati szándék. Rogers (1995), Hall (2006) és általában az innováció terjedési elméletekben megjelenő, adott termék, technológia elfogadásának faktorai szintén sokban összecsengenek a technológia elfogadás modelljével: az észlelt előny (Rogers, 1995; Hall, 2006), és az észlelt hasznosság (PU, Perceived Usefulness Davis, 1989) jól megfeleltethetők egymásnak, és közös faktorként integrálhatók a két elméletkörből. Összeegyeztethetőség (Rogers, 1995) a technológia elfogadási modellekben is többször megjelenik, mint az észlelt hasznosság egy eleme, míg az összetettség (Rogers, 1995) az észlelt használati egyszerűség (PEOU, Perceived Ease of Use) azonosítható a technológia elfogadási modellekben. Bár a kipróbálhatóság és megfigyelhetőség (Rogers, 1995) nem jelennek meg a technológia elfogadási modellekben, ez azok vizsgálati fókusz és módszertana miatt nem tekinthetők relevánsnak, hiszen vagy már használók vizsgálatára koncentrálnak, de nem használók esetén is valamilyen kipróbálást, megfigyelhetőséget biztosítanak az elemezni kívánt technológia kapcsán. Saját kutatásunkban adott technológiát már használók elemzésére koncentrálnak szintén.

Bass (1969) innováció terjedési elméletére támaszkodva vizsgáljuk majd kutatásunkban, hogy a technológia elfogadó, használó honnan és milyen forrásból értesültek az adott lehetőségről, azzal az előfeltevéssel élve, hogy bár élen járó, korai elfogadó csoportot vizsgálunk, közöttük is az első elfogadók, belépők azok, akik első sorban a tömegkommunikációs felületeken megjelenő vállalati üzenetekből, reklámokból értesültek a technológiáról.

A technológia elfogadási modell médiatechnológiák és szűkebben televíziózás esetében alkalmazott esetei (Shin (2007), Choi (2009): mobil TV; Jung, Perez-Mira, Wiley-Patton (2009): mobil TV; Ha és Yook (2009): IPTV) kapcsán komoly kritikával élhetünk, mivel ezen technológiák fogyasztói elfogadás olyan komplex mögöttes tartalmat takar, mely nem egyetlen technológia elfogadását és használatát jelenti. Mind a mobiltelevíziós, mind IPTV összességében tartalmazza több technológia (mobil technológia, digitális tv, digitális videórögzítő, elektronikus műsorújság), több új tartalmi szolgáltatás (video on demand, mobil televíziós tartalom, elektronikus műsorújság tartalma) elfogadását és használati lehetőségét, és ezzel párhuzamosan a fogyasztói döntés és vásárlás alapvetően egy szolgáltatással bővített technológia csomag igénybevételét jelenti. S mint ilyen az elfogadására hatással van valószínűsíthetően a szolgáltatás ára, belépési költsége, a szolgáltató kommunikációja és imázsa, a versenytársak kommunikációja, a hozzáférhetőség, hogy csak néhány elemet említsünk. Így úgy véljük mobil televíziózás vagy IPTV elfogadás kapcsán túlzó leegyszerűsítést jelentett a technológia elfogadás modelljének további elemek nélküli alkalmazása. Jelen munka éppen ezért kifejezetten és jól körülhatárolhatóan egy konkrét új technológia, a digitális videórögzítő használatát és elfogadását vizsgálja a technológia elfogadás modelljére és az innováció elfogadás elméleti hátterére támaszkodva. Így eltekinthetünk a digitális televíziós szolgáltatás, előfizetés igénybevételének és elfogadásának meghatározó elemeitől (előfizetés, szolgáltató, hozzáférés lehetősége, ügyfélszolgálat stb.). A fő kérdés az, hogy használják-e ezt a meghatározott technológiát, ha igen milyen mértékben, mik határozzák meg a használatot és kik a vezető használók.

A technológia domesztikáció szemlélete nyomán elemezni és vizsgálni kívánjuk a digitális videórögzítő napi tevékenységbe, napi televíziózásba való integrálódásának folyamatát és mértékét és Venkatesh és Nicosia (1997) javaslatára a tágabb technológiai környezetet,

technológiai profil feltárására is törekszünk, jelen esetben az audiovizuális tartalomfogyasztás platformjaira koncentrálva.

Összefoglalva tehát kutatásunk alapját a technológia elfogadás szórakoztató technológiák esetére kiterjesztett modellje adja, melybe integráljuk az innováció terjedés elméletkörének elemeit, melyek részben megfeleltethetőek a technológia elfogadás modelljének tényezőivel, részben kiegészítő elemként lépnek be. Mindezen kontextus hatásait, mélyebb megértését elősegítendő a domesztikációs megközelítés alapján a kérdőív terjedelmi korlátait figyelembe véve és a minőségi válaszadást elérendő, a szoros versenytárs, audiovizuális platformokat is vizsgáljuk. Technológia elfogadás alatt, pedig az adott technológia használatát értjük, ahogy azt Rogers (1986) is javasolta kommunikációs technológiák esetében és nem pusztán az adott technológia jelenlétét a háztartásban, vagyis az előfizetését, megvásárlását. Ezáltal az egyéni elfogadásra (*individual acceptance*) koncentrálunk, vizsgálatunk elemeit az egyének képezik, nem pedig a háztartások.

## 2. KUTATÁSI PROBLÉMA ÉS KÉRDÉSEK

A kutatási probléma, amit meg akarunk érteni és ismerni az a fogyasztói technológia elfogadás média technológiák esetében. Az innováció terjedés és technológia elfogadás irodalma évtizedeket fog át, ugyanakkor médiatechnológia specifikus technológia elfogadási modell még nem került kialakításra. Bár a technológia elfogadás modelljének áttekintése során láthattuk, hogy több megközelítésből, több modell kiegészítés is készült, ugyanakkor átfogó, kifejezetten médiatechnológiákra alkalmazható modell még nem került kialakításra. A médiapiacok és médiatechnológia átalakulása kapcsán különösen izgalmas kérdés, hogy a tömegmédiák, broadcast médiumok technológiai átalakulása, a digitális, konvergens média világában hogyan, milyen mértékben és mely fogyasztók által kerülnek elfogadásra. Így vizsgálatunk középpontjába a digitális televíziózást és ezen belül is, egy konkrét technológia, a digitális videórögzítő elfogadását helyeztük. A feltáró kutatási szakasz és a kvalitatív előtanulmányok is megerősítették, hogy a digitális televíziós technológián belül a digitális videórögzítő technológiájára és az ezzel kapcsolatos televíziófogyasztási magatartás változására érdemes koncentrálnunk.

Az empirikus kutatásunk több lépcsőben valósult meg, az egyes korábbi szakaszok első sorban a végleges, kutatási modellünk tesztelésére alkalmas kutatás megalapozását szolgálták. A kutatás folyamata iteratív módon építkezve foglalt magában kvantitatív és kvalitatív kutatási szakaszokat.

2008 őszén zajlott az első témához kapcsolódó penetrációs és feltáró kutatás, melyet egy tágabb videótartalom fogyasztásra fókuszáló kutatás keretében végeztünk el. A kutatásból levont következtetések jobb megértése és a technológia használói jobb megismerése végett ezután egy kvalitatív kutatási fázist iktattunk be. Ennek keretében mélyinterjúkat készítettünk a technológia aktív, vezető használóival (lead userek), akik elérhetőségének és együtt kutatásának nehézkes kivitelezése, valamint a minél pontosabb és egyéni élményeket, történeteket, megéléseket tartalmazó feltárás is indokolta az interjú módszertanát. Ezzel párhuzamosan a televíziós technológiát nem vagy minimálisan használó közönséggel fókuszcsoportos interjúk készültek, melyek nagyban segítették az audiovizuális és első sorban televíziós tartalomfogyasztás egyéb módjainak és platformjainak megismerését és elemzését is. Jelen konferencia anyag az alábbi kutatási kérdések kapcsán a használói mélyinterjúk tapasztalatait foglalja össze.

1. A digitális videórögzítő használata, a megállítás, visszatekerés vajon a napi televíziónézési magatartás, televíziófogyasztási mód részévé válik? Hogyan vélekednek erről a technológiahasználók? Mennyire tudják elképzelni enélkül a televíziózást?

A kutatási kérdésre egyrészt a technológiahasználókkal készített személyes interjúk alapján keressük a választ, ahol nem direkt kérdésekre kell válaszolniuk, hanem saját maguk mesélnek a napi televíziózásukról. Másrészt az interjúkon alapuló skálaelemek és jövőbeni használatra irányuló skálák eredményeinek elemzése alapján keressük a választ a kérdésre, mely elemek a kutatási modellünk részét képezik.

2. Kik a digitális videórögzítő vezető használói? Hogyan tudjuk őket leírni, milyen jellemzőkkel bírnak egyéb technológiai eszközök birtoklása, innováció orientáltság és demográfiai változók mentén?

3. Változik-e a televízió, mint médium szerepe és helye az új digitális technológiák révén?

A televíziózás, televíziónézés nézői megítélését több lépcsőben vizsgáljuk. Feltáró kutatásunk elemzi a digitális televíziózás és a hagyományos televíziózás megítélését, a digitális előfizetéssel rendelkező, aktív digitális videórögzítő használók megismerését személyes interjúkkal tesszük meg.

### 3. A 2008 ŐSZI PENETRÁCIÓ KUTATÁS ÉS EREDMÉNYEI

A kutatás célja az audiovizuális tartalomfogyasztási szokások megismerése, illetve a digitális televíziózás megítélésének, fogyasztói észlelésének, értékelésnek a feltárása volt. Ezen belül kifejezetten vizsgáltuk a késleltetett televíziónézés fogyasztói értékelését, ennek észlelt előnyét, valamint a televíziós tartalomrögzítési szokásokat és a televíziós reklámok iránti attitűdöket. A megkérdezés kifejezetten feltáró céllal készült, mindemellett rögzíteni kívánta az adott időpontban a DVR technológia penetrációs szintjét, és mint ilyen a DVR használat és a késleltetett televíziózás induló pillanatát célozta nagymintás kutatás keretében vizsgálni. A kutatás kérdéseinek alapját a nemzetközi, késleltetett nézés és digitális videórögzítő használati kutatási eredmények és gyakorlati tapasztalatok adták.

Az alapkutatáshoz az online kérdőíves megkérdezés kutatási módszertant használtuk, mivel ez jól alkalmazható nagy mintás, országosan reprezentatív feltáró kutatás esetén. A kérdőív kialakítása során két szakértői fókuszcsoport keretében kerültek megvitatásra a kérdőív kérdései, a feltárást szolgáló kérdéssor és struktúra kialakítása, melyet előzetesen saját magunk alakítottunk ki a szakirodalmi információk és kutatási eredmények alapján. A szakértői fókuszcsoport tagjait a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének munkatársai, a Magyar Telekom piackutatási munkatársa, és egy infokommunikációs és média piaci tanácsadással foglalkozó külső tanácsadó cég munkatársai vettek részt.

A kutatás nem a teljes népességet kívánta vizsgálni, hanem a 15-39 éves, internethasználó korosztályt helyezte a kutatás középpontjába, ők alkották az alapsokaságot. A 15-39 éves korosztály az a generáció, akik a digitális technológia használatában élen járnak ugyanakkor a televízió számukra már nem feltétlenül a központi médium, az átlagnál kevesebbet televízióznak (AGB Nielsen, 2010), bár ez nyilván élet szakaszukból is adódik. A 15-39 éves korosztály technológiaorientációját, és az új technológiákhoz kapcsolódó eszközök használat tekintve vezető korosztály, melyet jól mutat a magas internethasználói arány a korcsoportban (NRC Piackutató, 2009). A rendszeres internetezők 74 százaléka volt 15-39 év közötti 2007-ben Magyarországon (NRC Piackutató, 2007). A fiatal korosztály kiemelését indokolta az a tény is, hogy a nemzetközi adatok alapján 44 év alatti korosztály tagjai nagyobb arányban rendelkeztek a korábbi analóg videórögzítő technológiával és egyéb digitális technológiai eszközökkel (Mullan, 1997).

A kutatás során használt 1000 fős minta reprezentálta a 15-39 éves internetező lakosságot, nemre, korra, lakóhelyre és iskolai végzettségre vonatkozóan. A minta kiválasztása során egyetlen szűrőkérdést alkalmaztunk, van-e televíziókészülék a háztartásban, így azok, akiknek nincs volt televíziókészülékük, nem kerültek be a mintába. A minta reprezentativitását az

NRC piackutató cég 70 000 fős online panelja biztosította. Az adatfelvétel lebonyolítását az NRC piackutató cég végezte. A kutatási minta további demográfiai és technológiai profiljának bemutatásától a terjedelmi korlátok miatt eltekintünk.

A kérdőív kialakítása után 15 fő egyetemi hallgatóval papír alapú önkitöltős próba kérdőívezést végeztünk, mely eredményei alapján a kérdőív kérdéseit pontosítottuk tartalmi és formai szempontból, és két kérdésnél a válasz lehetőségeket bővítettük további opciókkal.

Az online adatfelvétel 2008 októberében zajlott. Az elektronikus kérdőív az NRC piackutató cég honlapján volt hostolva. A paneltagok a rendszeresen számukra kiküldött kutatási részvételre felhívó e-mailben kapták meg az értesítést a kérdőívről, illetve a linket, amin elérhették a kérdőívet. Az adatfelvétel egy hetet vett igénybe, ami alatt elértük a reprezentativitást biztosító ezer fős mintát. A panel tagok a kérdőív kitöltésért külön egyéni motivációs jutalmat nem kaptak, a kitöltők nyereménysorsoláson vettek részt.

Összességében a feltáró kutatásunk világosan megmutatta, hogy a digitális televíziózás egészét pozitívan ítéli meg a fiatal, aktív internet használó, technológia orientált közönség, ahogy ezt az 1. ábra is mutatja. A digitális televíziós technológia és a set-top-boxok nyújtotta új lehetőségek közül egyértelműen a digitális videórögzítőhöz kapcsolódó lehetőségek (könnyű műsorfelvétel, megállítható, visszatekerhető program, áttekerhető reklámblokk) szerepeltek a válaszadók fontossági sorrendjének az élén az összes válaszadó és a DVR tulajdonosok esetében is. Ez is indokolta, hogy az új technológia elfogadására irányuló vizsgálatunk fókuszába a továbbiakban kifejezetten a digitális videórögzítőt helyeztük.

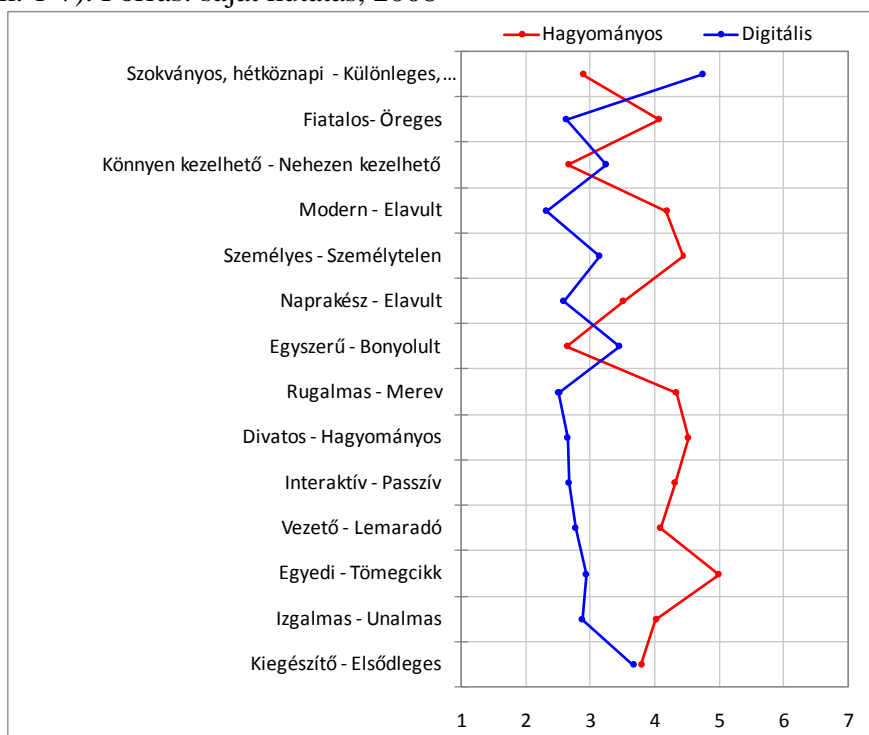
A digitális videórögzítő tulajdonosok műsorrögzítési gyakorisága úgy tűnik magasabb, mint az analóg technológiával rendelkezőké, ugyanakkor nem szabad elfelejtenünk, hogy a kutatás időpontját (2008. október) és a mintában szereplő DVR tulajdonosok száma (40 fő) miatt ezt az eredményt óvatosan kell kezelnünk. Mindenesetre ez a tényező fontos indikátor volt a további kutatásaink és vizsgálataink során, hiszen előrejelzi azt a lehetőséget, hogy a technológia háztartásba kerülésével és elfogadásával valóban változik a televíziónézési magatartás és a technológia használata fontos eleme lesz a televíziónézésnek.

Mindezzel párhuzamosan azt is megfigyelhettük, hogy a reklámáttekerés ugyan fontos és értékes eleme a digitális televíziózásnak, de a használók között, mint motivációs elem már a legkevésbé fontos pozíciót kapta csak, ahogy ezt az 1. táblázat mutatja. Így azzal az előfeltevéssel élhettünk, hogy a reklámkerülés bár komolyan kapcsolódik a televíziózáshoz, az új technológia használatának és nézési szokásokba való integrálódásának még sem ez a fő mozgatórugója.

Az analóg és digitális videó használatának motivációi ugyanakkor nem különböztek lényegesen, ez alapján azzal az előfeltevéssel éltünk, hogy a két technológia gratifikációja és szerepe nagyon hasonló, vagy azonos, ugyanakkor a digitális technológia esetében karakteresen megjelent a nézett műsorfolyamba való beavatkozás (Megzavar valami a nézés közben (pl. telefonhívás)) lehetősége, mint motivációs tényező. Vagyis a nézők az idődimenziót (mikor nézem, mikor tartok szünetet) is integrálni látszanak és aktív – ha nem is interaktív – nézőkké válnak.

A feltáró kutatásunk azért is fontos és jelentős információforrás, mert 2008 év végén még nem rendelkezünk más, Magyarországra vonatkozó digitális videórögzítőhöz és késleltetett televíziónézéshez kapcsolódó nyilvános kutatási eredményekkel, a televíziós nézettségmérési adatok alapján is csak 2009-ben adott ki egy rövid tanulmányt és közleményt az AGB Nielsen (AGB, 2009), mely eredményei elenyésző mértékű késleltetett televíziónézésről számoltak be az országos reprezentatív háztartás mintára vonatkozóan.

**1. ábra** Hagyományos és Digitális televíziózás megítélése, szemantikus differenciál skálán (skála értékek: 1-7). Forrás: saját kutatás, 2008



NB: minden jelző pár esetében szignifikáns különbséget találtunk  $p < 0.05$  mellett, kivéve a Kiegészítő – Elsődleges jelző párt, amely  $p < 0.1$  mellett szignifikáns,  $n=956$

**1. táblázat** A digitális televíziózás tulajdonságainak megítélése (skála: 1-4, 1= egyáltalán nem fontos, 4= nagyon fontos)(Összes válaszadó). Forrás: saját kutatás, 2008

	Átlag (szórás) teljes minta	Átlag (szórás) DVR tulajd.
áttekerhetem a reklámokat	3,21 (0,95)	3,22 (0,78)
átrendezhetem a televíziós programokat, akkor nézem meg a műsorokat, amikor nekem megfelel, órákkal vagy akár napokkal később	3,04 (0,94)	3,45 (0,76)
élőadás rögzítésének, visszatekerésének, újranézésének lehetősége	2,90 (0,95)	3,48 (0,80)
a készülékre rögzített műsorok kiírhatók DVD-lemezre	2,88 (0,94)	3,08 (0,80)
egy-egy sorozat több részének a felvétele egy gombnyomással beállítható, így sosem maradok le egyetlen részről sem	2,80 (0,99)	3,08 (0,88)
elektronikus műsorújság, ezért nem kell nyomtatott, vagy internetes műsorújságot elővennem (EPG)	2,76 (0,96)	3,29 (0,75)
intelligens készülék, amely megtanulja és megjegyzi kedvenc műsoraimat, csatornáimat	2,73 (0,93)	3,05 (0,81)
interaktív készülék, amelyen keresztül bekapcsolódhatok a műsorba (pl. szavazhatok, rögtön megvehetek egy terméket stb.)	1,98 (0,92)	2,15 (1,07)

$n=994$  és  $n=40$

A feltáró célú penetráció kutatás eredményei és információi alapján egy kvalitatív kutatási szakasz következett, mely két irányban kívánt továbblépni egyrészt az aktív használókkal, vezető használókkal kapcsolatos tudás bővítés irányába, illetve a másik végpont a televíziózástól elfordulók és a digitális technológia viszonyának megismerése irányába, mivel fontosnak tartottuk azt is megismerni, hogy mennyiben lehet része a digitális technológiának a televíziózás pozíciójának, vonzerejének megújításában. Jelen konferencia anyagban a használói interjúk eredményeit foglaljuk össze.

#### 4. SZEMÉLYES INTERJÚK DIGITÁLIS VIDEÓRÖGZÍTŐ HASZNÁLÓKKAL

A feltáró kutatási szakasz után, mely az audiovizuális tartalomfogyasztás tágabb kontextusára koncentrált, a felhasználók és a technológia kapcsolatának mélyebb megértése végett, von Hippel (1986) vezető használókat fókuszba helyező megközelítésére támaszkodva egy kvalitatív kutatási szakasz beiktatását tartottuk megfelelőnek a végleges kvantitatív adatfelvétel előtt. Ezen kvalitatív kutatási fázis a digitális videórögzítő technológiával rendelkező és azt használó személyek megismerését célozta, valamint egyben a következő kvantitatív kutatási szakasz megalapozását is. Különösen fontosnak éreztük az aktív használókról való szélesebb körű információgyűjtést, mivel a feltáró kutatásban alacsony volt a DVR tulajdonosok száma, és így a megkérdezésből adódó következtetések, kutatási insight-ok további feltárára és megértésre szorultak.

A személyes interjú alapuló megkérdezést az is indokolta, hogy a digitális videórögzítővel rendelkező háztartásokban élő és a technológiát aktívan használók elérése és interjú időpont egyeztetése azt mutatta, hogy nem tudunk egy közös időpontot és helyszínt egyeztetni, és így fókuszcsoporthoz beszélgetést megvalósítani. Az interjúk így lehetőséget biztosítottak a technológiahasználók és a televízió viszonyának minőségi feltáráshoz, a digitális videórögzítő szerepének, háztartásba lépésének és használatának körülményeinek feltáráshoz, a tervezett kérdőív kérdéseinek megbeszélésére, értelmezési problémák kiszűrésére, valamint a televízió és set-top-box térbeli elhelyezkedésének rögzítésére. Ez utóbbit a technológia domesztikáció elmélet köre (Haddon, 2006) fontos szempontként tünteti fel.

Az interjú alanyok kutatás szempontjából releváns jellemzőit foglalja össze az 2. táblázat. Ebből láthatjuk, hogy az 5 interjú alany 5 háztartásból került ki, mindegyikük Budapesti lakóhellyel rendelkezett, ami elsősorban hólabda módszer alapú kiválasztásra vezethető vissza. A kiválasztás során környezetünkben a technológiával rendelkezőket megkértük ajánljanak olyan további személyt, ahol rendelkeznek a készülékkel és nyitottak lennének a kutatásban való részvételre.

Az interjúk 30-40 percet vettek igénybe, melyeket félig strukturált jelleggel a mellékletben látható interjúvázlat mentén haladva folytattunk le, meghagyva a lehetőségét az interjú alanyok szabad történet mesélésének és kötetlen vonalvezetésnek. Az interjúk végén a DVR tulajdonosokkal felvenni tervezett kérdőív kritikusságra, és használati könnyűsége vonatkozó itemeit vettük sorra. Amennyiben nem találták érthetőnek az egyes itemeket, úgy megkértük az interjú alanyokat, hogy fogalmazzák át az állítást saját szavaikkal, illetve az állítás lista végén megkértem őket, hogyha úgy érzik valami kimaradt a listából, akkor egészítsék ki az állítás sort. Az interjú lezárásaként arra kértük az interjú alanyokat, hogy vázlatosan rajzolják le a lakóhelyük azon helységét ahol a fő televíziókészülék és a digitális videórögzítővel rendelkező set-top-box készülék található, és a vázlatban a televíziókészülék elhelyezkedésére és a nézési helyekre koncentráljanak. Az interjúkat az interjú alanyok hozzájárulása függvényében jegyzeteléssel, vagy hangfelvétellel és jegyzeteléssel is rögzítettük. Fontos kiemelni, hogy az interjúk célja az aktív használók

jellemzőinek feltárása, a technológiával való kapcsolatuk illusztrálása volt, nem volt cél, hogy szövegelemzést végezzünk az interjúk szövege alapján. Az interjúk 2010. április és május hónapjai során kerültek felvételre.

A digitális videórögzítővel rendelkező interjú alanyok, akik hólabda módszerrel kerültek kiválasztásra, vagyis az ismerőseik tudták, hogy ők rendelkeznek ilyen készülékkel, és ez azt jelenti, hogy erről beszéltek is az ismerőseikkel, tehát szóbeszéd tárgya volt közöttük a technológia. Az interjúk alapján azt mondhatjuk, hogy ezen személyek nagyrészt a legkorábbi belépők, első előfizetők között voltak, és tömegmédiumból, szolgáltatói hirdetésekből, direkt megkeresésekből értesültek a szolgáltatásról. Mindenképpen olyan személyekről van szó, akik számára a televízió egy fontos szórakoztató funkciót betöltő médium. Ugyanakkor egyértelműen aktív technológiahasználó, multimédia fogyasztó személyekről van szó, akik az internetet fontosabbnak tartják az életükben, mint a televíziót. Itt kell azonban kiemelni azt a tényt, hogy a televízió a szabadidő eltöltésben, szórakozási igényük kielégítésében jelenik meg, az internet pedig többes szerepet tölt be, hiszen munkához, kapcsolattartáshoz, információgyűjtéshez, és szórakozáshoz is használjuk, vagyis sokkal komplexebb szükséglet kielégítést tesz lehetővé. Az audiovizuális tartalomfogyasztási portfóliójukban ugyanakkor az interneten elérhető tartalmaknak, letölthető filmeknek, sorozatoknak is fontos szerepe van. A digitális televíziós előfizetésre való váltást ugyanakkor nemcsak a csomagajánlatok megjelenése motiválta, de főként a későbbi belépőknél ez adta meg az átlépéshez szükséges lökést.

## 2. táblázat Az interjú alanyok bemutatása. Forrás: saját ábra

	Nem	Kor	Háztartás- ban élők	Lakóhely	Mióta rendelkezik DVR-rel?	Hány STB van a háztart.-ban?
1	Nő	36	1	Budapest	2009. augusztus	1
2	Férfi	30	2	Budapest	2008. május (szolgáltatás megjelenése a korábbi szolgáltatónál)	1
3	Nő	37	2	Budapest	2008. március	1
4	Férfi	32	2	Budapest	2008. január (szolgáltatás megjelenése Mo-on)	1
5	Nő	31	3	Budapest	2008. május (szolgáltatás megjelenése a korábbi szolgáltatónál)	1

A digitális videórögzítőt tartják a legértékesebb és leghasznosabb funkciónak a digitális televíziózás nyújtotta lehetőségek közül. Mindannyian a technológia aktív felhasználóivá váltak, a megállítás, visszatekerés, felvétel lehetősége beépült a napi televízió nézés rutinjában, a tévénézés részévé vált, ugyanakkor a reklámáttekerés tanult magatartásként jelenik meg, melyet a technológia használat során sajátítanak el, és nem ez a fő motivációs tényező a digitális videórögzítő használatkor. A digitális videórögzítő nyújtotta lehetőségeket nagyban hiányolnák, ha le kellene mondani róla, vagy nem elérhető és arra is láttunk példát, hogy emiatt nem váltottak szolgáltatót, illetve egyértelműen nem tudják elképzelni nélküle a televíziózást, vagyis komoly ügyfél megtartó erővel bír a technológia. A digitális videórögzítőhöz kapcsolt hasznosság lefedi a nemzetközi irodalomból ismert előnyöket, és megerősítette a végső kutatásban használni kívánt kérdőív megfelelő változójához (észlelt hasznosság) tervezett állításokat.

A digitális videórögzítő technológia használatát határozottan könnyen elsajátíthatónak, kis energia és időráfordítást igénylőnek értékelték az interjú alanyok. Azonban figyelembe kell

vennünk, hogy mindannyian aktív technológiahasználók, rutinos internetezők és újdonságokra fogékonyak, tehát vélelmezhetjük, hogy alapvetően komoly tapasztalattal rendelkeznek az új eszközök megtanulásában és használatában, valamint a korábbi hasonló technológiák használatában.

Az interjúk alapján elmondhatjuk, hogy a valós idejű és a késleltetett televíziónézési mód, a fogyasztás módja eltér. Bár a tartalomtípus kevésbé különbözik a valós idejű és késleltetett nézés esetében és a valós idejű nézés a domináns az összes televíziózás mennyiségén belül. Egy válaszadónál megjelent a társas élmény elem is, hogy ezzel a technológiával be lehet várni a többieket a nézés megkezdésével. Úgy tűnik ugyanakkor, hogy a késleltetett televíziónézés, akár néhány percről akár előre felvett és később megnézett tartalomról beszélünk, tudatosabb választást jelent, nagyobb a nézői figyelem mértéke és alacsonyabb arányú a háttér-televíziózás, mint valós idejű nézés esetén.

A technológia továbbfejlesztése, vonzóbbá tétele kapcsán egyhangú igény lenne a külső adattárolóra való kiírás lehetőségére, az igazán értékes tartalmak hosszú távú tárolása miatt, illetve érdekesnek találták az interjú alanyok a közösségi megoldások felé való elmozdulást, és az egyéni nézési szokások alapján való műsorajánlást, de határozottan elutasították az nem általuk kezdeményezett műsorfelvétel lehetőségét.

A végleges kérdőívbe tervezett hasznossági állítás listában Davis (1989) három állítását találták nehezen értelmezhetőnek, melyek az eredeti technológia elfogadás modellben a munkahelyi környezetre vonatkozóan lettek kialakítva, vagyis az eredményesség és hatékonyság állításokat kevésbé tartották relevánsnak, míg a szakirodalmi háttér és feltáró kutatás alapján összeállított hasznossági állításokkal egyetértettek és relevánsnak tartották azokat.

## 5. ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

A feltáró kvantitatív kutatásunk és a digitális televíziós előfizetéssel rendelkezőkkel készített kvalitatív interjúk is azt mutatják, hogy a digitális televíziózáson belül a legvonzóbb technológia és funkció a digitális videórögzítő jelentette valós időben nézett műsor megállításának, visszatekerésének lehetősége, valamint a felhasználóbarát, rendkívül könnyen kezelhető rendszeres vagy alkalmi műsorrögzítés. Az is kibontakozni látszik ezekből a feltáró kutatási szakaszokból, hogy a technológiával való kapcsolat, valós használat jelenti a technológia valós megismerését és ez módosítja a nézők digitális televíziózással kapcsolatos preferencia listáját és fontossági sorrendjét. Világosan látszik, hogy a technológiát nem használók számára a reklámok elkerülésének új módja nagyon vonzó, ugyanakkor a használók esetében ez a lehetőség már nem jelent annyira fontos motivációt, inkább kiegészítő funkcióként jelenik meg. A személyes interjúk azt is indikálják, hogy egy médiatechnológia elfogadását és használatát nagyban meghatározza az adott médiumhoz fűződő fogyasztói viszony, attitűd. Így kutatásunk továbblépéseként a televíziózástól elfordulókkal fókuszcsoporthoz mélyinterjúkat végeztünk, hogy a médiumhoz való viszony másik végpontján elhelyezkedők vélekedéseit is megismerjük a digitális televíziózás és a digitális videórögzítő kapcsán. Ezek után tervezzük kialakítani a végleges kvantitatív kutatásunk kérdőívét és kutatási modelljét.

## 6. IRODALOM

1) Agarwal, Ritu (2000). Individual acceptance of information technologies. In R. W. Zmud (Szerk.), *Framing the domains of IT management: Projecting the future... through the past* (o. 85–104). Cincinnati: Pinnaflex Educational Resources.



- 2) AGB Nielsen. (2009). Idehaza még nem jellemző az időeltolódásos tévénézés. Elérés Június 27, 2010, forrás <http://www.mediainfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2543>
- 3) AGB Nielsen. (2010). A televíziózásra fordított idő napi átlaga 2 (2009). Elérés Április 27, 2010, forrás [http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/stat\\_eves\\_2009\\_atv\\_prof2.pdf](http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/stat_eves_2009_atv_prof2.pdf)
- 4) Bass, Frank. M. (1969). A new product growth for model consumer durables. *Management science*, 15(5), 215-227.
- 5) Choi, Yung Kiun (2009). The Role of Self-Construals on the Acceptance of Mobile TV: An Extension of the TAM across Culturally Different Countries. In *Society for Marketing Advances Proceedings*
- 6) Gatignon, Hubert, & Robertson, Thomas S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849-867.
- 7) Ha, Imsook, & Yook, Seungyun (2009). The Effects of Media Characteristics on IPTV Adoption. *PICMET 2009 Proceedings, August 2-6, Portland, Oregon USA*, 2660-2665.
- 8) Hall, Bronwyn H. (2006). Innovation and diffusion. In Fagerberger, J, Mowery, D. C., & Nelson, R. R. (Szerk.), *The Oxford handbook of innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- 9) Jung, Yoonhyuk, Perez-Mira, Begona, & Wiley-Patton, Sonja (2009). Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 123–129.
- 10) Mullan, Bob (1997). *Consuming television: television and its audience*. Blackwell Publishing, London
- 11) NRC Piackutató. (2007). Mit tudunk az internetezőkről? Elérés Szeptember 18, 2009, forrás [http://www.nrc.hu/kutatas/piackutatasprezentaciok?page=details&oldal=2&news\\_id=451&parentID=930](http://www.nrc.hu/kutatas/piackutatasprezentaciok?page=details&oldal=2&news_id=451&parentID=930)
- 12) NRC Piackutató. (2009). Internet penetráció 2009 első félév. Elérés Szeptember 18, 2009, forrás [http://www.nrc.hu/aktualis?page=details&news\\_id=544](http://www.nrc.hu/aktualis?page=details&news_id=544)
- 13) Rogers, Everett M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Press.
- 14) Rogers, Everett. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- 15) Shin, Dong H. (2007). Potential user factors driving adoption of IPTV. What are customers expecting from IPTV? *Technological Forecasting and Social Change*, 74(8), 1446–1464.
- 16) Venkatesh, Alladi, & Nicosia, Franco (1997). New technologies for the home-development of a theoretical model of household adoption and use. *Advances in consumer research*, 24(1), 522–528.
- 17) Von Hippel, Eric (1986). Lead users: A source of novel product concepts. *Management science* 32 (7), pp 791–805.

# A TÖBBCSATORNÁS ÉRTÉKESÍTÉSI RENDSZEREK KIHÍVÁSAI - AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNA INTEGRÁLÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI<sup>1</sup>

---

Gyulavári Tamás  
Egyetemi adjunktus

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

Kulcsszavak: online marketing, csatornapreferencia, többcsatornás értékesítés

## 1. BEVEZETÉS

A nemzetközi szakirodalomban az internet megjelenése számos kutatási irányzatot teremtett, amelyek közül marketing szempontból két fő terület emelhető ki, amely a kezdeti időszakot jellemezte. Egyrészt közgazdasági megközelítésben a kutatók azt vizsgálták, milyen hatással lesz az árszínvonalra az új csatorna, illetve, ahogy akkoriban sokan említették, az „új gazdaság”. Ennek a marketing vonatkozását a fogyasztók információellátottságával és keresési magatartásával kapcsolatos feltételezések adták, amely szerint a fogyasztó az új környezetben hatékonyan képes megszerezni a döntéséhez szükséges információkat, és minden eddiginél racionálisabb döntéseket fog hozni. A másik kutatási terület, amely - érthetően - az internet elterjedésével együtt került felszínre, a jelenséget, mint új kommunikációs csatornát vizsgálta, és ennek keretein belül kialakuló reklámeszközök hatékonyságára összpontosított. Utóbbi terület dominanciáját jelezte, hogy sok kutató, illetve oktató, aki ezzel a területtel foglalkozott, az online kommunikáció helyett az online marketing kifejezést használta, és kevésbé vették figyelembe, hogy az internet nem csak médium, de egyben értékesítési csatorna is, amely a marketingnek már aspektusait is érinti. Eltekintve attól, hogy a fent említett kutatási területek milyen irányban bontakoztak tovább és hogyan alakultak ki további részterületek, a továbbiakban az internetet szemléletében, mint a vállalat marketing tevékenységébe integrálandó értékesítési csatornát fogjuk vizsgálni, annak érdekében, hogy a megértsük, kell-e integrálni azt más csatornákkal, és ha igen, melyek a legfőbb kihívások, amelyek a sikeres implementálás tekintetében kulcsfontosságúak.

A többcsatornás marketing, mint önálló kutatási terület csak a legutóbbi évtizedben került a figyelem középpontjába, és nagy hatással volt rá az internet megjelenése (Rangaswamy and Van Bruggen, 2005). Kialakulása nem a már fent említett, az online csatorna megjelenését jellemző két nagy kutatási területből vezethető le közvetlenül. Egyrészt a még kevésbé marketing-specifikus téma, az internet-használatot meghatározó faktorok vizsgálata, majd az

---

<sup>1</sup> A tanulmány a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Alapítvány (BKTE Alapítvány) támogatásával készült.

azt követő fázis, az online vásárlást befolyásoló tényezők kutatása, másrésről a már korábban is vizsgált terület, a csatornaválasztás, illetve csatornapreferencia előzményeire vonatkozó kutatások integrációjaként került előtérbe a vevő, aki párhuzamosan több csatornán keresztül vásárol, illetve tartja a kapcsolatot a céggel. Mindezt színesíti a kommunikáció holisztikus megközelítésének előtérbe kerülése, amely az információs technológiák segítségével egyre szorosabb kapcsolatba kerül az értékesítéssel, azaz, már nem az integrált marketingkommunikáció, hanem az integrált és holisztikus marketing kérdései foglalkoztatják a kutatókat.

### *Definíciós elhatárolás*

Mivel a többcsatornás marketing értelmezése eddig még kevésbé jelent meg a hazai szakirodalomban, így a további elemzéshez mindenképp szükséges annak definiálása. A nemzetközi publikációkban megjelenő értelmezésekben fellelhető az a dilemma, hogy a kommunikációs és értékesítési csatornák kettősségét, illetve konvergálódását hogyan kezeljék a definícióalkotás folyamatában. Kezdetben inkább dominált az a megközelítés, hogy csupán értékesítési csatornák összehangolt menedzseléséről van szó. Brassington és Pettitt (2000) úgy értelmezi a többcsatornás marketinget, mint „azon csatornák összekapcsolásának gyakorlatát, amelyekeken keresztül a termékeket és szolgáltatásokat elérhetővé tesszük a fogyasztók számára”. Későbbiekben a kutatók a fogalomból egyre kevésbé zárták ki a csatorna kommunikációs funkcióit, így az egyik legelfogadottabb definíció szerint „a többcsatornás marketing annak gyakorlata, amely során két vagy több, összehangolt csatornán keresztül párhuzamosan kínálunk a fogyasztóknak információt, terméket, szolgáltatást és támogatást” (Rangaswamy és Van Bruggen, 2005). Némileg a menedzsment és a kapcsolati marketing szemléletét emeli be a fogalomba Neslin és Shankar (2009), akik szerint „a többcsatornás vevőmenedzsment a csatornák tervezése, alkalmazása és értékelése annak érdekében, hogy növeljük a vevőértéket hatásos vevőmegszerzés, -megtartás és -fejlesztés révén”. Annak ellenére, hogy a többcsatornás marketing értelmezésébe egyre inkább bekerült a kommunikáció is - nem csak a vásárlás -, a többcsatornás vevő definiálása során továbbra is sokan a vásárlási tranzakció mentén tettek különbséget. Venkatesan et al. (2007) szerint például a többcsatornás vevő az „aki a megfigyelt idő alatt több mint egy csatornán keresztül végez vásárlást”. Mások viszont az értelmezést nem szűkítik le magára a tranzakcióra, hanem azokat is a többcsatornás vásárlóknak tekintik, akiknél a több csatorna használata a vásárlási folyamat bármelyik fázisában megjelenik (Rangaswamy és Van Bruggen, 2005; Neslin és Shankar, 2009). A szűkebb értelmezés mellett az szól, hogy könnyebb azonosítani, elhatárolni - és egyben kutatni - azokat, akik vásárlási tranzakciós kapcsolatba kerülnek a céggel az egyes csatornákon, mint akik csak a keresési fázisban használják azokat. A tágabb értelmezés ráadásul nem zárja ki egyértelműen a többcsatornás vevők köréből azokat a klasszikus vásárlókat, akik információt keresnek a TV-reklámokon keresztül, és megveszik a terméket a boltban, hiszen mindkét fázis a vásárlási folyamat része, és két eltérő csatornáról van szó. Így viszont nehéz elhatárolni magát az elméleti kutatási területet az általános marketing

kérdésektől. A kommunikációs és értékesítési folyamatok fent említett integrációja viszont némileg használhatatlanná teszi a szűkebb értelmezést, ha a többcsatornás tevékenységet a vállalatok oldaláról vizsgáljuk, és az egyes csatornák szerepét nem terjesztjük ki a teljes vásárlási folyamatra. Kumar (2010) úgy próbálja feloldani a konfliktust, hogy élesen elhatárolja a csatorna és a média fogalmát, ahol az előbbi a tranzakciók, utóbbi a kommunikáció színtere, de egyszerre vizsgálja a kettőt. Ez azonban magának a kommunikáció definiálási problémáját veti fel, aminek a kibontása már jelen tanulmányban túl messzire vezetne.

Szintetizálva a szakirodalomban fellelhető fogalmi meghatározásokat és figyelembe véve az említett kritikákat a többcsatornás marketingnek tekintjük azt a vállalati gyakorlatot, amely során a vállalat az eltérő típusú értékesítési pontokat integráltan menedzseli annak érdekében, hogy kihasználja azok szinergia hatásait a vevőérték növelése céljából. A többcsatornás vevőt úgy definiáljuk, mint azok, akik vásárlási szándékából több csatornán keresztül is interakciót kezdeményeznek a vállalattal.

#### *A téma relevanciája*

Ahogy korábban említettük, a többcsatornás marketing elmélete az internet előretörésével került a felszínre. Miután egyre többen involválódnak online vásárlási folyamatba, így felmerül a kérdés a vállalati oldalon, hogyan kezeljék az adott helyzetet, adaptálják-e ők is az online csatornát, és hogyan integrálják azt a már meglévőkhöz. A másik oldalról, azok az induló vállalkozások, amelyek a viszonylag alacsonyabb belépési korlátok miatt először csak az online csatornát alkalmazva léptek a piacra, felismerték, hogy számos előnyt nyújt az offline megjelenés is. Ebben az esetben szintén felmerül, mindezt miként kell és lehet harmonizálni az addigi értékesítési tevékenységgel. Mindez számos menedzseri kérdést is felvet.

Nagymértékben növelték a kutatók érdeklődését azok a kezdeti tanulmányok, amelyek kimutatták, hogy a többcsatornás vásárló nagyobb forgalmat generál. Myers et al., (2004) egy McKinsey-tanulmányra hivatkozik, amely szerint átlagosan 20-30%-kal többet költenek azok a vevők, akik több értékesítési csatornán keresztül is vásárolnak rendszeresen, mint akik nem. Kumar és Venkatesan (2005) szintén arra jutott, hogy a többcsatornás vásárló magasabb bevételt és nagyobb részesedést nyújt a vevők költségeiből. Kutatóknak azt is sikerült kimutatniuk, hogy a többcsatornás vásárló gyakrabban, több tételt és nagyobb értékben vásárló, mint az egycsatornás társa (Kushwaha és Shankar, 2005). Az összefüggés még erősebbnek látszik, ha használt csatornák számát tovább bontjuk. Parkin (2008) szerint a három vagy több csatornán keresztül vásárló ügyfél értéke 1/3-dal több mint annak, aki két csatornán keresztül teszi ezt, és 4-szer nagyobb, mint aki csak egyetlen csatornát használ. Ugyanakkor viszonylag kevés tanulmány vizsgálta az okokat, és a többcsatornás marketing keretein belül hozott döntések várható következményeit.

A párhuzamos csatornák rendszerbe állítása azonban komolyabb befektetést is megkövetelhet a cégektől, különösen, ha a szinergiahatásokat mélyebben is szeretné kiaknázni. Úgy gondoljuk ezért, hogy hazánkban, ahol mind az online vásárlás, mind az azt kínáló vállalatok aránya elmarad a fejlettebb országokétól, érdemes már az új csatorna adaptálása előtt is körültekintően megvizsgálni a lehetséges stratégiai scénáriókat, hogy a felesleges, illetve zsákutcát jelentő lépések el lehessen kerülni.

### *A kutatás célja és módszertana*

A jelen tanulmány célja, hogy megvizsgálja, milyen stratégiákat követhetnek a többcsatornás vállalati szereplők, a definíció szerinti többcsatornás marketing esetében milyen kihívásokkal kell szembenéznük, és melyek azok a kulcsterületek, amelyek a sikeres implementálás meghatározó faktorai.

Bár a tanulmány célja, hogy általánosítható javaslatokat tudjunk megfogalmazni a menedzserek számára, ezúttal csak a kiskereskedelem szemszögéből vizsgálja a területet. A szakirodalmi áttekintés mellett négy szakértői interjút készítettünk a hazai többcsatornás marketing implementálásában és működtetésében tapasztalatot szerzett vállalatok menedzsereivel, így mélyebb bepillantást nyerhettünk pénzügyi, telekommunikációs, könyvterjesztési és számítástechnikai iparágak esetében a vizsgált gyakorlat sikerességét meghatározó tényezőkről. A kutatás során az egyes iparágak specialitásai mellett törekedtünk az általánosítható faktorok megragadására, ugyanakkor az interjúalanyok által képviselt cégek mindegyike közvetlenül értékesít a vevőknek, és nem jellemző közvetítő partnerek alkalmazása. Ennek következtében a többcsatornás rendszerek egyik fontos területe, a szervezeten belüli és a független csatornák közötti konfliktus kevésbé kap olyan hangsúlyt az eredményeknél, mint amivel más iparágak szereplői esetleg szembesülnek. További közös pont a kutatásban részt vevő cégek esetében, hogy a párhuzamosan működtetett csatorna ez esetben az interneten történő és a bolti értékesítés, mindkét esetben elsősorban az egyéni fogyasztók számára. Így a szervezeten belüli piac sajátosságai, illetve az egyéb értékesítési csatornák vizsgálata nem célja a jelen tanulmánynak. Szintén hasonlóak a vállalatok abból a szempontból, hogy az értékesítést az offline bázisról indulva terjesztették ki az online csatorna irányába, és így indították el a többcsatornás rendszerüket, ezért az elemzés ebben az esetben az online csatorna beintegrálási módjára irányul, illetve annak tapasztalatait elemzi.

## **2. A LEHETSÉGES STRATÉGIÁK ISMERTETÉSE**

Amikor egy vállalat egyszerre két vagy több csatornát működtet, akkor két elméleti megközelítés, nevezetesen a differenciált és a holisztikus többcsatornás stratégia közül

választhat (1. táblázat), a gyakorlatban pedig szinte mindig a kettő valamilyen ötvözeté valósul meg. A differenciált stratégia ez esetben arra utal, hogy a vállalat a teljes piac lefedése érdekében az eltérő szegmentumoknak eltérő csatornákon keresztül értékesít. Egy pénzügyi szolgáltató például a VIP ügyfeleinek személyes csatornán keresztül kínálhatja fel a termékeit, míg a más szegmentumok a bankfiókon keresztül léphetnek kapcsolatba a céggel. Ez lehetővé teszi, hogy a vállalat differenciált kínálattal lépjen a piacra, hiszen más szolgáltatást, illetve pénzügyi terméket nyújthat a két szegmentum számára, ráadásul olyan mértékű árdifferenciálást is megvalósíthat, amelyet a szolgáltatásbeli különbségek nem indokolnának, köszönhetően, hogy a két csatorna egymástól kellő mértékben elszigetelten működik. A holisztikus stratégia, ezzel szemben, ugyanazon vevő, illetve szegmentum több csatornán keresztüli párhuzamos elérését célozza, annak érdekében, hogy az adott vevő preferenciáiban megfigyelhető heterogenitásnak – amely többnyire kontextuális alapú – megfeleljen, illetve azon túlmenően egy szinergiahatást váltson ki. A vevő például lehet, hogy a kedvenc pizzáját hétvégén egy kellemes atmoszférát nyújtó étteremben szereti elfogyasztani, de örül, ha egy sűrű munkanapon online csak egy klikkelésbe kerül, hogy megrendelje a házhozszállítást. Ezen túlmenően nagymértékben növelné az elkötelezettségét, ha az általa látogatott nyári fesztiválon sem kellene lemondania minderről, és egy speciális kitelepülés estében akár még a cég által szervezett, közösségformáló promóciókban, játékokban is szívesen részt venne (pl. pizza-sütő verseny). Tehát ez utóbbi stratégia inkább arra összpontosít, hogy a szituációtól függően eltérő igényeket is ki tudja elégíteni, és a csatornák integrált alkalmazása révén a szolgáltatási színvonalat is emelje. Ennek eredményeként érheti el a vállalat, hogy egy vevő által generált bevétel növekedjen, és aktivitásainak addicionális hatásai is legyenek.

Természetesen a holisztikus stratégia esetében sem mond le a vállalat a szegmentálásról, tehát nem arról van szó, hogy mindenkit egyformán kezel. A szemlélet annyiban más, hogy azt feltételezi, mindenkiben rejtőzik valamennyi online vásárló, hipermarket vásárló vagy éppen igényli valamennyire a személyes kapcsolatot a vásárlási folyamatban. Ugyanakkor, hogy ezek milyen kombinációban relevánsak egy adott vevőnek, és az információáramlás hogyan kapcsolódik ebbe a folyamatba, szintén sok szegmentum kialakítására ad lehetőséget, amivel a cégnek élnie is kell.

A szakirodalomban tárgyalt többcsatornás marketing elsősorban az imént bemutatott megközelítések közül a holisztikus stratégiának felel meg, így a továbbiakban ennek szemszögéből elemezzük a gyakorlatban történő alkalmazás feltételeit.

## 1. táblázat

A lehetséges stratégiai megközelítések jellemzése a többcsatornás marketing esetében

	<b>Differenciált megközelítés</b>	<b>Holisztikus megközelítés</b>
A szegmentálás alapja	A csatornapreferenciát befolyásoló tartós és állandó változók (jövedelem, demográfia, attitűd)	A kontextus és a vásárlási folyamat
Célcsoport	Különböző szegmentumok az egyes csatornáknál	Ugyanaz a vevő minden csatorna esetében
Termék/szolgáltatás	A célcsoporton belül homogén, csatornánként minél eltérőbb	Csatornák kínálata nagymértékben átfed, de tartalmaz egyedi ajánlatokat, szolgáltatási elemeket is
Márka	Előfordulhat eltérő márka alkalmazása csatornánként	Minden csatornában közös
Ár	Lehetőség árdifferenciálásra	Maximum a vevők által méltányosnak tartott mértékben
Kommunikáció	Csatornánként más tartalmú és stílusú	Törekvés az egyénre szabott kommunikációra, illetve a minél több típusú kontaktusra

Forrás: saját táblázat

### 3. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

#### *Többcsatornás marketing célok a gyakorlatban*

Amikor egy vállalat dönt, hogy befektet a többcsatornás marketing rendszerbe, az első, amit világosan meg kell határoznia, hogy mit vár el az új csatornától, és döntenie kell a fent vázolt megközelítések tekintetében is. A megkérdezett vállalatok tapasztalatai alapján azonban ez nincs mindig egzaktan lefektetve. A vállalatok több esetben úgy észlelték, hogy lépniük kell az online csatorna elindításával is, mert van egyfajta piaci nyomás, és úgy gondolták, hogy mindebből ráadásul még valami komolyabb üzleti modell is kialakulhat.

*„Úgy éreztük, ha nem vezetjük be, akkor lemaradunk a versenytársaktól (...) Valójában nem volt konkrét bizonyítékunk arra, hogy ezzel tényleg hátrányba kerülünk, de nem akartunk ezzel kockáztatni. Igaz, nem is fektettünk túl sokat bele, amolyan kis lépésekkel haladtunk a sötétben”*

A válaszadók esetében a megtérülés kérdése sem átfogó stratégián alapult, és sok bizonytalanság övezte. A szemléletre nem is annyira marketing, hanem inkább általános hatékonysági megközelítések voltak a jellemzők. Az alacsonyabb költséggel működő, bolt nélküli kereskedelem mítosza abba az irányba vitte a vállalatokat, hogy a jelenlegi ügyfelüket kevesebb erőforrás felhasználásával szolgálják ki, és ezáltal növeljék eredményességüket.

*„Elég nehéz besorolni, hogy a két stratégia közül melyiket is követtük az elején, mert az nem volt ennyire tudatos. Ha azt nézem, hogy vannak olyan vevők, akik például karácsony előtt nem érnek rá vásárolni menni, és őket online elérem, akkor talán ezzel egy új célcsoportot célok meg. Lehet azonban, hogy ő amúgy a boltjainkban vásárol egész évben, csak karácsony előtt választja az online csatornát, mert mondjuk nem is kedveli azt a tömeget a boltokban és az utcákon. Szóval lehet egyik is, másik is, még csak meg sem tudom mondani...”*

*„Minket az hajtott előre, ha a vásárlóink egy részét online szolgáljuk ki, akkor ott nagyobb profitot tudunk realizálni. Persze nem láttuk előre, hogy ez nem ilyen egyszerű. Ráadásul az online rendszerünk annyira alultervezett volt, és olyan rosszul sikeredett, hogy egy ideig gyakorlatilag alig működött.”*

Coelho et al (2003) tanulmányukban pénzügyi szervezeteket vizsgáltak, és azt találták, hogy ugyan a többszörös vállalatok nagyon bevételt könyvelhetnek el, de a profitjuk alacsonyabb. Az interjúalanyokban többnyire hasonlóan vélekedtek abban a tekintetben, hogy a sikeres üzleti modellt nem egyszerű megtalálni a többszörös rendszerben, és nem könnyű kihasználni a szinergiahatásokat sem. A jól működő stratégia mindig magasabb volumenű és tudatosabb befektetést igényel, mint amivel a vállalatok általában kalkulálnak, és ezért kezdetben egyáltalán nem biztos a megtérülés. Ráadásul a online biznisz bizonytalan terület, számos lehetséges leágazással, ezért időbe telik, amíg a vállalatok megtanulják, hogyan kell kitermelni belőle a profitot.

A két stratégia alkalmazását illetően felmerült a piaci versenyhelyzet szerepe is. A differenciált stratégiát, ahol egy-egy új csatornával új vevőcsoportokat lehet megszerezni, inkább abban a helyzetben hatékony, ha a piacon vannak növekedési lehetőségek, le nem fedett rések. Azonban, amikor a marketingstratégia fókuszja áttevődik az ügyfelek megtartására, és a magasabb szintű kiszolgálására, akkor a kiszolgálási szintet növelheti a holisztikus megközelítés, az általa nyújtott magasabb többlétszolgáltatással.



*Többcsatornás marketing kihívásai*

A továbbiakban a holisztikus megközelítés megvalósítási lehetőségeit fogjuk tárgyalni. Az interjúalanyaink vállalatai is jelenleg inkább ehhez a szemlélethez állnak közelebb, ha úgy tekintünk a két stratégiára, mint egy pólus két végpontjára.

Az egyik legnagyobb kihívás a többcsatornás marketing működtetésére során a hatékonyság mérése. A vállalatoknak már akkor jó lenne ismerniük, hogy milyen megtérüléssel számolhatnak, mielőtt döntés hoznak egy-egy új csatorna adaptálásáról. A valóságban azonban sokszor még a működés közben is nehéz meghatározni a különböző csatornák hozzájárulását a vállalati eredményességhez, hiszen éppen a párhuzamos használat miatt nehéz elkülöníteni a hatásokat. Különösen igaz ez, amikor az értékesítési tevékenység szorosan integrálódik a promóciós tevékenységgel, és a kommunikációt és értékesítést is magába foglaló szolgáltatási mix által kifejtett szinergiahatást akarjuk komponenseire szedni hatékonyság szempontjából. Az interjúalanyaink arra hívták fel a figyelmet, hogy mindez egy rendkívül dinamikus üzleti környezetben kellene megtenniük, ami szinte lehetetlen vállalkozás. Jelenleg arra képesek, hogy egyes akciók kereszt hatásait kimutassák, de rendszerszintű mérésben szkeptikusak.

Érdekes kérdés, hogy a többcsatornás kiszolgálás által biztosított magasabb kiszolgálási színvonal milyen hatással van a vevők lojalitására. A szakirodalomban eltérő kutatási eredmények jelennek meg ezzel kapcsolatosan. Wallace et al. (2004) például úgy találták, hogy a több csatorna párhuzamos használata során észlelt magasabb érték elégedettséghez és lojalitáshoz vezet. Ezzel szemben Wright (2002) szerint az új technológiák gyengítetik a korábbi személyes kötődést, például a bankár-ügyfél kapcsolatban, amely könnyebb átváltási hajlandósághoz vezethet. A vállalatok számára legnagyobb kihívásokat jelentő tényezőket a 2. táblázatban foglaltuk össze.

**2. táblázat**

A holisztikus szemléletű többcsatornás marketing kihívásai

Mérés; az egyes csatornák hozzájárulásának meghatározása (ROI, halo-hatás)
A kiszolgált vevők rendszerben tartása, „potyautasok” kezelése
Csatornákon átívelő vevőkiszolgálás (pl. vásárlás és visszáru kezelése eltérő csatornákban)
Csatornákon átívelő folyamatszervezés (megrendelések követése, kereszt-promóciók regisztrálása, stb.)
Választékallokáció

Forrás: saját táblázat

Az online csatornával kapcsolatosan az általunk megkérdezett menedzserek is azzal a percepcióval élnek, hogy stimulálhatja az összehasonlításokat és szolgáltató-váltásokat. Különösen érzékenyen érintheti a megtérülést, ha a vásárlási folyamatban a vevő a különböző fázisokban más célból használja a versenytársak csatornáit, és míg az egyik cég csak kiszolgál, addig a másik szerez bevételt. A 3. táblázatban mutatjuk be a „potyautas” jelenséghez vezető tipikus motivációkat.

### 3. táblázat

A vásárlási folyamat során az adott vállalatot elhagyó vevők motivációi csatornatípusok szerint

Az információkeresés helye az adott vállalatnál			
		Online	Offline
<b>A vásárlás helye a versenytársnál</b>	Online	Az ár-összehasonlítás következményeként vált a versenytárshoz	A kockázatot csökkenti a személyes megtapasztalás útján, majd a versenytárs alacsonyabb árszínvonalú csatornájában vásárol
	Offline	A kényelmesebb és gyorsabb online keresés után a közelebb eső versenytárs-üzletben vásárol, mert az online csatornát kockázatosnak tartja	Készlethiány miatt felkeresi a versenytárs üzletét, vagy nem elégedett a kiszolgálással (nem érzi, hogy szeretnének neki eladni)

Forrás: saját táblázat

Mindezek közül a legkárosabb egy cég számára, ha az ő erőforrás-igényesebb csatornáit használja keresésre a vevő, majd a versenytársnál vásárolja meg a terméket. Az online aukciók például felszínre hoztak olyan vásárlói magatartásmintákat, amely során a vásárló egy boltban megtekinti, kipróbálja a termékeket, igénybe veszi a vállalat által nyújtott

személyes szaktanácsadást, de a vásárlást a jelentősebb árelőnyt biztosító, az offline cégtől teljesen független aukciós portálon bonyolítják le, például az eBay-en.

*„Nagyon nehéz ez ellen a jelenség ellen küzdeni (...) Törekedniünk kell arra, hogy minden ponton kapjon valami olyan pluszt a vevő, ami érzelmileg vagy presztízből kifolyólag hozzánk köti”*

Szintén kihívás vállalatok számára a többcsatornás marketing esetében a csatornatípusokon átívelő folyamatszervezés, és az ezen alapuló rendszerszintű kiszolgálás. A vevő akkor érzi a szoros kapcsolatot, ha bármelyik ponton, ahol kapcsolatba lép a vállalattal, azonnal ott folytatódik a vásárlási folyamat, ahol korábban abbamaradt, és nem kell újra „sorban állni”. Mindez azt jelenti, ha például megrendeli személyesen a terméket, akkor tudja követni az árú útját online is, vagy, ha online rendeli meg a terméket, de mégsem tetszik, akkor személyesen, a boltban elintézik a visszaváltást, ha telefonon panaszt tesz, ígéretet kap a kompenzációról, akkor arról tudjanak más csatornákon is, stb.

A hatékony működtetés sokszor finomra hangolt szervezést igényel. Mind logisztikai, mind a kiszolgálás színvonalától fontos, hogy a meglévő készleteket miképpen allokálja a vállalat az egyes értékesítési pontokhoz. Ez nem csak a fizikai termékeknél lényeges kérdés, hanem a szolgáltatások esetében is meg kell határozni, hová rendelünk több emberi erőforrást.

Míg végül nem egyértelmű, milyen széles választékot kínáljunk fel a vevőknek az egyes csatornákon keresztül. A holisztikus megközelítés értelmében mindenhol ugyanazzal a választékkal kellene találkoznia, ugyanakkor az online értékesítés egyik előnye, hogy sok kisforgalmú termékváltozatot is „virtuális készleten” tarthat a vállalat, mert sokszor nincs valós készletezési díja, azaz, az interneten megéri olyat is árulni, ami az offline boltok esetében veszteséges lenne. Ezt az előnyt nem használja ki a cég, ha teljesen egységes kínálattal akar fellépni. Másrésztől elégedetlenséghez vezethet, ha a vevő nem kaphatja meg ugyanazt a terméket minden egyes csatornán keresztül.

#### *Többcsatornás marketing sikerét meghatározó tényezők*

A párhuzamos csatornán értékesítő, holisztikus szemléletet követő vállalatok számára megfogalmazhatunk néhány olyan tényezőt, aminek a gyakorlatban történő megvalósítása kulcsfontosságú lehet a sikeres stratégia kivitelezésében (4. táblázat). Először is, a cég által menedzselte értékesítési – és kommunikációs – csatornákat együttesen kell kezelni, közös stratégiával kell rendelkezni velük kapcsolatosan, és lehetőleg minél részletesebben meg kell határozni, hogy az egyes csatornák milyen funkciókat látnak el a rendszerben, és milyen

előnyöket biztosítanak a vevők és a vállalat számára. Mindehhez kapcsolódóan jól kell felmérni az erőforrás-igényeket. Az a vállalat, amely az átfogó stratégiát nem támogatja meg kellően erőforrásokkal, akár negatív hatásokat is kénytelen lesz elkönyvelni.

*„Ha most kezdhethetnénk újra az elejétől, akkor biztosan sok mindent másképp csinálnánk. Csak most látjuk, hogy milyen sok lehetőség van abban, ha együtt kezeljük a csatornákat, és az mennyire képes a céghez kötni egy-egy vevőt.”*

Mivel a többcsatornás marketing nagyon komplex hatásmechanizmusokat rejt magában, amiből adódóan exponenciálisan megnövekednek a lehetőségek és a feladatok az egyes kampányok, programok, kereszt-promóciók megtervezése és megvalósítása körül, ez viszonylag rugalmas, gyorsan reagáló, innovatív vállalatot feltételez. Maga a komplexitásból eredően bizonyos képességek csak a szervezeten kívülről érhetők el. Ebben az esetben gondosan kell kiépíteni a partneri kapcsolatokat. Mindez tehát egy jól felkészült és tapasztalt menedzsmentet feltételez.

A rendszer nehezen képzelhető el egy jól átgondolt IT-infrastruktúra nélkül, a vevőt követni kell a vállalat információs rendszerében, ahol nem csak a vásárlási folyamatot, de a hozzá kapcsolódó kommunikációs aktivitásokat és reakciókat is regisztráljuk. Természetesen nem minden esetben könnyű.

*„A rendszerünk annyira nem működött, hogy nemhogy az online látogatókról tárolt log-file-okat nem láttuk, de még azt sem tudtuk, mennyi forgalmat bonyolítottunk az interneten keresztül. A papír alapú számlákból tudtuk csak kigyűjteni azt is...”*

A holisztikus szemléletű többcsatornás marketing sikerét meghatározó tényezők

Átfogó és kellően pontosított célmeghatározás
Megfelelően felmért erőforrás-igény
Rugalmas és innovatív vállalati kultúra
Jól megválasztott partnerek a hiányzó képességet pótlására
Közös adatbázis használata az eltérő csatornáknak
Egymást erősítő, csatornákon átívelő promóciós tevékenység
Minél több típusú, kellően időzített és megfelelő gyakoriságú kommunikációs kontakt a vevőkkel
Megfelelő szintű automatizáltság

Forrás: saját táblázat

Minél több kontakt jön létre a vevővel, annál inkább kialakul a kapcsolat iránti elkötelezettség benne. A promóciók segítségével, legyenek azok közvetlen kedvezmények, vagy affektív elemekre építő játékok, VIP-szolgáltatások, jól lehet mozgatni is a vevőket a csatornákon keresztül, attól függően, hogy milyen hatást akarunk elérni. Online kuponokkal például becsalogathatjuk őket a boltba, ahol hatásosabban ajánlhatunk nekik kiegészítő termékeket.

A kapcsolatot a kommunikációs tevékenységgel is erősíthetjük, de a túl intenzív interakciók elriaszthatják a vevőket, és ellenkező hatást válthatnak ki.

*„A taktikánk az, hogy a vásárlás követő 1 hónapon belül kapjon a vevő tőlünk valamilyen emlékeztető, üdvözlő, vagy figyelemfelhívó üzenetet, de ezt nem akarjuk túlzásba vinni. Ha arra nem reagál, akkor később, két átlagos vásárlási ciklust követően, egy másik csatormán keresztül lépünk vele kapcsolatba”*

Szintén fontos tényező az automatizálás, amely vevőnként és csatornánként eltérhet. Itt fontos megtalálni a megfelelő egyensúlyt, de nem könnyű meghatározni, hogy melyek azok a vevők, akik jobban igénylik a személyesebb kapcsolati formákat, és kik, azok, akik inkább egy hatékonyabb, de személytelen, automatizált reakciót jobban értékel.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK

A többcsatornás marketing, amennyiben annak célja a vevők több értékesítési ponton történő, kontextushoz igazodó kiszolgálása, magasabb bevételhez vezet, és nagymértékben növelheti azok elkötelezettségét és lojalitását. Menedzselésük ugyanakkor több kihívást is teremthet a vezetők számára, és nagyon komplex képességeket igényel, hogy a benne rejlő lehetőségeket a vállalat hatékonyan és jövedelmezően tudja kiaknázni. Ehhez rugalmas és innovatív vállalati kultúrára van szükség, és állandóan tanuló szervezetre, különösen az online, és - legújabban - a mobilcsatorna előretörésével, és a technológia még előre nem teljesen látható fejlődésével.

Jelen tanulmány megpróbálta rendszerezni azokat a kihívásokat és kulcstényezőket, amelyek vonatkozásában egy vállalatnak különösen meg kell felelnie, amennyiben a többcsatornás rendszer által versenylőnyt biztosító előnyöket ki akarja használni, és az egyes csatornák működtetésébe fektetett erőforrások megtérülését biztosítani akarja.

#### 5. IRODALOM

- 1) Brassington, Frances és Stephen Pettitt (2000), *Principles of Marketing*, London: Pearson Education.
- 2) Coelho, Filipe, Chris Easingwood és Arnaldo Coelho (2003), „Exploratory evidence of channel performance in single vs multiple channel strategies”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 November, pp.561-573.
- 3) Kumar, V. (2010), „A Customer Lifetime Value-Based Approach to Marketing in the Multichannel, Multimedia Retailing Environment”, *Journal of Interactive Marketing*, 24, pp. 71–85.
- 4) Kumar, V. és Rajkumar Venkatesan (2005), “Who Are Multichannel Shoppers and How Do they Perform? Correlates of Multichannel Shopping Behavior,” *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), pp. 44–61.
- 5) Kushwaha, Tarun L. és Venkatesh Shankar (2005), „Multichannel Shopping Behavior: Antecedents and Implications for Channel and Customer Equity”, Working Paper, Texas A&M University, College Station, TX 77845.
- 6) Myers, Joe, Evan Van Metre, és Andrew Pickersgill (2004), „Steering Customers to the Right Channels”, *The McKinsey Quarterly: McKinsey on Marketing*, (October).
- 7) Neslin Scott A. és Venkatesh Shankar (2009), „Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions”, *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), pp. 70–81.
- 8) Parkin, Christopher (2008), „A cross-channel approach to data-driven monitoring”, *DMNews, Multichannel Retail Guide*, p.12.
- 9) Rangaswamy, Arvind és Gerrit van Bruggen (2005), „Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue”, *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), PP. 5–11.
- 10) Wallace, David W., Joan L. Gieseand és Jean L. Johnson (2004), „Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies”, *Journal of Retailing*, 80 (4), pp. 249–63.
- 11) Venkatesan, Rajkumar, V. Kumar és Nalini Ravishanker (2007), „Multichannel Shopping: Causes and Consequences”, *Journal of Marketing*, 71 (2), pp. 114–32.

- 12) Wright, April (2002), „Technology as an enabler of the global branding of retail financial services”, *Journal of International Marketing*, 10 (2), pp.83-98.

# **ÉLELMISZERMARKETING I.**

szekcióvezető: Dr. Kiss Pál István CSc



# MÉZ FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÉS A MÉZMINŐSÉG FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE AZ ÉSZAK-ALFÖLDI RÉGIÓBAN

Árváné Ványi Georgina – Csapó Zsolt – Kárpáti László  
tudományos segédmunkatárs – egyetemi docens – egyetemi docens

Debreceni Egyetem AGTC  
Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar  
Gazdálkodástudományi Intézet  
Kereskedelem és Marketing Intézeti Tanszék  
[vanyi@agr.unideb.hu](mailto:vanyi@agr.unideb.hu)  
[csapo@agr.unideb.hu](mailto:csapo@agr.unideb.hu)  
[karpati@agr.unideb.hu](mailto:karpati@agr.unideb.hu)

## 1. BEVEZETÉS

Az elmúlt időszak felfedezései és kutatási eredményei minden kétséget kizáróan igazolták azt, hogy a táplálkozás erőteljes (legalább egyharmad részben) hatással van az ember egészségére. (MOLNÁR, 2001; SZAKÁLY, 1994; CSAPÓ, 1999). Mindezek tudatában a fejlett országok fogyasztói az elmúlt évtizedekben igen nagy gondot fordítottak egészségük megőrzésére az élelmiszerfogyasztásukon keresztül. Az élelmiszerbiztonság iránti igény, mint egyre inkább erősödő fogyasztói trend egyre szűkülő, arra alkalmas erőforrással áll szemben. A természeti kockázatok radikális felértékelődése a társadalmi értékrendszer változását is eredményezheti, amely a fogyasztói magatartásban is jelentősen hatni fog (LEHOTA, 2004). Fontosnak tartjuk megemlíteni LEWIS és BRIDGER (2001) azon megállapítását, hogy a fogyasztó döntéshozatalában a bizalom kiemelkedően fontos szemponttá válik. A hagyományos táplálkozás veszélyeinek felismerése és az élelmiszer botrányok miatt a bizalom egyre nagyobb szerephez jut az élelmiszerek kiválasztása során. A bizalom lényege, hogy általa leegyszerűsíthető a vásárlói döntés.

A méz egy nagyon összetett élelmiszer, éppen ezért nem lehet egy tulajdonság alapján döntést hozni a tisztaságáról, illetve a minőségéről. A méz minőségét nagyon sok tényező befolyásolja, többek között maga a nektár, az időjárás, a kezelés és a tárolás körülményei.

A *Magyar Élelmiszerkönyv (1-3-2001/110 számú előírás)* világosan kimondja, hogy mi tekinthető méznek, így „A méz az Apis Mellifera méhek által a növényi nektárból, vagy élő növényi részek nedvéből, illetve növényi nedveket szívó rovarok által az élő növényi részek kiválasztott anyagából gyűjtött természetes édes anyag, amelyet a méhek begyűjtenek, saját anyagaik hozzáadásával átalakítanak, raktároznak, dehidrálnak és lépekben érlelnek.”

Mi is a minőség? Az American Society for Quality a következőket mondja: „a minőség a terméktulajdonságok és jellemzők összessége, amelyek képessé teszik azt a nyílt vagy rejtett fogyasztói szükségletek kielégítésére” (I2). A minőségügy elsősorú nemzetközi intézménye, az ISO (International Organization for Standardization) definíciója szerint: „A minőség a termék vagy szolgáltatás azon tulajdonságainak és jellemzőinek az összessége, amelyek hatnak arra a képességre, hogy meghatározott és elvárt követelményeket kielégítsen” (I1).

Napjainkban a fokozódó versenyhelyzet olyan követelményeket ró a vállalatokra, illetve termékeikre, amelyek egymásnak ellentmondva egyrészt a termékek közötti különbözőségek csökkentésére irányulnak úgy a minőség, teljesítmény, csomagolás stb. tekintetében, ugyanakkor kívánatosnak tartják a termékek differenciálását, amivel a vásárlót orientálhatják egyik vagy másik termék felé (TOTTH, 1998). TOMCSÁNYI (1989) szavaival élve, aki az „egyforma, mint két tojás” szállóige marketing értelmezését írja le: „legyen a tojás más, kívánatosabb valamiben, mint a konkurencia tojása (egyediség), de mégis – nemcsak az idézett szólásmondás kedvéért – tojásaink legyenek egyformák méretben, megbízhatóságban (egyöntetűség).”

Az élelmiszerbiztonság fogalma a '90-es évek több jelentős élelmiszer botránya után került be a köztudatba. Elég említeni a BSE többszöri előfordulását, vagy a broilercsirkék húsába került dioxin ügyét, amelyek kirobbanása óriási kárt okozott az európai élelmiszergazdaságban. Ám ezek és az ezeket követő kisebb-nagyobb botrányok ennél sokkal súlyosabb következménnyel is jártak: alapvetően ingott meg a fogyasztó élelmiszerekbe vetett bizalma. (LÉVAI, 2008.) Az Európai Bizottság felmérése szerint az Európai Unió fogyasztóinak egyharmada aggódik az élelmiszerfogyasztás egészségügyi kockázata miatt, az osztrák fogyasztók 40 %-a pedig bizalmatlan az élelmiszerek eredetével, minőségével és gyártóival szemben. Az eredmények jelzik, hogy a fejlett országok fogyasztóinak körében is jelentős a bizalomvesztés az élelmiszerek megbízhatóságát tekintve. A sajtó által gyakran közölt információk az élelmiszerbotrányokról, a vitatott termelési eljárásokról és az élelmiszerek „veszélyes” adalékanyagairól csak tovább fokozzák a fogyasztói aggodalmakat. Mindezt fokozza még a fejlett országok egyre inkább áttekinthetlenné váló – mennyiségi – élelmiszerkínálata, sokszínűsége és komplexitása, ami a fogyasztók további elbizonytalanodásához vezet (I4).

A mézzel kapcsolatban, napjainkban igen sokszor merül fel az élelmiszer egészségügyi kockázat ténye. Nem másnak köszönhető ez, mint az elmúlt évek mézbotrányainak, amikor is a hazai élelmiszerbiztonsággal foglalkozó hatóságok által elvégzett szűrőpróbaszerű vizsgálatok során igen sok szabálytalanságot tártak fel. Adódhattak ezek egyrészt a mézben talált idegen anyagokból, a mézhamisítás tényéből, illetve a szabálytalan feldolgozásból. Hazánkban a legtöbb minőségi probléma eddig a boltokban kapható mintegy ötezer tonna mézzel kapcsolatban merült fel. Kedvezőnek mondható, hogy míg az elmúlt években az élelmiszerminőség ellenőrző hatóságok által végzett mézvizsgálatok eredményei alapján az összes minta 70-80 %-a hamisított méz volt, mára ez már „csak” a bolti mézek 10 %-át érinti.

A mézhamisítás megelőzése és a minőségi magyar méz védelme, valamint a fogyasztók biztonságának és a termelők piaci pozíciójának javítása érdekében az Országos Magyar Méhészeti Egyesület (OMME) elhatározta, hogy egyedi, a magyar termelői méz eredetiségét és minőségét szavatoló üveget terveztet, amelyet kizárólag belső terjesztésen keresztül az OMME tagjai vásárolhatnak meg. Az üveg környezetbarát, egészséges csomagolóanyag, mivel nem oldódnak ki belőle káros anyagok, és tökéletesen megőrzi a benne tárolt élelmiszert, esetünkben a mézet. A minőségbiztosítást célzó projekt már elindult, ám akkor lenne teljes, ha az új üvegre a méhészek feltennék a szintén az egyesület által kezdeményezett és gyártott méz-zárszalagot is. Az azonosító számmal és hologrammal ellátott méz-zárszalag célja és funkciója, hogy tájékoztassa a mézfogyasztókat arról, hogy a közforgalomban lévő mézek közül melyek a biztosan természetesek és magyar méztermelőtől származóak.

Azonban véleményünk szerint ez még mindig nem nyújt teljes biztonságot a fogyasztók számára, hiszen valójában az előbb felsorolt „biztosítékokkal” ellátott méznek csupán töredékét ellenőrzik ténylegesen. Az OMME és az élelmiszer ellenőrző hatóság által minden évben elvégzett szűrőpróba szerű mézvizsgálatok csupán körülbelül 50 termelői mézet

érintenek, szemben a hazánkban tevékenykedő 16.000 méztermelővel. Ebből kifolyólag a méz ténylegesen egy bizalmi élelmiszernek számít, hiszen az oly kedvelt termelői mézzel kapcsolatban csupán bízhatunk a termelőben, hogy tényleg valódi és kiváló mézet ad el nekünk, hiszen nagyon kicsi az esélye annak, hogy hatóság által bevizsgált és ellenőrzött mézet vásárolunk meg.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Vizsgálatainkhoz két nemzetközileg elismert marketingkutatói módszert használtunk: a szekunder kutatást és a primer kutatást. A szekunder kutatás a már meglévő, más forrásokból rendelkezésre álló adatok rendszerezett gyűjtését, feldolgozását, elemzését jelenti a kutatás céljainak, szempontjainak megfelelően (HAJDÚ-LAKNER, 1999). A primer kutatás kérdőíves megkérdezés formájában történt. A kérdőív a megkérdezetteknek feltett kérdések sorozatából áll. Rugalmassága miatt a primer adatok gyűjtésére a leggyakrabban alkalmazott kutatási eszköz (KOTLER-KELLER, 2006). A fogyasztói felmérés alapvető célja volt, hogy feltárja a mézzel kapcsolatos fogyasztói magatartás főbb jellemzőit és a mézminőséggel kapcsolatos fogyasztói ismereteket és elvárásokat a vizsgált területen, ezzel gyarapítva a témával kapcsolatban már meglévő tudományos és piaci ismeretanyagot.

A 2008-as kérdőíves fogyasztói felmérést az Észak-alföldi Régió három nagyvárosában (Debrecen, Szolnok, Nyíregyháza) 902 fő megkérdezésével végeztük el. A különböző mintavételi technikák közül a véletlen mintavételi technikát alkalmaztuk, vagyis bárki bekerülhetett a mintába. A kitöltött kérdőívek száma 902 db, a további vizsgálatokból azokat, amelyekben a megkérdezettek azt nyilatkozták, hogy nem szeretik és soha nem is fogyasztanak mézet természetesen kizártuk. Ezáltal 821 db kérdőívet értékeltünk ki. A kiértékelés során MS Excel és SPSS 13.0 programokat használtunk. A minta reprezentativitását a kor szerinti összetételre, a nemek arányára és az iskolai végzettségre vonatkozóan vizsgáltuk meg. Ez alapján az iskolai végzettség szerint és a nemek aránya alapján a minta mutatói maximum 2-5 %-ban térnek el a KSH azonos adataihoz képest (2005. évi mikrocenzus), tehát e két ismérv alapján a minta jól reprezentálnak mondható. A kor szerinti összetétel szerint a 18-25 éves, a 26-35 éves és a 46-60 éves korcsoport jól reprezentálnak mondható, a 36-45 évesek korcsoportja kissé felül, a 60 év feletti csoportja pedig kissé alulreprezentált.

2010 májusában szintén kérdőíves fogyasztói felmérést végeztünk az Észak-alföldi Régió három nagyvárosában (Debrecen, Szolnok, Nyíregyháza) 500 fő megkérdezésével. A különböző mintavételi technikák közül a kvótás mintavételi technikát alkalmaztuk, amely a nem valószínűségi minták kiválasztásának egyik gyakran alkalmazott módja. Lényege, hogy előre meghatározott jellemzők alapján úgy választunk egységeket a mintába, hogy ezen jellemzők eloszlása a teljes mintában ugyanolyan legyen, mint amilyen a vizsgált alapsokaságban. Elsőként az alapsokaság jellemzőinek leírását készítettük el egy kvótamátrixban, amely tartalmazta, hogy az egyes jellemző-kombinációkhoz hány egyed tartozik. Ezt követően úgy állítottuk össze a mintát, hogy abban ugyanakkora arányban szerepeljenek az egyes jellemző-kombinációkhoz tartozók, mint az alapsokaságban. A kérdőívek és az adatbázis előzetes ellenőrzése során az értékelhetetlen kérdőívek kizárása után, figyelembe véve a korábban meghatározott kvótáknak való megfelelést 386 kérdőív került kiértékelésre. A mintavétel során a nem, a korcsoport és a régió lakosságának megyénkénti aránya kontrollkategóriákat vettük figyelembe. Az alapsokaság összetételét a KSH 2005. évi mikrocenzus adatbázisa alapján határoztuk meg a kor szerinti összetételre, a nemek arányára

és a vizsgált régió lakosságának megyénkénti arányára vonatkozóan, ahogyan az 1. táblázatban látható.

### 1. táblázat

A minta demográfiai jellemzői (n = 386)

<i>Háttérváltozók (variables)</i>		<b>A minta adatai a vizsgált területre vonatkozóan  (%)</b>	<b>KSH adatok a vizsgált területre vonatkozóan  (%)</b>	<b>eltérés</b>
<i>Nők</i>  <i>Kor szerinti összetétel, megoszlás</i>	<i>18-25 évesek</i>	12	13	1
	<i>26-35 évesek</i>	17	18	1
	<i>36-45 évesek</i>	20	16	4
	<i>46-60 évesek</i>	24	25	-1
	<i>60 év feletti</i>	27	28	-1
<i>Férfiak</i>  <i>Kor szerinti összetétel, megoszlás</i>	<i>18-25 évesek</i>	16	15	1
	<i>26-35 évesek</i>	21	21	0
	<i>36-45 évesek</i>	17	17	0
	<i>46-60 évesek</i>	26	26	0
	<i>60 év feletti</i>	20	20	0
<i>Nemek aránya</i>	<i>Nők</i>	54	52	2
	<i>Férfiak</i>	46	48	-2
<i>A régió lakosságának megyéenkénti aránya</i>	<i>Hajdú-Bihar megye</i>	35	36	-1
	<i>Szabolcs-Szatmár- Bereg megye</i>	36	38	-2
	<i>Jász-Nagykun- Szolnok megye</i>	29	27	2

Forrás: saját kutatás, 2010 és I4

A kérdőívben egyaránt alkalmaztunk nyitott és eldöntendő kérdéstípust, valamint több esetben rangsorolást is kértünk, illetve 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelni bizonyos megállapításokat a válaszadóknak. Az anyaggyűjtés módszere 100 %-ban személyes kérdőíves megkérdezés volt.

A vizsgálat ismertetése során elsőként a vásárlási magatartással kapcsolatos kutatási eredmények, majd a vásárlási döntést befolyásoló tényezőkkel kapcsolatos vizsgálati eredmények bemutatása következik. A háttérváltozók szerinti vizsgálatoknál csak a lényegesebb, szignifikáns eltéréseket elemeztük ki részletesebben.

### 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Korábbi és jelen kutatásunk is alátámasztja azt a tényt, hogy hazánkban a lakosság által legkedveltebb és leggyakrabban fogyasztott fajtaméz az akácméz és a vegyes virágméz. A megkérdezettek 62,2 %-a az akácmézet, 25,4 %-a pedig a vegyes virágmézet jelölte meg az általa leggyakrabban fogyasztott fajtaméznek. Ezen kívül számos fajtamézet neveztek még meg a fogyasztók kis %-ban.

2008-ban végzett kutatásaink során azt tapasztaltuk, hogy a fogyasztók legnagyobb hányada a hipermarketekben (42,3 %) szerezte be a mézet leggyakrabban. Ezt követően közvetlenül a termelőtől (16,6 %), a piacon (15,8 %) és a szupermarketekben (15 %) történt a mézbeszerzések zöme.

2010-ben végzett felmérésünkben a megkérdezetteknek 1-5-ig terjedő skálán kellett értékelniük a vásárlásaik gyakoriságát az előre megadott 7 helyszínnel kapcsolatban, ahol az 1 jelentette azt, hogy legkevésbé jellemző, az 5 pedig azt, hogy leggyakrabban. Megfigyeltük, hogy a különböző helyszínek közül a legtöbben a piacon (38,1 % és 12,2 %) és a hiper- illetve szupermarketekben (18,4 %) vásárolnak leggyakrabban mézet. Különbséget tettünk a piacon történő vásárlások között, hogy mindig ugyanattól a termelőtől (38,1 %) vagy pedig mindig más termelőtől (12,2 %) vásárolnak-e. A megkérdezettek körében a legkevésbé jellemző vásárlási helyszínek a biobolt/biopiac (87,2 %), a mézes szaküzlet (86 %), a zöldséges (79,8 %) és a vásárok (75,8 %) voltak. Ebben a tekintetben tehát változás történt a 2008-as felmérés adataihoz viszonyítva.

A megkérdezettek többsége 62,4 %-a csupán alkalmyszerűen vásárol mézet, 26,9 %-uk havonta és csupán 4,4 %-uk vásárol meglehetősen sűrűn, hetente. A megkérdezettek 0,3 %-a egyáltalán soha nem vásárol mézet, valamilyen más forrásból szerzi be a szükségletét mézből. 2008-ban végzett kutatásunk ehhez hasonló eredményeket hozott a mézvásárlások gyakorisága ekkor a következő volt: alkalmyszerűen a válaszolók 25,3 %-a, havonta 56,8 %-uk, hetente pedig 9,3 %-uk vásárolta a mézet. A két kutatás adatait mézvásárlások gyakoriságára vonatkozóan a 2. táblázat tartalmazza. Láthatjuk, hogy nőtt azoknak az aránya, akik meglehetősen ritkán vásárolják a mézet a gyakrabban tehát, hetente vagy havonta vásárlók hátrányára. A mézet soha nem vásárlók aránya viszont csökkent.

## 2. táblázat

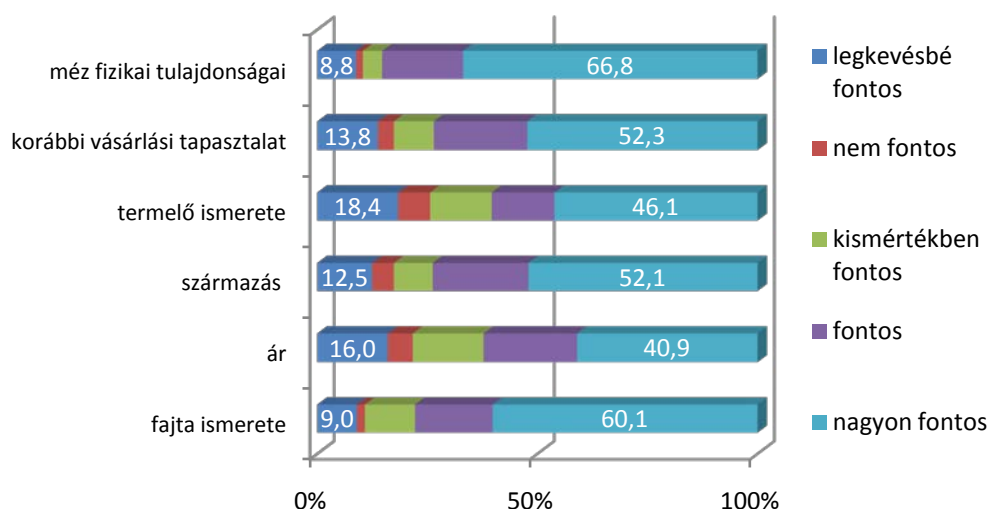
A mézvásárlások gyakorisága a 2008-as és a 2010-es felmérés alapján

<i>Mézvásárlás gyakorisága</i>	<i>2008-as felmérésben</i>	<i>2010-es felmérésben</i>	<i>különbség</i>
alkalomszerűen	25,3	62,4	+37,1
havonta	56,8	26,9	-29,9
hetente	9,3	4,4	-4,9
soha	8,4	0,3	-8,1
egyéb	-	6	-

Forrás: saját kutatás 2008 és 2010

A 2010-es felmérésben a megkérdezettek többsége 47 %-uk általában 1-2 kg mézet vásárol alkalmanként, nagyobb tétel vásárlása 5-10 kg csupán 3 %-ukra, 10 kg feletti vásárlás pedig mindössze a válaszolók 2 %-ra volt jellemző.

Az 1. ábrán ábrázolt kérdésben előre megadott szempontokat kellett értékelniük a fogyasztóknak 1-5-ig terjedő skálán attól függően, hogy azokat mennyire tartják fontosnak mézvásárlásaik során, ahol az 1 jelölte a legkevésbé fontos jelzöt, az 5 pedig a nagyon fontos jelzöt. Ez alapján kiderült, hogy a legfontosabb szempont számukra a méz fizikai tulajdonságai (szín, íz, állag), hiszen a megkérdezettek 66,8 %-a tartotta ezt nagyon fontos szempontnak, ezután következett az fajta ismerete 60,1 %-kal, valamint a korábbi vásárlási tapasztalatok (52,3 %) illetve a termék származása (52,1 %). Ezeknél a szempontoknál volt a legkisebb a legkevésbé fontos válaszok aránya is: méz fizikai tulajdonságai 8,8 %, fajta ismerete 9 % és korábbi vásárlási tapasztalat 13,8 %, valamint származás (12,5 %).

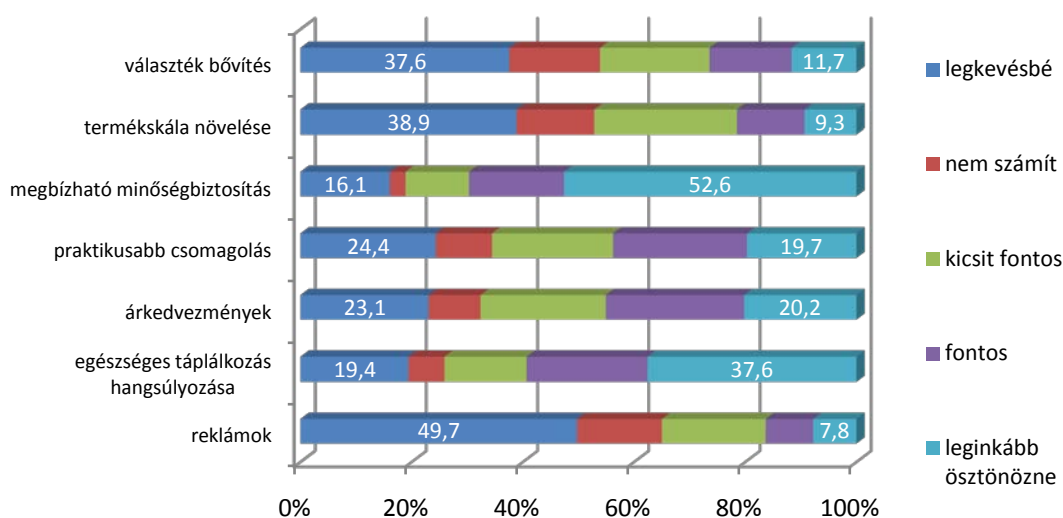


1. ábra: A méz különböző tulajdonságai mennyiben befolyásolják a mézvásárlását? (n=386)

Forrás: saját kutatás, 2010.

Megvizsgáltuk ezt a kérdést különböző háttérváltozókra vonatkozóan, hogy van-e statisztikailag kimutatható szignifikáns kapcsolat a nemek, a különböző korcsoportok, a jövedelmi helyzet illetve az iskolai végzettség vonatkozásában a különböző befolyásoló szempontok jelentősége között. Kruskal-Wallis próba alkalmazásával kerestünk választ erre a kérdésre. Az eredmények alapján elmondható, hogy egyedül az ár mint befolyásoló tényező és a jövedelmi helyzet szerint képzett csoportok között találtunk szignifikáns különbséget. Az eredmények alapján elmondható, hogy ahogyan azt előre is várhattuk minél kisebb havi jövedelemmel rendelkezik egy fogyasztó annál fontosabb számára az ár a vásárlások során. Míg a 60.000 Ft/fő/hó alatti átlagjövedelmű fogyasztók 52 %-a nagyon fontosnak ítélte meg az árat, addig a 151.000 – 200.000 Ft/fő/hó közötti átlagjövedelmű fogyasztóknak csupán 7 %-a, a 200.000 Ft/fő/hó feletti jövedelemmel rendelkező fogyasztóknak pedig 25 %-a. Legkevésbé fontosnak a 151.000 – 200.000 Ft/fő/hó közötti jövedelmű fogyasztók 33 %-a ítélte az árat, és érdekesség, hogy a 60.000 Ft/fő/hó alatti jövedelmű és a 200.000 Ft/fő/hó feletti jövedelmű fogyasztók közel azonos arányban 14 és 13 %-ban ítélték legkevésbé fontos szempontnak az árat vásárlásaik során.

A következőkben arra kértük a fogyasztókat, hogy értékeljék az előre megadott tényezők fontosságát, mennyiben ösztönöznék őket nagyobb mézfogyasztásra. Itt szintén 1-5-ig kellett értékelni a különböző tényezőket, ahol 1 jelölte a legkevésbé fontos, 5 pedig a nagyon fontos jelzőt. Ahogyan az a 2. ábrán látható, a megkérdezettek körében a leghatásosabb ösztönző eszköz a megbízható minőségbiztosítás (52,6 %), illetve a méz egészséges táplálkozásban való szerepének hangsúlyozása (37,6 %) lenne.



## 2. ábra: A következő tényezők mennyiben ösztönöznék nagyobb mézfogyasztásra? (n=386)

Forrás: saját kutatás, 2010.

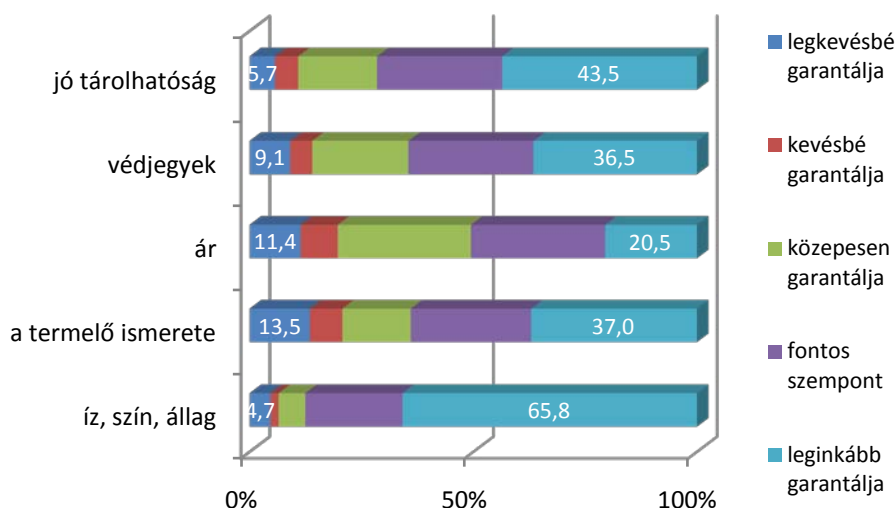
Az elmúlt évek során a napi sajtóban is rendszeresen feltűnést keltő mézbotrányokra való tekintettel megkérdeztük a fogyasztókat, hogy ezek az események befolyásolták-e őket a mézvásárlási szokásaikban. Az eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezettek 51,3

%-át nem befolyásolta, 10,9 %-uk keresi a minőségbiztosítási jelzéseket azóta, és 37,8 %-uk válasza alapján nem is hallott róla.

Megkérdeztük, hogy elégedettek-e a bolti illetve a termelői mézek minőségével. A válaszok alapján elmondható, hogy a megkérdezettek általában elégedettek, bár a bolti mézek minőségét mindössze 43 %-uk tartotta megfelelőnek, míg a termelői mézek minőségét a 86 %-uk. A bolti mézek minőségével kapcsolatban a fogyasztók 23,8 %-a volt elégedetlen, ezzel szemben a termelői mézekkel csupán a 2,1 %-uk. A méz minőségét nem tudta megítélni a megkérdezettek 33,2 %-a bolti mézek esetében, illetve 11,9 %-uk termelői mézek esetében.

Kíváncsiak voltunk arra, hogy a fogyasztók milyen terméktulajdonságokkal azonosítják a minőséget a méz esetében. Előre megadott terméktulajdonságokat 1-5-ig terjedő skálán kellett értékelni a fogyasztóknak, ahol az 1- a legkevésbé garantálja és az 5- a leginkább garantálja jelzõt jelentette.

Ahogy az 3. ábrán láthatjuk a fogyasztók szerint a minőséget leginkább befolyásoló és garantáló terméktulajdonságok a méz íze, színe és állaga (fizikai tulajdonságai), ugyanis ezt a tulajdonságot a megkérdezettek 65,8 %-a jelölte a legfontosabb szempontnak. Ezután sorrendben a jó tárolhatóság következik (43,5 %), ami magyarázható azzal a fogyasztói tévhitel, hogy a méz kristályosodása egyben romlási folyamatot jelez. Ezután következett a termelő ismerete (37 %) illetve a különböző védjegyek (36,5 %) jelenléte a terméken.



### 3. ábra: A következő terméktulajdonságok mennyiben garantálják az Ön számára a méz minőségét?

Forrás: saját kutatás, 2010.

Megvizsgáltuk ezt a kérdést is a háttérváltozókra vonatkozóan és Kruskal-Wallis próba segítségével próbáltunk választ találni arra, hogy van-e különbség a különböző demográfiai tényezők szerint képzett csoportok között az erre a kérdésre adott válaszokban. A vizsgálat eredményeit a 3. táblázatban láthatjuk.



### 3. táblázat

A kapcsolat szorosságának tesztje a háttérváltozók különböző csoportjai és a minőséget garantáló terméktulajdonságok megítélése között Kruskal-Wallis teszt alkalmazásával (n=386)

Háttérváltozók	Szignifikancia érték (p=0.05)
<b><i>A méz színe, íze, állaga mennyiben garantálja az Ön számára a méz minőségét?</i></b>	
Nem	.047
<b><i>A termelő személyének ismerete mennyiben garantálja az Ön számára a méz minőségét?</i></b>	
Korcsoport	.005
Jövedelmi helyzet	.023
<b><i>Az ár mennyiben garantálja az Ön számára a méz minőségét?</i></b>	
Jövedelmi helyzet	.010
<b><i>A minőségbiztosítást tanúsító védjegyek mennyiben garantálják az Ön számára a méz minőségét?</i></b>	
Korcsoport	.010
Jövedelmi helyzet	.033
<b><i>A termék tárolhatósága (kristályosodás) mennyiben jelenti az Ön számára a méz minőségét,</i></b>	
Jövedelmi helyzet	.028

Forrás: saját kutatás, 2010.

Ahogy a 3. táblázatból jól látható nem, korcsoport, iskolai végzettség és jövedelmi helyzet alapján vizsgáltuk meg az összefüggéseket.

A méz íze, színe és állaga megítélése a mézminőség szempontjából csupán a két nem közötti válaszokban mutat szignifikáns eltérést.

A termelő személyének ismerete már a különböző korcsoportok és a különböző jövedelmi helyzetű fogyasztók csoportjai között is szignifikáns eltérést mutat. Megfigyeltük, hogy a 18-25 éves korosztálynak mindössze 8 %-a, míg az ennél idősebb korosztályok mindegyike sokkal nagyobb arányban, 38-47 %-ban tartja a termelő személyét leginkább minőséget garantáló szempontnak. A jövedelmi helyzet alapján képzett csoportokban megfigyeltük, hogy minél nagyobb havi jövedelemmel bír egy fogyasztó annál inkább csökkenő arányban jelölte elhanyagolható, legkevésbé fontos szempontnak a termelő ismeretét, illetve egyre növekvő arányban jelölte legfontosabb szempontnak.

Az ár szerepe a mézminőség megítélésében mindössze a jövedelmi helyzet alapján képzett csoportok között mutatott szignifikáns különbséget. Itt azt figyeltük meg, hogy a jövedelem növekedésével egyre nagyobb arányban ítélték az árat legkevésbé fontos tényezőnek a minőség meghatározása során. Ezen kívül az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók sokkal nagyobb arányban (26-22 %) jelölték leginkább meghatározó tényezőnek az árat, mint a nagyobb jövedelmű fogyasztók (9-7-13 %).

A minőségbiztosítást tanúsító védjegyek megítélése tekintetében a különböző korosztályok és az iskolai végzettség alapján képzett csoportok között találtunk szignifikáns eltérést. Megfigyeltük, hogy a leginkább megbízhatónak a védjegyeket a 36-45 évesek csoportja tartja (51 %), az ettől fiatalabb és idősebb fogyasztók is egyre csökkenő arányban gondolják ezt (18-25 évesek: 25 %, 26-35 évesek: 44 %, 46-60 évesek: 35 %, 60 év feletti: 27 %). Az iskolai végzettség tekintetében elmondható, hogy minél magasabban képzett a fogyasztó

annál kevésbé tartja megbízhatónak a védjegyeket (alapfokú: 47 %, középfokú: 36 %, felsőfokú: 31 %).

A méz tárolhatóságát általában véve a megkérdezettek 43,2 %-a szerint a legfontosabb szempontnak számít, azonban szignifikáns különbséget csupán a jövedelmi helyzet alapján képzett csoportok között találtunk. Elmondható, hogy a csoportok közül a 151.000 – 200.000 ft/fő/hó közötti jövedelmű fogyasztók sokkal kisebb arányban (13 %) jelölték ezt a tényezőt a legfontosabb szempontnak, míg a többi csoportban ez az arány 34 és 53 % között mozog.

#### 4. ÖSSZEFOGLALÁS

Az élelmiszerbiztonság és a minőségi élelmiszerek iránti igény folyamatos növekedése a fogyasztók körében ma megkérdőjelezhetetlen. A fogyasztók minőséggel kapcsolatos fogalma és elvárásai szinte termékkategóriánként változhatnak. Általános tendencia, hogy a fogyasztók nem bíznak a termékekben és a meglehetősen sűrűn előforduló élelmiszerbotrányok miatt aggodalmuk időnként jogosnak tekinthető. Igaz ez a méz esetében is, hiszen az elmúlt évek mézbotrányai bizony sok kérdést vetnek fel a kereskedelemben kapható termelői és bolti mézekkel kapcsolatban egyaránt. Jelen tanulmányunkban arra kerestük a választ, hogy 2010-ben végzett kérdőíves felmérésünk megkérdezetteinek méz fogyasztási és vásárlási magatartása hogyan alakult, illetve változott-e az elmúlt évek mézhamisítási botrányai hatására. A megkérdezetteknek mindössze 10,9 %-ára voltak hatással az előbb említett botrányok, azáltal, hogy azóta keresik a minőségbiztosítási jelzéseket. Megfigyeltük, hogy a vásárlások helyszíneiben történt vásárlás, míg 2008-ban a legnagyobb arányban hiper-, illetve szupermarketekben vették a legtöbb mézet, addig 2010-ben a legtöbben a piacon vásárolnak mézet és leginkább mindig ugyanattól a termelőtől. Sajnos 2008-ról 2010-re nőtt azoknak az aránya, akik csupán alkalmyszerűen és csökkent azok aránya, akik sűrűbben akár hetente vásárolnak mézet. Mézvásárlásaik során a legfontosabb tulajdonságnak a méz fizikai tulajdonságait tartják a fogyasztók, és úgy gondolják, hogy e tulajdonságok alapján meg tudják állapítani a méz minőségét is. A méz tárolhatóságát szintén fontos tulajdonságnak tartják a minőséggel kapcsolatban, ami a méz kristályosodásának téves megítélését jelzi, hiszen általában a fogyasztók ezt minőségromlásnak vélik. A minőségbiztosítást tanúsító védjegyek negatív megítélését jelzi, hogy kevesen bíznak meg ezekben a jelölésekben a mézvásárlásaik során.

#### IRODALOM

- 1) Csapó, I. (1999), „Egészségmegőrző táplálkozás”, *A Hús*, 9 (3) 168-169.p.
- 2) Hajdú, I., Lakner, Z.(1999), *Az élelmiszeripar gazdaságtana*, Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest.
- 3) I1: ISO 9000, 9001 and 9004. Quality management definitions. <http://www.praxiom.com/iso-definition.htm#Quality>, letöltés dátuma: 2010. július 3.
- 4) I2: American Society for Quality. New to Quality. <http://www.asq.org/new-to-quality/index.html>, letöltés dátuma: 2010. július 3.
- 5) I3: Market & Fact: A fogyasztói bizalmatlanság jelei élelmiszereknél. [www.marketandfact.hu/index.php?inc=tanulmanyok&title=Tanulmányok](http://www.marketandfact.hu/index.php?inc=tanulmanyok&title=Tanulmányok)
- 6) I4: 2005. évi mikrocenzus, KSH. [http://www.mikrocenzus.hu/mc2005\\_hun/index.html](http://www.mikrocenzus.hu/mc2005_hun/index.html), letöltés dátuma: 2010. július 3.
- 7) Kotler, P., Keller, K.L. (2006), *Marketing menedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest.

- 8) Lehota, J. (2004), „Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei.” *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 2004/1. Kaposvár.
- 9) Lévai, A. (2008), „RASFF adatok felhasználásának lehetőségei az élelmiszerbiztonsági kommunikációban és marketingben.” *Élelmiszer, táplálkozás, marketing*. 2008/1.
- 10) Lewis, D. – Bridger, D. (2001), *Die Neuen Konsumenten*. Frankfurt / New York: Campus Verlag, 257.p.
- 11) Magyar Élelmiszerkönyv (2002), *1-3-2001-/110 számú előírás Méz*. Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság, Budapest.
- 12) Molnár, T. (2001), „Regional Characteristic off Social and Economic Structures in Western Transdanubia.” In: *Journal Central European Agriculture ICAA* volume 2. 2001. Number 1-2.
- 13) Szakály, Z. (1994), *Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata*. Kandidátusi értekezés, PATE, Állattenyésztési Kar, Kaposvár, 200.p.
- 14) Tomcsányi, P. (1998), „A termékminőség és fogalmainak értelmezése az agrárgazdaságban.” „*AGRO 21 Füzetek*” 22. szám, 93-11.
- 15) Totth G. (1998): „A piaci hírnév hordozói, a termékismertség és –elismertség szerepe a versenyképességben.” „*AGRO 21 Füzetek*” 22. szám, 11-17. 1998.

# FOGYASZTÓI ATTITÚDOK A HAGYOMÁNYOS MAGYAR HÚSIPARI TERMÉKEK PIACÁN A DÉL-DUNÁNTÚLON

**Bakonyi Erika**

PhD hallgató

Kaposvári Egyetem

[bakonyi.erika@ke.hu](mailto:bakonyi.erika@ke.hu)

Kulcsszavak: hagyomány, húsipar, attitúd

## 1. BEVEZETÉS

Hazánkban az egyre nagyobb méreteket öltő import miatt időszerűvé vált a hazai termékek, és az azon belül is megkülönböztetett helyet elfoglaló hagyományos és tájjellegű élelmiszerek védelmére szolgáló közösségi marketingstratégiák kialakítása. Ehhez természetesen ismernünk kell az őket körülvevő piaci környezetet, szervezett információgyűjtésre van szükség. Az utóbbi években számos kutatás készült a témában, kevés felmérés fókuszált azonban kifejezetten egy termékkategóriára. Ezek közül Nótári (2008) a kertészeti és élelmiszeripari hungarikumok marketing elemzését tűzte ki célul, Panyor (2007) elsősorban sütőipari termékekkel foglalkozott. A hústermékek közül a magyar szürke szarvasmarhát és a mangalica sertést emelték ki és végezték el átfogó piaci elemzését Szakály és munkatársai (2004), a termékkategóriáról még nem készült felmérés, noha a Földművelési és Vidékfejlesztési Minisztérium által 1998-ban indított Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) program 300 hagyományos és tájjellegű élelmiszert tartalmazó gyűjteményének egyik legfontosabb termékcsoportja a hús és húskészítmények 55 termékkel. Jelen kutatás célja ennek a csoportnak a vizsgálata, fogyasztási szokásainak feltérképezése.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A fogyasztók attitűdjeinek minél pontosabb, részletesebb megismerése érdekében kvalitatív piackutatási módszert, azon belül a közvetlen kutatási eljárások körébe tartozó fókuszcsoporthoz vizsgálatot alkalmaztunk, amely egy feltáró jellegű, kis mintán alapuló eljárás. A felmérés elkészítéséhez tesztvárosnak Kaposvárt választottuk, valamint a későbbiekben a másik két dél-dunántúli megyeszékhelyen, Pécsen és Szekszárdon is tervezünk fókuszcsoporthoz interjúkat.

A beszélgetésen 8 fő vett részt, a beszélgetést diktafonnal rögzítettük. A megkérdezéshez szűrőkérdőív segítségével kerültek kiválasztásra a résztvevők, feltétel volt a húsfogyasztás, és, hogy fogyasztott már hagyományos húspari terméket is. Kor és nem szerint az alábbi megoszlásban választottuk ki a csoport tagjait: 2 fő 40 év alatti férfi, 2 fő 40 év alatti nő, 2 fő 40 év feletti férfi és 2 fő 40 év feletti nő. Jelen vizsgálatba nem vontunk be több nőt, mint férfit, mert úgy gondoltuk, hogy a húsfogyasztás inkább férfiakra jellemző, és ez bizonyítást is nyert az interjú során.

### 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

#### 3.1. Asszociációs játék

Elsőként egy hangulatlazító asszociációs játékot játszottunk. A következő szavakra kellett a résztvevőknek reagálniuk: hagyomány, hús, magyar termék, minőség, egészség, íz, eredet, védjegy.

A hagyomány szót sokan összekapcsolták az élelmiszerekkel, táplálkozással: disznótoros, disznóvágás, sonka. Többen a népszokásokat, népviseletet, hagyományos ünnepeket (pl. húsvét) említették.

A hús szó hallatán legtöbben különböző húsféleségekre gondoltak, felvágott, rántott hús, de főként szárnyas húsokat említettek: csirke, csibemell.

A „magyar termék”-re elsősorban negatív reakciókat kaptunk: drága, felkapott, mindegy. Valakinek a túró rudi jutott róla eszébe, érdekes, hogy később mégsem említették egyszer sem ezt a magyar terméket.

A minőség megítélésében két táborra bomlott a csoport, egyesek szerint jó, megbízható, mások viszont a drága, kétséges szavakat kapcsolták hozzá.

Az egészség a legtöbb résztvevő számára sporttal függ össze: futás, fittség, sport, szabad levegő, megjelenik azonban a „kevés hús” kitétel is, a résztvevők annak ellenére, hogy maguk húsfogyasztók, többnyire egészségtelennek tartják a hús fogyasztását. Általában nem tartották azonban kiemelten fontosnak az egészséget, főként a férfiak, itt az asszociációs játék során is volt, akinek a másodlagos szó jutott róla eszébe.

Az íz szóról többen az eperre asszociáltak, valamint különböző fűszereket említettek.

Az eredetről a megbízható, ősi, hamisítás, erdélyi káposzta jutottak a résztvevők eszébe, erre a szóra kevesebb választ kaptunk, többen nem kapcsoltak hozzá semmit.

A védjegy megítélése viszont pozitív volt, többen említették a minőséget és a megbízhatóságot, ezen kívül megjelent a hitelesség, bizalom is.

### 3.2. Húsfogyasztási és-vásárlási szokások

A húsfogyasztási szokásokat vizsgálva megállapítható, hogy a férfiak gyakrabban és nagyobb mennyiségben fogyasztanak húst, a résztvevő összes férfi naponta fogyaszt valamilyen hústerméket, míg a nők hetente-kéthetente, legfeljebb heti 2-3 alkalommal, akkor is kevesebbet. A húsételek készítése azonban jellemzően a nők feladata. A vásárlási döntéseket is jellemzően az hozza meg, aki főz, vagy párban vásárolnak és együtt választanak, a férfiak, ha vásárolnak is egyedül, akkor is lista alapján.

A résztvevők vásárlási szokásaira jellemző a heti nagybevásárlás, ekkor többen hipermarketben vásárolnak, a hústermékeket azonban nem itt, hanem szakboltokban szerzik be, esetleg CBA-ban.. A szaküzleteket minden esetben előnyben részesítik, jobban bíznak ezekben, véleményük szerint a feldolgozás itt precízebb, az áru mindig friss és úgy készítik el, ahogyan a vevő kéri. A Tesco-ban már többeknek volt rossz tapasztalata a hústermékekkel, ha valamiért mégis ott vásárolnak, akkor inkább pultban, mert ott már érezni, ha romlott a termék, míg a csomagolt árukat lutrinak tartják.

A megkérdezettek abban is egyetértettek, hogy a választás során a legfontosabb szempont a korábbi tapasztalat, azt vásárolják meg, amit szeretnek, kevésbé fontos az ismerősök véleménye, ajánlása és állításuk szerint a reklámok is kevésbé befolyásolják őket. Az akciós termékeket viszont sokan vásárolják, majdnem mindenki figyeli, keresi az akciókat. A vásárlást a legtöbben előre eltervezik.

A következő feladat az volt, hogy a hústermékek vásárlása során figyelembe vett szempontokat fontossági sorrendbe állítsák. Ehhez kártyákat tettünk ki az asztalra, melyeken a következő szempontok szerepeltek: megszokás, egészségesség, különlegesség, az egész család szereti, mindenhol kapható, ár, minőség, ár/érték arány, márka, védjegy, ismerősök ajánlása, a termék reklámozottsága, magyar eredet, gyors elkészíthetőség, hagyományos termelési eljárás, csomagolás, biztonság, környezetvédelmi szempontok

A listát a résztvevők is kiegészíthették más, számunkra fontos szempontokkal. Ezeket kellett közös megegyezés alapján először fontos és kevésbé fontos csoportra osztani, majd kiválasztani az öt legfontosabbat, végül azokat is sorrendbe állítani. Ez alapján tehát a hústermékek vásárlásakor a csoport tagjait leginkább az egészségesség befolyásolja, ezt követi a biztonság, a minőség, a magyar eredet és az ár. Az egészségesség és az ár megítélése körül kialakult egy kis vita a résztvevők között, néhányan ugyanis előrébb sorolták volna az árat és az ár-érték arányt. Jellemzően a nőknek volt ez fontosabb, feltehetően azért, mert ők az elsődleges élelmiszer-beszerzők a családban, többször szembesülnek a magas árakkal. Az egészségesség pedig valószínűleg nem került volna első helyre, ha csak a férfiak alakítják ki a sorrendet, mert noha fontosnak tartják, szerintük „ha a hústermékek jó részét nézzük, nem az egészségről szól”. Itt is megjelent tehát az a vélemény, miszerint a hústermékek általában nem tekinthetők egészséges termékeknek.

### 3.3. Hagyományos élelmiszerek

A „hagyományos élelmiszer” kifejezés hallatán legtöbben különböző ételekre gondoltak: pörköltre, fasírozottra, egy Erdélyből származó résztvevő az erdélyi konyhát azonosította a hagyományos élelmiszerekkel. Elhangzott a paprika, mint a hagyományos magyar ételek fontos összetevője. A hagyományosság kritériumának elsősorban azt tartották, hogy a receptúra generációkon keresztül létezett és fennmaradt, illetve, hogy mindenki ismeri, pl. majdnem mindenki tud pörköltet készíteni.

Amikor arra kértük a résztvevőket, hogy ne ételekre, hanem főként hagyományos élelmiszeripari termékekre gondoljanak, és azok közül említsenek meg néhányat, a bácskai és gyulai kolbászt, a véres és májas hurkát, disznósajtot, tepertőt, füstölt sonkát sorolták fel.

A következő kérdésben azt vizsgáltuk, hogy a csoport szerint mitől nevezhető magyarnak egy termék. Az egyik megfogalmazás szerint: „itt termesztik, magyar technológiai folyamatokkal, magyar licenz alapján állítják elő, magyar gyárakban, rajt van a magyar címke, érezzük rajta, hogy magyar.” A kitételek közül a legfontosabb, hogy az alapanyag magyar legyen, ezzel többen egyetértettek. A gyártóval szigorúan be kell tartatni a szabályokat, hogy ne keveredhessen külföldi alapanyag a termékbe, mint ahogy az a közelmúlt élelmiszer-botrányai során megtörtént. A magyar munkaerő is fontos, hogy itthon készüljön az élelmiszer, hiszen ez gazdasági érdek, a cégtulajdonos nemzetisége viszont nem releváns.

Abban a kérdésben, miszerint fontos-e, hogy magyar legyen a termék, amit megvásárolunk, nem értettek egyet a résztvevők, többen –főként nők- egyáltalán nem figyelik a termék származását a vásárlás során, „ha finom és olcsó, megveszem”. Akadt azonban olyan is, aki elsődlegesnek tartja ezt a szempontot, mivel szerinte a külföldi termék teljesen más összetételű és ízű. Más azzal érvelt, hogy a magyar termék esetén a termék útja jobban nyomon követhető, könnyebb a reklamáció, és a magyar minőség-ellenőrzés köztudottan jobb, szigorúbb, mint más országokban, ezért jobban megbízik a magyar termékekben. Úgy tűnik, a magyar eredet a férfiak számára fontosabb, hústermék esetén pedig különösen fontos, mivel a „magyar húsipar vetekszik Európa bármely országával”.

A következő kérdésben azt vizsgáltuk, mekkora árkülönbség az, ami még elfogadható a fogyasztók számára a magyar és külföldi termék között, egyáltalán elfogadható-e, hogy a magyar termék drágább legyen. A résztvevők véleménye szerint ez attól függ, kinek mennyi pénze van, de sajnos a jelen gazdasági körülmények között a legtöbben a legolcsóbbat kénytelenek megvásárolni. Többen válaszolták azt, hogy nem fizetnék meg a felárat, legfeljebb, ha a külföldi termék „gyanúsán olcsó”, volt azonban olyan vélemény is, miszerint ha harmadával kerül többé a magyar termék, az még elfogadható. Végül 10%-ban egyezett meg a csoport.

A következő kérdés arra vonatkozott, vajon befolyásolja-e a magyarságtudatunk az élelmiszerválasztásunkat. A résztvevők szerint a magyarságtudatot másképp is ki lehet

fejezni, hiszen a magyar termékek nem olcsók, sokszor jóval drágábbak, mint a külföldiek, és noha vannak, akiknek nem számít az ár, de a lakosság 70%-ának igen. Ha azonos áron van, akkor mindenki a magyar terméket választja, főként az íze, minősége miatt, mert bár fontosnak tartják a gazdaság támogatását is, de vásárlás közben ebbe nem gondolnak bele, ott az íz és a csomagolás, kinézet számít, pl. hústerméknél fontos, hogy ne legyen sápadt, kevés adalékanyag legyen benne.

Ezután a hagyományos termékek és a környezetvédelem kapcsolatát vizsgáltuk, és azt, hogy a résztvevők figyelembe veszik-e a környezetvédelmi szempontokat a vásárlás során. A csoport tagjai általában nem nézik meg a vásárlás során, hogy hol gyártották a terméket, noha elismerik, hogy a szállítási távolság csökkentésével nagyon sok pénzt és energiát lehetne megspórolni. A csomagolóanyagokra azonban odafigyelnek, fontos, hogy minél ez kevesebb legyen, hiszen a környezetvédelmi szempontokon kívül bosszantó is, ha sok a csomagolóanyag. Többen szelektíven gyűjtik a hulladékot és visznek kosarat a vásárláshoz, az eldobható szatyrokat senki sem használja rendszeresen. A résztvevők szerint már egyre többen figyelembe veszik a környezetvédelmi szempontokat a vásárlások alkalmával is, egyesek szerint a fogyasztók harmada, mások szerint ennél is többen, de abban mindenki egyetértett, hogy még mindig nem elegendően figyelnek környezetükre. Nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a tájékoztatásra, nagyobb összegeket kellene rá fordítani és már az iskolában elkezdni.

A következő kérdésben a hagyományos élelmiszerek és a turizmus kapcsolatát vizsgáltuk. A résztvevők közül mindenki egyetértett abban, hogy a vendéglátásban jól fel lehet használni ezeket a termékeket és szükség van rájuk, hiszen az idelátogató külföldi turisták szeretnék megismerni a magyar ízeket, a számukra különleges, otthon nem kapható ételeket. Többen említették, hogy külföldi ismerőseik látogatásaikról sok szegedi paprikát és pick szalámit visznek haza, szerintük a németek általában szeretik a magyar konyhát, sokszor „enni jönnek”, hiszen a magyarok híresek vendégszeretetükről. Fontosak a különböző rendezvények, versenyek is, pl. a szennai hurkafesztivál, van, aki kifejezetten ezek miatt utazik Magyarországra.

### **3.4. Hagyományos húsipari termékek**

A következő blokkban a hagyományos húsipari termékekről kérdeztük a résztvevőket. Elsőként arra voltunk kíváncsiak, mit gondolnak, milyen különbség van ezen termékek és a közönséges húsipari termékek között. Itt is az alapanyagot említették első helyen, miszerint a hagyományos termékek válogatott alapanyagból, ezen kívül más eljárással is készülnek, mint a tömegélelmiszerek, más a füstölés, érlelés, és szigorúbb szabályok vonatkoznak az előállításukra.

Ezekért a különbségeért ugyanakkora felárat lennének hajlandók fizetni, mint a magyar és külföldi termékek közti különbségekért, tehát 10% körüli összeget. Megjegyezték



ugyanakkor, hogy szerintük a hagyományos termékek nem csak a jobb minőség miatt drágábbak, meg kell fizetni a cég nevét is.

A csoport tagjai nem feltétlenül bíznak jobban a hagyományos termékekben, szerintük ez „próba-szerencse” kérdése, ebből a szempontból a hagyományos legfeljebb csak azért jobb, mert mindig ugyanolyan, tehát tudják, hogy milyen, mire számítsanak. A híres hagyományos cégek termékeit mindenki ismeri, az ismeretlen terméket mindig ki kell próbálni, ezért jó lenne, ha lenne lehetőség kóstolásra.

Az innováció szükségességének megítélésében egységes volt a csoport véleménye: a hagyományos termék maradjon a régi, megszokott, de emellett legyenek új ízek is, hiszen mindent ki kell próbálni, és a fogyasztói társadalom is megkívánja a változtatást.

A következő kérdésben arra voltunk kíváncsiak, milyen hagyományos húsipari termékeket fogyasztanak a résztvevők. A gyulai és csabai kolbász, valamint a Pick Rákóczi hangzott el.

Felmerült, hogy a CBA kolbázmixet is a Pick Szeged Zrt. gyártja, tehát „az olcsóbb nem feltétlenül rosszabb minőség”. Ezzel kapcsolatban úgy gondolják, a gyár nem engedheti meg magának, hogy rosszabb minőséget állítson elő, lehet, hogy más húsból van a CBA kolbázmix, pl. nem olyan korú sertésből, mint a Pick szalámi, ezáltal kicsit más lehet az íze is, de a minősége nem. Számukra elegendő, hogy a gyártó megnevezése rajta van a csomagoláson, abból már kiderül, hogy magyar termékről van-e szó és mennyire ismert a gyártó, a védjegyet, márkát nem tartják fontosnak.

A hagyományos húsipari termékek vásárlásakor más szempontokat vesznek figyelembe, mint közönséges hústermékek esetén: a legfontosabb érthetően a magyar eredet, ezután a minőség és az ár ugyanolyan fontos. Az árat azért veszik jobban figyelembe, mint a tömegélelmiszereknél, mert ezek nem olcsó termékek, itt már meg kell nézni, melyikhez mennyiért lehet hozzájutni.

A hagyományos termékeket is legszívesebben szaküzletekben vásárolják meg, a termelőtől való közvetlen vásárlást nem tartják megbízhatónak, kivéve, ha általuk ismert termelőről van szó. Fontosnak tartják, hogy lehessen reklamálni, meg lehessen találni később is az eladót.

A résztvevők véleménye szerint a legfőbb ok, amiért valaki vásárol hagyományos húsipari terméket, az az, ha szereti az adott terméket, a vásárlás legfőbb akadálya pedig a magas ár lehet.

A következő kérdésben azt vizsgáltuk, hogyan jellemeznék a fogyasztók azt a személyt, aki rendszeresen vásárol hagyományos magyar húsipari termékeket. Véleményük szerint ez inkább az idősebb korosztályra jellemző, akik ezeket a hagyományos ízeket szokták meg, gyerekkorukban fogyasztottak ilyen termékeket. A tipikus fogyasztó férfi, mivel a húsfogyasztás inkább a férfiakra jellemző. Abban egyetértett a csoport, hogy az iskolai végzettség biztosan befolyásoló tényező, abban azonban már nem, hogy ez hogyan befolyásolja a fogyasztást. Egyrészt ugyanis a magasabb végzettségűek feltehetően magasabb jövedelemmel is rendelkeznek, ez pedig szükséges a hagyományos termékek rendszeres fogyasztásához, másrészt azonban az iskolázottabb réteg valószínűleg több kultúrát

megismert, világot látott, igényli más nemzetek konyháját is, ez alapján tehát kevesebb magyar terméket fogyaszt.

Ezután a hagyományos húsipari termékek előnyeire voltunk kíváncsiak, hogyan győznének meg a résztvevők valakit arról, hogy fogyasszon ilyen terméket. A többség szerint nincs szükség meggyőzésre, ez inkább pénzkérdés. Legfontosabb előnynek a termékek ízét tartják, szerintük a hagyományos termékek finomabbak, nem gondolják őket egészségesebbnek, mint a tömegélelmiszereket.

A résztvevők egy részének véleménye szerint a hagyományos húsipari termékek elég ismertek, elérhetőek és népszerűek, nincs szükség a további népszerűsítésre. Ha mégis propagálnák őket, akkor a TV reklámot választanák, mert a terméket mindenképpen látni kell a reklámban. Ezen kívül fontosnak tartják az általuk már említett kóstoltatást, szerintük ezzel lehetne újabb vásárlókat szerezni, valamint a különböző vásárokat, kiállításokat, rendezvényeket. Ezek fontos és jó alkalmak a népszerűsítésre, sajnos azonban az élelmiszeripari kiállítások, nagyobb rendezvények mindig Budapesten vannak, a vidékiek számára kevésbé elérhetőek.

A népszerűsítéshez megfelelő referenciaszemély mindenképpen olyan, aki ért a konyhához, esetleg főzőműsora van, pl. Laci bácsi vagy Stahl Judit.

Mások azonban úgy gondolják, hogy csak egy-két húzótermék van köztudatban, pl. a Pick szalámi, gyulai, csabai kolbász, a többi hagyományos termék nem ismert, pedig szerintük lenne igény a különlegességekre, regionális termékekre. A turizmusban is fel lehetne használni a helyi specialitásokat, pl. ha valaki vendéget vár, az ebéd mellé somogyi borokat ajánlana fel, az ételt pedig a régióra jellemző hústermékből készítené – a résztvevők azonban jelenleg nem ismernek ilyen terméket. Amikor megemlégtünk a szajmókát, mint hagyományos dél-dunántúli húsipari terméket, kiderült, hogy hallottak már róla, de nem fogyasztották, nem tudják, hol lehet beszerezni. Véleményük szerint arra is lenne igény, hogy a vendéglátó egységekben vagy üzletekben elérhetőek legyenek ezek a regionális különlegességek, ha valaki utazik, kipróbálhassa őket, olyat ehessen, „ami otthon nincs”. A kisebb cégeknek nincs is akkora kapacitásuk, hogy kilépjenek a régióból és máshová is termeljenek, de nem is kell nagyobbra nőniük. Megoldás lehetne, ha a helyi termelői üzletekben árulnák ezeket a termékeket, mint például a Kaposváron nemrég nyílt MAGOSZ bolt.

#### **4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

A fókuszcsoporthoz vizsgálat eredményeit összefoglalva elmondható, hogy a hagyományos magyar élelmiszer kifejezést a nálunk készülő, régi recept alapján készült ételekre értik a fogyasztók, összhangban Szakály és munkatársai országos reprezentatív felméréseivel (2008).

Egybecseng a két kutatás eredménye abban is, hogy az ismeretek a hagyományos termékekről egysíkúak, a résztvevők csak néhány terméket tudtak megemlíteni, különösen igaz ez a húsipari termékekre. A legfontosabb zászlóshajó termék ebben a kategóriában a Pick szalámi, ezen kívül a csabai és gyulai kolbász került többször említésre. Panyor (2007) munkájában már felhívta a figyelmet a HÍR-program népszerűsítésének fontosságára, ez azonban még mindig nem eléggé ismert. A résztvevők közül senki sem hallott a HÍR gyűjteményről, pedig érdeklődtek a helyi jelentőségű termékek iránt, ezek fogyasztását lehetne ösztönözni az ismertség növelésével.

A hagyományos magyar húsipari termékek a megkérdezettek fejében jó minőségűek, de drágák, a nemfogyasztás oka is elsősorban az ár lehet szerintük. Emiatt a mindennapi étkezésben várhatóan nem fognak nagyobb hangsúlyt kapni ezek a termékek, elsősorban a vendéglátásban, turizmusban lehet nagyobb szerepük, itt viszont fontosak, nagyobb figyelmet kellene fordítani rájuk.

A fogyasztók a hagyományos húsipari termékek legfontosabb előnyének az ízt tartják. A magyar húsipar termékeit általában is magas minőségűnek fogadják el, a tradíciókra alapozva, ezért ezeknél a termékeknél fontosabb a magyar eredet, mint más termékkategóriák esetén. Nem gondolják azonban egészségesnek őket, mint ahogyan a hústermékek legnagyobb részét sem. A hagyományos termékek táplálkozási előnyeinek népszerűsítésére, szélesebb körben való megismertetésére lenne tehát szükség.

A megkérdezettek nem tartják fontosnak a védjegyeket, csak a gyártóra, gyártási helyre kíváncsiak, ezért ezeket érdemes kiemelni az egyes termékek marketingkommunikációja során. A védjegyeknek, igazolásoknak inkább egészségügyi szempontból van jelentősége számukra, hiszen a hústermékek vásárlása esetén még fontosabb szerepet játszik a bizalom, mint általában, és csak abban a termelőben bíznak meg, amely ellenőrizhető, termékei bevizsgáltak.

## 5. IRODALOM

Nótári Márta (2008): A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-Alföldi Régióra. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

Panyor Ágota (2007): Különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdezések tükrében. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

Szakály Zoltán, Szigeti Orsolya, Szente Viktória (2004): Fontosabb Hungarikumok marketing lehetőségeinek elemzése. WEU Nemzetközi Konferencia, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar, Mosonmagyaróvár.

Szakály Zoltán, Szigeti Orsolya, Sente Viktória, Polereczki Zsolt (2008): Fogasztói szokások és attitűdök elemzése a hagyományos magyar élelmiszerek piacán. Kutatási tanulmány I-IV., Budapest-Kaposvár.

# PÁLINKÁVAL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI PERCEPCIÓK ÉS PREFERENCIÁK ELEMZÉSE KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEINEK TÜKRÉBEN

---

**Dr. Totth Gedeon<sup>1</sup>, Hledik Erika<sup>2</sup>, Dr. Fodor Mónika<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>főiskolai tanár <sup>2</sup>adjunktus <sup>3</sup>adjunktus

Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar Marketing Intézet  
[totth.gedeon@kkfk.bgf.hu](mailto:totth.gedeon@kkfk.bgf.hu) ; [hledik.erika@kkfk.bgf.hu](mailto:hledik.erika@kkfk.bgf.hu); [fodor.monika@kkfk.bgf.hu](mailto:fodor.monika@kkfk.bgf.hu)

Kulcsszavak: fogyasztói preferenciák, pálinkafogyasztás, kvalitatív kutatás

## 1. BEVEZETÉS

A pálinka iránti érdeklődés az utóbbi években dinamikusan megnövekedett, melyhez nagyban hozzájárult, hogy uniós italkategóriává vált 2002-ben.

Bővült a kínálat, új kereskedelmi főzdek alakultak, és a hagyományos gyümölcsökön túl, egyre több különleges gyümölcsből készült magas minőségű pálinkák jelentek meg a piacon.

Ez a kizárólag Magyarországhoz köthető termék, melyet értékes alapanyagból, esetenként ritka gyümölcsfajtákból állítanak elő, alapvető tulajdonságai révén is alkalmas, sőt méltó arra, hogy egy hatékony és sikeres marketingstratégia segítse népszerűsítését. Így idővel valóban a nemzeti imázst hordozó italunk lehet a pálinka, éppen úgy, mint a franciáknak a konyak, az angoloknak, skótoknak a whisky, vagy a mexikóiaknak a tequila.

A szakértők a valódi pálinkák iránti kereslet további növekedését jósolják, a kínálat bővülésén túl, azzal magyarázva, hogy növekszik a fogyasztók tájékozottsága, egyre többen ismerik a valódi pálinka értékeit. Jelentős fogyasztást generáló tényezőnek e mellett a pálinkának, mint ajándéknak a növekvő jelentőségét.

Ahhoz azonban, hogy a piaci szegmenseket azonosítani és hatékonyan elérni tudjuk, szükség van a fogyasztói szokások, preferenciák, elvárások megismerésére. Ezek az információk nélkülözhetetlenek egy eredményes pálinkamarketing stratégiai feladatainak meghatározásához. Tanulmányunk alapvető célja hozzájárulni ehhez a feladathoz, a megfelelő információk feltáráásával segítséget adni a pálinkamarketing megfelelő eszköztárához kiválasztásához.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kvalitatív vizsgálatunk egy többlépcsős kutatási folyamat első fázisa volt. Empirikus vizsgálataink során azt a célt tartottuk szem előtt, hogy olyan információkat tárjunk fel, melyek segíthetnek kijelölni a hazai pálinka ágazat képviselői számára a legfontosabb marketing-stratégiai döntések irányát.

A kvalitatív kutatási fázis alapvetően a hazai pálinkafogyasztási és vásárlási szokások, a fogyasztói preferenciák legmarkánsabb vonásainak megismerését szolgálta, továbbá segített egy későbbi, kvantitatív kutatás koncepciójának megalapozásában.

A kvalitatív adatfelvételt egyéni mélyinterjúk keretében valósítottuk meg, mely során félig strukturált vezérvonalat alkalmaztunk. A guideban az alábbi témakörök kaptak helyt:

- a pálinka megítélése, értékei,
- pálinkafogyasztási szokások,
- pálinkavásárlási szokások,
- a nem fogyasztott pálinkák,
- konkrét pálinkák összehasonlítása,
- az ideális pálinka.

Az adatfelvétel 2010 áprilisában zajlott, összesen 80 kéziratot értékeltünk hagyományos tartalomelemző módszerrel.

Az interjú alanyainak kiválasztása során két szűrőfeltételt alkalmaztunk: olyan 23. életévét betöltött személyek vehettek részt a vizsgálatban, akik az elmúlt 3 hónapban fogyasztottak pálinkát. Az életkor alsó határának meghatározásakor a 23. életév mellett döntöttünk, mert úgy véltük, hogy a 18-23 év közötti fogyasztók olyan speciális vásárlói magatartással, fogyasztói preferenciával rendelkeznek, melynek elemzése egy önálló kutatást igényel.

## 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

### 3.1. A pálinkával kapcsolatos asszociációk

Az interjú első részében arra kértük a résztvevőket, hogy fogalmazzák meg, mi jut eszükbe a pálinka szó hallatán.

A köztudatban a pálinka szó évtizedekig a finomszeszből aroma hozzáadásával előállított kommersz italokat, a kevert, némi gyümölcspárlatot is tartalmazó szeszes italt jelentette.

Ehhez képest az interjúk eredményei szerint kedvező irányú változás tanúi lehetünk. Elmondhatjuk, hogy az mára az emberek értékítéletben kedvezőbb helyet foglal el a pálinka, a legtöbb asszociáció ugyanis pozitív fogyasztói hozzáállásról tanúskodott.

Különösen üdvözítő eredménynek tartjuk, hogy sok válaszoló tisztában volt azzal, hogy a pálinka elnevezés 2002. óta csak a 100%-ban hazai gyümölcsből készült termékeknek dukál. Sokan ugyanis a „Hungaricum”, a „100%-ban hazai gyümölcsből készül” gondolatokat társították spontán módon a pálinkához.

A fogalomtársítás eredményeként feltárt fogyasztói asszociációk jelentős része már előrevetítette a pálinka fogyasztásának jellemző aktusait, helyzeteit. Ilyen asszociációk voltak például „a baráti társaság”, „családi esemény”, „a jó hangulat”, „vidámság”.

Különösen a fiatalabb válaszadókra volt jellemző, hogy a pálinkát, mint „a jókedv fokozóját”, a barátokkal, bulikkal, bálokkal kapcsolták össze: „A pálinka fogyasztásával még a bátortalan férfiak kedve is megjön a táncoláshoz.”

Ezek a spontán említések azt sejtették, hogy a pálinka fogyasztása az emberek többségénél valamilyen eseményhez, társasághoz kötődik.

Szép számban voltak, akik étkezés előtt fogyasztandó, étvágyfokozó italként tekintettek a pálinkára. Többször is elhangzott az asszociációs vizsgálat során az „aperitif”, az „étvágygerjesztő” kifejezés is, mely a fogyasztás egy másik, sajátos alkalmára utalt.

Számos interjúalany a pálinkát gyógyszernek minősítette, mely fertőtlenítő hatása révén kiválóan alkalmas egyes betegségek kezelésére, megelőzésére: „Egy „kis lélekerősítő kortyolgatása kifejezetten egészséges, jótékony hatású”.

Összességében megállapíthattuk, hogy a pálinkával kapcsolatos negatív sztereotípiák eltűnőben vannak. A pálinka ma már nem az idős, falusi ember egyszerű itala, hanem különleges, értékes magyar termék. A vizsgálat ezen szakasza is megerősítette, hogy a pálinka az „átpozicionálódás” szakaszában van, és a kimmersz ital helyett egyre inkább olyan italként tekintenek a pálinkára, amely a tradicionális jellege mellett, egyedi értékek hordozója.

Mindez azt igazolja, hogy az évekkel korábban megkezdett közösségi marketing tevékenység, és az ebből eredő kommunikációs stratégia irányvonalai helyesek, a tájékoztatás szakasza hatékony volt. Persze feladat még akad bőven, de az eredmény mindenképp egy pozitív tendenciát igazol.

### 3.2. Pálinkafogyasztási szokások

Kíváncsiak voltunk arra, hogy az alanyok szerint a pálinka fogyasztása általában milyen alkalmakhoz, eseményekhez, szituációkhoz kötődik leginkább.

A válaszok elemzéséből megerősítést nyert az, amit már az asszociációs vizsgálat eredményei is sejtettek, miszerint a pálinka fogyasztása legjellemzőbben eseményekhez, társasághoz kötődik. Sokan említették példának, hogy rokonokkal együtt pálinkával koccintanak egy-egy jeles alkalomra. A pálinka fogyasztása összeforr a baráti, társasággal, családi pillanatokkal egyrészt azért, mert „elindítja a beszélgetést” másrészt pedig, mert „ünnepi hangulatot kölcsönöz az együttlétnek, így „kiválóan alkalmas a jó hangulat megteremtésére, a feszültség oldására”.

Ugyanakkor egyértelműen kiderült a fogyasztási szokások vizsgálata során, hogy az emberek számára a pálinka tradíciót, értéket képvisel, fogyasztása szertartásszerű. Az ember életének legnagyobb mérföldköveinél nem hiányozhat az asztalról, hiszen *„végigkíséri az emberi életet a születéstől, a keresztelől és esküvőn át, egészen a temetésig”* és ezekben a fogyasztási helyzetekben egyetlen szeszesital sem helyettesítheti a pálinkát.

### **3.3. A pálinka választását meghatározó terméktulajdonságok rangsora**

A vásárlást meghatározó preferencia rendszert differenciáltan vizsgáltuk. Ajándékba, ünnepi alkalomra, otthoni fogyasztásra és baráti eseményre szánt pálinka kiválasztásának szempontrendszerét külön-külön elemeztük az alanyokkal. Az résztvevőket megkértük, hogy mérlegeljék, a különböző fogyasztási alkalmak során, milyen szempontok szerint választanak pálinkát, és konkrétan milyen típusú pálinkát részesítenek előnyben.

Az interjúkból kiderült, hogy a preferencia rendszerben az íz, a csomagolás, az ár végeztek az élen, az alkoholtartalom és a márka bár kevesebb említéssel, de a lényegesebb elemek közé kerültek. A vásárlás célja bizonyos mértékben differenciálta a legfontosabb szempontok sorrendjét, de a preferencia rendszert uraló elemek körét nem.

*Az ajándékba szánt pálinka vásárlásánál leginkább az ajándékozott személye, ízlése a dönt, amilyen ízt ő kedvel, azt választják. Ünnepi alkalomra történő vásárlás során mérlegelési szempont, hogy a termék íze különleges, ne hétköznapi legyen. A résztvevők elmondása szerint kifejezetten keresik ez esetben a megszokottól eltérő, speciális ízeket, melyeket még nem kóstoltak, vagy nem tartanak odahaza. Ajándékozás és az ünnepi alkalmak esetében az ár szerepe háttérbe szorul, a drágább termékek ilyenkor könnyebben bekerülnek a fogyasztók kosarába, 5-10 ezer forintot is hajlandóak egy üveg pálinkáért kiadni. Az íz és ár mellett fontos a mutatós külső is, mert így akár díszként is funkcionálhat termék. Több alany is megemlítette, hogy amennyiben hölgy az ajándékozott, úgy a mézes pálinka a legjobb*



választás, ezen belül is sokszor elhangzott márkanév volt a Füttyülős. Számos említést kapott még az ágyas pálinka, a „jó házi pálinka” és úgy tűnt, hogy ajándékba, ünnepi alkalomra szívesen választják a vásárlók a Zwack és a Zsindelyes pálinkákat is.

*Baráti összejövetelre szánt pálinkánál az íz szintén az élen végzett szempontok között szerepelt, de ez esetben nem csak a barátok ízlése fontos, hanem a vásárlóé is. Többen is említették, hogy ilyen esetben saját ízlésük alapján döntenek, mert így biztos, hogy lesz olyan ital az összejövetelen, amit ők maguk is szívesen fogyasztanak majd. A különlegességek helyett ez esetben inkább a hagyományos, „mindenki ízlésének megfelelő” ízeket keresik.*

Ha baráti összejövetelről van szó, inkább a közép árkategóriába tartozó termékeket preferálják a vásárlók, vagyis az ár szerepe fontosabb, mint az ünnepi alkalom vagy ajándékozás esetében. A kapott válaszok szerint a legtöbben házi pálinkával érkeznek az ilyen eseményekre, mert ez a legmegbízhatóbb és egyben a leggazdaságosabb választás.

Amennyiben *otthoni fogyasztásra vásárolt pálinkáról van szó, akkor* a döntő szempont, hogy megfizethető legyen. Az alacsonyabb, vagy maximum közép árkategóriás italokat tartották a legjobb választásnak az interjúk alanyai, akik jellemzően 2000-3000 Ft-ot szánnak ilyenkor egy üvegre. Annak a jelentősége, hogy a pálinka díszes, szép külsejű legyen, teljesen háttérbe szorul. A konkrét pálinka típusok közül a házi pálinka kapta ez esetben is legnagyobb számú említést.

A preferencia rendszer elemzésénél összességében megállapíthattuk, hogy két terméktulajdonság, az íz és a külső termékjegyek helye mutatott érdekes eltéréseket az egyéni preferenciarendekben. Az íz esetében a vásárlási szándék, a külső jegyek megítélésénél a fogyasztók ismereti szintje szerint lehetett a legélesebb differenciákat feltárni.

Az íz volt az egyik olyan terméktulajdonság, melynek konkrét paraméterei jelentős eltérést mutattak a vásárlási szándék szerint. Az ajándékba, ünnepi alkalomra szánt pálinkánál a különleges, míg a baráti összejövetel esetében, és még inkább az otthoni fogyasztás során, a hagyományos ízeket részesítik előnyben a fogyasztók.

A külső termékjegyek fontosságának megítélése a fogyasztók tájékozottsága szerint különbözött jelentősen. A csomagolás, a külső termékjegyek nagyon fontos információ értékkel bírtak azon vásárlók számára, akik kevesebb ismerettel, tapasztalattal rendelkeznek a pálinkákról. Ők sokszor „csak a csomagolás alapján tudnak dönteni arról, hogy minőségi-e az adott ital vagy sem.” Jellemző ezekre a vásárlókra, hogy a „sok-sok italt tartalmazó polc előtt a külső terméktulajdonságokra, a dizájnról támaszkodva próbálnak eligazodni”, mivel „a külső árulkodik annak az igényességéről is, ami az üvegben van.” Ők azok a vásárlók, akik úgy vélik, hogy „általában az igényes pálinkát már a csomagolás alapján felismeri az ember.”

Azok az alanyok azonban, akik jártasabbak a pálinkák terén, jobban ismerik a termékkínálatot, nem értékelték ennyire fontosnak a csomagolás információs, kommunikációs szerepét. Mérvadó számukra is a termék külső megjelenése – különösen, ha ajándékba, ünnepi alkalomra szánt pálinkáról van szó – de nem ez az egyedüli, nem a legfontosabb vásárlást segítő információforrás.

A vásárlási alkalmak szerint differenciáltan vizsgált preferenciarendszer struktúrája alapján egyértelműen megállapíthatjuk azt is, hogy a márkanév, a termelői név, vagy tájegység, mint a vásárlási döntésben szerepet játszó termék attribútum jelentőségét nem értékelték mérvadónak az alanyok. Nagyon kevés esetben került be a vásárlás során értékelt terméktulajdonságok közé a márkanév. Azoknál az alanyoknál, ahol ez a szempont felvetődött, ott a legtöbbet említett nevek a Zwack, a Füttyülős, a Rézangyalt, a Zsindelyes és a Szatmári szilva voltak. Utóbbi esetben nem egy konkrét márkáról vagy termelőről van szó, a nem túl magas ismereti szint miatt, a gyümölcs, a tájegység és a valódi márkanevek keverednek a fogyasztók többségének a tudatában. Mindez azt támasztja alá, hogy a pálinka azon kevés termék közé tartozik, ahol nem beszélhetünk stabil márkaismeretről, márkatudatosságról. A fogyasztók egy része épp ezen ismeret hiánya miatt a minőséget nem köti (nem tudja kötni) egy-egy márkanévhez, hanem sokkal inkább a látható terméktulajdonságok alapján ítélkezik, mivel ezek alapján következtet a termék beltartalmi értékére.

A különböző fogyasztási alkalmakra szánt pálinka típusok vizsgálatában lényeges eredménynek tartjuk, hogy *a házi pálinka a vásárlás céljától függetlenül minden esetben a legtöbbet említett típusok között szerepelt*, sőt az otthoni fogyasztás esetében, kizárólagos nyertes volt. Ennek oka a házi pálinka eredetében és árában keresendő. Az eredmények szerint a házi pálinka egyik fő versenyelőnye, hogy olcsó, a másik, hogy megbízható. Ezt tartották az alanyok a legmegbízhatóbb pálinkának, úgy nyilatkoztak, hogy erről tudják, miből készül, pontosan mi van benne.

Azt azonban fontosnak tartjuk elmondani, hogy kétféle értelemben használták az alanyok a házi pálinka elnevezést. Egyrészt jelentette a saját gyümölcsből főzetett pálinkát, másrészt a klasszikus házi pálinkát, melyet ismerőstől, megbízható forrásból (barát, rokon, falubéli) vásárol meg az ember. Az előbbi értelmezésben egy különleges presztízs érték is társul a házi pálinkához, révén „saját ital”-ról van szó, amelyet maguk csináltak, „saját büszkeségük” és szívesen kínálják a vendégségbe érkezett rokonnak, barátoknak, ismerősnek.

Érdekes volt azonban, hogy a konkrét kategóriák említése során többször is elhangzottak olyan italnevek (pl.: Füttyülős mézes), melyek jelenleg nem minősülnek pálinkának. Annak ellenére, hogy a szó asszociációnál a pálinkáról szinte mindenki tudta, sőt spontán módon említette, hogy az 100%-ban gyümölcsből készült ital, úgy tűnik, a vásárlás pillanatában már

nem igazán tudják az emberek kategorikusan és tudatosan megkülönböztetni az igazi pálinkát, a „pálinkaszerű” italoktól. Természetesen ehhez nagymértékben hozzájárul a szuper- és hipermarketekben gyakorta alkalmazott termékkihelyezése is, mely sokszor könnyen megtéveszti a gyanútlan vásárlót azzal, hogy a pálinkák közvetlen környezetében helyezik el az egyéb párlatokat, szeszes italokat.

### 3.4. Az ideális és a diszpreferált pálinka

Az interjúk során szeretnénk tudni, hogy az alanyok milyen tulajdonságokkal ruháznák fel a számukra ideális pálinkát. Az eredmények értelmezése szempontjából fontos hangsúlyozni, hogy az interjú résztvevői szabadon fogalmazhatták meg elképzeléseiket, elvárásaikat. Annak tesztelése, hogy az alanyok részéről megfogalmazott igényeket kielégítő terméket valóba megvásárolnák-e a fogyasztók, nem képezte vizsgálatunk tárgyát. Ettől függetlenül úgy gondoljuk, hogy a fogyasztók részéről megfogalmazott igények hasznos információkat hordoznak az esetleges termékfejlesztések irányainak meghatározásához.

Az ideális pálinkával kapcsolatban megemlített elsődleges fogyasztói elvárások az ízhez kapcsolódtak. A legtöbbször elhangzott jelzők voltak a kellemes, gyümölcsös íz, mely lágy, zamatos és olyan illatot kölcsönöz a pálinkának, hogy azt megszagolva „azonnal a gyümölcs íze jut az ember eszébe”.

Lényeges szempont lett az íz vonatkozásában, hogy az ne legyen „karcos”, de azért érezhető legyen „pálinkát ittunk és nem vizet.”

Hogy pontosan, mely gyümölcs ízt érezné szívesen a fogyasztó az ideális pálinkáját kortyolgatva, eltérő válaszok születtek: a fiatalabb alanyok az egzotikus, különleges gyümölcsízeket (kiwit lime, som) preferálták, míg a többi alany inkább a hagyományos ízek (szilva, alma, barack, körte) mellett tette le voksát.

Abban a kérdésben, hogy az ideális pálinka ágyas legyen-e, vagy sem, szintén eltérően nyilatkoztak a résztvevők. A megkérdezettek egy része azt állította, hogy az ideális pálinka legyen ágyas, mert akkor jobban érződik a gyümölcs íze és zamata. A résztvevők másik része szerint egyáltalán nem gusztusos, ha „az üveg alján ott lebegnek a gyümölcsdarabok”, számukra nem az ágyas jelenti az ideális választást.

A külső termékjegyeket illetően szintén differenciáltak voltak a fogyasztók részéről megnyilvánuló elvárások. A fiatalabbak a feltűnőbb, vidám, színesebb csomagolásra és a „frappáns szlogenre” szavaztak, míg az idősebbek pálinkáját a letisztult, szolid színek, hagyományos formák jellemezték. Abban azonban egyetértés volt a résztvevők között, hogy

az ideális pálinka üvege legyen átlátszó, mert így vásárláskor is látni lehet, hogy mi van benne.

A beszélgetés során elhangzottak nagyon különleges, egyedi fogyasztói ötletek is. Ilyen volt például az „illatminta” „a „hosszú, könnyen fogható üvegnyak”, a „parafa dugó”, ami egyesek számára a prémium jelleget erősítené.

Sokan remek ötletnek tartanák, ha apró füzeteket helyeznének el az üveg nyakán, aminek segítségével a pálinkáról szóló többletinformációk nem a címkét zsúfolnák.

Az ideális pálinka jellemzése mellett a résztvevőknek le kellett írniuk azt a pálinkát is, melyet biztosan nem tennének fogyasztói kosarukba.

Az interjúk eredménye szerint az ilyen termék benzin ízű, aromákkal tele zsúfolt lenne, mely a természetes összetevőket teljesen nélkülözi.

Érdekes eredménynek tartjuk, hogy az alanyok a diszpreferált tulajdonságok között említették a nagyon alacsony árat, mely összhangban van azzal a megállapításunkkal, melyet a vásárlói preferenciák vizsgálata kapcsán említettük, miszerint egyes fogyasztók számára az ár a minőség faktora, míg a magasabb árat, a magasabb minőséggel, az alacsonyabbat a kommersz kategóriával hozzák összefüggésbe.

Az értékesítés helyére vonatkozó fogyasztói preferenciák szempontjából lényeges információ, hogy az alanyok többsége a nem kedvelt pálinkát az éjjel-nappali boltokhoz kötötte, ahol véleményük szerint jellemzően a „túl olcsó szeszesitalok” uralják a termékkínálatot.

#### **4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

Kutatásunk legfőbb célkitűzése volt a pálinkával kapcsolatos fogyasztói vélemények és konkrét preferenciáik megismerése, valamint olyan információk feltárása, melyek segíthetnek egy későbbi, kvantitatív kutatás megalapozásában.

A mélyinterjúk eredménye egyértelműen azt igazolta, hogy a pálinka megítélése pozitív irányban változott. A negatív sztereotípiák eltűnőben vannak, a fogyasztók számára a pálinka egyre inkább tradíciót, értéket képviselő, magyar ital.

A preferencia rendszer elemzése rámutatott arra, hogy az elsődlegesen figyelembe vett attribútumok a minőség belső jegyei (íz, az alkoholtartalom) és a fogyasztók tájékozottságának mértéke szerint differenciáltan mérvadóak a külső termékjellemzők (üvegforma, címke).

A preferenciarend vizsgálata kapcsán egyértelműen megállapíthattuk azt is, hogy a pálinka esetében szembetűnő a márkaismeret hiánya, de a márkanév mellett a termelői név vagy a tájegység sem voltak a vásárlási döntésben igazán nagy szerepet játszó elemek.

Az ideális pálinkára vonatkozó fogyasztói elvárások vizsgálata azt mutatta, hogy a vásárlók igénye az íz, a külső jegyek szempontjából differenciált, de homogén a tekintetben, hogy a jó pálinkának gyümölcsös, zamatos ízű, kellemes illatú és kellően erős, karakteres itálnak kell lennie.

A diszpreferencia vizsgálatával feltárhattuk azon tulajdonságok körét, melyek a fogyasztókban nem tetszést, ellenszenvet váltanak ki. Ezek voltak a benzin íz, a természetes összetevők helyett alkalmazott aromák és a nagyon alacsony ár.

A mélyinterjúk eredményei kijelölték a pálinkafogyasztási szokások kvantitatív vizsgálatának irányát, a vásárlói preferencia és diszpreferencia mérésének elemeit. A kvalitatív vizsgálat eredményeinek validálását ezen későbbi, kvantitatív kutatási fázis keretében valósítottuk meg.

## 5. IRODALOM

- 1) Prémium alkoholtermékek Progresszív 2009/ 11.szám  
[http://www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&sz\\_id=1674&funk=5](http://www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&sz_id=1674&funk=5)

# KARAKTERES DISZTRIBÚCIÓS RENDSZEREK A PÁLINKA FORGALMAZÁSÁBAN

---

**Dr. Kopcsay László**

Főiskolai docens

BGF Külkereskedelmi Kar Kereskedelem és Marketing Intézet  
kopcsaylaszlo@freemail.hu

**Kulcsszavak:** értékesítési csatorna, hungarikum, pálinka, élelmiszerkereskedelmi hálózatok, ital nagykereskedelem, közvetlen eladás, diverzifikáció

A 2002. július 1-én életbelépő Magyar Élelmiszerkönyv, majd ezt követően több hazai és uniós jogszabály új módon rögzítette a pálinka előállítási módját, s ez által a szó jelentéstartalmát is. Az olcsó, kommersz szeszesitalból egy csapásra magas presztízserértékű hungarikum lett. A megújult termék egy megváltozott fogyasztói szegmens számára készült, s így ennek igényeit figyelembe véve lehet csak ma a pálinkát értékesíteni. Az újrapozícionált pálinka forgalmazóinak nap mint nap szembe kell néznie egy alapvető kérdéssel: hogyan, milyen csatornán keresztül lehet eljuttatni terméküket az új fogyasztókhoz? A hagyományos formák mellett felmerült az igény új disztribúciós csatornák létrehozására is.

E tanulmányban bemutatom a pálinka hazai forgalmazásának lehetőségeit. A BGF Külkereskedelmi Karának hallgatói részt vettek egy primer kutatásban, melyben a hazai élelmiszerkereskedelem pálinka kínálatát vizsgáltuk. A munka az egész ország területére kiterjedt, s 240 üzlet pálinka választékát térképezte fel E mellett szekunder forrásként a Nielsen adatait használtam fel.

## 1. AZ ÉLELMISZER KISKERESKEDELEM

Az élelmiszer kiskereskedelem hazai éves forgalma napjainkban megközelíti a 3.500 milliárd forintot. A forgalmazott termékek elsöprő többsége FMCG termék, azaz a gyorsan forgó tömegtermék kategóriájába tartozik. A 2002. év előtt forgalmazott kommersz pálinka is ide volt sorolható, ám ez a szerepkör alapvetően megváltozott. Ma a pálinka, mint presztízis termék, nehezen illeszthető be az élelmiszerkereskedők stratégiájába. Ezt a tömegtermékekhez képesti magas ár és a lassú forgási sebesség okozza. Ez nemcsak stratégiai, hanem vagyonszempontból is befolyásolja az értékesítést. A vizsgált boltok 24%-ában a pálinkát zárt szekrényben, vagy a hűsös pult mögött elrejtve helyezték el, s nyilván ez a forgalom szempontjából negatív következménnyel jár.

### 1.1. A kereskedelmi hálózatok működése

A 2009. évben nagyjából befejeződött az az átalakulási folyamat az élelmiszerkereskedelemben, mely a rendszerváltás után a privatizációval kezdődött a 90-es évek közepén. Korábban a gazdag Nyugat-Európai országokban is végbement ez a változás, de ott ennél hosszabb időt vett igénybe, s így nem okozott olyan hirtelen, látványos változásokat, mint nálunk.

Az állami szerepvállalás megszűnte után néhány évig a kiskereskedelmi egységek száma ugrásszerűen nőtt, sok családi kisvállalkozás alakult. A 90-es évek közepén az élelmiszert forgalmazó boltok száma meghaladta a 30 ezret. A hálózatok térhódítása következtében aztán a kis boltok száma évről-évre csökkent. Az ezredfordulón még 25.360 üzletet regisztrált a Nielsen, ám a centralizáció tovább folytatódott. Ma 19.900 általános élelmiszerüzlet található az országban. A felmérések szerint ez a szám 2009-ben stabilizálódott, nem változott az előző évihez képest.

A hálózatokat kialakító új tulajdonosok elsősorban óriási tőkeerővel rendelkező nemzetközi kereskedelmi láncok voltak. Országos bolthálózatokat építettek ki. Egy új stratégiát képviseltek, stratégiájukat a lánckereskedelem minden formáját kiiktató, kizárólag a termelőtől való koncentrált árubeszerzésre és az egységes üzletpolitikára alapozták. Minden hálózat kiépítette a saját országos disztribúciós rendszerét, így működésük másik alappillére a gazdaságosan és hatékonyan működő logisztikai bázis lett. A szétaprózott szerkezetű élelmiszerkereskedelem átalakult, a hálózatok térnyerésével felgyorsult a koncentráció, s az értékesítési láncban domináns szerephez jutottak e hálózatok a beszállítókkal szemben.

Magyarországon az élelmiszer kiskereskedelmen ma, 2010-ben 13 üzletlánc osztozik. Ezek három, egymástól jól megkülönböztethető stratégiát alkalmaznak.

A legnagyobb változás az utóbbi években a diszkontok terén volt, két hálózat több mint 10 éve van jelen a hazai piacon, a másik kettő még csak most kezdte meg bolthálózatát kiépítését.

A diszkontok mellett három külföldi és három magyar tulajdonban lévő szupermarket hálózat várja a vásárlókat.

A többségében nagy alapterületű egységeket üzemelő üzletláncok közül három elsősorban hipermarketekben dolgozik, e mellett egyetlen C+C hálózat maradt, mely túlnyomórészt kiskereskedőknek és a gasztronómiának értékesít.

A független kisboltok száma 2008-ig radikálisan csökkent, csak azok tudtak életben maradni, melyek csatlakoztak valamelyik hálózathoz, s ezzel elfogadták s magukévá tették stratégiájukat.

A vásárlók a 2009. évben is a nagyobb alapterületű boltokat részesítették előnyben, az FMCG termékek forgalmának 31%-a a 2.500 m<sup>2</sup>-nél nagyobb alapterületű üzletekben bonyolódott, s csupán 9% az 50 m<sup>2</sup>-nél kisebb boltokban. Számszerűsítve ez azt jelenti, hogy 152 óriási egységben adták el a termékek közel egyharmadát, s 11.400 kis boltban csupán az összes mennyiség egytizedét forgalmazták.

Az Unióhoz való csatlakozásunkhoz nagy reményeket fűztek a mezőgazdasági termelők és feldolgozók remélve, hogy a világ legnagyobb és leggazdagabb piaca nyílik meg számukra. Ám az eltelt évek a csalódás jegyében teltek, nemhogy a magyar élelmiszerexport növekedett volna, hanem épp ellenkezőleg, a hazai piacokat elárasztották a külföldi termékek. A pálinka

hazai versenyhelyzete is romlott, hiszen az Unió országaiból mindenféle korlátozás nélkül vámmentesen érkezik a szeszesital a magyar üzletekbe.

Napjainkban egy szétesett, atomizált, az életben maradásáért aggódó és küszködő élelmiszeripar próbálja meg az érdekeit érvényesíteni a tőkeerős, koncentrált és hatékonyan működő élelmiszerkereskedelemmel szemben. Nyugat-Európában nem ilyen kritikus a termelők helyzete, számos ágazatban hasonló módon összefognak, mint a kereskedők, s közösen fellépve egyenrangú partnerként jobb alkupozícióba kerülnek. A hazai pálinka forgalmazók számára is jelenthetne ez egy kitörési pontot.

## 1.2. Diszkontok

A hálózatokra jellemző beszerzési stratégiát a legkövetkezetesebben a kemény diszkontok valósítják meg. A célcsoport itt a szegényekből illetve a takarékosakból tevődik össze, akik számára a minél olcsóbb ár az egyetlen döntési szempont. Az üzletek elhelyezése elsősorban a sűrűn lakott városi lakótelepeken valósult meg, de ez az üzletcsoport fedezte fel elsőként a kisebb településeket is, ahol még nincsenek versenytársak. A boltok belső berendezése szerény, a termékek gyakran nagyobb csomagolási egységekben kerülnek ki az eladótérbe, mindenhol a takarékoság érvényesül.

A stratégia lényege, hogy az áruválaszték a lehető legszűkebb legyen. Termékcsoportonként csupán 1-2 áru fajtát tartanak, s ez által a forgási idő gyors, az egyes termékek forgalma nagy. E stratégiával sikerül a lehető legolcsóbb beszerzési árakat kialakítani, s így a fogyasztói árak is itt a legalacsonyabbak. Az egységekben mindössze 600-800 árucikk található. A cél a „verhetetlenül alacsony ár” kialakítása, ez jelenti a vonzerőt a vásárlók részére.

Az akcióknak nincs túl nagy lehetősége, a legolcsóbb árat már nehéz érzékelhetően tovább karcsúsítani. A megrendelések szigorú központi elosztás alapján történnek, a szállítók képviselői, üzletkötői be sem léphetnek a boltba. A szűk kínálat lehetőséget nyújt a logisztikai költségek optimalizálására, központi raktárból saját fuvarszakkal oldják meg a szállítást a diszkont hálózatok.

Az üzletfilozófia egyik következménye, hogy a hazai termékek részaránya ezekben a bolttípusokban a legalacsonyabb. Mivel e hálózatok óriási mennyiségű homogén s rendkívül alacsony áru terméket forgalmaznak, beszerzéseik során elsősorban olyan hatalmas élelmiszertermelőkre számítanak, akik akár az Unió számos országában jelenlévő bolthálózatok igényét is ki tudják elégíteni egy-egy adott árucsoporttal. Ugyancsak a stratégia szerves része a kereskedelmi márkák széles részaránya, ez a különböző stratégiájú bolt típusok közül messze itt a legnagyobb.

A 90-es években három hard-diszkont hálózat jött létre Magyarországon. A Plusz és a Profi többségében a privatizáció során vásárolt meg régi, nagy forgalmú üzleteket, vagy a lakótelepek közelében saját maguk építettek ilyeneket. A Penny Market, mely a legkövetkezetesebben alkalmazza ezt a stratégiát, saját maga kezdett egységes bolthálózat kiépítéséhez, a Profi a privatizáció során megvásárolt üzleteket alakította át. 2008-ban a Plusz hálózatot a Spar vásárolta fel, s a diszkontüzleteket szupermarketekké alakították át. Az utóbbi években két új hálózat is betört erre a piacra, melyekre ugyancsak a kíméletlen árharc jellemző: a Lidl és a Aldi. A felmérések alapján ebben a két feltörekvő üzletláncban a legalacsonyabb a magyar termékek részaránya.



A tavalyi évben a négy diszkontlánc forgalma meghaladta a 430 milliárd forintot. Ez 14%-os növekedést jelent, miközben az élelmiszerkereskedelem összes forgalma nem változott az előző évhez képest. Ez egyrészt a boltok számának növekedésével magyarázható: a Lidl 17, az Aldi 13 a Penny Market 9 új diszkontot nyitott 2009-ben. Másrészt a zuhanó életszínvonal megváltoztatta a fogyasztói szokásokat: a vásárlók jelentős hányadának árérzékenysége nőtt, s a legolcsóbb üzletekben vásárolnak.

Fentiek tudatában nem meglepő, hogy a diszkontok pálinka kínálata rendkívül szegényes. A Profi hálózatban csaknem mindenhol kulcsra zárt üvegszekrényben található a pálinka, a vizsgált üzletekben 1-5 fajtát láthattunk. A diszkontok között a legolcsóbb, s egyben a legdrágább fajta is a Profiban volt, előbbi 1599, utóbbi 5999 forint.

A Penny Market hálózat boltjaiban egységesen 3 fajta található „Kárpátia” néven, áruk 1990 és 2190 forint.

A Lidl-ben 3-4 fajta pálinka van, melyek eredete beazonosíthatatlan, s mivel e fajták csak itt találhatóak, kereskedelmi márkáknak tekinthetőek. Az árak szűk sávban helyezkednek el, 1990 és 2499 forint között. Hasonló a helyzet az Aldi üzletekben is. E két hálózatban a szeszes italok között a pálinka részaránya a legkisebb, nem több 5%-nál, gyakorlatilag csak mutatóban található egy-egy márkának néhány változata. Ez azért is szomorú, mert e két hálózat viszonylag széles szeszesital választékkal rendelkezik, melyek között értékesebb, magasabban pozícionált ital is szép számmal található. Természetesen a pálinka kivételével ezek kizárólag külföldi termékek.

### 1.3. Külföldi tulajdonban lévő szupermarketek

Más filozófiát követnek a szupermarketek. Ők azokat a vásárlókat várják, akik számára a minőség, a bőséges áruválaszték és az esztétikus, kultúrált boltberendezés is fontos szempont. Ennek megfelelően az áruházak lehetőleg a városközpontokban, a főtereken vagy ezek közelségében vannak. A boltok kívül-belül mutatósak, jól felszereltek, a berendezés, az áruk megjelenítése is látványos, vásárlásra ösztönző. Az árak mérsékeltek, de a diszkontok árainál kissé magasabbak, azokkal nem tudnak versenyezni.

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

E kategóriában a legtöbb bolttal a Spar rendelkezik, a saját nevükön működő üzletek mellett a Kaiser's szupermarket hálózat, s e mellett az Interspar hipermarketek is az övék. A Spar 398 boltjával és 397 milliárd forintos éves forgalmával stabilan tartja a pozícióját az élelmiszerpiacban. A 2008. évben felvásárolták a Plus diszkonthálózatot, s a tavalyi év első felében ezeket saját szupermarketekké alakították át.

A Spar italkínálata rendkívül igényes és bőséges, s ebben a pálinka is komoly szerephez jut. A vizsgált 33 Spar és 7 Kaiser's boltban átlagosan 14,2 pálinka fajta volt található. Jól láthatóan kétféle módon pozícionálják a pálinkát: az olcsóbb fajták 2140 forintos árcentrummal kaphatóak, a prémium minőségűek közepére 5140 forint. Talán nem a legszerencsésebb, hogy a legolcsóbb fajta épp nemzeti büszkeségünk, a tokaji aszú nevét viseli. A magasan pozícionált pálinkák elhelyezése a polcokon a legideálisabb helyen, szemmagasságban van.

Ezek között a legismertebb pálinka márkacsaládok nagy része megtalálható. A vizsgált időszakban akció, eladásösztönző reklám sehol sem volt a Spar egységeiben.

A Match hálózat 8 éve a Meintel felvásárlása révén jelent meg Magyarországon. Általában 400-500 m<sup>2</sup>-es alapterületű szupermarketeket üzemeltetnek. 123 boltjukban 2009-ben 55 milliárd forintos forgalmat bonyolítottak. Évek óta változatlanok tűnik tevékenységük, s ezzel egyre inkább elszürkülnek. Annak ellenére, hogy boltjaik kissé elhanyagoltak, árukészletük esetleges, áraik 5-10%-kal a Spar átlagárak fölöttiek. Pálinka kínálatuk is kissé szűkebb, 12,1 pálinkafajta boltonként. A kettős pozícionálás itt is érvényesül, ám az árak jobban szóródnak, nem olyan egységesek. Az egyik pálinkafajtát boltjaik többségében díszdobozos csomagolásban is kínálták.

#### 1.4. Magyar élelmiszerkereskedelmi hálózatok

A térség országaiban hasonlóan zajlott le az élelmiszerkereskedelem átalakulása, mint nálunk, ám alapvető különbség, hogy Magyarországon a nemzetközi hálózatokkal párhuzamosan a hazai tulajdonban levőek is megerősödtek, s ma a legnagyobb forgalmat bonyolító öt hálózat közül három magyar tulajdonban van. Téves tehát az a sokszor hallott megállapítás, mely szerint a kiszolgáltatott magyar termelők állnak szemben a gonosz külföldi kereskedőkkel.

A három hálózathoz összesen 10.624 bolt tartozik, s ez több mint a fele az összes élelmiszerüzletnek. Ezek összforgalma 1.416 milliárd forint volt 2009-ben, s ez 40%-a a teljes forgalomnak. Ebből adódik, hogy az egy boltra eső forgalom lényegesen kisebb, mint a nemzetközi hálózatoké. A zászlóvivők a nagy alapterületű, korszerű szupermarketek, de e mellett rengeteg kis üzlet is csatlakozott mindhárom hálózathoz elsősorban az egységes beszerzés következtében remélhető alacsonyabb beszerzési árak miatt. Így a magyar hálózatok nem tekinthetők olyan egységeseknek, mint a külföldi versenytársaik. Több ezer kis alapterületű, magántulajdonban lévő bolt franchise rendszerben kapcsolódik a hálózatokhoz, mivel önállóan mára egyetlen bolt sem lehet hosszútávon versenyképes. Ez a sajátos rendszer az egységes üzleti filozófia kialakítását és a napi irányítást egyaránt körülményessé és nehézkesé teszi, ezért is elismerésre méltó, hogy egyenlőre állják a versenyt a koncentráltabban és hatékonyabban működő nemzetközi hálózatokkal.

A CBA több mint 3.000 boltjával és 547 milliárd forintos éves forgalmával a második helyet foglalja el a hálózatok között. Felmérésünkben 11 budapesti és 17 vidéki CBA szupermarket pálinkakészletét vizsgáltuk. A boltonkénti fajtaválaszték Budapesten lényegesen kisebb, 6,2 volt, vidéken pedig 13,5. A legolcsóbb fajta a legtöbb egységben a 2.999 forintos Óbester pálinka volt, a drágább kategóriában szinte minden boltban más fajta volt a poncon 5.800 és 6.200 forint közötti áron. A legdrágább pálinkafajtát a ceglédi CBA-ban regisztráltuk: Várda ó-barack 9.685 forint.

Annak ellenére, hogy a fajtaszám viszonylag alacsony, a pálinkák részaránya jóval magasabb volt, mint a külföldi tulajdonú szupermarketekben. Ez a tulajdonosi szemlélet erőteljesebb érvényesülését bizonyítja, a szűkebb italválaszték a finanszírozás szempontjából fontos tényező. Ugyancsak ennek a számlájára írható, hogy sok boltban a pálinka elhelyezésénél a vagyoni védelmi szempontok elsőbbséget kaptak.

A legnagyobb bolt számmal, 5250 bolttal rendelkező hálózat a Coop, mely a forgalma alapján a harmadik a hálózatok közül 510 milliárd forint éves forgalommal. Az egykori Áfész boltok romjaira épülő hálózat ma már sikeres, terjeszkedik, sok kis bolt csatlakozik hozzájuk.

Felmérésünk szerint a központi áru beszerzés a pálinka választékban nem ismerhető fel, a legváltozatosabb készleteket itt tapasztaltuk. A megfigyelt 13 boltban a fajtaszám 0 és 26 között változott, a legolcsóbb és a legdrágább fajtát ugyanabban a boltban, Atkáron találtuk 1.700 ill. 5.200 forintos áron.

A harmadik magyar hálózat a Reál is tartja pozícióját: a rangsorban forgalma alapján az ötödik 2.320 boltjában 358 milliárdos forgalmat bonyolított 2009-ben. Az italválaszték általában szűkös, a pálinka részaránya 10-15%, annak ellenére, hogy mindössze 6,8 fajtát találtunk boltanként. A legolcsóbb fajta a boltok többségében a Tokaji Aszú 1.800 forint körüli áron, a drágább fajták változatosak, 3.200 és 5.000 forint közötti áron.

Számos kis alapterületű élelmiszerüzletet is vizsgáltunk, s ezekben igen változatos helyzetet láthattunk. E boltok elsőprő többsége valamelyik magyar hálózattal áll kapcsolatban, de ez nem feltétlenül szembeötlő a vásárlóknak. Nem beszélhetünk egységes stratégiáról, de általában megállapítható, hogy e boltok a 24 órás nyitva tartással fontosnak tartják az éjszakai vásárlókat. Ennek ellenére az olcsó pálinkákból rendkívül szűkös a választékuk, nyilván inkább a kommersz szeszes italokra nagyobb a fogyasztói igény. A pálinka kínálat általában 3-4 fajtára korlátozódik, de csaknem minden boltban található legalább egy értékesebb termék is, a legdrágább pálinkát Zalakaroson 11.500 forintért láttuk.

## 1.5. Hipermarketek

A hipermarketek, a 2.500 m<sup>2</sup>-nél nagyobb alapterületű boltok, elsősorban a családi nagybevásárlókra számítanak, ezért hatalmas parkolóhelyek övezik egységeiket. Az üzletközpontok a nagyvárosok szélére települtek, a berendezésük monumentális, a bolt egyik végéből alig lehet a másik sarkáig ellátni. Az áruválaszték is óriási, többnyire minden jelentős beszállító terméke helyt kaphat benne.

Különleges stratégiájuk az árpolitikában érvényesül. Minden termékcsoporthoz 1-2 áru részt vesz az árversenyben, vagyis a lehető legolcsóbb színvonalat képviselve harcba száll a hard-diszkontok áraival is, de ez csupán a teljes választék 5-10%-át képviseli. Az alacsony ár többnyire az akciós termékeket jellemzi, ami itt valóban nagy engedményt jelent, s ennek megfelelően a forgalmat is jelentősen növeli. A többi termék ára a szupermarketekben lévő árszínvonalhoz hasonló. Természetesen a kommunikáció központjában az alacsony árak vannak, azt a látszatot keltve, mintha a teljes áruválasztékot reprezentálnák. Mivel a vevők általában sokat vásárolnak, meg vannak győződve róla, hogy összességében is jól járnak, pedig valójában a többi termék magasabb ára miatt ez aligha igaz.

Megerősítette vezető pozícióját a Tesco 2009-ben. Éves forgalmát 36 milliárd forinttal növelve 638 milliárdos forgalmat bonyolított, s ezzel a teljes forgalom 18%-át képviselik a magyar élelmiszerkereskedelemben. Nagyjából a hipermarketekből, kisebb részt szupermarketekből álló bolthálózata 176 üzlet, a tavalyi évben 28 új egységgel bővült.

A hipermarketekre jellemző óriási választék a pálinkák esetében is tetten érhető: átlagosan 19 fajta található a Tesco boltjaiban. Viszonylag könnyű tehát a Tesco polcára juttatni a terméket, de azzal is számolni kell, hogy a széles választék miatt a forgalom nem biztos, hogy a remélt mértékben alakul. Ahogy a borászok szóhasználatát követve mondható: meghúzódik a termék a „pálinkatengerben”.

A Tescoban a legolcsóbb pálinkák ára vetekszik a diszkont árakkal: 1.500 forint körüli. Érdekes módon ebben a kategóriában kizárólag törkölypálinkák szerepelnek, s elnevezéseik a különleges minőségű magyar borokhoz köthetőek, a Tokaji aszú mellett az Egri és Szekszárdi Bikavér is gyakran megtalálható. A magasabban pozícionált termékek árcentruma 5.800 forint. E kategóriában a leggyakrabban előforduló fajta a Szatmári Szilvapálinka. A pálinkák részaránya a szeszes italok között nem érte el a 10%-ot. Eladásösztönző tevékenységet a felmérés időpontjában sehol sem tapasztaltunk.

A Tesco mellett a Cora 7, az Auchan 12, az Interspar 31 hipermarketet üzemeltet. A Cora és az Auchan hálózat francia tulajdonban van, s ez tükröződik a termékválasztékon is, a borok és a párlatok hangsúlyosabban találhatóak meg a kínálatban. Mindkét hálózatban átlagosan 30 fajta pálinka található áruházanként, s ezzel a szeszesitalok között a részarányuk eléri a 20%-ot. A vizsgált időszakban csak ebben a két hálózatban volt akció a pálinkák szegmensében. Az alsó árhatár megegyezett a Tescoban lévőhöz, ám a felső nagy szórást mutatott. Például: miskolci és szolnoki Cora Matheus meggy 8199 forint, fóti Cora Pannonhalmi málna 8.990 forint, csömöri és szigetzsentszmiklósi Auchan Bestillo kökénypálinka 7.875 forint.

Az Interspar áruválasztékát gyakorlatilag a Spar boltok kibővített kínálata alkotja. Bár a választék nagysága, s részaránya hasonló a többi hipermarketéhez, ám az egyes boltok választéka lényegesen homogénebb. A kettős pozícionálás sokkal erőteljesebben érvényesül, a gyengébb minőségű pálinkák ára 2.140 forint, a magasra pozícionáltaké 5.140 forint egységesen. Utóbbi csoportba a Zsindelyes pálinkacsalád dominál.

## 2. ITAL NAGYKERESKEDŐK – GASZTRONÓMIA

A rendszerváltást megelőző időszakban az ital nagykereskedelem nagyrészt a társvállalati rendszer keretében működött. Ennek megszűnte után a 90-es évek elején számos hazai magánvállalkozás próbálkozott meg nagykereskedelmi tevékenységgel, s csaknem egy évtizedig meghatározó szerepük volt az italforgalmazásban. A termelőktől vásároltak és a kiskereskedelmi egységeknek, melyet ekkor zömmel a regionális hálózatok és a magántulajdonú garázsdiszkontok képviseltek, adták el az árut.

A kereskedelmi hálózatok kiépülésével együtt az ital nagykereskedők jelentősége fokozatosan csökkent, a vállalkozások száma is egyre kisebb lett. A kiskereskedelmet ekkor már uraló hálózatok csak a termelőktől vásároltak árut, a nagykereskedők szolgáltatásaira nem tartottak igényt. A kitörési pontot a gasztronómia jelentette, ma az italkereskedők a hazánkban található közel 50 ezer vendéglátó egység igényeit próbálják kielégíteni.

### 2.1. Az italkereskedők stratégiája

Mivel az italforgalomban a tömegárut a sör képviseli, az ital nagykereskedelem helyzetét a magyarországi három nagy sörgyár üzletpolitikája alapvetően meghatározza. Ha a sörgyárak saját depórendszer tartanak fenn, s közvetlenül ellátják a kiskereskedőket, az ital nagykereskedők helyzete bizonytalanná válik. Ha területi vezérképviselői rendszert tartanak fenn, gyakorlatilag eldöntik, hogy melyik ital nagykereskedő maradhat a piacon.

Az italkereskedők alkalmazkodva az így kialakult rendszerhez regionális alapon szerveződtek. Általában 2-3 italkereskedő tud ellátni egy megyét, azaz a közvetlen kiszállítást kb. 50 kilométeres körzetben tudják biztosítani. Nagyjából az italnagykereskedők fele a főváros és vonzáskörzete területét próbálja meg lefedni.

Kétféle stratégiával próbálták a hatékonyságot biztosítani: néhány vállalkozás a presztízis termékekre specializálta magát, s ezzel a első osztályú éttermek és szállodák ellátására szakosodtak. A másik csoport a lehető legszélesebb termékválasztékot alakította ki, s az italkínálat mellett más termékcsoportokat is forgalmaznak, például a jövedéki törvényben ugyancsak szigorú elbírálás alá tartozó dohányárut. Nem utolsósorban az idegenforgalom és a gasztronómia drasztikus visszaesése miatt mára bebizonyosodott, a jelenlegi gazdasági helyzetben nem tud életképesen működni az a vállalkozás, mely csak a presztízis termékekkel foglalkozik. Így megindult az átalakulás, a nagy forgalommal és széles kínálattal rendelkező ital nagykereskedők felvásárolják addigi versenytársaik vállalkozásait.

Az italkereskedők legalább 4-5 üzletkötőt vagy területi képviselőt alkalmaznak, akik a közvetlen kapcsolattartást biztosítják a vevőkkel. A rendelés felvételt ma már csak ritkábban intézik személyesen, inkább a választék racionalizálása, az esetleges akciók egyeztetése a dolguk. A tartós együttműködés érdekében a legtöbb kereskedő az éttermek számára, az igényeket figyelembe véve, itallapot készít. Ezek élettartama általában egy év, s mindkét fél számára előnyös. Az étterem megtakaríthatja az itallap előállításának költségét, s egész évre egy állandó saját igényei alapján összeállított italválasztékkal rendelkezik. A kereskedő „magához láncolja” az éttermet, nem kell tartania az évközi konkurens ajánlatoktól, s a beszállítóinak is stabil, kiszámítható piacot tud biztosítani.

A kiskereskedelmi hálózatok logisztikai bázisai is alapvetően nagykereskedői funkciókat látnak el, ezért esetenként versenyhelyzet alakult ki az italkereskedőkkel szemben. Ez az esetleges konfliktus helyzet úgy oldódott meg, hogy valamennyi ital kereskedő elkötelezte magát egy-egy hálózathoz így a versenyhelyzet helyett az együttműködést választották.

Ha valamelyik főzde jó minőségű, széles választékú pálinka kínálattal rendelkezik, könnyebben utat találhat az italkereskedők felé, mint a hálózatokhoz. A nagykereskedők kevésbé érzékenyek, nem ragaszkodnak a kedvezményekhez, de elvárják a vásárlásösztönzés számos formáját (poharak, technikai eszközök, felszerelések, kóstoltatók, itallap hozzájárulás). Bizonyos önkorlátozás is szükséges, a kereskedő partnereivel a termelő nem léphet közvetlen kapcsolatba, mert ezzel sérti az érdekeit.

Ha a termék felkerül az itallapokra a készlet biztosítás viszonylag nagy megrendelést biztosíthat, de a későbbiekben nagy forgalomra nem lehet számítani. A kereskedők igény estén megbontják a kartonokat, s vállalkoznak akár 1-1 palack kiszállítására is. Nagyobb forgalom azokban az vendéglátó egységekben remélhető, ahová rendszeresen külföldi csoportok érkeznek.

Néhány éve az italkereskedők is megpróbálták együttesen fellépni a piacon, de a konkurencia harc miatt ez nem valósult meg. A gasztronómiában nincs ilyen jellegű kezdeményezés, bár a legjobb vevők, néhány szállodalánc központi árubeszerzést folytat. Az utóbbi években a bor választékot neves borszakértők bevonásával rendezett borversenyek segítségével alakították ki, nincs kizárva, hogy ez a tendencia a pálinka esetében is rendszeressé válik.

## 2.2. A feketepiac szerepe

A minőségi pálinka forgalmazás legnagyobb problémája napjainkban a feketegazdaság. Ma Magyarországon az alkoholos italok forgalmazásáról a jövedéki törvény előírásai az irányadóak. Ezt az 1997. évi CIII. Törvény, majd a helyébe lépő 2003. évi CXXVII. Törvény tartalmazza. Jelenleg a termékek előállításának feltételeit a jövedéki szabályozás szigorúan előírja, de a forgalmazás ellenőrzése, a forgalmazók nyilvántartási kötelezettségének hiányosságai miatt nem elég hatékony.

A jövedéki törvény 64.§ második bekezdése alapján a kereskedelmi forgalomba kerülő egy hektoliter tiszta szesz jövedéki adója 276 100 forint. Ez jóval magasabb az európai országokban megszokotthoz képest, s ezért eleve rontja a pálinka versenyképességét a nemzetközi piacokon.

A törvény következő bekezdése egy jelentős „kiskaput” nyit meg, s ezzel a belföldi legális forgalmazást is megnehezíti. E szerint a bérfőzött pálinka adója épp a fele, 138 050 forint. Ez kizárólag saját fogyasztásra lenne készíthető, kereskedelmi forgalomba hozni tilos. Mennyisége korlátozva van, egy-egy család (háztartás) évente maximum 50 alkoholliter pálinkát főzethet saját használatra.

Évente több mint 100 ezer család él ezzel a lehetőséggel, s így kb. 6 millió alkoholliter, azaz közel 15 millió liter 40%-os bérfőzéssel előállított pálinka készül Magyarországon! Senki nem gondolhatja azt, hogy ez az irdatlan mennyiség békés családi körben az otthon meghitt melegében kerül fogyasztásra. A bérfőzéssel készülő pálinka jelentős része feltehetően illegális módon kerül forgalomba egyrészt közvetlen, házi értékesítéssel, másrészt a gasztronómia közreműködésével. Szakértők a szeszipari termékek forgalmazásának 20-30%-ára becsülik a feketegazdaság mértékét, s az ebből eredő kieső adóbevételt évi 30-40 milliárd forintra!

Sokak szerint a hamisítást lehetetlenné tenné, ha a vendéglátó egységekben kötelezővé tennék a napi nyilvántartást, a standolást. A magyar parlament, ez idáig példátlan módon, három alkalommal szavazta meg az ezzel kapcsolatos törvénymódosítást, s a vendéglátó lobbij nyomására mindháromszor visszavonta.

Az előterjesztő minden esetben a Pénzügyminisztérium volt, mivel adó ügyben ők az illetékesek. Ám a vendéglátó szakma nem mert a gazdasági irányításra közvetlenül rátámadni, az első két esetben a borászati ágazatra irányítottak ösztüzet, mert őket vélték az ötletadónak, a harmadik esetben pedig a pálinkafőzdekek kerültek a célkeresztbe.

Az első próbálkozás a jövedéki törvény megalkotásakor volt. Az 1997. évi CIII. Törvény 72.§ 18. bekezdése foglalkozott először a vendéglátó egységek nyilvántartási kötelezettségéről. Többek között az alábbiakat tartalmazta:

A borkimérést végző nem jövedéki engedélyes kereskedő az értékesítésről külön nyilvántartást köteles vezetni. A nyilvántartásba naponta fel kell jegyezni a beszerzett és az értékesített mennyiséget, valamint meg kell állapítani a zárókészletet.

A törvény 2000-ben hatályba lépett, s a törvénytisztelő forgalmazók örömmel tapasztalhatták, hogy nőtt az igény a legálisan forgalomba kerülő termékek iránt. Ám csupán néhány hónapig tarthatott az örömük. Beindult a gépezet, a vendéglátói szervezetek nyomására 2001-ben egyéni képviselői indítványra a rendelkezés e része törölve lett. A törvénymódosítás ellehetlenítette a hatékony ellenőrzést, a legális forgalmazás vesztett versenyképességéből.

A második ütközetet a jövedéki törvény 2003. évi új változata robbantotta ki. A törvénytervezet lényegében megismételte az egyszer már elfogadott, majd később kiiktatott előírásokat. Ám ezúttal szigorúbban fogalmazott, mint az előző alkalommal. Az alapvető különbséget a hivatalos nyomtatvány bevezetése jelentette volna. A jövedéki törvény eredeti változata a 2003. évi CXXVII. Törvény 110. §-a 10 bekezdésében így szólt:

A vendéglátási üzletkörökben kiadott működési engedéllyel rendelkező, nem jövedéki engedélyes kereskedő az alkoholtermék értékesítéséről az üzlethelyiségében külön nyilvántartást köteles vezetni a vámhatóság által hitelesített nyomtatványon. A nyilvántartásban a beszerzett mennyiséget a beszerzést követően haladéktalanul, az értékesített mennyiséget naponta kell bejegyezni, valamint meg kell állapítani a zárókészletet.

A törvény hatályba lépésének időpontja 2004. augusztus 1-je lett volna.

A vendéglátó szakma ismét munkába lépett. A küzdelem minden szinten megindult, a törvényt támogató képviselők ellen hadjárat indult, tüntetéseket, demonstrációkat szerveztek, beadványokat fogalmaztak meg. A dokumentumok szerint a magyar vendéglátás tönkretételéről írtak, s megfenyegették a borászokat a radikális készlet- és választékcsoökkentéssel. A parlamentben sikerült megnyerniük a z Idegenforgalmi Bizottságot, mely közvetítette követelésüket.

Kevésbé harsányan, de a másik oldalon is elhangzottak érvek. A Magyar Vendéglátók Ipartestületének honlapja ír ezekben a napokban a fogyasztóvédelmi ellenőrzésekről. 2004. júniusában a hatósági ellenőrzések a vendéglátó egységek több mint 60%-ában találtak szabálytalanságokat, s ezek közül az egyik leggyakoribb épp a szeszes italok forgalmazásával állt kapcsolatban: a silány minőségű aromával feljavított etilalkoholt rendre brandy-ként, rumként vagy épp pálinkaként árusították.

A küzdelem második menete is a vendéglátók látványos győzelmét hozta, ismét törölték a törvény inkriminált részét.

2008. novemberében harmadik alkalommal próbálkozott meg a parlament a vendéglátó egységek italforgalmazásának szigorúbb ellenőrzését törvénybe iktatni. Az előzőekhez képest most jobbnak tűntek az esélyek, a válság következtében rendkívül kemény megszorítások léptek életbe, melyek csaknem valamennyi állampolgár életszínvonalát radikálisan csökkentették. Mindenki belátta, hogy a csőd közeli helyzetben szükséges növelni az állami bevételeket, s ebben a környezetben megvalósíthatónak tűnt az ellenőrzés hatékonyságát segítő napi standolás kikényszerítése. Ráadásul a nagy törvénykezési dömpingben szinte észrevétlenül került be az új előírás, lényegesen kevesebb idő állt a vendéglátó szakma rendelkezésére az ellenállás megszervezésére.

Harmadszor is beindult a gépezet. Miközben a nyugdíjak és a fizetések csökkentése elleni felháborodás nem érte el a parlament inger küszöbét, a vendéglátók elöl ismét meghátráltak, a gasztronómiai lobbizás ezúttal is eredményes volt, a törvényt néhány szó megváltoztatásával súlytalanná tették.

Így a ma érvényben lévő törvény szövege a standolással kapcsolatban az alábbi:

Az alkoholterméket vendéglátás keretében forgalmazó, nem jövedéki engedélyes kereskedő az alkoholtermékekre vonatkozóan elkészíti üzletének - a külön jogszabály szerinti, a készlet megállapításának gyakoriságát legalább havi rendszerességgel rögzítő – alkoholtermék-készletforgalmi szabályzatát, és az abban foglaltak szerint az alkoholtermékek forgalmára vonatkozó adatokat külön nyilvántartja.

Ez a szövegváltozat ha nem is írja elő a napi készletellenőrzést, azért legalább a havi kötelező standolást kötelezővé teszi, így egy kis lépést jelenthet előre.

A házi pálinkafőzést lehetővé tévő 2010-es új törvénytervezet közvetlenül nem érinti a pálinkaforgalmazás kérdését, de féltő, hogy a feketegazdaság számára még nagyobb lehetőséget nyújt.

### 3. KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS

A leggazdaságosabb csatorna a közvetlen eladás lehetne, de ezzel ma még kevés termelő él. Nemcsak a közvetítők költségei alól mentesülhet így a termelő, hanem élő kapcsolat alakulhat ki a vevő és az eladó között, párbeszédre, visszacsatolásra kínálkozik alkalom: a termelő költséges piackutatás helyett közvetlenül a vevőtől kaphat információkat, kialakulhat a vevőkapcsolat legintenzívebb módja, a direktmarketing. Ha külföldi a vásárló, akkor ez rejtett exportnak minősül, hiszen a vásárolt pálinka elhagyja az országot, bár ez a statisztikai adatokban nem fog szerepelni.

A helyi eladást erősítheti egy piaci diverzifikáció: az üzemlátogatások és a pálinka kóstolók szervezése. Ennek engedélyeztetési, személyi, technikai feltételei vannak, s ebben a szituációban a termék már nemcsak a pálinka, hanem az erre épülő szolgáltatás. Ez a tevékenység az agroturizmus keretében a regionális turisztikai kínálat legerőteljesebb vonzerejét adhatja.

A legnehezebb feladat a pálinka turizmus megteremtése során a szemléleti váltás: elfogadni és megvalósítani azt, hogy az új tevékenység alapvetően más, mint a régi. Termelés helyett szolgáltatás. A diverzifikáció új területre lépés, amelyre fel kell készülni: szabályait és követelményeit meg kell tanulni és be kell tartani, aztán a stratégiát felépíteni s azt következetesen alkalmazni. Teljesen új szemléletet kíván: a siker legalább olyan mértékben függ a szolgáltatás színvonalától, azaz a vendégekkel való állandó személyes kapcsolattartástól, mint a termék minőségétől. Stratégiai szempontból szerencsés, hogy nincs olyan erős, kíméletlen versenyhelyzet, mint az élelmiszer-kiskereskedelemben. A forgalmazók számára stratégiai szövetségesnek tekinthetők az együttműködő partnerek, így az utazási irodák, a vendéglátó szolgáltatók, az önkormányzatok.

A kínálat összeállítása önmagában kevés, a véletlenül beeső vendégek aligha biztosítanak elegendő forgalmat. Ahhoz, hogy az elvárt üzleti cél megvalósuljon piacot kell szerezni. Meg kell találni azokat a közvetítői csatornákat, melyek segíthetnek az értékesítésben.

A tevékenységek egymásra épülnek: első a piacszerzés, azaz a program eladása, aztán a program bonyolítása, s végül az árusítás. A siker záloga a vevői elégedettség. Mit vár el a vendég? Szeretné jól érezni magát, s e mellett érdekes dolgokat hallani, látni, a kérdéseire választ kapni. Ehhez meg kell teremteni a megfelelő külső körülményeket: a berendezések bemutatása mellett tiszta, jól karbantartott, kellően megvilágított, kényelmes kóstoló helyiséget kell biztosítani, s e mellett a higiéniai feltételek megléte is alapkövetelmény.

Csak ezek után következik a pálinka, mint nélkülözhetetlen kellék. Célszerű olyan fajtákat választani, amit a kóstoló után a vendég megvásárolhat. Fontos a megfelelő minőségű kóstoló pohár, valamint harapnivaló a bírálathoz. Gondolni kell arra, hogy a vendégek ízlése változatos, ezért széles választékot kell kialakítani a kóstoláshoz. A poharakba csak minimális mennyiség tölthető, s így sem célszerű 4-5 fajtánál többet kínálni.



A jó program nem túl hosszú, sok érdekességet tartalmaz, kiemeli a legrangosabb értékeket, ám ezzel együtt szellemes is. A vendégek különösen hálásak, ha nem egy rutinszerű előadást hallanak, hanem érzik a gazda vendégszeretetét is.

A programot követő vásárlási szituáció a lehető legkedvezőbb az eladó számára, a vásárló eufórikus hatás alá kerül, s az érzékenysége minimális lesz. Természetesen nem a lerészegedés a cél, ez csak árthat az üzletnek. A költői megfogalmazás az idegen szavak szótára szerint „felhangolt kedélyállapotot” jelent, ami javítja a vásárlási készséget.

A pálinka turizmusra épülő helyi eladás erősödése egyedülálló program lehetőséget jelenthet, s nemcsak a konkrét eladást élénkítheti, hanem egy hungarikum elismertségét, rangját is emelheti, s ezzel az országimázsra is kedvezően hathat.

# **ÍNYENCEK A MAGYAR FOGYASZTÓK? DELIKÁTESZ ÜZLETEKKEL KAPCSOLATOS ATTITÚDOK VIZSGÁLATA**

**Dr. Mészáros Katalin**  
adjunktus

Nyugat-magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Vezetés-szervezési és Marketing Intézet, mkatalin@ktk.nyme.hu

Kulcsszavak: delikátesz üzletek, szakértelem, rés piacok, eladói szaktanácsadás, egyedi hangulat

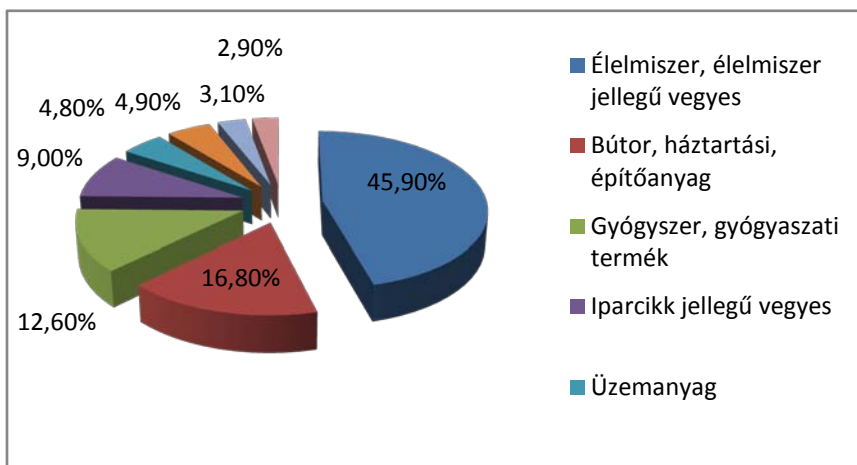
## **BEVEZETÉS**

Az élelmiszer vásárlással kapcsolatos attitűdökkel kapcsolatos korábbi vizsgálatok nem térnek ki a speciális termékválasztékot kínáló delikátesz üzletekre. A delikátesz üzletekben a fogyasztók hajlandók több időt szánni a vásárlásra, mert kellemes időtöltésnek, kikapcsolódásnak tekintik a vásárlást. Ezen üzletek széles és mély áruválasztékot kínálnak elegáns berendezéseikkel és hangulatos légkörükkel. A célcsoport számára fontos a tapasztalt és magas szakértelemmel rendelkező eladói szaktanácsadás, a megbízható minőség. A delikátesz üzletek nem az általuk kínált árszínvonallal, hanem az érveikkel tudják a vásárlókat megnyerni, illetve a többi kiskereskedelmi egység mellett – hipermarket, szupermarket, diszkont – sikeresen és hatékonyan működni. Amit mindenképpen ki kell emelni, hogy a delikátesz üzletek a piac csak egy kis szegletére koncentrálnak.

## **A MAGYAR ÉLELMISZER-KISKERESKEDELEM BEMUTATÁSA**

Magyarországon a kiskereskedelmi eladások 2010 első négy hónapjában 4,7 százalékkal, csökkentek 2009. azonos időszakához képest. Ugyanebben az időszakban 2163 milliárd forint értékű árut forgalmaztak országosan a kiskereskedelmi egységek, a KSH adatai alapján. A kiskereskedelmi forgalom 45,9 százalékát élelmiszer-és élelmiszer jellegű vegyes, 16,8 százalékát bútór-, háztartásicikk-, építőanyag- kiskereskedelmi üzletek, valamint 37,3 százalékát a többi egységek termelték meg, ahogy az 1. ábrán is látható.

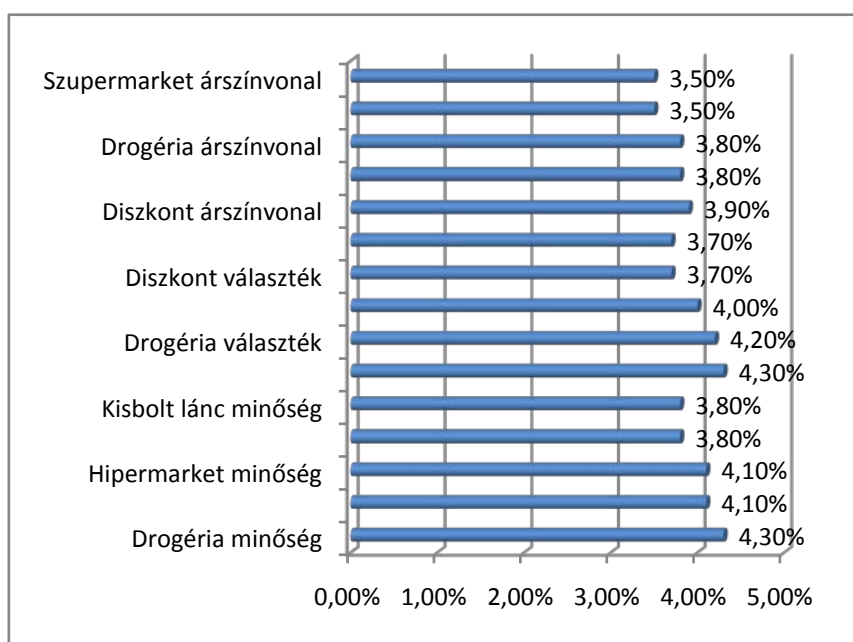
Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek 2010. első három hónapjában 3,8 százalékkal, áprilisban 5,7 százalékkal kisebb volumenű forgalmat valósítottak meg az előző évhez képest. 2010. áprilisában az eladások 90 százaléka hipermarket, szupermarket, vegyesbolt típusú üzletekben bonyolódott le.



6. ábra A kiskereskedelmi forgalom megoszlása üzletitípusok szerint, 2010. január-április

Forrás: KSH, Gyorstájékoztató, Kiskereskedelem 2010. április

A GfK Piackutató Intézet által készített vásárlással kapcsolatos attitűdök vizsgálata során megállapítható, hogy a magyar vásárlók rendelkeznek bizonyos igényekkel, követelményekkel az egyes kiskereskedelmi csatornák kiválasztása során 2010-ben. A boltválasztás során a fogyasztók a következő három tényezőt tartják a legfontosabb befolyásoló összetevőnek: *minőség-ár-választék*. A 2. ábra szemlélteti, hogy a minőség szempontjából a válaszadók a drogériákat, hipermarketeket, szupermarketeket, választék tekintetében a hipermarketeket és a drogériákat, míg árszínvonal alapján a diszkontokat, drogériákat, hipermarketeket és a drogériákat választják.



7. ábra Vásárlói elégedettség csatornatípusonként (5 fokozatú skálán értékelték a megkérdezettek a tényezőket)

Forrás: GfK Piackutató Intézet, A minőség-frissesség, az ár és a választék befolyásolja leginkább az üzletválasztást, 2010. április 28.

A boltválasztásnál azonban fontos megemlíteni a vásárlások különböző típusait, hiszen ez is nagymértékben befolyásolja, hogy melyik bolttypust válassza a fogyasztó. Egyre kevésbé jellemző tendencia, hogy a vásárlás élményt jelent a fogyasztónak, valamint folyamatosan

csökken az egy vásárlásra fordított idő is. Azonban vannak olyan termékcsoportok, melyeket kedvtelésből vásárolunk, például csokoládé. Ebben az esetben a fogyasztó a vásárlás tényét kellemes időtöltésként, kikapcsolódásként éli meg és természetesen ennek megfelelően választja ki a számára leginkább megfelelő üzlettípust, *mely elsősorban ezen termékcsoportokra szakosodott, exkluzív, széles termékválasztékot, szaktanácsadást, kellemes légkört, minőségi és megbízható színvonalat kínáló üzletek.*

### **1.1. A fogyasztók étkezési szokásai**

A GfK Piackutató Intézet által 2009-ben készített felmérés alapján a magyar fogyasztók étkezési szokásaiban változások figyelhetők meg. Az egyik figyelemreméltó tendencia, hogy növekszik a rendszertelenül táplálkozó fogyasztók száma, a másik, hogy gyarapodik az otthoni étkezések száma, egyre kevesebb fogyasztó veszi igénybe az éttermi szolgáltatásokat – mert nem akarják, illetve nem tudják megfizetni – és az így „megtermelt” megtakarításokból viszont az otthoni főzéshez többet vásárolnak maguknak a drágább, jobb minőségű alapanyagokból.

*8 jellegzetes fogyasztói csoportot* különböztet meg a GfK Piackutató Intézet az étkezési, fogyasztási szokások alapján:

1. Felső plusz – 4%: azt eszik amit akar, és ott ahol szeretné, de általában otthon. Szárnyas húst, sajtot, fehér kenyeret, gyümölcsöt és zöldséget fogyasztanak leggyakrabban. Átlagnál többször isznak kávé, mint teát.
2. Felső klasszik – 2%: ez a szegmens figyel leginkább az egészségére, hiszen sok szárazhúst, halat esznek. Ezen kívül szárazárút, fehér kenyeret és bort fogyasztanak a leggyakrabban.
3. Befutott értelmiségiek -14%: ők azok, akik legtöbbször étterembe járnak étkezni. Kedvelik a barna kenyeret, szárnyas húst, joghurtokat valamint hajlandóak az új termékek, ízek kipróbálására.
4. Hedonista fiatalok – 17%: azért járnak étterembe, mert kevésbé tudnak főzni. Jobban kedvelik a sört, mint a bort. Az ételek közül leginkább a felvágottakat, fehér kenyeret, ízesített joghurtokat és a fagylaltokat kedvelik.
5. Városi alsóközép – 7%: családcentrikusak és ragaszkodnak a tradicionális ételekhez. A sertéshúst, burgonyát, fehér kenyeret és a tojás preferálják. Gyakrabban isznak teát, mint kávé. Nem szeretnek étterembe járni.
6. Szegény munkásréteg – 13%: jellemző rájuk a rendszertelen étkezés, inkább vacsorát esznek, mint ebédet. Szeretik a sertéshúst, burgonyát, tojást és a tejet. Gyakori sör és kávé fogyasztók.
7. Szegény nyugdíjasok – 25%: rendszeresen étkeznek, szinte soha nem járnak étterembe, fő étkezésük az ebéd. A szárnyas húst, a zöldségeket, a tésztaféléket, a tojást és a tejet preferálják étkezéseik során.
8. Underclass – 18%: rendszertelenül táplálkoznak. Tradicionális ételeket fogyasztanak, a sertéshúst és a burgonyát részesítik előnyben. Ők fogyasztják a legtöbb alkoholt az összes többi szegmens közül.

## DELIKÁTESZ PIAC ELEMZÉSE

### 3.1 Versenytársak vizsgálata

Az utóbbi pár évben olyan folyamatok indultak el a magyar gasztronómiában, melyek új piacokat nyitottak delikátesz boltok, gourmet éttermek, szolgáltatások területén.

Budapesten található legtöbb delikátesz üzlet több funkciót tölt be. Egyszerre elégítik ki a luxus gasztronómiai termékekre éhező vásárlók igényeit és azokat a fogyasztókat, akik egy üzleti reggelit, könnyű ebédet, esti borozást és falatozást keresnek igényes környezetben.

A versenytársak elemzését a Porter-i 5 tényező modell alapján mutatom be.

### 3.2. Új belépők – belépési korlát

Egy újonnan induló luxus kategóriájú delikátesz üzletnek számos belépési korlátnak kell megfelelnie. Először is megfelelő tőkeszükséglettel és üzlethelyiséggel kell rendelkeznie. Azonban mivel exkluzív fogyasztói igények kielégítésére törekszik, mindenképpen fontos és nélkülözhetetlen a szakképzett munkaerő alkalmazása valamint az alkalmazottak folyamatos képzése. A különleges termékek és szolgáltatások megkövetelik a gasztronómiában jártas szakértők alkalmazását, akik az alkalmazottakat és a vásárlókat is hasznos tanácsokkal tudják ellátni. Természetesen belépési korlátként jelenik meg a megfelelő, korszerű és a designhoz illeszkedő különféle berendezések megvásárlása. A termékeket hazai és külföldi exkluzív, magas színvonalú termékeket előállító termelőktől, beszállítóktól kell beszerezni a lehető leghatékonyabb logisztikai módszerek segítségével.

### 3.3. Szállítók

A delikátesz termékek, felszerelések szállítóinak nagy része külföldi termékekkel dolgozik. Ugyanakkor megtalálhatók a termékportfólión belül a magyar szállítók termékei is, ezzel az üzletek célja, hogy a termelőket, forgalmazókat ösztönözze ezen a területen, ugyanis árban és presztízsből ezekkel a termékekkel lehet piacot megnyerni, versenyelőnyt szerezni egy-egy hazai termék szélesebb körben való megismertetésével. A legtöbb szállító külföldi, vagy külföldi termékeket forgalmazó magyar vállalat.

### 3.4. Vevők

Elsősorban magánszemélyek, akik jövedelmi szempontból a társadalom felső-középosztályába és felső osztályába sorolhatók.

A magánszemélyek mellett az üzletek vevői körébe tartoznak még a vállalatok, a vállalkozások, az exkluzív éttermek, a chefek, akik fontos szempontnak tartják az egyedi és minőségi alapanyagokat.

A legtöbb delikátesz üzlet a vásárláson kívül alkalmas különféle üzleti tárgyalások – reggeli, ebéd, vacsora – lebonyolítására.

### 3.5. Helyettesítő termékek és szolgáltatások

Budapesten található *speciális gourmet, delikátesz* üzletek által kínált termékek és szolgáltatások tekinthetők helyettesítőknak. Ezen üzletek egy-egy termékcsoporthoz koncentrálnak és a fogyasztók szűkebb csoportjának igényeit elégítik ki, például csokoládé

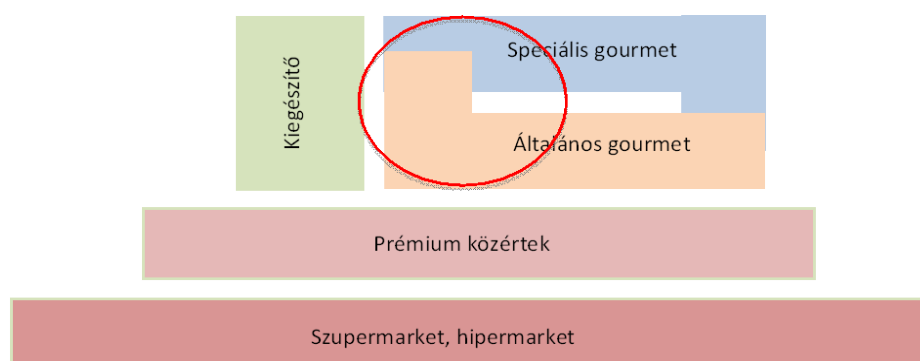
szaküzlet, sajt szaküzlet, fűszer szaküzlet, szalámi szaküzlet. Azért tekinthetők helyettesítő termékeknek és szolgáltatásoknak, mert ha a fogyasztó kizárólag csak exkluzív csokoládét szeretne vásárolni, akkor ezen speciális üzleteket fogja felkeresni, de ha már fűszereket, sajtokat és csokoládét is szeretne, akkor már az általános delikátesz üzleteket fogja előnyben részesíteni.

#### *Speciális delikátesz üzletek Budapesten:*

- La Salumeria
- T. Nagy Tamás sajt és szalámiboltja
- Holland Sajt ház
- Hanna Fűszerszalon
- Paganini Kulinárium
- Belga Praliné
- KeserÉdes
- Csokissimo
- Arbat
- Cmak
- Thai Shop
- Yong Fa
- Szír élelmiszerbolt
- Tokyo Plaza
- Zenubia
- Szép kis India

### **3.6. Versenytársak**

A versenyt két kontextusban értelmezhetjük. Egyrészt a közvetlen és közvetett versenytársak, ami alapján meghatározható a piaci lefedettség, másrészt az általuk kínált termékválaszték szélessége és mélysége, mely egyedivé, exkluzívvá teszi az üzleteket, ahogy a 3. ábra is szemlélteti.



### **8. ábra** Delikátesz üzletek elhelyezkedése a piacon a termékválaszték alapján

Forrás: Saját készítés, 2010.

#### *Általános delikátesz üzletek Budapesten:*

- Szega Camambert
- F and F Delikát
- Aranytálca Gourmandéria
- Picanter Delikát
- Ázsia Bt.
- Piccante Delicatasse
- Culinaris
- Gastronomia Pomo D'Oro
- La Bottega
- La Petite Francaise
- Dolce Gastronomia
- Oyia Delikát

## PRIMER KUTATÁS

A primer kutatás során a delikátesz üzletek fogyasztói-, vásárlói szokásainak megismerésére kérdőíves felmérést készítettem.

A kérdőíves megkérdezés elvégzéséhez először az üzleteket kellett kiválasztani. A kiválasztott 3 delikátesz üzlet mindegyike Budapesten található, mindegyik üzlet kínálatára a mély és széles termékválaszték, az exkluzív megjelenés, a magas színvonalú kiszolgálás a jellemző.

A mintában szereplő személyek véletlenszerű módszerrel kerültek kiválasztásra, természetesen szem előtt tartva, a nem és kor alapján történő szegmentálást.

A kérdőívek kitöltése három különböző napszakban történt, reggel (8.00–12.00 óra között), délután (13.00–16.00 óra között) és este (17.00 óra után), a hét minden napján, az üzletek nyitva tartási idejében.

A kérdőívek összeállításánál figyelembe vettem a kérdőívek szerkesztésére vonatkozó szabályokat. A kérdőívben két kérdéstípust alkalmaztam: a zárt és a teljes nyitott kérdést. A fogyasztói kérdőív két részre osztható, az első részben általánosságban mértem fel, hogy milyen rendszerességgel szokott a fogyasztó delikátesz üzletben vásárolni, valamint, hogy általában milyen tényezők játszanak szerepet az üzlet kiválasztásakor. A kérdőív második része arra a delikátesz üzletre vonatkozott, ahol a fogyasztó vásárolt. Itt elsősorban az adott üzlet termékválasztékára, szolgáltatásaira, marketingkommunikációs és értékesítés-ösztönző eszközeire valamint a vásárláskor elköltött pénzösszegre helyeztem a hangsúlyt.

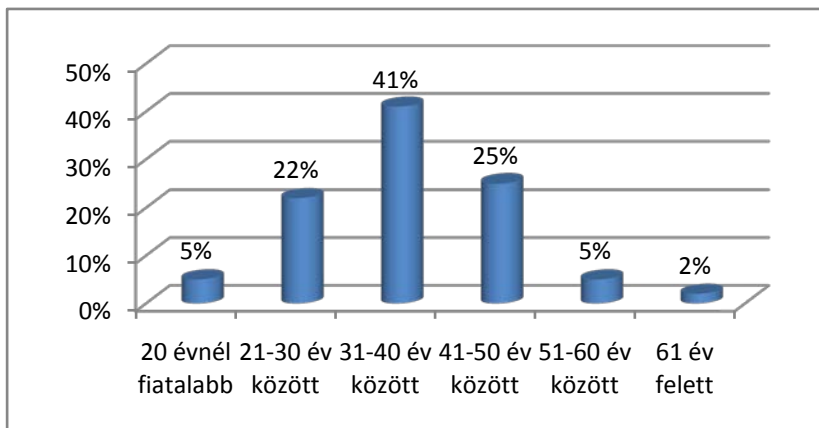
A kérdőíves megkérdezés 2010 májusában történt, a hibás és rosszul kitöltött kérdőívek pótlására 2010 júniusában került sor.

A kérdőívek feldolgozása SPSS for Windows 17.0 matematikai-statisztikai program segítségével történt, melyhez a kérdőív válaszait kódolni kellett.

### **1.2. Kérdőíves kutatás eredményei**

A kérdőívet 59 nő és 41 férfi töltötte ki. Családi állapot alapján a megkérdezettek 47 százaléka házas, 21-21 százaléka hajadon illetve élettársi kapcsolatban élők, 4 százaléka elvált és 7 százaléka nem válaszolt erre a kérdésre. A GfK. Piackutató Intézet által készített *Kereskedelmi Analízis* című tanulmány alapján, a bevásárlásokban a nők a főszerep, mert a napi bevásárlások felét a háziasszonyok végzik, azonban a beszerzések közel egyötödénél a házastárs is jelen volt. Iskolai végzettség alapján 10 fő érettségivel, 30 fő főiskolai szintű míg 60 fő egyetemi szintű diplomával rendelkezik.

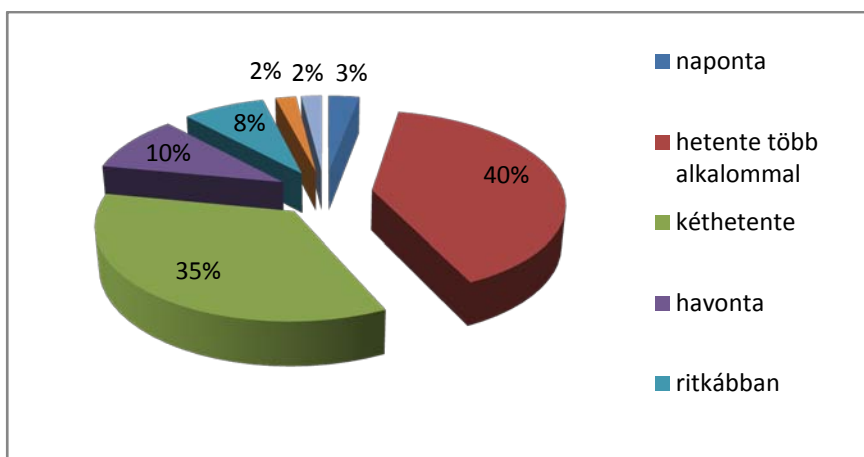
A kérdőívet kitöltők *életkor* alapján a 21-50 év közöttiek tábora alkotják, a 4. ábra szerint. A legtöbb válaszadó – 41 százalék – 31-40 év közötti, akik már megfelelő fizetőképességgel és „kifinomult gasztronómiai ízléssel” rendelkeznek.



9. ábra A megkérdezettek életkora

Forrás: Saját kutatás, 2010.

Az 5. ábrán látható, hogy a megkérdezettek 40 százaléka hetente több alkalommal, míg 35 százaléka kéthetente jár valamilyen delikátesz üzletbe vásárolni. Kevés azon válaszadók száma, akik naponta keresik fel az ilyen típusú üzleteket elsősorban a különleges, speciális termékválasztékuk miatt. A válaszadók 22 százaléka havonta, vagy annál ritkábban látogat el delikátesz üzletbe.



10. ábra Milyen rendszerességgel szokott delikátesz üzletben vásárolni?

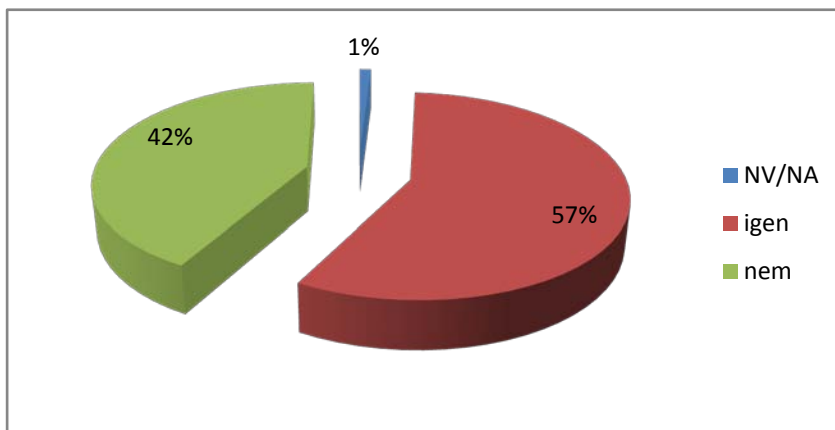
Forrás: Saját kutatás, 2010.

A válaszadók 57 százaléka a delikátesz üzleteket azért részesíti előnyben a többi kiskereskedelmi egységgel szemben – hipermarket, szupermarket, diszkont, kisbolt lánc -, mert egyedi, exkluzív márkájú termékeket keresnek, melyeket csak ezekben az üzletekben lehet megvásárolni – 6. ábra. A válaszlehetőségek között szerepelt még, hogy azért választja ezt a kiskereskedelmi formát, mert:

- család összejövetelek és ünnepi alkalmak esetén olyan ételt főz, amihez a szükséges alapanyagokat csak itt lehet megvásárolni,
- a rendszeres bevásárlást ilyen üzletekben bonyolítja le,
- minőségi konyhai és egyéb kiegészítőket csak itt tud megvásárolni,
- ajándékozási céllal tér be az üzletbe,
- a kávézást, süteményezést és/vagy a gyors étkezést szereti összekötni a vásárlással.

Ezen válaszlehetőségekre azonban elenyésző százalékban válaszoltak igennel a megkérdezettek.





**11. ábra** Azért választottam a delikátesz üzletet a bevásárlóközpont helyett, mert csak itt lehet megvásárolni az adott terméket.

Forrás: Saját kutatás, 2010.

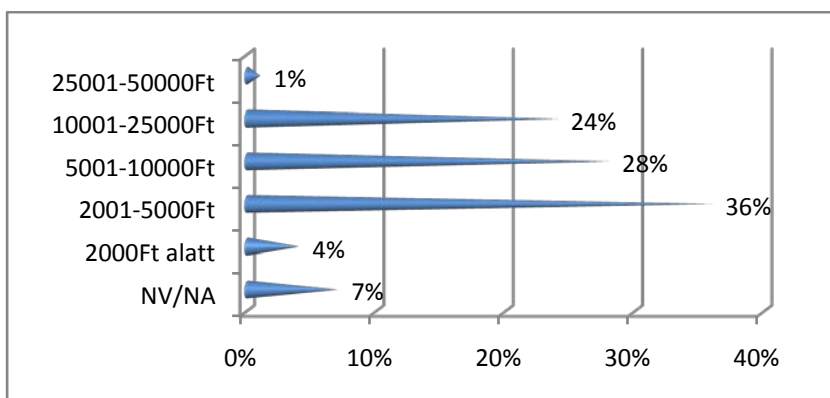
Zárt kérdések formájában kérdeztem meg a vásárlókat arról, hogy milyen termékeket vásárolnak a leggyakrabban, milyen szolgáltatásokat vesznek leginkább igénybe, és arról, hogy milyen kommunikációs eszközökön keresztül értesülnek az újdonságokról.

A delikátesz üzletben vásárlók a *széles- és mély termékválasztékból* elsősorban a sonkaféléket és felvágottakat, a különböző márkájú csokoládékat, alkoholos italok közül a minőségi borokat, tésztaféléket, kávékülönlegességeket, üdítő italokat és gyümölcsleveket, fűszerkeverékeket és fűszernövényeket, olajakat részesítik előnyben a vásárlásaik során.

A delikátesz üzletek által nyújtott *szolgáltatások* közül a válaszadók az üzletben található kávézót veszik igénybe a legtöbbször a vásárlásaik alkalmával, és nem igénylik az ajándécsomagokat, főzőiskolát, e-mail-en történő tájékoztatást, törzsvásárlói kártyákat, hidegkonyhát, házhozszállítást, rendelést telefonon és e-mail-ben.

A *kommunikációs eszközök* közül a televíziót, rádiót, Internetet, szórólapot teljes mértékben elutasítják a válaszadók. A megkérdezettek 79 százaléka a boltban személyesen az eladóktól tájékozódik az új termékekről.

A megkérdezettek 88 százaléka egy vásárlás alkalmával 2.001-25.000 Forint közötti összeget költ a delikátesz üzletekben, ezen belül a válaszadók 36 százaléka 2.001-5.000 Forint értékben vásárol leggyakrabban a 7. ábra alapján.



**12. ábra** Átlagosan mennyit költ egy adott vásárlás alkalmával?

Forrás: Saját kutatás, 2010.

## KÖVETKEZTETÉSEK

A rendelkezésre álló szekunder és primer információk alapján megállapítható, hogy a delikátesz üzletek *fogyasztói célcsoportjai* a 21-40 éves korosztály közötti értelmiségi vezetők valamint családosok; akik társasági emberek; átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek; vezetők vagy felső vezetők beosztásukat tekintve; érdeklődnek a gasztronómia iránt; szívesen és rendszeresen fogyasztanak exkluzív éttermekben; minőségi termékeket keresnek; fogékonyak az újdonságok iránt. Ugyanakkor a célcsoportba tartoznak a 41 - 50+ évesek is, akik már nem aktívak, de kiemelt jövedelemmel rendelkeznek; aktív társasági életet élnek; keresik a speciális ételeket (fontos számára az egészségére való odafigyelés, például liszt érzékeny); egyre több szabadidővel rendelkeznek. Természetesen a célcsoportba tartoznak a turisták, Magyarországra delegált diplomaták, üzletemberek is.

Ezen információk alapján szükséges meghatározni az alkalmazandó marketing eszközöket.

Az *eladásösztönzésnél* a személyes eladásra kell helyezni a hangsúlyt, mert olyan kiszolgálást kell nyújtani a vásárlóknak, hogy mindenképpen a következő vásárlását is az adott delikátesz üzletben bonyolítsa le, azaz fontos az üzletek számára, hogy a fogyasztó visszatérjen. Ehhez nélkülözhetetlen a személyes kontaktus megteremtése az üzlet bármely részében, például kassza, pult. Egy kedves mosoly az alkalmazottaktól, a személyes igények ismerete és teljesítése nélkülözhetetlen a versenyelőny kihasználásához. A minél hatékonyabb személyes eladási technika elsajátítása érdekében az alkalmazottaknak tréningeket kell szervezni, mellyel fejleszthetik az eladási technikájukat, kommunikációs készségeiket.

A személyes eladáshoz kapcsolódóan fontos a delikátesz üzleteknél a *személyes bevásárlás-tanácsadás* is, mely egyedi szolgáltatásként jelenik meg ezen a piacon. Ez azt jelenti, hogy szakképzett és a gasztronómia területén jártas eladók a vásárlók által elkészíteni kívánt ételekhez egyénileg ajánlanak fűszereket, hozzávalókat, azaz ezáltal megvalósítható a *személyre szabott marketing*, ami lehetőséget teremt arra, hogy minden egyes vásárlóval szemben más-más módszert alkalmazzanak a vállalkozások. Ennek tükrében egyedi megoldásokat tudnak kínálni az üzletek az egyedi vásárlási igényekre.

Az *eladásösztönzési eszközök* közül mindenképpen ki kell emelni, hogy az üzleteken belül lehetősége van a vásárlóknak megismerniük illetve megkóstolniuk a különlegességeket, ezáltal első vásárlásra illetve ismételt vásárlásokra lehet ösztönözni őket.

Fontos a megfelelő *törzs-ügyfélkör kialakítása*, valamint a törzsvásárlók minden lényeges információinak regisztrálása – természetesen a jogi szabályozások betartása mellett -, hiszen minél többet tudnak az üzletek a vásárlóikról, annál *személyesebb és közvetlenebb kapcsolatot* tudnak velük fenntartani.

Jelenleg Magyarországon megtalálható delikátesz üzletek az *üzleten belüli kommunikációs eszközöket* preferálják, amit elsősorban a primer kutatás eredményeivel lehet indokolni, mert a megkérdezettek túlnyomó többsége kizárólag az üzleten belül kihelyezett prospektusokból, valamint az eladószemélyzettől informálódik a termékekről, szolgáltatásokról, eladásösztönző eszközökről.

Mindezek alapján a delikátesz üzletek, melyek speciális termékeket kínálnak a vásárlóknak, igen is *életképesek a hazai élelmiszer-kiskereskedelmi piacon*.

## IRODALOM

- 1) Ács Dóra: Nemcsak magyar élelmiszert, kultúrát is árulunk, Élelmiszer, 2010. 18. évf. 3. szám
- 2) Culinaris – Ínyencek paradicsoma, Élelmiszer, 2010. 18. évf. 4. szám
- 3) FMCG Piackutatások és Marketingkutatások, Étkezési szokások, 2009. június
- 4) Géher Dorottya: Store Check egy delikát boltban, Élelmiszer, 2010, 18. évf. 4. szám
- 5) GfK Hungária Piackutató Intézet és TÁRKI Társadalomkutatási Intézet: Fogyasztói szegmentáció: A magyar társadalom nagy részének fogyasztását életstílusa határozza meg, 2008. november 26.
- 6) GfK Hungária Piackutató Intézet: A minőség-frissesség, az ár és a választék befolyásolja leginkább az üzletválasztást, 2010. április 28.
- 7) GfK Hungária Piackutató Intézet: Többet szeretnénk tudni arról, hogyan őrizhetjük meg egészségünket, 2009. május 21.
- 8) KSH, Gyorsjelentés, Kiskereskedelem 2010. április
- 9) Pásztai Balázs: Bizalmi kérdések – Van-e jövőjük a szakboltoknak?, Progresszív magazin, 2008. évfolyam 5. szám
- 10) Székely Géza: Elmondom a véleményem, Progresszív magazin, 2008. évfolyam 9. szám

# A ZÁSZLÓSHAJÓ VIHARAI – BORFOGYASZTÁS- BORVÁSÁRLÁS - A TOKAJI BOROK MARKETINGJE<sup>1</sup>

---

**Dr. Piskóti István**  
intézetigazgató

Miskolci Egyetem, Marketing Intézet  
piskoti@uni-miskolc.hu

**Kulcsszavak:** borpiac, borkultúra, fogyasztási és vásárlási szokások és modellek, tokaji márkák, bormarketing<sup>1</sup>

## 1. BEVEZETÉS

A hazai közösségi bormarketing hosszú évek óta keresi a hatékony működési formáit, módszereit. A közelmúltban többször indult el kezdeményezés a tokaji borvidék marketingjének tudatosabb kialakítására vonatkozóan is. Már 2002-2003-ban felvázoltuk a borvidéki marketingstratégia működtetésének szakmai és szervezeti kereteit. Először foglaltuk meg a borvidéki közösségi bormarketing szervezet létrehozásának szükségességét és megvalósításának stratégiai súlypontjait, s a tokajira, mint „zászlóshajóra” kidolgozott keretekkel igyekeztünk hatni az országos bormarketing koncepciójára. (Piskóti 2002) Jó pár évvel ezután nyílt alkalmunk újra arra, hogy a borvidék meghatározó borászati vállalkozásainak szövetsége megbízásából átfogó, a leendő borvidéki marketingstratégia és program kidolgozását megalapozó kutatást végezzünk, melynek eredményei szolgáltak jelen tanulmány alapjául.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A sokelemű kutatási programból – melyet a szekunder adatgyűjtés mellett, tizenhat szakértői interjú, az ország hat régiójában szervezett fókuszcsoporthoz tartozó interjúk, egy jelentős borfesztiválon való és egy 1600 fős országos reprezentatív mintán végzett megkérdezés képezett – csupán néhány összefoglaló megállapítást, eredményt mutatok be.

## 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

### a. A borpiac nemzetközi és hazai trendjei

A nemzetközi szakirodalmi, kutatási eredmények érdekes, a hazai borok és ezen belül a tokaji számára is meghatározó folyamatokat jeleznek. 2007-ig négy éven át csökkent a világ borfogyasztása, a trend azonban megfordult. Van remény: így lehetne leszögezni azokat az adatokat, melyeket a világ vezető borstatisztikával foglalkozó csoportja, az IWSR

---

<sup>1</sup> A tanulmány a tokaji borvidék konzorciuma által készített kutatás alapján készült, a megrendelő engedélyével.

(International Wine and Spirit Record) publikált. A kutatók szerint a 2008-2012 közötti időszakban növekedés várható a borfogyasztásban: boroknál 5,5 százalékos, pezsgőknél 12 százalékos növekedést várnak. Az IWSR elsősorban a növekvő kínai és orosz fogyasztásban lát igen kedvező kilátásokat, nem kis meglepetés azonban Nagy-Britannia helyzete sem: a britek már 2007-ben megelőzték a németeket, és a világ első számú borimportőrévé váltak, akkor közel 136 millió rekeszrel (1 rekesz = 9 liter) ittak meg. A gazdasági recesszió ellenére tavaly a fogyasztás tovább nőtt, és 2012-re további 6 százalékkal növekszik, egészen 144 millió rekeszre. Fogyasztásban a britek csak ötödikek, megelőzik őket a franciák, közel 60 literrel, azt olaszok, svájciak, portugálok és az osztrákok. Az IWSR adatai szerint az elkövetkezendő 5 év a fehérbor fogyasztásnak kedvez majd inkább, még a vörösborfogyasztás kissé visszaesik majd. A pezsgőfogyasztás trendje is ebbe illik bele: öt év alatt 12 százalékos növekedést jósolnak. 2012-re összesen 2,6 milliárd rekesz lesz a világ borfogyasztása, közben a világ bortermelése 7,45 százalékkal nő. Vagyis a termelés több mint félmilliárd rekeszrel nagyobb lesz a fogyasztásnál, köszönhetően a kínai bortermelésnek. Viszont a kutatók Amerika példáját említik, ahol a termelés és a fogyasztás egymást erősítette – vélhetően így lesz majd Kínában is.

A Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Hivatal (OIV) adatai szerint a gazdasági válság hatására 0,8 százalékkal, 243 milliárd hektoliterre csökkent a világ borfogyasztása 2008-ban az előző évhez képest. A visszaesés fő oka, hogy a nagy európai bortermelő államokban, Franciaországban, Németországban és Olaszországban csökkent a fogyasztás. Hazánkban azonban a fogyasztási adatok tekintetében nincs válság. Gondot jelent azonban a gasztronómiai borszállítások 20-25 százalékos csökkenése a 2009. évben. Az éttermek forgalma a válság, illetve különösen a válság hangulat hatására csökkent. Az ágazat összeteljesítményének a vendéglátóipar csak kis részét, 1-2 százalékát jelenti és az itt kiesett mennyiséget úgy tűnik, a cégek visszanyerhetik az élelmiszer-kiskereskedelemben.

Magyarország számára a legfontosabb piac a hazai borpiac, hiszen itt kerül eladása a megtermelt bor háromnegyede. A belföldi borforgalom évi 2,5 millió hl-t tesz ki. A forgalomba hozott borok közel 2/3-a folyóborként kerül eladásra, 1/3-a pedig palackos. A folyóbor eladásban az asztali és tájborok közel 55%-ot tesznek ki, a minőségi borok aránya pedig 45%-ot. A palackban forgalmazott borok 60%-át az asztali és a tájborok képviselik, míg 40%-át a minőségi borok adják. Az egy főre eső átlagos borfogyasztás 32 liter, ami majdnem megegyezik az európai uniós átlaggal (34 liter/fő/év). A borkínálatban az élelmiszerüzletek polcain a hazai borok dominálnak (90%), a külföldről származó borok csak kis szeletét jelentik a piacnak (10%).

A borminőség tekintetében megállapítható, hogy a minőségi borok túlnyomó többségben vannak az üzletek polcain (86%), míg az asztali és tájborok csak 14%-kal részesednek a kínálatból. Ugyanakkor minden bizonnyal, az utóbbi két kategória teszi ki a boreladás döntő többségét. Érdekes képet mutat a borvidékek megjelenése a hiper- és szupermarketek polcain. A borkínálatban a Villányi Borvidékről származó borok vannak leginkább jelen, arányuk 15%-ot tesz ki. Ezt követik a Tokaji Borvidék borai 14%-os, valamint az Egri Borvidék borai 12%-os részesedéssel. A Balatonboglári, Szekszárdi, Mátrai Borvidék 6%-ot, a Balatonfelvidéki és a Kunsági Borvidék 5%-ot, a Badacsonyi Borvidék 4%-ot, az Etyek-Budai és a Soproni Borvidék 3%-ot tesz ki a borkínálatból.

A magyar bort nem ismerik szerinte a világban, de azon belül még mindig a Tokajit ismerik a legjobban, legtöbben. Ezzel együtt „csak itthon világhírű a tokaji bor”. Szép sikereket érnek el ugyan a nemzetközi borversenyeken, de ezt még a külföldi borpiac nem igazolja vissza.

A magyar borok számára a legfontosabbnak a hazai piacnak kell lennie. A hazai biztos piac ellátása és ezen felül egy 10-15 %-nak a külföldön való elhelyezése az arányos és reális feladat.

A határon túli borok iránt egyre inkább megélénkül a kereslet, de érdemben még nem beszélhetünk külföldi bor-veszélyről, ugyanis az import borok aránya alig 5% körül mozog. A külföldi borok versenyképesek, ugyanis jó technológiával, jó klimatikus viszonyok készítik őket, s egyre inkább begyűrűznek Magyarországra. A „borsznobokra” jellemző elsősorban a külföldi borok iránti nyitottság. Még menthető a folyamat.

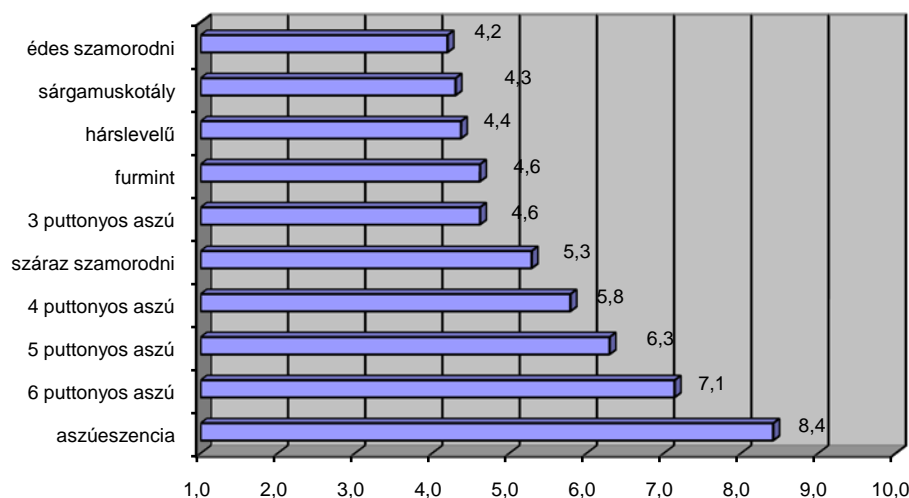
## b. A primer kutatás eredményeiből

A nagymintás kutatást 2009 áprilisában bonyolítottuk le. Néhány fontos eredményt az alábbiakban foglalunk össze:

- a vörös borok kedveltsége továbbra is megelőzi a fehérekét (55-45%), míg teljesen kiegyenlített a testesebb, klasszikusabb és az üdébb, frissebb borok közötti arány,
- a hazai fogyasztók jelentősen nagyobb mértékben, arányban kedvelik az édes, féledes borokat, mint a szárazakat,
- a tokaji bor ismertsége igen magas, s a válaszadók mintegy 60%-nak van személyes tapasztalata a borvidékről,
- A tokaji bor esetében az általánosnál alacsonyabb a fogyasztási rendszeresség, magas az alkalmi fogyasztók és alacsony a relatíve rendszeres fogyasztók aránya.
- a tokaji borok fogyasztását elsősorban az ünnepi alkalmakhoz, vendégséghez, baráti összejövetelekhez, étteremhez kötik a válaszadók,
- a tokaji borok vásárlásakor egyharmadban saját fogyasztásra, míg döntő részben ajándékozás, vendéglátás céljából veszik.
- a vásárlási gyakoriság relatíve alacsony, a válaszadók több mint 50% fél évente, vagy annál ritkábban teszi azt,
- az ajándékozás és saját fogyasztás vásárlási motivációi kismértékben eltérnek, az ajándékozásakor a formai, csomagolási szempontok, az évjárat fontosabbá válnak.
- a tokaji borok elismertsége, imázsa, még mindig jelentős,

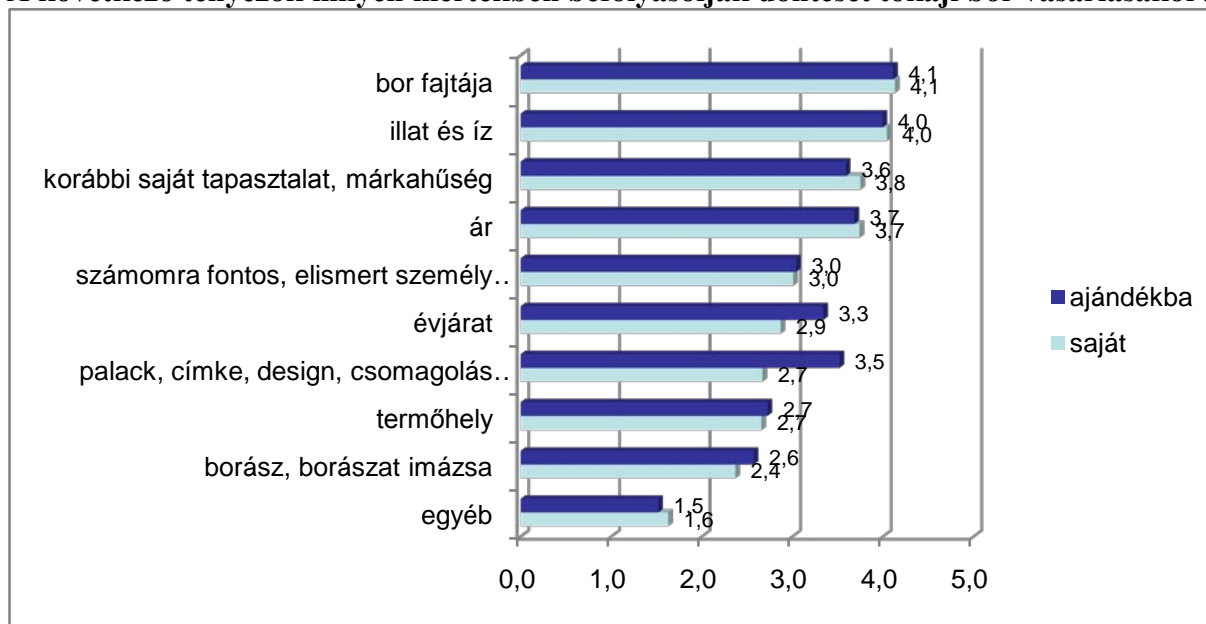
### Bor fogyasztása alkalmával mely tokaji bortípusokat részesíti előnyben?

(1=leggyakrabban, 10=legritkábban)

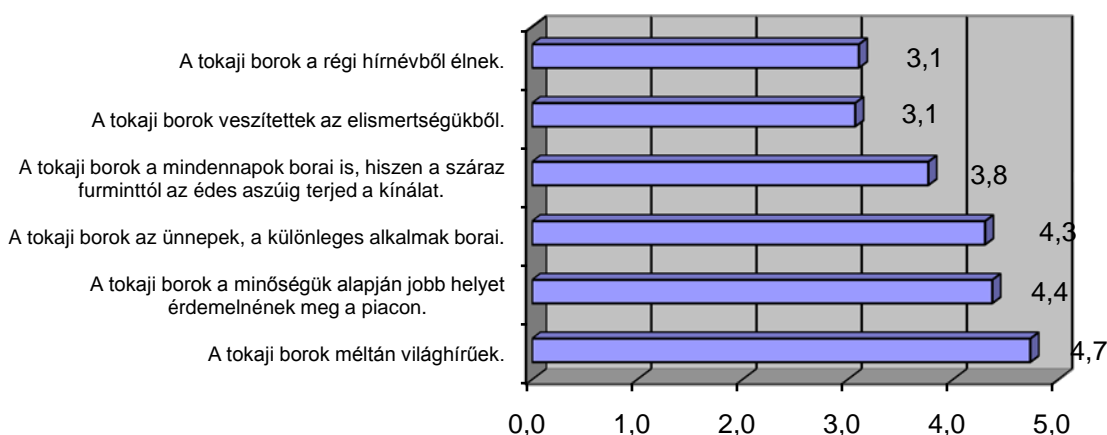


- a vásárlás a tokaji esetében is egyre inkább a hiper- és szupermarketekben történik, de relatíve magas a pincészetekben, borszaküzletekben (mintegy 30-30%) és a rendezvényeken (16%) vásárlók aránya.
- a barátok, ismerősök ajánlása mellett kiemelkedően magas az eladáshelyi befolyásolás szerepe, s mintegy egyharmadnyian jelezték a média szerepét, hatását erősnek.

### A következő tényezők milyen mértékben befolyásolják döntését tokaji bor vásárlásakor?



### Mennyire ért egyet az alábbi tokaji borral kapcsolatos állításokkal?

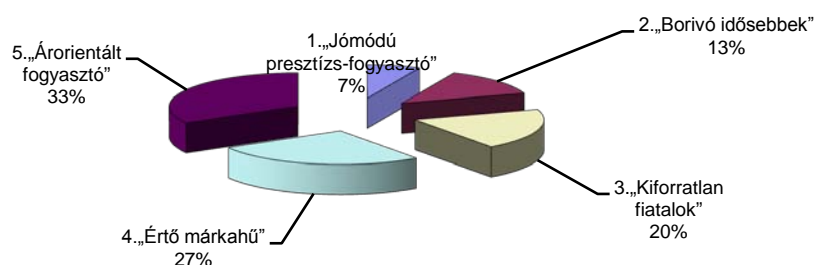


A tokaji borral kapcsolatos magatartás, attitűdök alapján a többváltozós statisztikai elemzések elvégzésével 5 szegmens beazonosítására került sor

- „Jómódú presztízsfogyasztó” - 7%, szellemi, vezető beosztású, magas iskolai végzettség, magasabb jövedelem, saját fogyasztásra is inkább, átlagnál rendszeresebb fogyasztó, tokaji=nem mindennapi bor, furmint iránt pozitív,

- „Borivó idősebbek” - 13%, idős, inaktív, nyugdíjas, alacsony képzettség, alacsony jövedelem, elsősorban ajándékvásárló, furmint-hárslevelű iránt nem fogékony,
- „Kiforratlan fiatalok” - 20%, fiatal, nem önálló keresők, diák-egyetemista, átlagnál gyakoribb fogyasztó, kiforratlan vélemény,
- „Értő márkahű” - 27%, értelmiségi, alkalmazott férfi, relatíve magasabb jövedelem, saját fogyasztás erősebb, közelebb a tokaji a mindennapok bora is szemlélethez, furmintot meghatározónak tartja, de kevésbé fogyasztja, borvidékhez közelebb lakhely,
- „Árorientált fogyasztó” - 35%, középfokú végzettségű, inkább fizikai munkát végző, átlagos jövedelem, közelebb a tokaji a mindennapok bora is szemlélethez,

### A tokaji bor Piaci szegmensei



## 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatásaink alapján megfogalmazható, hogy a borkultúra érdemben fejlődik Magyarországon, a fogyasztók nyitottabbak és érdeklődőbbek, elsősorban a minőségi borok iránt. Ez a tendencia a borászok részéről is igaz. Az elmúlt 15 év vonatkozásában fejlődés tapasztalható, de még jelentős megoldandó feladatok vannak. A fogyasztói kultúra ugyanakkor részekre szakadozott, a túlnyomó többséget „öntudatlan”, véletlenszerű választás jellemzi, egy bizonyos réteget borsznobizmus mozgat, ők „nevet isznak”, s a kettő között nagyon szűk a fizetőképes borértelmiség.

A hazai piac telített mind a borvidékek és borászatok számát, mind pedig a kínált borok mennyiségét tekintve. A határon túli borok iránt, valamint a bio-, illetve öko-borok iránt is megélnékült a kereslet, viszont a külföldi borok máig nem értek el számottevő sikereket. A korábbiakkal ellentétben a fogyasztók heterogén tulajdonságokkal rendelkeznek: többféle bort fogyasztanak, válogatnak a borok között.

A tokaji borok megítélését kettősség jellemzi:

- mindenki tudja, mi az, ismerik és elismerik, azonban
- az a sztereotípiát a tokaji borokkal szemben, hogy
  - nagy értékű és drága borok,



- az átlagemberek számára megfizethetetlenek,
- ajándék bor, kizárólag az ünnepek, különleges alkalmak bora; nem mindennapos fogyasztásra való.

Megállapítható az is, hogy a tokaji borászatok nem egységesek,

- túl nagy a kínálat tokaji borból, információs zűrzavar van a fogyasztói-vásárlói fejekben,
- a tokaji borok a különleges alkalmak borai, ajándékba adják őket, túl vannak pozícionálva.

Hiba lenne csak az aszú borokra koncentrálni: a furmintban, a hárslevelűben, a sárgamuskotályban és a késői szüretelésű borokban is nagy potenciál rejlik. Ahhoz, hogy a tokaji betöltse a megérdemelt helyét, hatékony marketing és a jó bor mellett jó pozícionálás, fejlett gasztronómia és turizmus is elengedhetetlen.

A tokaji nevet ismerik, de a termékeket nem. Meg kellene értetni a tokaji boroknál meglévő hozzáadott értéket (hagyomány, benne rejlő munka, emberi tényező, klimatikus viszonyok, stb.).

Azt kell hangsúlyozni, hogy a bor bizalmi érték: van a bornak egy valós értéke, de sok munka rejlik benne és a származási ország megítélése, imázsa is rendkívül fontos.

Nem egy dolgot kellene hangsúlyozni, inkább egy csomagot kell kialakítani. Nemcsak a bort, hanem a borvidéket, a borászatot, a kulturális hátteret is el kell adni: a bornak van szőlőfajtája, márkája, dűlő-vidéke, így sokkal összetettebb piaca van. Ezen belül a Tokaji egyéni specialitásait is külön ki kell emelni.

Az egyediséget és az állandóságot kell kihangsúlyozni, mert a borászok fel- és letűnnek, a technika-technológia változik, viszont Tokaj állandó: mély kultusz, historikus fejlődés, stabil termék és a termőhely a világ legszebb sarka.

Tokaj arisztokratikus jellegét illetve a népies, egyszerű, kedvesebb vonulatát kellene jól elegyíteni. Egy új szlogenre nagy szükség lenne, ami Tokaj mai jellegét hangsúlyozza és a mai emberhez közelebb áll.

A Tokajit, mint egységes márkát kell pozícionálni.

Hatékonyabb és egységes borvidéki marketingre van szükség. Cél, hogy regionális szinten, önálló, professzionális marketing-szakmai szervezet létrehozására kerüljön sor a Tokaji bor-marketing felépítése és előmozdítása érdekében. Ebben ne csak borászok, hanem marketing és kommunikációs szakemberek is vegyenek részt.

Az egyes fogyasztói szegmenseket más-más hívó szóval kell elérni. A célcsoporttól függ, hogy mit hangsúlyozunk: van, akinek nemzeti büszkeség, másnak érzelmi kötődést jelent, természet-közelséget, vagy a történelmi múltat.

Fontos piaci célként fogalmazható meg, hogy a tokaji is legyen a mindennapok, a mindennapos fogyasztás bora, ne csak a különleges alkalmaké és a desszertké.

A fogyasztók fejében tudatosítani kellene a borkészítési eljárást, így látnák, hogy mennyi munka van benne és megadnák érte a méltán magas árat is. A bornak nem az öncélú

fogyasztáshoz, hanem valamilyen élethelyzethez (például utazás, étkezés) kell kapcsolódnia. Elérendő cél, hogy a bort a termelő hely borkultúrájával együtt kell eladni, s ennek a turizmus, a vendéglátás a legkézenfekvőbb eszköze. Míg a magyar borkultúra fejlődik, de a gasztronómia és a turizmus is egyelőre messze a lehetőségei alatt teljesít, pedig nagy potenciál rejlik bennük.

A turizmus terén fejlődés tapasztalható Tokaj-Hegyalján, de a borturizmust évi három-négy alkalommal (Húsvét, Püskösd, augusztus 20, szüret), programmal nem lehet eltartani. Program nélkül nincs borturizmus, minden héten, hétvégén lennie kell programnak. A gasztronómia, a vendéglátás rossz állapotban van, az éttermek részéről rossz a hozzáállás a borokhoz.

A kutatások eredménye megerősíti, hogy egy reális, komplex, megvalósítható középtávú borvidéki marketing stratégia, s konkrét programok kidolgozása szükséges, egy borvidéki marketingstratégia, mint közösségi stratégia kell, ahol a Bor + Térségi + Turizmus és Kulturális marketing ötvözése célszerű.

A vállalkozásokkal, a különböző érintettekkel együttműködő, ún. kooperatív marketinget kell kialakítani, mely hatékonyan támogatja az egyes vállalkozások saját marketingjének sikerét

A marketing stratégia feladata

- A térségi bormarketing rendszerének (program, mechanizmus, feltételek) kialakítása
- A borvidéki imázs – tokaji közös identitás-, márka-építés
- Értékesítés ösztönzése, termelői márkák építésének támogatása.

A kommunikációs célként elérendő

- a tokaji borok fogyasztásának növelése, a hagyományos és ismertebb fajták mellett a furmint és a hárslevelű kiemelésével,
- a borvidék meglátogatására, a borászatok megismerésére ösztönzés, ezáltal a termőhelyen történő értékesítés növelése.

Az üzenetek között annak megfogalmazása szükséges, hogy a tokaji ... nem csak a királyok, a különleges alkalmak bora, hanem a mindennapi élményekhez, élvezetekhez is hozzátartozik,

- fontos, hogy a klasszikus borfajták imázsának megőrzése, s azok tartalmi korszerűsítése mellett épüljön ki a „könnyedebb, szárazabb” tokaji borok ismerete és elismertsége,
- fontos annak az üzenetnek a megerősítése is, hogy „egy világörökségi helyszínen” ismerjék meg a tokaji borokat, borászokat, tehát a termőhelyi imázs növelése előtérbe kell kerülnön.

## 5. IRODALOM

- 1) Gfk Hungária Piackutató Intézet: Bor –Feltáró kutatás, 2008. október, Kivonat
- 2) Magyar Bormarketing Kht: Közösségi Bormarketing program 2009 - 2013

- 3) Oszoli-Szabó-Botos (2003): Borfogyasztási szokások Magyarországon. Oszkó Tanácsadó Bt.- FVM Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet Kecskemét
- 4) Papp J.- Komáromi.N.(2004): A borfogyasztók Magyarországon – empirikus kutatás eredményei in. Berács et.al.: Marketingelmélet a gyakorlatban KJK Kerszöv Budapest 181-195.o.
- 5) Piskóti,I.(2002): A Tokaj-hegyaljai borvidék komplex közösségi marketingkonceptiója – Tanulmány az FVM AMC Kht. megbízásából
- 6) Szakál,Z.(2008): A tokaji borvidék borkülönlegességeinek marketing szempontú elemzése – Doktori értekezés. Debrecen 2008.
- 7) Totth.G.-Hofmeister T.Á.(2003):Marketing lehetőségek és korlátok, avagy miért beteg a magyar bormarketing? – Reklámvonal különkiadás
- 8) A tokaji borkülönlegességek Hungaricum jellegének szempontjai, Őstermelő, 2005/3.
- 9) Értekezés a szőlő, a bor és az ember természetéről, Borászati füzetek, 2005/4.

## ÉLELMISZERIPARI KKV-K ÉS A RÉSPIACOK – VALÓDI ALTERNATÍVA?<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Polereczki Zsolt – <sup>2</sup>Szente Viktória – <sup>3</sup>Szigeti Orsolya – <sup>3</sup>Szakály Zoltán

<sup>1</sup>Egyetemi tanársegéd, <sup>2</sup>Egyetemi adjunktus, <sup>3</sup>Egyetemi docens

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék  
[polereczki.zsolt@ke.hu](mailto:polereczki.zsolt@ke.hu)

### 1. BEVEZETÉS

A hazai élelmiszeriparban tevékenykedő kis- és közepes vállalkozások számára az egyik lehetséges jövőbeni stratégiai irány a magas hozzáadott értékkel bíró élelmiszerek előállítására lehet. Ez azonban nem jelent mást, mint egy rés piac megcélzását, aminek a sikeres eléréséhez megfelelő képességek és erőforrások szükségesek.

A niche nem más, mint a vállalkozás céljainak figyelembevételével kialakított, a cég számára lényeges – alapos megfontolás után kiválasztott – tulajdonságok szempontjából *erősen homogén, jól elkülönített* (a többiekétől jól elhatárolható), éppen megfelelő (a költségek felett már profitot hozó) méretű, a *vállalkozás számára hozzáférhető ügyfélkör, illetve piacrész* (Tevrik, Maarten, 1994). A későbbiekben bemutatásra kerülő eredményeink szerint a vizsgált vállalati kör jelenleg nem rendelkezik megfelelő marketing képességekkel ezen piacrészek igényeinek feltárásához és azok kiszolgálásához. Az *elsődleges feladat tehát ezeknek a képességeknek a kiépítése, ezen keresztül pedig a marketing hatékonyságának javítása* a KKV-k körében.

A marketing hatékonyságának növelésén keresztül a ma kevésbé vonzó szegletek is vonzóvá válhatnak. A fogyasztók részletes megismerése, véleményük beépítése a termékfejlesztés folyamatába, illetve visszajelzéseik folyamatos nyomonkövetése elégedett vásárlókat eredményez. Ez a tevékenység egy jól körülhatárolt, méretét tekintve kisebb piacon lényegesen könnyebb, költséghatékonyabb, ilyen módon pedig kivitelezhető egy KKV számára is.

A résekben meghúzódó vállalat ennek megfelelően *jól megismerheti a megcélzott fogyasztókat* és mindenki másnál jobban kielégítheti igényeiket, *testre szabhatja termékeit* a piaci rések számára. Ennek eredményeként a résre specializálódó cég jelentős ártöbbletet érvényesíthet költségei fölött, mivel ezt a piac értékítélete elfogadja. Míg a szegletekre szakosodó cég a magas árrésből, a tömegpiacra termelő a magas volumenből tud hasznot húzni (Panyor, 2007).

Meggyőződésünk szerint a vizsgált vállalati kör számára hosszú távon a rés piacok kiaknázása jelenthet lehetőséget a fejlődésre. Ezt a megközelítést több érv is alátámasztja. Egyrészt már

---

<sup>1</sup> A kutatás a KKVpiac1 azonosítójú INNOTARS\_08 pályázatból valósult meg.

a Linneman és Stanton (1991) által készített tanulmány (Profit Impact of Marketing Strategies – PIMS) rávilágít arra a tényre, hogy *a nagyobb piacokra történő befektetések átlagos hozama 11%, míg ugyanez kisebb piacok esetében 27% lehet.* Ennek megfelelően a kisebb tőkeellátottságú KKV-k számára racionális döntést jelenthet a rendelkezésre álló erőforrások koncentrációja, ennek révén pedig magasabb jövedelemszint elérése.

Példaként említhetők a speciális területnek tartott funkcionális élelmiszerek, amelyek korábban egy csoportba sorolt fogyasztói klasztereit tovább lehet szegmentálni (Lehota, Komáromi, 2007) az egészségmagatartás, a tévhitek, a hiedelmek, az attitűdök alapján (Szakály, 2009a), vagy a tudatos választást és fogyasztást előtérbe helyező csoportok (LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability) megjelenése (Törőcsik, 2007). De itt kerül előtérbe a KKV-khoz talán közelebb álló bio- illetve hagyományos és tájjellegű élelmiszerek köre is. *A fogyasztói csoportok felaprózódásának folyamata kifejezetten kedvező lehet a KKV-k számára,* hiszen egyre több olyan kisméretű, speciális piaci szeglet jelenik meg, ahol magas minőségű termékekkel kiemelkedő elismertségre tehetnek szert.

A rés piacokban rejlő lehetőségeket számos KKV felismerte, ennek megfelelően jelentős részük szeretné is kiaknázni azokat. Egy 2008-ban általunk végzett vállalati felmérés szerint a megkérdezettek több, mint negyede szeretne fejlesztéseket véghezvinni ezen a területen (*1. táblázat*).

### 1. táblázat

A jövőbeni lehetséges fejlődési irányok a megkérdezettek szerint (N=96)\*

Válaszkategória	A válaszok megoszlása	
	Válaszadó	%
Partnerkör szélesítése	45	46,9
Termékfejlesztés a tömegtermékek piacán	26	27,1
Termékfejlesztés rés piaci termékek piacán	26	27,1
Marketing tevékenység fejlesztése	10	10,4
Horizontális integrációk kialakítása	5	5,2
Vertikális integrációk kialakítása	2	2,1
Egyéb	4	4,2

\* A válaszadók több választ is megadhattak

Felmerül a kérdés, hogy a kisvállalkozások képesek-e megfelelni az ezzel együtt járó termékfejlesztési nyomásnak. Azoknak a KKV-knak, amelyek niche marketinget kívánnak folytatni, azok *megfelelő termékfejlesztési kapacitásokkal* kell, hogy rendelkezzenek. Ennek a termékfejlesztési folyamatnak az egyik alapját a professzionális piackutatás kell, hogy

képezze, ami biztosítja a magas szintű fogyasztói elégedettséget. Ehhez megfelelő marketing tevékenység, illetve annak ellenőrzése is szükséges a piac kiterjesztéséhez, az eredmények folyamatos nyomonkövetéséhez.

## **2. ANYAG ÉS MÓDSZER**

Írásunkban három különböző kutatás eredményeit vetjük össze, annak érdekében, hogy választ keressünk arra, hogy mennyiben lehetnek képesek kiaknázni a KKV-k a magas hozzáadott értékkel rendelkező hungarikum jellegű élelmiszerek előállításában mutatkozó lehetőségeket.

Elsőként egy 2009-ben 1000 fő körében elvégzett országos kutatás eredményei alapján vizsgáljuk a hazai lakosság magyar élelmiszerekkel kapcsolatos vélekedését. Ezt követően egy 2008-ban lebonyolított szintén 1000 fős országos felmérés adataiból következtetünk a hagyományos magyar élelmiszerek terén megfigyelhető vásárlási magatartásra. Mindkét kutatás nem, kor, iskolai végzettség, jövedelmi helyzet és településtípus alapján reprezentatívnak tekinthető. A cikkben bemutatásra kerülő harmadik felmérést 2008-ban végeztük el a hazai tej- és húsfeldolgozás területén tevékenykedő kis- és közepes vállalkozások körében 96 cég bevonásával.

## **3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK**

### **3.1. A hazai fogyasztók vélekedése a magyar élelmiszerekről**

A magyar fogyasztók hazai élelmiszerekhez való viszonyulásának első elemeként érdemes megvizsgálnunk, hogy miként is határozzák meg a magyar élelmiszer fogalmát ma a vásárlók (2. táblázat).

## 2. táblázat

A „magyar élelmiszer” fogalom meghatározása a megkérdezettek körében (N=1000)

<i>A magyar élelmiszerek jellemzői</i>	<i>Válaszok megoszlása</i>		
	<i>Fő</i>	<i>Átlag</i>	<i>Szórás</i>
Magyar alapanyagból készüljön az élelmiszer.	997	4,66	0,72
Magyar tulajdonú cég Magyarországon gyártja.	993	4,65	0,74
Hagyományos magyar receptúra alapján készül.	992	4,43	0,88
Magyar munkaerőt alkalmazzanak a feldolgozás során.	997	4,40	0,95
Külföldi tulajdonú cég hazánkban is gyárthatja.	989	2,78	1,32
Az alapanyag származhat importból is.	987	2,47	1,32

Úgy tűnik, hogy egyértelműen a *magyar alapanyag, hazai tulajdonú előállító, magyar receptúra és a hazai munkaerő* négyesében definiálják a válaszadók a fogalmat. Ezzel szemben egyértelműen *elutasítják a külföldi tulajdonú előállítót, illetve az importból származó alapanyagot* is. Azt mondhatjuk tehát, hogy a fogyasztók *radikális megközelítésben* fogják fel a magyar élelmiszer fogalmát, teljes mértékben elutasítanak minden olyan tényezőt, ami nem hazánkhoz kötődik. Emellett azt tapasztaltuk, hogy a magyar élelmiszerek irányába kifejezetten kedvező a lakosság érzelmi viszonyulása. Kedvelik a hazai előállítású termékeket, 82,5%-uk teljes mértékben, vagy részben mutatott affinitást a megvásárlásukra.

Felmerül azonban a kérdés, ha ilyen kedvező imázsképpel rendelkeznek a hazai előállítású élelmiszerek, akkor *miért jelent egyre nagyobb problémát az import beáramlása*. Hiszen a magyar készítmények érzelmi státusza alapján egyértelműen előnyben kellene részesíteniük ezeket. A gyakorlat azonban azt mutatja, hogy *a mindennapi vásárlásokban ez a kedvező pozíció kevésbé érvényesül*.

Ennek kapcsán megvizsgáltuk a lakosság *vásárlási hajlandóságát az ár ismeretében*. Azt tapasztaltuk, hogy a azonos terméktulajdonságokkal bíró élelmiszerek esetén *azonos ár mellett a fogyasztók 76,8%-a* részesítené előnyben a magyar terméket. Abban az esetben, *ha az import készítmény alacsonyabb árú, akkor ez a szám 25,3%-ra* esik vissza. Amennyiben *védjeggyel tanúsítanánk a magyar eredetet, akkor némi javulás tapasztalható, 31,2%* részesítené előnyben a hazai terméket. Az eredmények ismeretében akár le is vonhatnánk az általánosan hangoztatott következtetést, amely szerint a magyar fogyasztó árérzékeny. *Ez*

*azonban ebben a formában félrevezető, nem fedí a valóságot, annak csupán egy végletekig egyszerűsített magyarázatát adja. Annak érdekében, hogy ezt a képet árnyaljuk érdemes megvizsgálni, hogy milyen tényezők formálják a hazai vásárló gondolkodását, amelyek közül jelen esetben egy – igen jelentős – elemet emelünk ki, ami nem más, mint a kiskereskedelmi láncok szerepe. Gondoljunk az olyan kommunikációs üzenetekre, mint a „Legkisebb is számít”, vagy „Nálunk az árak a földön járnak” illetve „Jobb áron még közelebb”. Ezek a fogyasztó gondolkodását egyetlen irányba, az ár elsődlegességére irányítják és megerősítik a vásárlókban az ár-orientált szemléletet. Azt mondhatjuk tehát, hogy a hazai közösségi marketing szervezetek helyett a fogyasztó gondolkodását jelenleg a kereskedelem formálja, ami az ár kizárólagos előnyére kondicionálja a vásárlókat (SZAKÁLY, 2009b).*

### **3.2. Megvalósított cselekvés a hagyományos magyar élelmiszerek esetében**

*Azt láthatjuk tehát, hogy a magyar élelmiszerek a fogyasztók fejében kedvező pozíciót foglalnak el, ugyanakkor a kereskedelem oldaláról erősödő árterror (illetve a hazánkban tapasztalható kedvezőtlen gazdasági változások) hatására ez kevésbé érvényesül az üzletek pultjainál. Következő lépésben arra keressük a választ, hogy ez a kedvező megítélés a magyar élelmiszerek egy szűkebb csoportjánál, a hagyományos magyar élelmiszereknél hogyan nyilvánul meg a vásárlásban.*

A termékkör fogyasztását vizsgálva az állapíthatjuk meg, hogy a lakosság 96,6%-a él ezekkel a termékekkel. A gyakoriságok tekintetében is kedvező a kép (3. táblázat).



## 3. táblázat

A fogyasztás gyakorisága a hagyományos magyar élelmiszereket fogyasztók szerint (N=966)

Gyakorisági kategória	A válaszok megoszlás	
	Fő	%
Naponta	302	31,3
Heti 2-3 alkalommal	259	26,8
Hetente	173	17,9
Havi 2-3 alkalommal	136	14,1
Havonta	50	5,2
Ritkábban, mint havonta	46	4,8

A táblázatból megállapíthatjuk, hogy a megkérdezettek 58,1%-a legalább heti 2-3 alkalommal fogyasztja ezeket a termékeket, ami igen kedvező aránynak tekinthető. Ez a gyakorisági mutató azonban magába foglalja mindazon termékek fogyasztását, amit a megkérdezettek „hagyományosan magyarként” definiálnak a tejföltől és a rögös túrótól kezdve, a magyar borokon át egészen a különböző kolbász- és szalámi-féleségekig.

Jelen esetben fontos elem, hogy a nagyobb hozzáadott értékhez köthető magasabb árat hajlandóak-e megfizetni a vásárlók. A megkérdezettek körülbelül fele (54,8%) nyilatkozott úgy, hogy hajlandó többet adni ezekért a termékekért, ugyanakkor ennek a felárnak a mértéke átlagosan nem haladta meg a 10%-ot.

Ez a felárfizetési hajlandóság azonban termékkörönként jelentősen eltérő képet mutat. A legtöbbet a borokért, húskészítményekért és égetett szeszekért fizetnének a megkérdezettek. Ezeknél a termékeknél a 20-30% közötti ártöbbletet is megfizethetőnek véli a fogyasztók egy jelentős része. Az ellenpólust a pékárúk, a tejtermékek és az ásványvizek képezik. Ezek esetében a lakosság több, mint kétharmada jóval 10% alatti felárat lenne hajlandó kifizetni.

A bemutatott fogyasztói elvárások, valamint a rés piacok jellemzői alapján a következőképpen foglalhatjuk össze az ezen a területen a KKV-k előtt álló kihívásokat:

- A fogyasztó a mindennapos bevásárlások esetében megfizethető árat akar.
- Ha többet fizet, akkor azt a gyártónak megfelelően ellentételeznie kell (élvezeti érték, imázs, stb.).
- Emocionális szinten jelentős azonosulás a nemzeti termékekkel, ugyanakkor megvalósított cselekvés szinten ez kevésbé érvényesül (árterror).
- A cselekvési szándék szinten jelen lévő kötődés előremozdítása megvalósult cselekvéssé marketing eszközökkel.
- A rés piaci élelmiszerek eljuttatása a fogyasztókhoz megfelelő marketing erőforrásokat, és –hatékonyságot kíván.
- A niche jellemzőinek ismerete nélkül kockázatos termékfejlesztés.

A következőkben arra keressük a választ, hogy a hazai élelmiszeriparban tevékenykedő KKV-k mennyiben képesek megfelelni ezeknek a marketing-kihívásoknak.

### 3.3. Marketing képességek az élelmiszeripari kkv-k esetében

A kérdés tisztázása érdekében a 2008-ban végzett vállalati kutatásunk kérdőívének végén szereplő 45, a vállalkozás gondolkodásmódjára, tevékenységére vonatkozó állításokkal való egyetértés mértéke alapján először faktor-, majd klaszterelemzést (K-közép) végeztünk. A vizsgálat eredményei a következőt mutatták. A faktorok értékelése során 7 eltérő jellegzetes viselkedésmintát sikerült azonosítani, amelyek között *már megtalálható volt a marketingorientált gondolkodás*. Ugyanakkor meg kell jegyeznünk, hogy a faktort épp, hogy sikerült kimutatni. A következő lépésben a faktorok alapján klaszterelemzést végeztük. Ebben az esetben azonban már *nem sikerült nyomára bukkannunk olyan csoportnak, ami a marketingorientáció jegyeit hordozta volna magán*. A faktorok szintjén kimutatható jelenlét tehát – ahogyan vártuk – jellemző magatartású csoport kialakításában még nem tud kiteljesedni.

Habár vállalati klaszter szinten nem sikerült kimutatni a marketingorientált gondolkodásmód jelenlétét tovább vizsgálódtunk annak érdekében, hogy más módszerrel sikerül-e egy fogyasztóorientáltnak nevezhető vállalati csoportot azonosítani. Ennek érdekében a marketing információgyűjtéshez és tervezéshez kapcsolódó kérdésblokkokból kiemeltünk négy területet. Az ezekre adott válaszok képezték az *elégséges marketingtevékenység meghatározásának alapját*. Ez a négy terület a *termékjellemzők alapjául szolgáló piaci információgyűjtés, a marketing terv jelenléte költségvetéssel, a marketingre fordított összegek hasznosulásának ellenőrzése illetve a termékéletrajz elemzése és felhasználása* voltak. Azon vállalkozások aránya tehát, akik marketingtervezésük alapját konkrét termékre irányuló piaci információgyűjtés képezi, rendelkeznek előzetesen meghatározott marketing költségvetéssel,

ezen pénzek hasznosulását ellenőrzik és a tervezést a termékeik/termékcsoportjaik aktuális életciklusához igazítják a teljes mintához képest 2,3%-ot tesznek ki. Abban az esetben, ha a felsorolt 4 elemből három megfelelő működését már elégséges szintnek tekintjük, akkor az ez a szám 8,3%-ra emelkedik.

Ezeket a vállalkozásokat megvizsgálva a vállalati méretet tekintetében kettő pólus jelenik meg. Közös tulajdonságuk, hogy *egy kivétellel a húsiparhoz tartoznak* és mindannyian *Kft. formában működnek*, valamint, hogy *nem mutatnak területi egyezőséget*. Egy kisebb csoportjuk a kisvállalkozások körébe tartozik 0-20 fő alkalmazottal, maximum 250 M Ft nettó árbevétellel. Nagyobb részt alkotnak a jellemzően 20-100 fő alkalmazotti létszámmal, 750 M Ft-nál magasabb nettó árbevétellel rendelkezők. Ezek azok a vállalkozások tehát, akik a fogyasztói újdonságelfogadás tipizálásának mintájára a hazai élelmiszeripar marketing *innovátorainak nevezhetőek* a vizsgált kisvállalati körben.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Azt mondhatjuk tehát, hogy a vizsgált vállalkozások 8,3%-a rendelkezik a *rés piacok fogyasztói igényeinek felismeréséhez, és az ott felmerülő igények hatékony kiszolgálásához szükséges marketing-erőforrásokkal és képességekkel*. Ezek lehetnek képesek a niche igényeinek megfelelő élelmiszereket kialakítani valamint hatékonyan eljuttatni és megismertetni azokat. Fontos momentum ez, hiszen míg a vállalkozások több, mint negyede szeretne rés piaci termékeket fejleszteni, addig mindössze ennek a szűkebb vállalati csoportnak vannak meg a képességei ahhoz, hogy ezt sikeresen kivitelezze.

A fogyasztók *felár-elfogadási hajlandósága a szalámi-félék, a borok és az égetett szeszek terén a legmagasabb*. Ennek megfelelően ezek az ágazatok lehetnek képesek leginkább élni azokkal a lehetőségekkel, amit egy magas hozzáadott értékkel rendelkező hagyományos magyar élelmiszer előállítása jelenthet. Ezt a következtetést az is erősíti, hogy az elégséges marketingtevékenységet mutató vállalkozások szinte kizárólag a hússzektorból kerültek ki, ami párosulva a fogyasztók magasabb felárfizetési hajlandóságával egyértelműen kitörési lehetőséget jelez az ágazat számára.

Szintén fontos momentum, hogy a *legkevesebbet a pékárukért, ásványvizekért és a tejtermékekért fizetnének a megkérdezettek*. Ez azt jelzi, hogy ezeken a területeken a magasabb hozzáadott értéket kevésbé hajlandóak megfizetni a vásárlók, ami az ilyen jellegű termékek fejlesztésének jelentős korlátját képezi. Emellett a vizsgált ágazatok közül a tejszektorban – egy vállalkozás kivételével – nem találtunk olyan céget, amelyek megfelelően felkészültek lennének a fogyasztói információk elégséges szintű összegyűjtésére és felhasználására.

Összegzésként megfogalmazhatjuk tehát, hogy a magas hozzáadott értékkel rendelkező hagyományos magyar élelmiszerek előállítása a vizsgált KKV-k 8,3%-ának jelentenek valódi

alternatívát elsősorban a húsipari termékek területén, illetve a borok és az égetett szeszek is hasonló lehetőséget hordoznak magukban.

## 5. IRODALOM

- 1) Lehota J., Komáromi N. (2007): *A funkcionális tejtermékek fogyasztói magatartásának összetevői*. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 4. évf. 1. sz. 33-37 p.
- 2) Linneman, R., Stanton, J. (1991): *Making Niche Marketing Work: How to Grow bigger by Acting Smaller*. McGraw-Hill, New York, 1-240. p.
- 3) Panyor Á. (2007): *A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdések tükrében*. PhD doktori értekezés, BCE Interdiszciplináris (Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek) Doktori Iskola, 26. p
- 4) Szakály Z. (2009a): *Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: hogyan vélekednek a hazai fogyasztók?* V. Táplálkozásmarketing Konferencia, Kaposvár, 2009. június 4.
- 5) Szakály Z. (2009b): *Magyar tej – magyar fogyasztó: létre jön-e a kapcsolat?* Előadás, 34. Tej Világnap, Budapest, 2009. június 3.
- 6) Tevrik, D., Maarten, L. (1994): *Niche Marketing Revisited: Concept, Applications, and some European Cases*. European Journal of Marketing, 28, (4) 39-55. p.
- 7) Töröcsik M. (2007): *A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon*. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 4. évf. 1. sz. 41-47 p.

# PÁLINKA ATTRIBÚTUMOK MEGÍTÉLÉSE A FOGYASZTÓK KÖRÉBEN

Hledik Erika<sup>1</sup>, Dr. Totth Gedeon<sup>2</sup>, Dr. Fodor Mónika<sup>3</sup>

<sup>1</sup>adjunktus, <sup>2</sup> főiskolai tanár, <sup>3</sup> adjunktus

Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar Marketing Intézet  
[hledik.erika@kkfk.bgf.hu](mailto:hledik.erika@kkfk.bgf.hu); [totth.gedeon@kkfk.bgf.hu](mailto:totth.gedeon@kkfk.bgf.hu) [fodor.monika@kkfk.bgf.hu](mailto:fodor.monika@kkfk.bgf.hu)

Kulcsszavak: fogyasztói döntés, preferenciák, pálinka

## 1. BEVEZETÉS

Az élelmiszeriparban a globalizálódás hatásai mellett Magyarországon is – a nemzetközi trendekhez hasonlóan- felértékelődött a lokális/regionális gazdaság szerepe. A hazai termelők védelme, a hazai termékek fogyasztásának ösztönzésére egyre gyakrabban hangoztatott érvelés a „hazait vásárolni”, „magyar terméket vásárolni”, amely gyakran élesen szemben áll a rövidtávú fogyasztói érdekekkel (például az érzékenységgel). A piacvédelem fontos eszköze az eredetvédelem, amely lehetőséget teremt a differenciálásra, a megkülönböztető tulajdonságok elismertetésére, a különlegesség védelmére. Az Európai Unióhoz való csatlakozásunk óta a pálinka is védett itallá vált, csak olyan párlatot lehet pálinkának nevezni, amely magyar területen termelt gyümölcsből (kivétel Ausztria négy tartománya) készült.<sup>1</sup> Az utóbbi években az eredetvédelem a pálinka esetében is előtérbe került, ami lehetőséget teremthet arra is (a piacvédelmen kívül), hogy színvonalas, piacképes hazai márkák alakuljanak ki. Fontos lépés e tekintetben néhány pálinkafajta eredetvédelemmel nyilvánítása: Szabolcsi almapálinka, Szatmári szilvapálinka, Kecskeméti barackpálinka, Gönczi barackpálinka, Békési szilvapálinka Újfehértói fürtös meggypálinka, Göcseji körtepálinka, valamint a Pannonhalmi törkölypálinka. 2009 áprilisában létrejött a Pálinka Nemzeti Tanács, amelynek megalakulását a 2008-ban elfogadott pálinkatörvény (2008. évi LXXIII. Törvény) írta elő. A Tanács feladata felügyelni és szervezni a pálinka minőségének ellenőrzését, illetve kidolgozni a nemzeti pálinkastratégiát. A pálinkával kapcsolatos közösségi marketing aktivitások 2008-ban kezdődtek, és ez a pálinka kutatások elindulását is szükségessé tette. Az AMC 2008-as pálinka kampányának (amelyet egy fogyasztói megkérdezés alapozott meg) a célja az volt, hogy megszabadítsa a pálinkát a rá rakódott negatív jelzőktől, 2009-ben pedig a minőségi, tiszta, hazai gyümölcsből készült ital jelleg hangsúlyozása volt a cél. Valószínű, hogy ezeknek a lépéseknek az eredményeképpen is az elmúlt időszakban megnövekedett az érdeklődés a valódi pálinkák iránt. Az elmúlt pár évben születtek a pálinkával kapcsolatosan üzleti kutatások (GFK, NRC), amelyek feltárták, hogy a pálinkával kapcsolatos, részben negatív, részben közömbös fogyasztói vélemények és attitűdök változóban vannak, a pálinkával kapcsolatos fogyasztói ismeretek bővülnek, a régebbi nem igazán kedvező megítélése a pálinkának változásnak indult.

A pálinka iránti érdeklődés növekedése, a pálinkával kapcsolatos strukturális változások, valamint a közösségi marketingtevékenység elindulása az eddigieknél is fontosabbá teszi a

<sup>1</sup> <http://www.palinkanemzetitanacs.hu/hu/palinka-nemzeti-tanacs>

fogyasztói szokások, preferenciák, illetve a pálinkával kapcsolatos attitűdök minél alaposabb ismeretét.

Munkánk során azt a célt tűztük magunk elé, hogy a pálinkával kapcsolatos attitűdök, elvárások, a fogyasztói vásárlási szokások feltárásával hozzájáruljunk a tudomány oldaláról egy hatékony és sikeres marketingstratégia kialakításához....

## **2. AZ ANYAG ÉS MÓDSZER**

### **2.1 Preferenciák, diszpreferenciák**

A vásárlási döntés ötlépcsős modellje (Kotler-Keller, 2006) szerint az alábbi szakaszokon haladhat végig a fogyasztó: a problémafelismerés, az információkeresés, az alternatívák értékelése, vásárlási döntés és a vásárlás utáni magatartás. Az információgyűjtés során a fogyasztó az összes elérhető márka csak egy csoportját fogja megismerni. A megismert márkák közül lesznek, amelyeknek a fogyasztó megfontolja vásárlását, majd ezek alaposabb megismerésével meghatározza a kiválasztott márkák csoportját, amelyekből a végén választani fog.

Hofmeister-Tóth Ágnes (2003) az alternatívák értékelésének fázisát úgy írja le, hogy a fogyasztó a teljes márkakínálatból a márkák egy körét észleli (észlelt márkák), de az észlelt márkáknak egy részét eleve kizárja a döntésből (nem preferált – diszpreferált márkák). Az olyan márkákat, amelyek iránt a válaszadó közömbös, és vannak, amelyeket elképzelhetőnek tart (preferált márkák).

A fent ismertetett elméletek azt igazolják, hogy a vásárlás kimenetelét (kár a konkrét márkaválasztást is) befolyásolja az egyén preferenciarendje. Éppen ezért tartottuk fontosnak kvantitatív vizsgálatunk során a fogyasztói preferencia struktúrájának elemzését. Kutatásunkban kiemelten kezeltük a márka/főzde, íz, tájegység milyen mértékben van jelen a fogyasztó értékítéletében.

### **2.2 A kutatás módszertana**

2010 tavaszán a lefolytatott kvantitatív kutatásban a pálinkával kapcsolatos fogyasztói preferenciákat, diszpreferenciákat, a pálinkával kapcsolatos attitűdöket vizsgáltuk az azt megelőző kvalitatív vizsgálat eredményeire támaszkodva.

A kvantitatív kutatás során kérdőíves megkérdezést végeztünk. A kutatás célcsoportja a 23-60 év közötti, gazdaságilag aktív, legalább alkalmanként pálinkát fogyasztók voltak. A mintavétel során a kvótás mintavételi technikát alkalmaztunk, a megkérdezettek körében azonos arányban szerepeltek férfiak és nők, illetve a következő korcsoportok: 23-34 évesek, 35-45 évesek, 46-60 évesek. A felmérés során személyes interjú keretében 1487 főt kérdeztünk meg egy sztenderdizált, kb. 20 perces kérdőív alkalmazásával.

A kérdőíves megkérdezés során azt szeretnénk volna feltérképezni, hogy pálinka egyes terméktulajdonságai (márkanév/főzde, tájegység, íz, kiszereles) milyen szerepet játszanak a fogyasztói döntés meghozatalában. Szintén vizsgáltuk az alkalmi fogyasztók pálinkával kapcsolatos attitűdjét, és azt, hogy az alkalmi pálinkafogyasztók milyen egyéb égetett szeszesitalokat fogyasztanak, illetve a különböző vásárlási alkalmakkor milyen összeget hajlandóak kifizetni ezekért a termékekért.

### 3. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

#### Versenytárs termékek, fogyasztási alkalmak, fizetési hajlandóság

A fogyasztókat először arról kérdeztük, hogy milyen más égetett szeszes italokat szoktak különböző alkalmakra vásárolni. A pálinkafogyasztók közel fele (48%) szokott whiskyt vásárolni, harmaduk a gyomorkeserűt (33%) és a vodkát (32%) említette. Likőrt a válaszadók 28% vásárol, míg a válaszadók ötöde (20%) említette a borpárlatot. Mind az életkor, mind a nemek szerint szignifikáns eltérések mutatkoztak a versenytárs termékek tekintetében. Míg a fiatalabb korosztály (23-34 évesek) körében a vodka és tequila népszerűsége az átlagosnál szignifikánsan magasabb, addig az életkor növekedésével arányosan nő a gyomorkeserűk és a brandy népszerűsége. A nők körében magasabb a likőrök népszerűsége.

Azt, hogy a pálinka fogyasztása valamilyen eseményhez kötődik jól mutatja, hogy a fogyasztók 93%-a ünnepi alkalmakkor, 91%-a családi, baráti események kapcsán fogyaszt pálinkát. Ennél kevesebben 67% említette, hogy kikapcsolódásként, lazításként szokott pálinkát inni.

A kvalitatív kutatás során a fogyasztók úgy nyilatkoztak, hogy a különböző fogyasztási alkalmakkor más-más pálinkát választanak. A kvantitatív fázisban e négy szituáció kapcsán már a fogyasztók fizetési hajlandóságát is megvizsgáltunk: saját fogyasztás, családi, baráti összejövetel, ünnepi alkalom, ajándék. Az eredmények alapján a válaszadók saját fogyasztásra és családi baráti összejövetelekre közel hasonló összeget (2400-4400 Ft között átlagosan), míg ünnepi alkalomra és ajándékozásra magasabb összeget hajlandóak költeni a fogyasztók (2700-5000 Ft, illetve 2900-5200 Ft átlagosan). Összehasonlítva a versenytárs termékekkel, a fogyasztók – bármilyen alkalmat veszünk figyelembe – a whiskyre hajlandóbbak többet költeni (akár 6000Ft feletti összeget is átlagosan). A családi baráti összejövetel esetében – elsősorban a fiatalabb korosztálynak köszönhetően – még a tequila előzi meg fizetési hajlandóság tekintetében a pálinkát.

#### Pálinkával kapcsolatos vélemények, attitűdök

A kvalitatív kutatásunk eredményeinek validálása céljából a megkérdezés során a fogyasztók pálinkával kapcsolatos vélekedését, attitűdjét mértük. A kérdőívben 19 állítást fogalmaztunk meg a pálinkával kapcsolatosan, és arra kértük a válaszadókat, hogy egy négyelemű skála segítségével határozzák meg, hogy mennyire értenek egyet az adott állítással (a skála elemei: egyáltalán nem ért egyet, inkább nem ért egyet, inkább egyetért, teljes mértékben egyet ért). A válaszok százalékos megoszlása az 1. táblázatban látható.

A fogyasztók túlnyomó többsége egyetértett (teljesen vagy inkább egyetértett) abban, hogy a pálinka *egy igazi erős ital* (96%), *magyar termék* (95%) és hogy *Hungarikum* (94%). A válaszadók többsége tisztában volt azzal is, hogy a pálinka *csak gyümölcsből készül* (57% teljesen egyetértett, további 23% inkább egyetértett az állítással).

Fontos megjegyezni, hogy úgy tűnik a pálinka mára megszabadult attól a negatív imázstól, hogy „*kicsit régimódi*”, az *idősebbek által kedvelt ital* lenne. Régimódinak a válaszadók mindössze 15% tartotta, idősebbek italának 20%. A válaszadók többsége már nem csak a különleges alkalmakhoz köti a pálinka fogyasztását (79% inkább nem vagy egyáltalán nem értett egyet az állításokkal).

A házi pálinkának a bolti pálinkákkal szembeni preferenciája abban is megmutatkozott, hogy a válaszadók héttizede (70%) egyetértett azzal, hogy a bolti pálinka nem olyan jó, mint a házi.

A válaszadók véleményei megosztottak voltak az *ízesített pálinka* és a pálinka *aperitif* jellege szerint. Azzal az állítással, hogy „az ízesített pálinka nem pálinka” csak a válaszadók 53%-a értett egyet, ezzel ellentétben a pálinka fogyasztók 80%-a nyilatkozott úgy, hogy a pálinka csak gyümölcsből készült. Hasonlóan eltérnek a vélemények a tekintetben, hogy az ízesített pálinka inkább nőknek való.

A fogyasztás alkalmá jelentette a másik differenciáló tényezőt: a válaszadók egy része szerint bármikor fogyasztható, míg mások jellemzően aperitifként tekintenek e termékre.

## 1. táblázat

### Pálinkával kapcsolatos vélemények, attitűdök

Ön szerint mennyire igazak az alábbi állítások a pálinkára?					
(százalékos megoszlás)					
	teljes mértékben egyetértek	inkább egyetértek	inkább nem értek egyet	egyáltalán nem értek egyet	TOP2
Igazi erős ital	72%	24%	3%	1%	96%
A pálinka igazi magyar termék	78%	17%	3%	2%	95%
Hungarikum	73%	21%	4%	2%	94%
Szívesen kipróbálok pálinkakülönlegességeket	56%	28%	10%	6%	84%
Csak gyümölcsből készült	57%	23%	14%	7%	80%
Gyomorproblémákra kifejezetten jó a pálinka.	39%	34%	18%	9%	73%
A bolti pálinka nem olyan jó, mint a házi	42%	28%	20%	10%	70%
Férfias ital	36%	34%	21%	9%	70%
A hagyományos ízű pálinkákat szeretem	36%	34%	19%	11%	70%
A pálinka nem csak aperitif, hanem étkezés után is fogyasztható.	30%	36%	24%	9%	66%
Pálinkát bármikor lehet inni	28%	28%	29%	15%	56%
Az ízesített pálinka inkább nőknek való	20%	36%	27%	17%	56%



A pálinka elsősorban aperitif.	23%	32%	31%	14%	55%
Az ízesített pálinka nem pálinka	33%	20%	28%	19%	53%
Egészségesnek tartom a reggel egy kis pálinkával kezdeni.	12%	14%	29%	44%	26%
A pálinkát inkább falun fogyasztják	4%	21%	33%	42%	25%
A pálinkát inkább csak különleges alkalmakon fogyasztják	5%	16%	42%	37%	21%
A pálinkát inkább az idősebbek szeretik	3%	17%	38%	42%	20%
Kicsit régimódi	3%	12%	25%	60%	15%

Forrás: Saját szerkesztés, 2010.

Szignifikáns eltéréseket tapasztaltunk a férfiak és nők, illetve a fiatalabb és idősebb fogyasztók körében a pálinkával kapcsolatos véleményeknél (TOP2 értékek alapján):

- A férfiak magasabb arányban gondolják, hogy
  - a hagyományos ízű pálinkákat szeretem (79%);
  - férfias ital (78%);
  - a pálinka nem csak aperitif... (73%);
  - az ízesített pálinka nem pálinka (61%);
  - egészséges a reggel egy kis pálinkával kezdeni (33%).
- A nőkre körében jellemzőbb, hogy aperitifként gondolnak az italra (60%).
- A 23-34 évesekre az átlagosnál jellemzőbb vélemények, miszerint
  - úgy gondolják, a pálinka nem csak aperitif, hanem étkezés után is fogyasztható. (74%);
  - alacsonyabb arányban nyilatkoztak úgy, hogy a pálinka csak gyümölcsből készült (75%).
- A 46-60 évesekre az átlagosnál jellemzőbb vélemények:
  - a hagyományos ízű pálinkákat szeretem (80%);
  - férfias ital (75%);
  - a pálinka elsősorban aperitif (65%);
  - az ízesített pálinka nem pálinka (57%);
  - egészséges a reggel egy kis pálinkával kezdeni (35%).

### Fogyasztói preferenciák, diszpreferenciák a pálinka jellemzőivel kapcsolatban

A pálinka attribútumokkal (márka/főzde, íz, tájegység, kiszerelés) kapcsolatos preferencia és diszpreferencia kérdését árnyaltan elemeztük az elsődleges, másodlagos preferencia és a diszpreferencia relációjában. Nem csak arra voltunk kíváncsiak, hogy melyek a fogyasztók által preferált tulajdonságok, hanem arra is, hogy melyek azok a jellemzők, amelyeket a válaszadók elutasítanak. A megkérdezés során a válaszadóknak különböző jellemzőket soroltunk fel és arra kértük őket, hogy mondják el, melyek azok a jellemzők, amelyeket elsősorban választanának (elsődleges preferencia), melyeket, amelyek szóba jöhetnének még (másodlagos preferencia), melyek azok,

amelyeket semmiképp sem választanának (diszpreferencia), és kértük, azokat is jelölje, amelyeket nem ismer vagy nem hallott róla.

A márkák/főzdek esetében az elsődleges, a másodlagos és a diszpreferencia kapcsán kapott konkrét eredményekre jelentős befolyással bírt az a tény, hogy számos márkát/főzdet nem is ismernek a válaszadók. A válaszadók körében a legtöbb márkát/főzde ismertsége meglehetősen alacsony. Csupán 3-4 márkát/főzde (Zwack termékek, Zsindelyes, Rézangyal, Szatmári Szilva) ismertebb az átlagnál, míg más márkák esetében (pl. Tarpa, Birkás, Békési, Szicsek) a válaszadók több mint fele nyilatkozott úgy, hogy nem ismeri az adott márkát. Fontos megjegyezni, hogy a márkaként említett Szatmári Szilva eredetvédett pálinka, de nem valamelyik főzde márkája, azok állíthatják elő, akik az adott területen van a főzdejük és a gyümölcs egy meghatározott területről származik. Utóbbi gyakori említése egyrészt az előbb említett alacsony márkát/főzde ismeretre, másrészt imázs okokra vezethető vissza. Érdekes, hogy a márkapreferencia tekintetében egy olyan termék került az élre (Fütyülős), amelyik nem minősül pálinkának, és az első nyolc említés között összesen három ilyen termék található (Fütyülős, Mézes Vilmos, Vilmos). Ez megerősíti az attitűd kérdéseknél tapasztalt képzavart az ízesített pálinkákkal kapcsolatban, vagyis még mindig nem teljesen válik el az alkalmi fogyasztók fejében, hogy mely termékek minősülnek pálinkának és melyek nem.

*Szignifikáns eltérést tapasztalható a nemek márkapreferenciáiban:* míg a nők körében a legnépszerűbbek a Mézes Vilmos és a Fütyülős termékek, addig a férfiaknál a Szatmári szilva megelőzi a Fütyülöst a preferenciarendben.

2. táblázat

	elsősorban ezt választaná	szóba jöhet még	nem ismeri	nincs véleménye	semmiképp sem jöhet szóba
Fütyülős	17%	47%	2%	22%	13%
Szatmári Szilva	17%	42%	6%	29%	6%
Mézes Vilmos	11%	41%	5%	28%	17%
Zsindelyes	9%	41%	17%	27%	6%
Vilmos	7%	43%	3%	36%	11%
Rézangyal	10%	30%	23%	29%	8%
Zwack Kosher	4%	32%	11%	39%	14%
Zwack Kecskeméti	3%	32%	10%	44%	11%
Bolyhos	4%	24%	39%	25%	8%
Pannonhalmi	3%	21%	32%	41%	3%
Gönczi	4%	19%	39%	34%	5%
Panyolai	4%	17%	45%	29%	5%

Békési	1%	11%	51%	30%	7%
Obester	0%	11%	43%	39%	7%
Várda O Barack	1%	11%	40%	39%	9%
Szicsek	2%	6%	64%	19%	9%
Tarpa	1%	7%	62%	22%	9%
Birkás	0%	7%	61%	23%	9%
Beregi	0%	7%	57%	30%	7%
Győri	0%	6%	44%	38%	12%

Forrás: Sajat szerkesztés, 2010.

Az *íz*ek tekintetében jóval tájékozottabbak a válaszadók. 15 különböző ízzel kapcsolatos preferenciát vizsgáltunk, és az adatokból egyértelműen kitűnik, hogy e tekintetben a fogyasztók jóval tájékozottabbak, hiszen csupán három íz - a bodza, a szeder és a birs – esetében volt 20% magasabb azok aránya, akik azt nem ismerték (lásd. 2. tábla).

Az elsődleges preferenciák alapján legnépszerűbb a szilva, a kajszibarack és a mézes íz. Ha a másodlagos preferenciákat is figyelembe vesszük („szóba jöhet még”), akkor a szilva, a vilmoskörte és a körte a legkedveltebb. Az *íz*ek esetében a fogyasztók körében már megjelennek a diszpreferált *íz*ek is: a válaszadók 38%-a nem vásárolna vegyes, 36%-a pedig törkölypálinkát.

A márka/főzde preferenciákhoz hasonlóan itt is megmutatkozik a nemek közötti különbség: míg a nők közel fele elutasító e két *íz* tekintetében (45%, illetve 47%), addig a férfiak körében ez az arány 30%, illetve 25%, sőt, a törkölypálinka körükben a 7. legnépszerűbb *íz*. Nem csak a diszpreferált, de a preferált *íz*ek tekintetében is jelentős különbséget fedezhetünk fel a nemek szerint: míg a férfiak a szilva körte, vilmoskörte *íz*eket szeretik legjobban, addig, a nők körében a legnépszerűbb *íz*ek a vilmoskörte, a málna és a szilva volt.

### 3. táblázat

	elsősorban ezt választaná	szóba jöhet még	nem ismeri	nincs véleménye	semmiképp sem jöhet szóba
szilva	21%	44%	1%	26%	8%
vilmoskörte	8%	48%	2%	33%	9%
körte	6%	50%	2%	37%	6%
kajszibarack	12%	43%	5%	34%	5%
málna	8%	39%	9%	31%	13%
cseresznye	3%	41%	6%	39%	10%
őszibarack	5%	37%	8%	44%	7%
mézes	11%	31%	4%	42%	13%

meggy	5%	36%	8%	45%	6%
eper	5%	34%	14%	32%	15%
bodza	4%	35%	22%	23%	17%
szeder	3%	34%	21%	31%	12%
birs	5%	27%	27%	22%	20%
törköly	3%	27%	6%	28%	36%
vegyes	1%	20%	6%	36%	38%

Forrás: Saját szerkesztés, 2010.

A vizsgált tájegységek közül legtöbben a szatmári (78%), a kecskeméti (73%) és a szabolcsi (50%) tájegységet kedvelik. A tájegység esetében is hasonló a helyzet, mint a márka/főzde esetében – a fent említett három tájegységen kívül a többi tájegység esetében viszonylag magas azok aránya, akik nem ismerik, vagy közömbösek az adott tájegység iránt.

#### 4. táblázat

	elsősorban ezt választaná	szóba jöhet még	nem ismeri	nincs véleménye	semmiképp sem jöhet szóba
szatmári	38%	40%	4%	15%	3%
kecskeméti	18%	45%	8%	25%	4%
szabolcsi	9%	41%	12%	34%	4%
pannonhalmi	8%	33%	22%	33%	4%
gönci	8%	22%	35%	28%	7%
szekszárdi	3%	23%	25%	44%	5%
békési	3%	22%	33%	34%	8%
győri	2%	15%	31%	38%	15%
Velencei-tó vidéke	4%	12%	48%	22%	14%
göcseji	1%	14%	45%	31%	10%
vasi	1%	10%	47%	27%	16%
Hegyhát	0%	3%	3%	93%	1%

Forrás: Saját szerkesztés, 2010.

Összességében tehát az adatok azt mutatják, hogy a márka és tájegység tekintetében a fogyasztók kevésbé tájékozottak, míg az ízek tekintetében a tájékozottság nagyobb mértékű, ez megmutatkozik a preferenciákban és diszpreferenciákban is.

## KÖVETKEZTETÉSEK

A kvantitatív kutatás eredményeképpen megerősítést nyert, hogy alapvetően pozitív a pálinka fogyasztói megítélése, mára a pálinkának sikerült megszabadulnia attól a negatív imázstól, hogy egy régimódi, főleg falun, idősök által fogyasztott ital lenne. Szinte mindenki egyetértett abban, hogy ez egy igazi magyar termék, erős ital, egy Hungarikum, tehát a korábbi marketingkommunikációs tevékenységek sikeresnek mondhatóak e tekintetben. Eltérőek a vélemények az ízesített pálinkával kapcsolatban (valódi-e, nőknek való), a fogyasztás alkalmának megítélésében (aperitif, bármikor fogyasztható) e téren tehát érdemes lenne marketinglépéseket tenni. A kvalitatív kutatásunk eredményét igazolja, hogy a válaszadók többsége jobbnak ítéli a házi pálinkát, mint a boltban kaphatót.

A fogyasztói preferenciák vizsgálatánál azt láttuk, hogy a döntő szempont az íz és ezzel együtt feltűnő az alacsony márkaismeret, ez alól csak evés márká képez kivételt (Zwack termékek, Szatmári Szilva, Zsindelyes, Rézangyal). Hasonlóan a márkákhoz a tájegységek körében is az ismertség hiánya jellemző (kivétel szatmári, kecskeméti, szabolcsi). Fontos lenne tehát a márká/főzde és a tájegységek ismertségét növelni.

A pálinka fogyasztói piacának későbbi szegmentáció szempontjából lényeges eredménynek tartjuk, hogy bizonyos demográfiai ismérvek alapján jelentős eltéréseket tapasztalhatunk: a nemek szerint az íz- és a márkapreferenciában, az életkor szerint a versenytárs termékek preferálásában valamint a pálinkával kapcsolatos vélekedésekben tártunk fel különbségeket. Mindez megerősíti a szegmens alapú marketingstratégia kialakításának szükségességét.

## 4. IRODALOM

1. Hofmeister-Tóth Ágnes (2003): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, 2003, 270-271. old.
2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006, 266-268. old.
3. <http://www.palinkanemzetitanacs.hu/hu/palinka-nemzeti-tanacs>

# **ÉLELMISZERMARKETING II.**

szekcióvezető: Dr. habil Szakály Zoltán CSc

# MILYEN TÉNYEZŐK BEFOLYÁSOLJÁK A FIATALOK TÁPLÁLKOZÁSÁT?

Böröndi-Fülöp Nikoletta<sup>1</sup>, Szakály Zoltán<sup>2</sup>

<sup>1</sup>PhD hallgató, <sup>2</sup>tanszékvezető, egyetemi docens

Kaposvári Egyetem GTK, Marketing és Kereskedelem Tanszék,  
[fulop.nikoletta@ke.hu](mailto:fulop.nikoletta@ke.hu)

Kulcsszavak: fiatalok, táplálkozás, egészség, menza, szülők

## 1. BEVEZETÉS

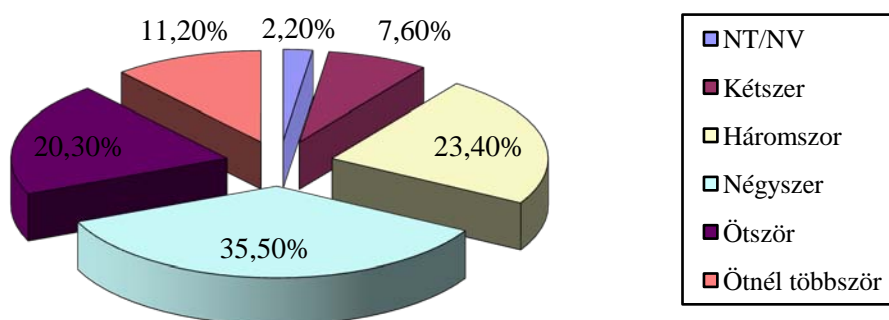
A magyar lakosság magas megbetegedési és halálozási arányszámainak egyik fő oka az *egészségtelen életmód*, azon belül is a *helytelen táplálkozás*. A gyermekek megfelelő táplálkozása elengedhetetlen az optimális növekedéshez és fejlődéshez, valamint jövőbeni egészségi állapotukat is befolyásolja. A szív- és érrendszeri betegségek, a magas vérnyomás, a cukorbetegség, valamint számos daganatos betegség kialakulásában jelentős szerepet játszanak a helytelen táplálkozási szokások (FÜLÖP, SZAKÁLY, 2008). Mindezek mellett egyre nagyobb problémát jelent a gyermekkori elhízás, hiszen az elhízott gyermekek jelentős része felnőtt korára is túlsúlyos marad. Egyes kutatások szerint 17,5 millió 5 év alatti gyermek túlsúlyos a világon. Az USA-ban az elhízott kisgyermekek száma megduplázódott, míg a serdülőknél mintegy háromszorosára nőtt 1980 óta (SZAKÁLY, 2006).

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A felmérés során 240 Kaposváron tanuló diákot kértünk meg kérdőívük kitöltésére. A minta a város egyes iskolatípusaiba járók arányának megoszlását tükrözi és nemek szerint is reprezentatív. A megkérdezés során az általános iskolák 5 és 7. osztályos, valamint a szakiskolák, szakközépiskolák és gimnáziumok 9 és 11. évfolyamos hallgatóit kérdeztük meg. A kérdőív többnyire zárt kérdéseket tartalmazott. A táplálkozási szokások megismerésének érdekében kérdéseket tettünk fel többek között a főtt ételek fogyasztásai gyakoriságáról, napi étkezések számáról, az egyes főétkezések időpontjáról, az iskolai menza igénybevételéről és az étel vásárlásba való beleszólásról. Az összegyűjtött adatok feldolgozása az SPSS szoftver alkalmazásával történt, gyakorisági eloszlásokat számoltunk, keresztábrák segítségével vizsgáltuk az egyes változók egymással, valamint a háttérváltozókkal való összefüggéseit. Az átlagszámítások mellett a Chi<sup>2</sup>-próbával szignifikancia vizsgálatokat is végeztünk.

### 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Általánosan elfogadott tény, hogy a fejlődésben lévő szervezet számára napi ötszöri étkezés ajánlott. Ezzel szemben kíváncsiak voltunk arra, hogy az ajánlott ötből általában mennyi valósul meg. Ezért az első kérdésünk a napi étkezések számát vizsgálja. A kapott eredményeket az 1. ábra szemlélteti.



**1. ábra:** Napi étkezések száma

Az ábrán is jól látható, hogy a megkérdezettek többsége átlagosan naponta négyszer étkezik. Megközelítőleg ugyanakkor arányban vannak azok, akik háromszor vagy kevesebbszer (31,1%), illetve ötször vagy ötnél többször ülnek asztalhoz naponta (31,5%). A szignifikancia vizsgálatok során bizonyítást nyert, hogy az étkezések száma és a nemek között kapcsolat mutatható ki. Ezt mutatja be az 1. táblázat.



## 1. táblázat

A napi étkezések számának megoszlása nemek szerint

Étkezések száma	Nem	
	Férfi (%)	Nő (%)
Kétszer	4,8	10,6
Háromszor	16,9	30,1
Négyszer	32,3	38,9
Ötször	28,2	11,5
Ötnél többször	15,3	7,1
NT/NV	2,4	1,8

A táblázat adatait áttekintve elmondható, hogy mindkét nem legnagyobb arányban a napi négyszeri étkezést választotta. Azonban a lányok több, mint tíz százaléka átlagosan csak naponta kétszer étkezik, míg az ajánlott ötszöri, vagy ötnél többszöri étkezés csak nem egészen ötödükénél valósul meg. Ezzel szemben a napi ötszöri, vagy ennél többszöri étkezés a fiúk több mint kétszeresére (43,5%) jellemző. Ez véleményünk szerint arra vezethető vissza, hogy a média és az idealizált testképek hatására a lányok többsége kényesen vigyáz alakjára, és a karcsúságot sokszor az étel megvonásával, különféle fogyókúrákkal kívánják elérni, kockáztatva ezzel a fejlődő szervezetük számára oly fontos megfelelő tápanyagbevítelt.

A felmérést megelőző fókuszcsoporthoz vizsgálat eredményei szerint az ötszöri étkezés elmaradásának két fő oka, hogy iskolaidőben a fiatalok egy része nem akar korábban felkelni azért, hogy reggelizzen, illetve, hogy mivel nem veszik igénybe az iskolai menza nyújtotta lehetőségeket az ebéd időpontja viszonylag későre tevődik. A második kérdés azt vizsgálta, hogy a főétkezések időpontja mikorra esik, illetve hogy tapasztalható-e eltérés az étkezések időpontjában aszerint, hogy hétköznap vagy hétvége van-e. Az összehasonlítást a 2. táblázat szemlélteti.

A főétkezések időpontjai hétköznap illetve hétvégén

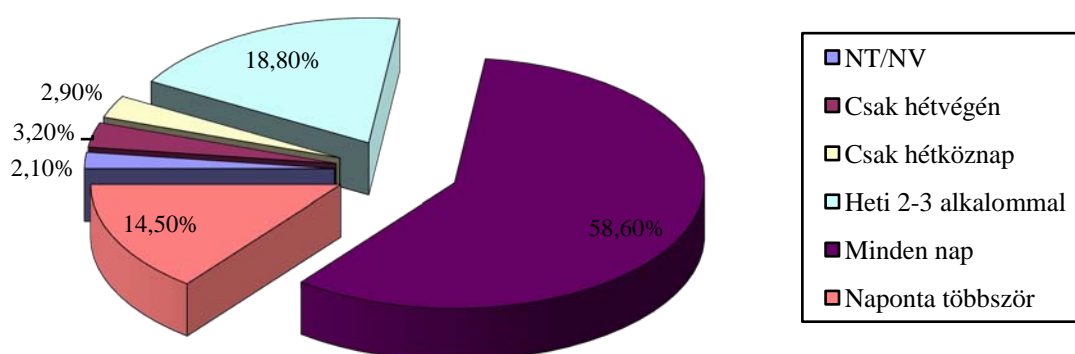
<i>Időpont</i>	<i>Hétköznap</i>	<i>Hétvégén</i>
<i>Reggeli (%)</i>		
4:00-6:00 óra között	10,7	-
6:01-8:00 óra között	56,1	23,2
8:01-10:00 óra között	19,6	53,9
10:01-12:00 óra között	-	13,7
Soha	10,2	6,7
NT/NV	3,4	2,5
<i>Ebéd (%)</i>		
12:01 óra előtt	14,8	39,3
12:01-14:00 óra között	63,4	53,0
14:01-16:00 óra között	12,7	3,0
Soha	4,6	0,3
NT/NV	4,5	4,4
<i>Vacsora (%)</i>		
16:01 óra előtt	2,9	1,9
16:00-18:00 óra között	25,0	18,8
18:01-20:00 óra között	47,7	47,9
20:01-22:00 óra között	14,4	21,1
22:01 óra után	4,2	0,4
Soha	-	3,0
NT/NV	5,8	6,7

Az eredmények tanulmányozása után megállapítható, hogy a várakozásoknak megfelelően a reggeli időpontja hétköznapokon jelentősen korábbra tolódik, mint hétvégén. Hétköznap a megkérdezettek több mint kétharmada eszik 8 óra előtt, míg hétvégén a többség 8 és 10 óra között fogyasztja el reggelijét. Figyelemfelkeltő, hogy a fiatalok harmada nem étkezik a tanítás megkezdése előtt, ami a koncentrációs képességet negatívan befolyásolja. A hétköznap soha nem reggelizők aránya meghaladja a 10 százalékot és ez az arány a hétvége esetében is közel 7 százalék. Itt igazolódni látszik azon korábbi kutatási eredmények, mely szerint a fiatalok jelentős része hétköznap nem hajlandó korábban felkelni azért, hogy reggelizzen.

Az ebéd időpontjának vizsgálatakor megállapítható, hogy hétköznap négyszer annyian vannak azok a fiatalok, akiknek a az ebéd időpontja 14 és 16 óra közé esik, mint hétvégén. Ez alátámasztja a fent említett megállapítást, mely szerint akik nem veszik igénybe az iskolai étkezés (menza) lehetőségét, azoknak az ebéd az iskolából való hazatérés után következik, és ez az időpont kitolódásához vezet. Ez főként az idősebb diákok esetén lehet jellemző, akiknek már több iskolai elfoglaltságuk van. A hétköznap soha nem ebédelők aránya megközelíti az 5 százalékot. Hétvégén ez az arány fél százalék alá csökken, ami talán az erősebb szülői kontrollnak köszönhető.

A vacsora az egész hét során legtöbb esetben 18 és 20 óra közé esik, azonban hétközben a megkérdezettek közel ötöde, hétvégén pedig közel negyedük eszik ennél későbbi időpontban.

Ezt követően azt vizsgáltuk, hogy a diákok átlagosan hányszor esznek főtt ételt egy hét során. A kapott eredményeket szemlélteti a 2. ábra.



**2. ábra:** Heti főtt étel fogyasztási gyakoriság (%)

A diákok többsége naponta vagy naponta többször is fogyaszt főtt ételt (73,1%), azonban több mint negyedüknél ez nem jelent napi rendszerességet. Az összefüggés vizsgálatok során a nemmel, a testtömegindex-szel, az édesapa iskolai végzettségével és a kollégiumi elhelyezéssel kapcsolatban találtam kimutatható összefüggést. A nemek szerinti megoszlást mutatja be a 3. táblázat.

### 3. táblázat

A főtt étel fogyasztási gyakoriságának megoszlása nemek szerint

Gyakoriság	Nem	
	Fiú (%)	Lány (%)
Csak hétvégén	3,2	3,5
Csak hétköznap	4,0	1,8
Heti 2-3 alkalommal	14,4	23,7
Minden nap	55,2	61,4
Naponta többször	19,2	9,6
NT/NV	4,0	0,0

A kapott eredmények alapján elmondható, hogy a lányokra jellemzőbb a nem napi rendszerességű főtt étel fogyasztás, ez az arány a hölgyek esetén 29,0%, fiúknál 21,6%. Jellemző még, hogy a férfiak sokkal magasabb arányban esznek akár naponta többször is meleg ételt, mint a nők. Ezek a megállapítások valószínűleg szintén a lányokra jellemző fogyókúrára és a médiából áradó idealizált testképekre vezethető vissza.

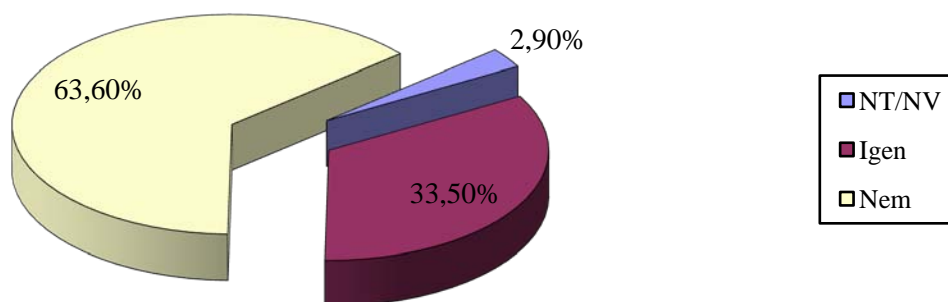
A kérdőív kitöltése során arra is kértük a fiatalokat, hogy adják meg testmagasságukat és testtömegüket. A saját bevallású adatok alapján testtömegindexet számoltunk, amely alapján a szokásos 6 kategóriába soroltuk be őket. Ezen tényező és a főtt étel fogyasztási gyakoriságának együttes vizsgálata során arra a következtetésre jutottunk, hogy azoknál a diákoknál, akiknél súlyhiányt vagy soványságot állapítottunk meg, az átlagnál sokkal nagyobb arányban fordul elő a rendszertelen főtt étel fogyasztás. A súlyhiányosok 71,4, míg a sovány diákok 41,2%-a nem fogyaszt naponta meleg táplálékot.

Az apa iskolai végzettsége alapján elmondható, hogy minél magasabb az iskolai végzettség, annál jellemzőbb a napi, illetve a naponta többszöri főtt étel fogyasztás. Ez arra enged következtetni, hogy talán magasabb tudással rendelkeznek az egészséges táplálkozásról,

illetve, hogy az apának is egyre nagyobb beleszólása van a háztartási munkákba, gyereknevelésbe.

A kollégistákra jellemzőbb a rendszertelenebb étkezés, ami szerintem két tényezőre vezethető vissza. Egyrészt kisebb a szülői kontroll, másrészt sokszor a kollégiumban, közétkeztetésben készített ételek minőségét is kifogásolják a diákok.

A következőkben azt vizsgáltuk, hogy a fiatalok igénybe veszik-e az iskolai menzát. A kapott eredményeket a 3. ábra szemlélteti.



**3. ábra:** Az iskolai étkezési lehetőség (menza) igénybe vétele (%)

Jól látható, hogy a diákok alig több mint harmada eszik a menzán. Véleményünk szerint ennek a két magyarázata lehet. Az elkészített ételek minősége vagy az ára, esetleg mindkettő. Az alacsony igénybevétel által nincs lehetőség a menza nyújtotta lehetőségek kihasználására, mint például az ebéd normál időben való elfogyasztása, a rendszeres főtt étel fogyasztás és az egészséges életmódot segítő változatos étkezés. A menza megfelelő szintér lehetne, hogy a fiatalok olyan reform ételeket is megkóstoljanak és megszeressenek, amelyek a hagyományos magyar konyhának nem képezik részét, azonban az egészségre jótékony hatással vannak

A szignifikancia kapcsolatok során az iskola típusával, az évfolyammal valamint az édesanya és az édesapa iskolai végzettségével is találtunk összefüggést. A menza és az iskola típusa közötti kapcsolatot mutatja be a 4. táblázat.

## 4. táblázat

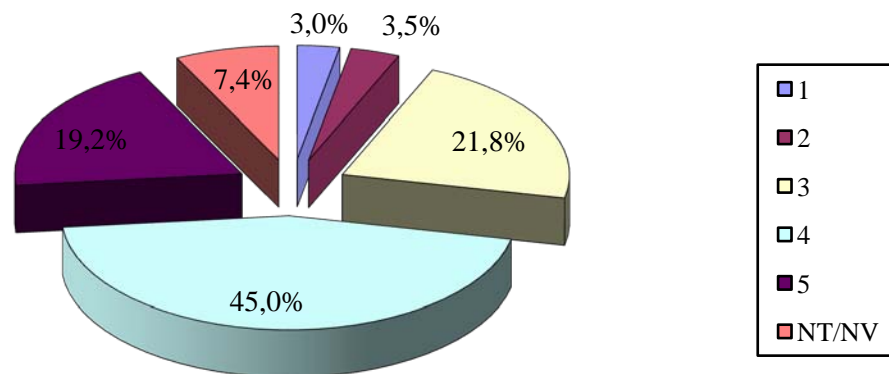
A menza és az iskola típusa közötti összefüggés

<i>Menza igénybevétele</i>	<i>Iskola típusa</i>			
	<i>Általános iskola (%)</i>	<i>Gimnázium (%)</i>	<i>Szakközépiskola (%)</i>	<i>Szakiskola (%)</i>
Igen	54,9	21,4	7,7	5,7
Nem	42,6	76,2	84,6	94,3
NT/NV	2,5	2,4	7,7	0,0

A táblázatból jól látható, hogy az általános iskolások több mint fele étkezik a menzán. A középiskolák esetében ez az arány jelentősen csökken. Az egyes középfokú intézmények közül kiemelkedik a gimnázium, itt még a diákok több mint ötöde eszik az iskolában, de ez az arány a szakközépiskolások körében már csak 7,7, a szakiskolások körében 5,7 százalék. A kapott eredményt támasztja alá az évfolyammal való vizsgálat is. Minél alacsonyabb évfolyamba járnak a megkérdezettek, annál nagyobb arányban étkeznek a menzán. Az ötödik évfolyamosok 62,9, míg a 11 évfolyamosoknál már csak a 10,2 százalék él ezzel a lehetőséggel. Ez valószínűleg annak köszönhető, hogy minél fiatalabb valaki, annál nagyobb még a szülő befolyása, akik pedig igyekeznek mindent megtenni a gyermekük kiegyensúlyozott táplálkozása, egészsége érdekében. Középiskolában a fiatalok már egyre inkább maguk hozzák meg döntéseiket, többek között az táplálkozásról is. A gimnazisták magasabb arányú menzai étkezésére magyarázat lehet a több iskolai elfoglaltság, de akár a magasabb tudás az egészséges életmódról és a nagyobb tudatosság is.

A szülők iskolai végzettségével való vizsgálat során egyértelműen kimutatható, hogy minél magasabb a szülők iskolai végzettsége, a gyermekek annál magasabb arányban étkeznek az iskolában. Például, ha az anya általános iskolai végzettsége esetén a gyerekek 16,0, míg főiskolai végzettsége esetén 50,9 százalékuk eszik a menzán. Ezen összefüggések magyarázata szintén az étkezések árában, az egészséges táplálkozással kapcsolatos tudásban illetve a szülők munkabeosztásában keresendő.

Utolsó kérdésünk arra kereste a választ, hogy a gyermekeknek mennyire van beleszólása abba, hogy a szüleik milyen élelmiszereket vásárolnak illetve, hogy milyen ételeket főznek. Ezt egy egytől ötig terjedő skálán, az iskolai osztályzatoknak megfelelően kellett értékelni, ahol az 1 az „egyáltalán nincs”, az 5 pedig a „teljes mértékben van”-t jelentette. A válaszok megoszlását mutatja be a 4. ábra.



**4. ábra:** Az élelmiszerek vásárlásába és a főzésbe való beleszólás mértéke

Az ábrán is jól látható, hogy a fiatalok többségének megítélése szerint többnyire van beleszólása abba, hogy milyen ételleket fogyaszt. A kapott válaszokból átlagot számolva a fiatalok összességében 3,52-re értékelték befolyásoló szerepüket. Ez okot ad arra, hogy továbbra is nagy hangsúlyt fektessenek az egészségnevelők a fiatalok felvilágosítására, hiszen jelentős mértékben alakítják saját táplálkozásukat.

Az összefüggés vizsgálatok során az élelmiszerek vásárlása és a főzésbe való beleszólás esetén a nemmel és az anya iskolai végzettségével találtunk kapcsolatot, melyet az 5. táblázatban mutatunk be.

## 5. táblázat

Az élelmiszerek vásárlásába és a főzésbe való beleszólást befolyásoló tényezők

<i>Nem</i>	<i>Átlag</i>
Fiú	3,30
Lány	3,76
<i>Édesanya iskolai végzettsége</i>	<i>Átlag</i>
NT/NV	3,10
Általános iskola	3,19
Szakmunkás	3,49
Érettségi	3,91
Technikum	3,57
Főiskola/egyetem	3,59

Az átlagértékek vizsgálata alapján igazolható, hogy a lányok nagyobb mértékben érzik úgy, hogy befolyásoló szerepük van. A magasabb végzettségű anyák nagyobb beleszólást engednek gyermekeiknek, ezen belül pedig az érettségizett anyák adnak leginkább az iskolások véleményére.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kérdőíves felmérés ezen cikkben ismertetett eredményei alapján elmondható, hogy a gyermekek napi étkezésének száma elmarad az ajánlottól. Ennek okait a média által sugárzott idealizált testképekben, a reggeli elmaradásában és a menza alacsony igénybevételéből eredő késői ebédelésben látjuk.

Az iskolai étkezésben rejlő lehetőségek még kiaknázásra várnak. Ennek legfőbb oka, hogy a megkérdezettek alig harmada veszi igénybe ezt a lehetőséget. Ezen arány javítása érdekében változtatások szükségesek. Elsősorban kedvet kellene csinálni az idősebb diákoknak is az iskolában való étkezésre. Ennek eszköze lehetne a jobb minőségű ételek készítése sokféle variációban, esetleg a választás lehetőségének biztosításával. Ha mindezt a szülők számára is



vonzóvá tennék a kedvező árakkal és az ételek egészségességének hangsúlyozásával, akkor úgy gondoljuk, hogy a menzán étkező diákok száma jelentősen nőhetne.

A gyermekeknek jelentős beleszólása van abba, hogy mi kerüljön az asztalra, így fontos a további felvilágosító munka az iskolákban. Azonban a szülők szerepe sem elhanyagolható. Ezt támasztja alá az a tény is, hogy amíg a szülőknek nagyobb beleszólása van a gyermekük étkezésébe, addig a megkérdezettek kiegyensúlyozottabb táplálkozási szokásokkal rendelkeznek. Éppen ezért fontos lenne az elsősorban alacsonyabb iskolázottságú szülők folyamatos információval való ellátása is, hiszen a szülői tudása is jelentős befolyásoló tényezője a gyermekek megfelelő étkezésének és az elsődleges szokásokat is tőlük tanulják a legkisebbek.

## 5. IRODALOM

**Fülöp N., Szakály Z.:** Fiatalok táplálkozási szokásai, egészségmagatartása – szekunder kutatás. Élelmiszer, táplálkozás és marketing 5 (1) 81-86 (2008)

**Szakály Z.:** A táplálkozásmarketing új irányjai. Élelmiszer, táplálkozás és marketing 3 (1) 3-12 (2006)

## **„ÚJULÓ” VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK, AZAZ MENNYIRE VAGYUNK TUDATOS ÉTKEZŐK?**

---

**Bráváczy Ibolya**

főiskolai adjunktus

BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar  
bravacz.ibolya@kvifk.bgf.hu

### **1. BEVEZETÉS**

Napjainkban egyre nagyobb nyilvánosságot kap a környezetvédelem, az egészséges táplálkozás, az élelmiszerek minőségbiztosítása, és a fogyasztóvédelem. Felértékelődött a szerepe a hitelességnek, a bizalomnak illetve a fogyasztók tudatosságának, a fogyasztók érdekvédelmi szerveződéseinek. Megfigyelhető, hogy a fogyasztói demokratizálódás növekedése egybeesik a piac globalizálódásával, ezért is egyre fontosabb a tudatosság megléte a vásárlásaink során.

Észlelhető, hogy hazánkban is nő az ökológiai fogyasztóvédelem szerepe, aminek célja, hogy a fogyasztók értékrendjébe beépüljön a fenntartható fejlődést biztosító önkorlátozás.

A másik nagyon lényeges tényező, mely forradalmi változást hozott és még hoz fogyasztási szokásainkba: az információs technológia rohamos fejlődése. Az információk tömege és megszerzésük differenciált lehetőségei miatt, egyre nagyobb különbségek vannak és lesznek a fogyasztók között, sőt új fogyasztói csoportok alakultak ki.

A témát aktualitása, dinamikája és sokszínűsége miatt választottam kutatási feladatommá.

Ezen belül is kutatásom fő feladata a környezet- és egészségtudatos fogyasztói csoportok azonosítása, jellemzése, tendenciáik vizsgálata az élelmiszerfogyasztásban. Ezért a fogyasztói felelősség mértékének és területeinek körvonalazása érdekében egy többlépcsős adatfelvételt kezdtem már 2008. márciusában. Ezt követte 2009. júniusában egy országos felmérést, melynek legfőbb eredményeit szeretném ismertetni.

### A kutatás két fő területe:

- az **egészségtudatosság**, az egészség figyelembevétele, mértékének és módjának feltérképezése, valamint
- a **környezettudatosság**, azaz a környezet megóvása iránti szándékok körvonalazása az élelmiszerek vásárlása során.

Céлом annak megállapítása, hogy ez a két elem milyen helyet foglal el az élelmiszer fogyasztásban, társadalmi-gazdasági ismérvenként, kulturális jellemzőként, illetve a fogyasztás értékrendjében betöltött szerepe szerint.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Az országos kérdőíves felmérést (primer kutatást) 2009. júniusában végeztük el közel

1300 fogyasztó megkérdezésével, melyből 1053 kérdőív lett kiértékelhető, és egyben ez a minta nagysága.

Az alapsokaságból vett minta összeállításánál céлом a reprezentativitás és a véletlenszerűség biztosítása volt.

A kvótás mintavételi eljárással nem, korcsoport (18 év felettiak esetén) és lakhely típusa szerinti reprezentativitást próbáltam elérni. Az alapsokaságra vonatkozó adatok a KSH 2001-es népszámlálási adatbázisából származtak. Ehhez viszonyítottam a mintasokaság hasonló adatait.

Az adatfelvételek sztenderd kérdőívvel, személyes interjúkkal, a megkérdezettek lakásán készültek. A kérdéssorok megválaszolása kb. 20-25 percet vett igénybe, a személyes adatokkal együtt 31 kérdés szerepelt a strukturált kérdőíven.

A kapott adatokat SPSS matematikai-statisztikai programmal elemeztem.

Egy- és többváltozós elemzéseket végeztem el.

A kiértékelés során a skála jellegű kérdéseknél átlagokat és százalékos arányokat egyaránt számítottam, illetve százalékos formában, keresztábrák segítségével dolgoztam fel az adatokat.

Az értékelés során leíró (minimum, maximum, átlag, szórás, megoszlás) statisztikai számításokat is végeztem. Szignifikancia-vizsgálataim során  $p=5\%$  tévedési valószínűséget engedtem meg.

### 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A kutatáshoz használt kérdőív 31 kérdést tartalmazott. Mivel a terjedelmi korlátok nem teszik lehetővé a teljes tanulmány ismertetését, ezért csak néhány kiemelt kérdéskör feldolgozását mutatom be ebben a cikkben. (Az ábrák, táblázatok a saját szerkesztésűek.)

#### 3.1. Vásárlási szokások

Értelemszerűen legelőször a megkérdezettek vásárlási szokásaira kérdeztem, hiszen ez is része a fogyasztói magatartás vizsgálatának. A megadott üzlettípusok választását mutatja a következő 1. táblázat, nemek szerinti csoportosításban.

#### 1. táblázat

Üzlettípus választása nemek szerint

üzlettípus választása \* neme Crosstabulation

		neme		Total
		férfi	nő	
üzlettípus választása	kisbolt	4,9%	4,9%	9,9%
	szupermarket	14,2%	19,6%	33,8%
	hipermarket	27,5%	24,2%	51,8%
	piac	1,3%	3,2%	4,6%
Total		48,1%	51,9%	100,0%

Az 1. táblázatból leolvasható, hogy hasonlóan más hazai kutatások eredményéhez, a lakosság több, mint 80 %-a a rendszerváltás után elterjedt szuper- és hipermarketeket preferálja. A férfiak leginkább a hipermarketet választják és a nők vannak többen, akik a hagyományos piacokon is vásárolnak.

Még érdekesebb adatokat mutat a 2. táblázat, ahol az üzlettípus választását és az iskolai végzettség kapcsolatát láthatjuk.

## 2. táblázat

Az üzletítípus választása és az iskolai végzettség kapcsolata

## üzletítípus választása \* iskolai végzettsége Crosstabulation

% within iskolai végzettsége

		iskolai végzettsége					Total
		általános	szakmunkás	gimi, szakközép	felsőfok folyamatban	felsőfok	
üzletítípus választása	kisbolt	44,8%	10,1%	8,7%	12,3%	2,7%	9,7%
	szupermarket	31,0%	47,5%	27,7%	40,3%	33,6%	34,0%
	hipermarket	20,7%	38,1%	56,7%	46,1%	60,3%	51,7%
	piac	3,4%	4,3%	6,9%	1,3%	3,4%	4,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Az eredmények szerint jellemzően kisboltokban az általános iskolai végzettségűek vásárolnak (44, 8%-uk) ez azzal magyarázható, hogy a minta általános iskolai végzettségű tagjainak 81%-a hölgy és 43,1%- a községben él, jellemzően a nők végzik az élelmiszervásárlásokat a háztartásokban és a községben élők nehezebben „jutnak” szupermarketekbe, különösen az alacsony iskolai végzettségűek akik általában kevesebb jövedelemmel is rendelkeznek.

A felsőfokú végzettségűek esetében – ahol kiegyenlített az arány a nemek szerint- minden hatodik megkérdezett hipermarketben vásárol, ami igen magas számnak mondható, hiszen csak közel 20%-uk budapesti, 50% körüli a többi városban élő és 30%-uk községben él, tehát a településüktől függetlenül is inkább ezt a kiskereskedelmi bolttípust preferálják.

Természetesen, rákérdeztem az üzletítípus választás okára is, itt több válasz is megjelölhető volt. Ennek az eredménye a következő lett:

Válaszok	százalék
Mindent egy helyen kapok meg	63,2
Ez található legközelebb	42,8
Legjobb az árak	35,9
Kényelmes, gyors	34,6
Udvarias a kiszolgálás	9,7
Nagyon jó a minőség	9,3
Szeretem a saját márkás termékeiket	6,3

A válaszok sorrendje is mutatja, hogy a mai fogyasztók legfontosabb szempontja az üzlettípus választásakor a praktikum, időtakarékoság, kényelem és természetesen az ár. Meglepő eredmény, hogy csak minden tizedik válaszolónak volt fontos a minőség

Legtöbben (40,8%) 2-3 naponta vásárolnak és az egy vásárlásra jutó átlagos összeg

501-3000 Ft közötti értéket a megkérdezettek 38,7%-a választotta. Jellemző, hogy az alacsonyabb végzettségűek kisebb értékben vásárolnak élelmiszert, de gyakrabban, míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők kimutathatóan sokkal nagyobb arányban vásárolnak 15.000 Ft feletti összegért.

Honnan szerzi be információit az élelmiszerekről? –kérdésre több válasz is megjelölhető volt.

A kapott eredmény:

Válaszok	százalék
Újságokból/szóróanyagokból	57,9
Televíziós reklámokból	29,2
Üzletben/kereskedőtől	21,5
Csomagolásról	20,7
Ismerősöktől	20,2
<b>Nem szoktam tájékozódni</b>	<b>14,2</b>
Internetről	8,3

Marketingkommunikációs szempontból még mindig nagyon fontos a szóróanyagok és televíziós reklámok megléte, jónak tartom, hogy a kereskedők szerepe illetve az instore eszközök is még fontosak a fogyasztóknak.

Az internet felhasználásának növekvő tendenciáját és okait nem is kell részleteznem, de a kutatási eredményem is szépen mutatta, hogy míg az általános iskolai végzettségűek közül senki sem használta információszerzésre a netet, addig a felsőfokú végzettségűek 13%-a igen.

A „nem szoktam tájékozódni” választ jellemzően az általános iskolai végzettségűek 20,7%-a választotta illetve minden negyedik főiskolai/egyetemi hallgató, ez azért nem meglepő, mert az élelmiszervásárlásaikat jellemzően nem ők bonyolítják, hanem a szüleik.

A nemek szerinti vizsgálat során megfigyelhető, hogy a „nem tájékozódó” férfiak száma (18,6%) majdnem kétszerese a nők számának. A nők fogékonyabbak a televíziós reklámokra (17,4%-uk jelölte) illetve az újsághirdetésekre (32,7%), a férfiak kicsit jobban figyelnek a csomagolásra (11,7%), mint a hölgyek (9,0%) és az interneten történő tájékozódást is gyakrabban alkalmazzák.

### 3.2. Tudatosság és tájékozottság az élelmiszerek vásárlásakor

A vásárlási szokások után a kérdőíven a fogyasztók tudatosságának mértékére, felépítésére kérdeztem rá. A teljesség igénye nélkül néhány részét az elemzésnek szeretném ebben a cikkben kiemelni.

#### Mennyire igaz Önre, élelmiszerek vásárlása esetén?

Hét felsorolt jellemzőre egy öt fokozatú skálán jelölték meg a megkérdezettek, hogy mennyire igaz rájuk:

1-essel kellett jelölni, ha egyáltalán nem igaz a válaszadóra, 5-össel, ha teljes mértékben igaz rá a jellemző.

A válaszok legfontosabb eredményeit tartalmazza a 3. táblázat.

### 3. táblázat

Fogyasztói jellemzők átlaga, szórása és variancia értéke, nemek szerint és összesen

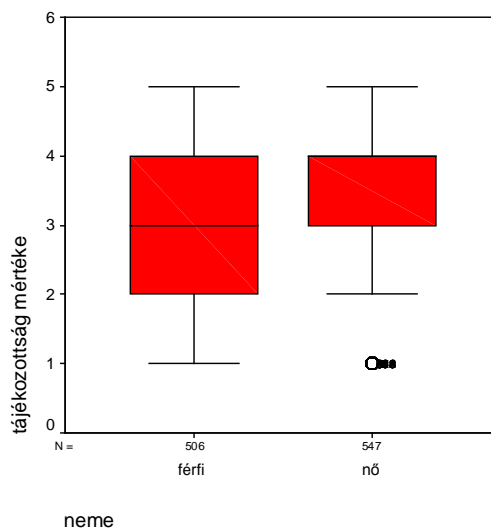
		Report						
neme		márkahűség mértéke	tájékozottság mértéke	alaposság mértéke	tudatosság mértéke	megszokás mértéke	takrékosság mértéke	érzékenys ég mértéke
férfi	Mean	3,15	3,16	3,73	3,91	3,85	3,81	3,73
	Std. Deviation	1,245	1,101	,954	1,000	,922	1,036	1,033
	Variance	1,551	1,212	,911	1,000	,850	1,073	1,066
nő	Mean	3,03	3,50	3,84	3,97	3,80	4,10	3,95
	Std. Deviation	1,241	1,030	,963	,953	1,097	,968	1,054
	Variance	1,540	1,060	,928	,909	1,204	,937	1,111
Total	Mean	3,08	3,34	3,79	3,94	3,82	3,96	3,84
	Std. Deviation	1,244	1,078	,960	,976	1,017	1,011	1,049
	Variance	1,547	1,162	,922	,953	1,033	1,022	1,101

A hazai élelmiszer vásárlók - a válaszok alapján, 1-től-5-ig terjedő skálán önmagukat értékelve - nagyon takarékosak, tudatosak és igen érzékenyek, ezt jelentik a közel 4-es átlagok. Ami a legkevésbé jellemző rájuk a kérdőíven szereplő jellemzők közül az a márkahűség (3,08).

Férfi-női viszonylatban nagy különbségek nem láthatóak. Ahol különbség mutatkozik.

a nők takarékosabbak, érzékenyebbek és kicsit tájékozottabbak, mint a férfiak az élelmiszerek beszerzése területén.

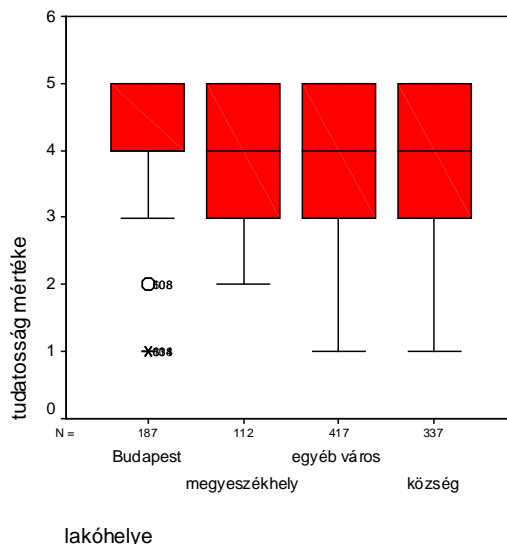
Kicsit tovább részletezném a tájékozottsággal és a tudatossággal kapcsolatosan nyert adatokat, hiszen ez áll a kutatásom fókuszában.



**1.ábra:** A tájékozottság mértéke és a nemek Boxplot diagramja

Az 1. ábrán láthatjuk a tájékozottság mértékének és a nemek kapcsolatának a dobozdiagramját, mely kvartilisek felhasználásával készített grafikus összegzés, a doboz közepén lévő fekete vonal a medián. A mennyiségi ismerv eloszlásának tömör jellemzését adja, mely alkalmas a kiugró értékek ábrázolására is. A nők esetében látható is a kiugró adat, a továbbiakban a kiugró elemeket ki kell zárni az elemzésből, mert például a korrelációelemzés is nagyon érzékeny a kiugró adatokra.





**2. ábra:** A tudatosság mértéke és a lakóhely Boxplot diagramja

A 2. ábrán látható, hogy a budapesti lakosság jóval nagyobb tudatosságot mutat, a szórása is a legkisebb a vizsgált településtípusok között: 0, 870.

A 4. táblázatból kiolvasható, a Boxplot ábrán látható számunkra releváns adat, mégpedig, hogy a budapesti lakosok az országos átlagnál (3.94) tudatosabbak 4,11-es átlagértékkel – a válaszadók saját véleménye szerint. A többi település típus között nincs számottevő különbség ezen a téren.

#### 4. táblázat

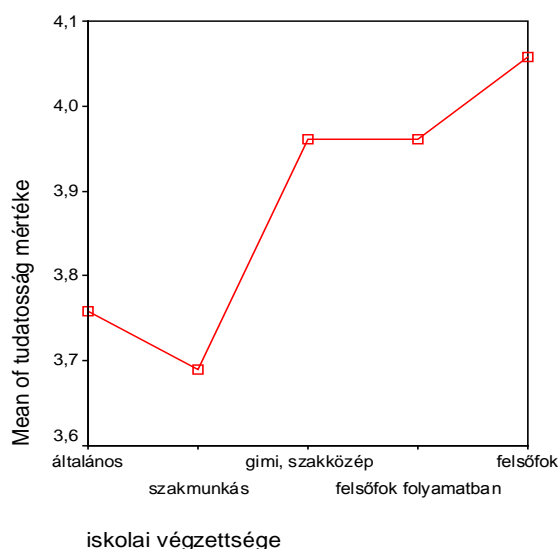
A tudatosság mértékének és a lakóhely típusának kapcsolata

(Átlag, elemszám, szórás)

#### Report

tudatosság mértéke			
lakóhelye	Mean	N	Std. Deviation
Budapest	4,11	187	,870
megyeszékhely	3,88	112	1,011
egyéb város	3,93	417	1,022
község	3,88	337	,954
Total	3,94	1053	,976

Egy másik aspektusból, az iskolázottság szempontjából azonban még érdekesebb adatok derültek ki a tudatos élelmiszervásárlással kapcsolatban. A 3. ábrán látható, hogy az iskolai végzettség növekedésével nő a tudatosság szerepe is az élelmiszerek megválasztásakor. A középiskolát végzettek és a felsőfokú végzettségüket még megszerző fiatalok (azonos korúak) tudatosságának az átlaga - érthető módon - megegyezik (3,96). Úgy tűnik, hogy a főiskolákon, egyetemeken szerzett tudás ezután megnöveli a tudatosságuk mértékét (is) a fogyasztásukban.



**3. ábra:** A tudatosság mértékének átlagai és az iskolai végzettségek

A *tájékozottság* átlagai lényegesen alacsonyabbak lettek, de követik a tudatosságnál megfigyelhető tendenciát, miszerint minél képzetesebb valaki, annál tájékozottabb. Az általános iskolát végzettek esetében az átlag 3,05, míg a felsőfokú végzettségűeknél ez az érték 3,56 lett.

A tudatosság és a tájékozottság közötti korrelációs együttható 0,368 ez közepes pozitív kapcsolatot jelez. A táblázat alatti mondatból kiderül, hogy a korreláció 1 %-os szignifikanciaszint mellett elfogadható. A kapott szignifikanciaszint 0,000, mely kisebb, mint 0,01. (5. táblázat)

## 5. táblázat

A tudatosság és a tájékozottság közötti korreláció

## Correlations

		tudatosság mértéke	tájékozottság mértéke
tudatosság mértéke	Pearson Correlation	1	,368**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	1053	1053
tájékozottság mértéke	Pearson Correlation	,368**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	1053	1053

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 3.3. Környezetkímélő szándékunk vásárláskor

*Miben nyilvánul meg környezetkímélő szándéka a vásárlásai során?* –kérdésre több válasz is megjelölhető volt. A válaszokat a következő mértékben jelölték a megkérdezettek:

Válaszok	százalék
Nem szoktam ezekre odafigyelni	40,9
Visszaváltható csomagolású termékeket vásárolok	31,1
Igyekszem újrahasznosítású termékeket venni	18,3
Kerülöm a környezetre ártalmas csomagolású termékek vásárlást	17,1
Figyelem környezetbarát emblémákat a csomagolásokon	16,4
Ha tehetem, biotermékeket vásárolok	9,7

Meglepően soknak tartom azok arányát, akik nem figyelnek a felsorolt környezetkímélő szempontok egyikére sem (40,9%). A lakhelyük szerint nagyobb különbségek nem mutathatók ki, nem szerint viszont a férfiak 46%-a jelölte ezt a választ, így 10% ponttal többen, mint a nők. Az iskolai végzettség szerepét mutatja a témában, hogy az egészségtudatosságnál kapott eredményekhez hasonlóan, a környezet védelme is a magasabb képzettségűek esetében fontosabb, bár a 30,8%-os arányt még itt is igen magas értéknek találom (6. táblázat). A jövedelmük alapján elmondható, hogy lényegesen nagyobb gyakorisággal jelölték ezt a választ a nettó 100 ezerFt alatti fizetésűek.

A visszaváltható csomagolású termékek hasznossága már kezd beépülni a lakosság tudatába, ezt mutatja, hogy majdnem minden harmadik megkérdezett fontosnak tartja.

Az újrahasznosítást, ártalmas csomagolások kerülését pedig még „tanulnunk” kell. Ezen a területen van még mit bőven fejlődnie a hazai lakosságnak.

A biotermékek vásárlásánál szintén jelentős különbség mutatkozott az általános iskolai végzettségűek (1,7%-a jelölte) és a felsőfokú végzettségűek (13,4%-a jelölte) aránya között, ami még mindig kevésnek mondható.

## 6. táblázat

Az iskolai végzettség és akik jellemzően nem vásárolnak környezetkímélőn

### nem figyel \* iskolai végzettsége Crosstabulation

% within iskolai végzettsége

		iskolai végzettsége					Total
		általános	szakmunkás	gimi, szakközép	felsőfok folyamatban	felsőfok	
nem figyel	nem jelölte	36,2%	48,9%	56,9%	64,3%	69,2%	59,2%
	jelölte	63,8%	51,1%	43,1%	35,7%	30,8%	40,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A cikk megengedett terjedelme miatt, csak a kérdőívem néhány kérdésével foglalkoztam a 2009. júniusában elvégzett primer vizsgálatomból, ami még csak a kutatásom előkészítő munkája volt. A későbbiekben – a kapott eredmények hatására – a budapesti lakosságot tervezem kiemelten megvizsgálni, az élelmiszer fogyasztásuk tudatosságának tendenciáira, struktúrájára fókuszálva.

A felmérésből is kitűnik, hogy az élelmiszer vásárlási szokásunk a rendszerváltás óta gyökeresen megváltozott a kiskereskedelem átrendeződésével és a választék óriási bővülésével együtt. A kezdeti „káosz” után a fogyasztók körében megjelentek a tudatos vásárlási motívumok, ami nem csak az egészségesebb élelmiszerek választása felé orientál bennünket, hanem a környezetbarát termékek igénye iránt is.

Egyértelmű feladat, a vásárlók még hitelesebb és szélesebb körű tájékoztatása, nem csak az üzletekben, a marketingkommunikáció segítségével, hanem már az oktatási intézményekben is.

A szekunder kutatásomból és az eddigi felmérésemből kirajzolódik, hogy megjelent egy új vásárlói kör – ahol már az igény és anyagi helyzet is adott - aki már egy egészségesebb, környezettudatosabb életmódot folytat. Ők jellemzően a magasabb iskolai végzettségűek, nagyobb városokban élnek (de leginkább a fővárosban) és az átlagnál magasabb jövedelemmel rendelkeznek. A továbbiakban ezt az új vásárlói csoportot/csoportokat szeretném jobban megvizsgálni, az ok-okozati összefüggéseket felkutatni.

## 5. IRODALOM

- 1) Bánáti D. (2003): A fogyasztói érdekeltség, elvárások az élelmiszerek biztonságá érdekében in Kovács, F.-Bíró, G. (2003):Élelmiszerbiztonság EU-szabályozás,Agrinform Kiadó, Budapest,
- 2) Bánáti, D. – Szabó, E. – Szabó, J. (2005): Élelmiszerbiztonsági felmérés az érzékeny fogyasztói csoportok körében, XLVII. Georgikon Napok, Keszthely, 2005.szeptember 29-30.
- 3) Bretschneider, R. (2004): A holnap fogyasztója mai szemmel, Hálózat VI.évf. 8. szám
- 4) Hofmeister- Tóth, Á. (2008): A fogyasztói magatartás alapjai, Aula Kiadó, Budapest
- 5) Hofmeister- Tóth, Á. (2008): A fogyasztói magatartás alapjai, Aula Kiadó, Budapest
- 6) Hofmeister Tóth Á.-Simon J.-Sajtos L.(2003): Fogyasztói elégedettség, Aula Kiadó, Budapest
- 7) Kozák, Á. (2006): Az egészséges táplálkozás szerepe a magyar fogyasztók életmódjában, Foodapest kiállítás, Budapest, 2006. november 23.
- 8) Lehota J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei Élelmiszer, táplálkozás és marketing, Kaposvári Egyetem, (I. évf. 1-2.)
- 9) Lewis D.-Bridger D. (2000): The Soul of the New Consumer, Nicholas Brealey Publishing, London
- 10) Malhotra N.K. (2005): Marketingkutatás, Akadémia Kiadó, Budapest
- 11) Sajtos L.- Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest
- 12) Szakály, Z. et al. (2007): Fogyasztói attitűdök táplálkozási előnyökkel kapcsolatban, Tradíció és Innováció Konferencia, Gödöllő, 2007. december 3.
- 13) Szakály, Z. (2008):Trendek és Tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? Táplálkozásmarketing, Kaposvári Egyetem (2008. 2-3.)

- 14) Szakály, Z. - Berke, Sz. (2004): A táplálkozás, a minőség és a marketing kapcsolata élelmiszereknél, in: Berács, J. et al. (2004 szerk.): Marketing elmélet a gyakorlatban, KJK Kerszöv, Budapest,
- 15) Törőcsik, M (2007): Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között. Akadémiai Kiadó, Budapest
- 16) Veres, Z.(2004): Marketingkutatási eredmények a fogyasztásszociológiában A Szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei Szeged: Jatepress
- 17) Veres Z- Hoffmann M-Kozák Á (2009): Bevezetés a piackutatásba, Akadémia Kiadó, Budapest

# BÉBIÉTEL VÁSÁRLÁSI ÉS FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK SÁNDORFALVÁN

---

**Gál József<sup>1</sup> - Németh Mária<sup>2</sup> - Vincze-Lendvai Edina<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> egyetemi docens <sup>2</sup> gazdaság és vidékfejlesztési agrármérnök szakos hallgató  
<sup>3</sup> főiskolai docens

Szegedi Tudományegyetem, Mérnöki Kar  
Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet  
[lendvai@mk.u-szeged.hu](mailto:lendvai@mk.u-szeged.hu)

## 1. BEVEZETÉS

Köztudott, hogy hazánkban csökken a születések száma. A régi nagycsaládok eltűntek, a négy-hat-nyolc gyerek helyett egy, legfeljebb kettő kapaszkodik az édesanyja szoknyájába. Nem véletlen, hogy a gyermekek szerepe felértékelődött. Az édesanyák, édesapák, nagyszülők igyekeznek minden téren a lehető legjobbat kínálni a számukra. Különösen igaz ez a táplálkozás esetén. A leendő anyukák (apukák) szülés-előkészítő tanfolyamra járnak, ahol igen sokat hallhatnak a gyermekek megfelelő táplálásáról is. Az anyatej elsődleges fontosságát ma már senki sem kérdőjelezi meg. Viták először abból szoktak kialakulni – a szülők és a nagyszülők között – hogy mikortól lehet a babának más táplálékot is felkínálni.

A szoptatás befejezése után, de még a hagyományos ételek bevezetése előtt, az anyukák időnként tanácstalanok: mit adjanak a kicsinek enni, milyen alapanyagból főzzék meg ezt az ételt, illetve az is gondot okozhat, hogy mikor lesz idejük arra, hogy elkészítsék az ennilót.

Ezeken a problémákon kívánnak segíteni a bébiétel-gyártók.

A bébiételeknek sok híve és számos ellenzője van. Munkánk során egy Szeged melletti településen, Sándorfalván mértük fel a bébiétel-vásárlási szokásokat, illetve a bébiételekhez kapcsolódó motivációkat, attitűdöket.

## 2. A BÉBIÉTELGYÁRTÁS TÖRTÉNETE

A gyermekek számára már a XIX. században is készült tápszer. Meg kell említeni Josef Hippet, aki feleségével kezdett ilyen jellegű vállalkozásba. Később a fiuk vette át a az üzemet, bővítette a termékpalettát ([www.hipp.hu](http://www.hipp.hu)). Magyarországon 1980 szeptemberében állították üzembe az első bébiétel-gyártó gépsort Kecskeméten, s a rákövetkező évben már 32 féle bébiétel és 4 féle -ital volt forgalomban ([www.univer.hu](http://www.univer.hu)).

## 3. TERMÉKKÍNÁLAT A XXI. SZÁZADBAN, MAGYARORSZÁGON

A határok szabad átjárhatóságával az Európa Unión belüli forgalom egyszerűvé vált. A környező országok márkái eleinte nem jelentősen, de megjelentek a hazai boltok polcain. Érzékelhetővé vált az árverseny és a fejlődési potenciál. Napjainkra a választék már jelentősen nemzetközivé vált.

A bébiételeket csoportosítva, s ezen termékek piaci részesedését vizsgálva az alábbiakat mondhatjuk el.

A tejpépek kategóriájában a piac két harmadát a Milupa és a Mildi márkák teszik ki. A fennmaradó részt a Hipp és Nestlé termékek alkotják. Magyarországon a fogyasztásuk nem túl jellemző, a környező országokéhoz képest csak a fele, Németországhoz képest a harmada.

A bébiitalok és teák piacának részvevői a Hipp és Milupa. A két forgalmazó prémium kategóriába tartozik, a magyarországi fogyasztás ebben a kategóriában is elmarad a nyugati országokétól.

A következő csoportba a tápszerek tartoznak. Újszülötteknek az 1-es, 2-es elválasztó tápszerek, valamint a 3-as babatejkek készülnek. Nyugat-Európára az is jellemző, hogy 3 éves korukig a babák tehéntejet nem kapnak kizárólag csak tápszert illetve anyatejet. A magyarországi piacot a Numil Kft. uralja. Forgalmazott termékei Milumil, Aptamil, Mildibé és Nutrilon tápszerek. Kisebb számban megtalálhatók a Nestlé és a Hipp Kft termékei is. A tápszerek között egyre népszerűbbek a hipoallergén tápszerek is ([www.progressziv.hu](http://www.progressziv.hu), a)

#### 4. A BIO-BÉBIÉTELEK, MINT ÚJ LEHETŐSÉGEK A GYÁRTÓK SZÁMÁRA

A különböző élelmiszerbotrányoknak, (ál)hírek köszönhetően egyre több kismama válik bizonytalanná abban a kérdésben, hogy mit is adjon enni a szeme fényének. Erre a gondra kínálnak megoldást a bébiétel-gyártók a bio-ételekkel, italokkal.

A bio-termékeket előállító cégek vezetői egybehangzóan nyilatkoznak arról, hogy a kereslet a válság hatására sem esett vissza; ezek ugyanis elsősorban kényelmi termékek, ahol nem az ár a legfontosabb a vásárlást befolyásoló tényezők közül. Kutatások szerint a bébiételek esetében sokkal nagyobb az affinitás a bio-termékek iránt, mint más élelmiszereknél, köszönhető ez a vásárlói, illetve a fogyasztói csoportnak ([www.progressziv.hu](http://www.progressziv.hu), b).

#### 5. ANYAG ÉS MÓDSZER

Munkánk során kérdőíves felmérést végeztünk egy Dél-Alföldi régióban található településen, Sándorfalván. A megkérdezett személyek száma 80 volt. Elsősorban az édesanyák véleményére voltunk kíváncsiak, de emellett a család idősebb nőtagjait is megszólaltattuk. A megkérdezéseket a kiskereskedelmi egységekben hajtottuk végre.

A kérdőív főbb kérdései az alábbi témákra irányultak:

- a bébiételek, márkák ismertsége,
- a választékkal való elégedettség,
- a vásárlási motivációk,
- a beszerzés forrása,
- a bio-bébiételekkel kapcsolatos attitűdök,
- demográfiai jellemzők.

A kérdőíves felmérés mellett megfigyelést is végeztünk a település egyes kiskereskedelmi egységeiben, patikáiban, ahol beszerezhetők a bébiételek.

#### 6. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK



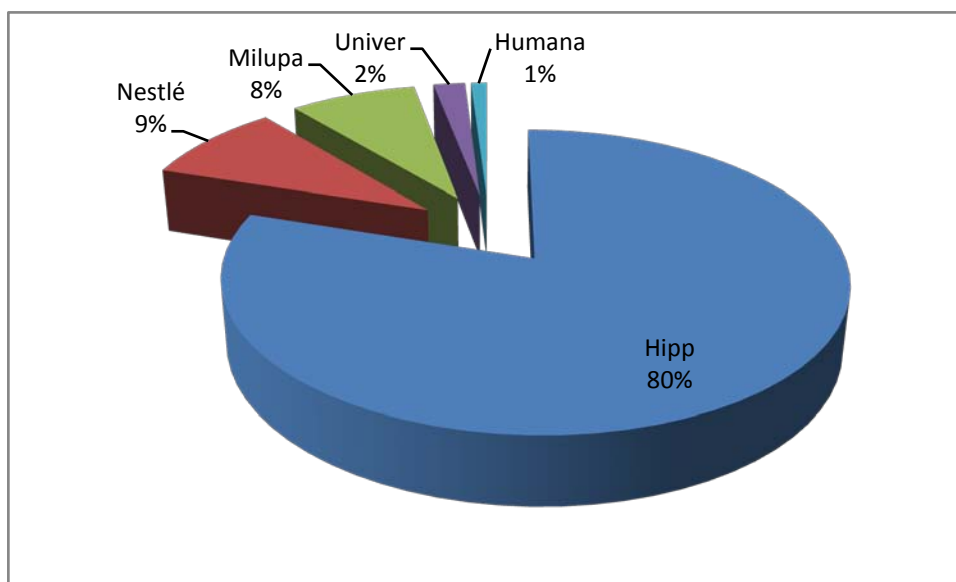
A továbbiakban a felmérés fontosabb eredményeit ismertetjük.

A bevezetőben is utaltunk az anyatejes táplálás időtartamára vonatkozó nézeteltérésre – akár családon belül is. Mindenképpen szeretnénk volna megismerni a település édesanyjainak, illetve nagymamáinak véleményét erről a témáról.

A vizsgálat során kiderült: a kisdéd első 6 hónapjában a csak anyatejjel történő táplálását a válaszadók fele gondolja helyes eljárásnak. 30% azon a véleményen volt, hogy négyhónaposan már meg lehet kezdeni a hozzátáplálást, míg 20% más módot tart megfelelőnek.

Itt jegyezzük meg azt a tényt, miszerint kezdő tápszerből Magyarországon évente 1,7 millió doboz fogy az alig 90 ezer születés mellett. Ennek ellenére a Magyarországon született gyermekek 90%-át kezdi az édesanyja szoptatni, míg az EU-ban ez a számérték csak 60% ([www.szoptatasportal.hu](http://www.szoptatasportal.hu)).

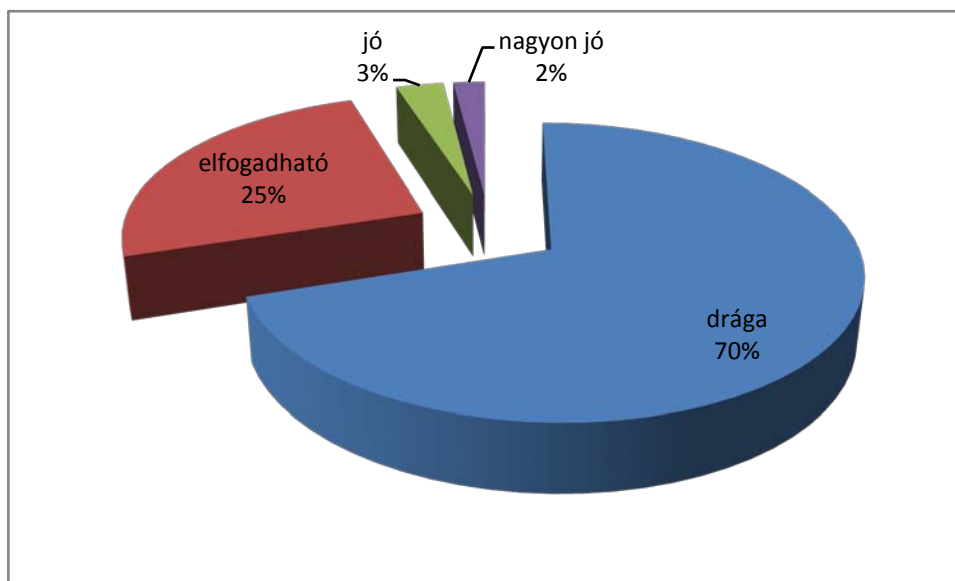
A márkák ismertségére vonatkozó kérdésünk során az alábbiakra derült fény: a HIPP termékeket a megkérdezettek 80 %-a nevezte meg. A többieknek az Univer (9%), a Nestlé (8%), a Milupa (2%), illetve a Humana (1%) gyártók, megnevezések jutottak az eszébe (1. ábra).



1. ábra A megkérdezettek megoszlása a bébiétel-márkák ismertségét illetően

A válaszadókat arról is megkérdeztük, hogy a házilag elkészített ételeket vagy a készen kaphatóakat részesítik-e előnyben. A többség (90%) a házilag készítettet adja gyermekének / unokájának. Véleményük szerint a készételek drágák, nem a családi ízeknek megfelelően készülnek, valamint negatív irányba befolyásolják az anya-gyerek közötti érzelmi kapcsolatot.

Az indokok közül tehát elsőként szerepel a magas ár. Ezt támasztja alá a 2. diagram is, mely az árra vonatkozó válaszok alapján készült. Az interjúalanyok 70%-a szerint drága, sokba kerül a kész bébiétel, míg a 25% elfogadhatónak találta. A hölgyek 5%-a jónak, illetve nagyon jónak vélte a bébiételek árait.



2. **ábra** A megkérdezettek megoszlása a bébiételek áráról alkotott vélemények alapján

A készen kapható bébiétel pártiak elsősorban a kényelem miatt választják ezt a lehetőséget. Emellett azt is vallják, hogy ezek az ételek jó ízűek, és minden olyan tápanyagot tartalmaznak, ami a baba fejlődéséhez nélkülözhetetlen.

A bébiételek – a kényelmi szempontok mellett – azért is előnyösek lehetnek, mert az azokban található összetevők bio-alapanyagok. A következőkben az ezzel kapcsolatos kérdésekre kapott válaszokat mutatjuk be.

Az interjúalanyok 75%-ának nem jutott eszébe bio minőségű bébiételeket gyártó cég neve, illetve márkanev, míg a maradék 25 % többsége a már korábban is említett HIPP márkát nevezte meg.

Arról is faggattuk az interjúalanyainkat, hogy mennyire bíznak meg a címkén látható „bio” szóban. A háziasszonyok 40%-a teljesen megbízik a gyártókban, illetve a tájékoztatóban, elhiszi, hogy bio-gazdálkodásból származó alapanyagokat tartalmaz. Ugyanennyien vannak azok is, akik nem bíznak a feliratban, inkább saját maguk, a piacon szerzik be a nyersanyagokat, 20% pedig érdemben nem tudott válaszolni a kérdésre.

Végezetül a termékkínálat milyenségét firtató kérdésünkre adott válaszokat ismertetjük. A megkérdezettek szerint megfelelő a kínálat Sándorfalván (75%), míg 13% , illetve 12% szerint nem megfelelő, illetve rossz.

A termékkínálatról személyesen is igyekeztünk meggyőződni. A felkeresett beszerzési helyek közül egy patikában volt a legnagyobb a kínálat, mind a termék szélességét, mind a mélységét illetően (1. táblázat).

**1. táblázat**

A Sándorfalván található kiskereskedelmi egységek és patikák ellátottsága bébiételekkel.

Egység megnevezése	Bébiétel	Bébiital	Tápszer	Egyéb
Patika 1	-	-	többféle	gyümölcs és gyógyteák
Patika 2	kétféle gyártó, mély termékválaszték	3 féle ízben	többféle	gyümölcssteák, gyógyteák
Coop	kevés	3 féle ízben	-	-
CBA	-	-	-	-
Kisbolt	kevés	-	-	-

A vizsgálat alapján az is kiderült, az üzletvezetők azért nem tartanak többféle terméket, mert nincs rá kereslet. Ennek oka lehet a házilag készített ételek, másik oka pedig, hogy az anyukák inkább Szegeden vásárolnak, így a bébiételeket, -italokat is ott szerzik be.

**7. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK**

Munkánk során felmérést készítettünk egy Szeged melletti településen. Az ott élő édesanyák és nagymamák véleményére voltunk kíváncsiak a bébiételek kapcsán.

A felmérés valamint a megfigyelés alapján megállapíthatjuk, hogy az édesanyák előnyben részesítik a házilag készített ételeket a készen kapotthoz képest, a többség nem bízik meg a bio-jelölésben, valamint a helyi kínálat igen csekély – több ok miatt is.

A kutatást tovább folytatva, a későbbiekben összehasonlítást kívánunk végezni a Szegeden élő vásárlókkal.

**Felhasznált irodalom**

[http://www.hipp.hu/hipp/ceginfo/a\\_kezdetek/](http://www.hipp.hu/hipp/ceginfo/a_kezdetek/) (letöltve: 2010. július 4.)

<http://www.univer.hu/pages.php?aid=3&LangID=1> (letöltve: 2010. július 4.)

[http://www.progressziv.hu/nyomtatasi.php?link=magazin.tmp&funk=5&sz\\_id=380](http://www.progressziv.hu/nyomtatasi.php?link=magazin.tmp&funk=5&sz_id=380) a (letöltve: 2010. július 4.)

[http://www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&sz\\_id=1568&funk=5](http://www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&sz_id=1568&funk=5) b (letöltve: 2010. július 4.)

<http://www.szoptatasportal.hu/node/594> (letöltve: 2010. július 4.)

# A SZAKMAI ÉS A VÁSÁRLÓI MEGÍTÉLÉS ELLENTMONDÁSAI A B-VITAMINOKKAL DÚSÍTOTT ÉLELMISZEREK PIACÁN

Lévai András  
PhD-hallgató

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék  
[levai@mailbox.hu](mailto:levai@mailbox.hu)

Kulcsszavak: vitaminozott élelmiszer, B-vitamin, folsav, vásárlói magatartás, várandósság, népegészségügy

## 1. BEVEZETÉS

Számos reprezentatív táplálkozástudományos felmérés igazolta, hogy a Föld csaknem minden országában a kívánatosnál gyengébb az emberek B-vitaminokkal, ezek közül is kiemelten a folsavval történő ellátottsága. Ezért Észak-Amerika egészén, Ausztráliában, Közép- és Dél-Amerika több országában, valamint Írországban már kötelező a liszt folsavval és más B vitaminokkal (B<sub>2</sub>, B<sub>6</sub>, B<sub>12</sub>) való dúsítása (Czeizel, 2009; Oakley 1996). Ettől a velőcsőzáródási rendellenességek (Daly et al., 1993) és a megaloblasztos anémia drasztikus csökkenését, a stroke és a mélyvénás trombózisok visszaszorulását (Refsum, 1998), közvetve pedig egyes rákformák előfordulásának csökkenését (Su et al., 2001), valamint az Alzheimer kór ritkább előfordulását várják.

Az Európai Unió liberális élelmiszer-politikája nem írja elő kötelező érvénnyel semmiféle népelelmezési cikk vitamin-kiegészítését, annak lehetőségét nemzeti hatáskörbe utalja. Mindazonáltal, ha nem is kötelezően, de akár népegészségügyi program keretében, akár választékbővítő termékek létrehozása által, akár utóbbi kettő kombinációjával Magyarországon is kívánatos lenne a folsavval és más B-vitaminokkal dúsított termékek piaci bevezetése, bővítése. Tekintve, hogy hazánkban nem kötelező a vitaminozott élelmiszerek forgalomba hozatalának bejelentése, konkrét információk nincsenek arról, hogy a különböző fogyasztói csoportok az élelmiszerekkel összességében mennyi B-vitamint visznek be szervezetükbe. Emiatt bizonyos szakmai körökben vannak is a folsav-kiegészítéssel kapcsolatban fenntartások. Mindemellet nehezen vitatható, hogy bizonyos életmódbeli sajátságokból adódóan vannak hiányosan ellátott csoportok (OÉTI, 1988). Ilyenek a kifejezetten rossz anyagi körülmények között élők, a várandósok, a dohányosok, az idősek, bizonyos betegségekben szenvedők. Ezekhez a csoportokhoz kifejezetten kívánatos lenne a vitaminnal kiegészített élelmiszerek eljuttatása.

Kérdésként merül fel azonban, hogy akár a rizikócsoportok, akár a teljes népesség körében milyen lenne a fogadtatása az ilyen élelmiszerek széleskörű bevezetésének. Elfogadnák-e valamely élelmiszertípus általános és kötelező B-vitamin kiegészítését? Milyen marketing eszközöket lehetne felhasználni egy népegészségügyi program megalapozásához.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A B-vitaminokkal kiegészített élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök felmérésére primer piackutatást végeztem, kvantitatív módszerrel, standardizált kérdőívek alkalmazásával. Célcsoportként a várandós anyákat határoztam meg, mert a folsavhiány őket veszélyezteteti a leginkább. A kérdőíves megkérdezést a kísérlet jelen fázisában a kaposvári Kaposi Mór Oktatókórházban és a Kaposvári Terhesgondozóban végeztem. Mivel előbbi megyei intézmény, a megkérdezettek Somogy megye minden kistérségéből származtak. Kísérletemben alapsokaságnak a somogyi várandós anyákat tekintettem.

A megkérdezést 2009. októberében végeztem, az említett két intézmény járóbeteg patientúrájának körében. 220 kiadott kérdőívből 214-et sikerült visszagyűjteni, azok mindegyike értékelhető volt.

A felmérés reprezentativitását korcsoportok, lakóhely és iskolai végzettség szerint vizsgáltam, és a megyei népességnyilvántartás adataival vettem össze. Mindhárom tényező tekintetében elfogadhatónak ítéltam a reprezentativitást. A kismamák átlagéletkora 28 év volt, 17 és 41 év közötti korcsoportban normál eloszlás szerint. A megkérdezettek 11,9%-a általános iskolát, 18,7%-a szakmunkásképzőt végzett, 41%-uk gimnáziumi érettségivel, 27,7%-uk pedig főiskolai vagy egyetemi végzettséggel rendelkezett. A válaszadók 49%-a volt város lakó, 51%-a kistelepülésen élt.

A kérdőívek kiértékelése SPSS 13.0 statisztikai programcsomaggal történt. Az értékelés során leíró és nem parametrikus statisztikai számításokat végeztem. Szignifikancia-vizsgálatoknál  $p \leq 5\%$  tévedési valószínűséget engedtem.

## 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Kérdőíves felmérésem ellenőrző kérdéseinél egyértelműen kiderült, hogy a fogyasztók tisztában vannak az élelmiszerek vitamindúsításának fogalmával. A válaszadók 86 százaléka példákat felsorolva helyesen orientálta a kifejezést. Az ehhez kapcsolódó attitűdök döntően pozitívak, az összes megkérdezett 89 százaléka általában véve elfogadja az élelmiszerek B-vitaminokkal történő kiegészítését. Ez egybevág, sőt még egy kicsit jobb is, mint a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos korábbi méréseivel (Szakály, 2009).

A szakirodalomban említet, technológiailag kipróbált és a fogyasztók által széles körben használt élelmiszerek közül a liszt, a kenyér (Czeizel, 2008), a tej (de Jong et al., 2002), az ásványvíz és a gyümölcsle (Brzozowska, 2002) vitamindúsításával kapcsolatos attitűdökre kérdeztem rá. Ezek azok a termékek, amelyek alkalmazása olyan széles körű, amelyekre már lehetne például népegészségügyi programot építeni. Az általános és kötelező folsavdúsítás kritériumainak már csak a kenyér illetve a liszt felel meg. Czeizel (2008) szerint e kettő közül is a kenyér B-vitamin kiegészítése lenne a legmegfelelőbb, mivel ennek egy főre eső fogyasztása sokkal jobban definiálható mint a liszté.

Kérdőívemben először arra kérdeztem rá, hogy a felsorolt öt termék B-vitamin kiegészítésével készült választék bővítő termékek szimpatikusak lennének-e számukra, azaz általánosságban véve elfogadják-e azokat. A válaszadók nagy többsége, - ismerve a B-vitaminok előnyeit - (80%) örömmel fogadna ilyen termékeket, a termékcsoporthoz elfogadásában nincs is szignifikáns különbség (1. táblázat). Ezzel párhuzamosan a válaszadók ötöde az, aki kategorikusan elutasít mindenféle vitamin kiegészítést. Indoklásként ők az élelmiszerek természetes jellegére való törekvést emelték ki első helyen.

Egészen más tendenciákat figyelhettem meg akkor, amikor a fogyasztók kötelező vitamindúsításhoz kötődő attitűdjeit vizsgáltam. Ekkor kiderült, hogy termékcsoporthoz függetlenül 55-60 százalékra csökkent az elfogadottság. Ez szignifikánsan kevesebb, mint a

választékbővítő termékekkel kapcsolatos szimpátia (80%), nem beszélve általában a vitaminozott élelmiszerek kedvező fogadtatásáról (89%). Indokként a természetességre való törekvés mellett már egyéb, emocionális jellegű okokat jelöltek meg. Elsősorban a „ne tegyenek nekem semmit kötelezővé”, illetve „az amit kötelezővé tesznek az biztos rossz” indokok domináltak.

### 1. táblázat

A B-vitaminnal kiegészített termékek elfogadottsága várandós anyák körében

terméktípus	választékbővítő, alternatív termék elfogadottsága (%)		kötelező dúsítás elfogadottsága (%)	
	elfogadás	elutasítás	Elfogadás	Elutasítás
<b>Liszt</b>	81 <sup>a</sup>	19 <sup>b</sup>	54 <sup>c</sup>	46 <sup>c</sup>
<b>Kenyér</b>	79 <sup>a</sup>	21 <sup>b</sup>	48 <sup>c</sup>	52 <sup>c</sup>
<b>Tej</b>	72 <sup>a</sup>	28 <sup>b</sup>	45 <sup>c</sup>	55 <sup>c</sup>
<b>Gyümölcslé</b>	84 <sup>a</sup>	16 <sup>b</sup>	61 <sup>c</sup>	39 <sup>d</sup>
<b>Ásványvíz</b>	83 <sup>a</sup>	17 <sup>b</sup>	60 <sup>c</sup>	40 <sup>d</sup>

<sup>a, b, c, d</sup>  $p \leq 5\%$

A válaszokból kitűnik, hogy valamelyik élelmiszercsoport kötelező B-vitamin kiegészítését a fogyasztók alig több mint fele tudná csak elfogadni. Ennél is problematikusabb az a tendencia, amely szerint éppen azokban a termékkörökben a legalacsonyabb a pozitív fogadtatás, ahol szakmailag és élettanilag a leginkább indokolt lehet a dúsítás. Alapvető élelmiszereknél ugyanis még akkor is idegenkednek a vitaminok (vagy bármely más anyag) bekeverésétől, ha annak kedvező egészségügyi hozadékaival tisztában is vannak. Ez viszont megkérdőjelezi egy esetleges B-vitamin kiegészítésre építő népegészségügyi program kedvező fogadtatását is.

Mindazonáltal választékbővítő termékként pozitív fogadtatásra lennének a B-vitaminnal kiegészített élelmiszerek.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

PhD munkám folytatásában a vázolt ellentmondások motivációit igyekszem feltárni, illetve azt, hogy ezekhez alkalmazkodva milyen marketing-stratégia mentén lehet a B-vitaminnal dúsított termékek piaci térnyerését segíteni.

Előzetesen elmondható, hogy valamely B-vitaminnal kiegészített élelmi termékre építő kötelező program, vagy népegészségügyi kezdeményezés, jelen fogyasztói megítélés mellett nem találna kedvező fogadtatásra. Egy ilyen programot, még a bevezetés előtt széleskörűen népszerűsíteni kell, megtalálva ehhez az a marketing- és kommunikációs eszközöket.

Eredményes lehet a választékbővítő termékek kockázati csoportokhoz való hatékony eljuttatása. Ehhez azonban meg kell találni a megfelelő értékesítési csatornákat, figyelemmel a hatékony árstratégiára.

## 5. IRODALOM

1. Brzozowska, A., Sicinska, E., Roszkowski, W. (2002), *The influence of folic acid from fortified foods and supplements on homocysteine level in blood*. Warsaw, First international conference of folates analysis, bioavailability and Health
2. Czeizel, Endre (2005), *Vitamindús táplálkozás, egészséges gyermekek*. Élelmezés, 2008/5 p: 2-5
3. Czeizel, Endre (2009), *A magzatvédő vitaminok és a táplálkozás*, Élelmiszer, táplálkozás és Marketing, 2009/1-2, p:1-9
4. Daly S, Mills JL, Molloy AM, Conley M, Lee YJ, Kirke PN, Weir DG, Scott JM. (1997), *Minimum effective dose of folic acid for food fortification to prevent neural-tube defects*. Lancet; 350:1666-9.
5. de Jong, R.J, Verwei, M, West, C.E., van Vliet T., Siebelink, E., van der Berg, H., Castenmiller, J. J.M. (2002), *Bioavailability of folic acid added to pasteurized and UHT-treated milk in Human*. Warsaw, First international conference of folates analysis, bioavailability and Health
6. Refsum H, Ueland PM, Nygard O, Vollset SE. (1998), *Homocysteine and cardiovascular disease*. Annu Rev Med;49:31-62.
7. Oakley GP, Jr., Adams MJ, Dickinson CM. (1996), *More folic acid for everyone, now*. J Nutr;126:751S-755S.
8. OÉTI (1988), *Első magyarországi reprezentatív táplálkozásbiológiai felmérés adatai*
9. Su LJ, Arab L. (2001), *Nutritional status of folate and colon cancer risk: evidence from NHANES I epidemiologic follow-up study*. Ann Epidemiol;11:65-72.
10. Szakály, Zoltán (2009), *Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: hogyan vélekednek a hazai fogyasztók?* Élelmiszer, táplálkozás és marketing, 2009/1-2, pp:9-18.

# PIACSZEGMENTÁCIÓ SZÜKSÉGESSÉGE ÉS LEHETŐSÉGEI AZ ÉLELMISZER KISKERESKEDELEMBEN

---

**Pénzes Ibolya Rózsa<sup>1</sup>-Dudás Péter<sup>2</sup>**

főiskolai tanár, Szolnoki Főiskola, [penzes@szolf.hu](mailto:penzes@szolf.hu)<sup>1</sup>

főiskolai docens, Szolnoki Főiskola, [dudas@szolf.hu](mailto:dudas@szolf.hu)<sup>2</sup>

Kulcsszavak: hárompólusú FMCG piac, verseny, akciók értékelése, célpiaci marketing, szegmentáció, többváltozós módszerek

## 1. BEVEZETÉS

A gyorsan forgó napi cikkek piacán a magyar tulajdonú üzletláncok számára a verseny intenzitásának növekedése és a multinacionális diszkontláncok erőteljes terjeszkedése miatt egyre fontosabbá válik a vásárlók magatartásának kutatására épülő piacszegmentáció és az ehhez igazodó differenciált marketingtevékenység. Gyakran vezet piaci kudarchoz az ún. „a priori szegmentáció”, amikor konkrét információk nélkül, a menedzsment saját elképzelései alapján próbálja csoportokra osztani a piacot, a fogyasztókat. A piaci siker érdekében célszerű olyan többváltozós adatelemzésen alapuló szegmentálást végezni, amely lehetővé teszi a homogén csoportok azonosítását és a szegmensek jellemzését, valamint azokhoz igazodó marketingmix kidolgozását.

## 2. A SZEGMENTÁCIÓ ELŐZMÉNYEI

A hazai FMCG piac az ezredforduló óta folyamatosan változik, a hárompólusú szerkezetben a hazai üzletláncok és a multinacionális vállalkozások marketing stratégiái közelítenek egymáshoz, ugyanakkor jelentős különbségek mutatkoznak az alkalmazott marketing eszközökben. A vásárlásösztönzés, kiemelten a rendszeresen szervezett akciók sok hasonlóságot mutatnak, a versenykényszer miatt annak jól kialakult rendszeréről beszélhetünk (Pénzes 2009).



Sorszám	Üzletlánc	Üzletek száma	Forgalom (milliárd forint)		Sorszám	Üzletlánc	Üzletek száma	Forgalom (milliárd forint)
1.	Tesco	176	638,4		6.	Auchan	12	226,3
2.	CBA	3054	547,5		7.	Metro	13	219,3
3.	Coop	5250	510,0		8.	Lidl	122	191,2
4.	Spar	398	397,4		9.	Penny Market	178	161,8
5.	REÁL	2220	358,0		10.	Corona	7	102,5

Forrás: Mai piac

A fogyasztók magatartása, a vásárlók döntése, a döntést befolyásoló tényezők száma, hatásuk intenzitása szintén változik. Olyan tényezők erősödnek, amelyek korábban alapvetően nem, vagy jóval kisebb mértékben befolyásolták a fogyasztói döntést. Az FMCG piacon az első 10 kereskedő között mindössze három magyar üzletlánc (CBA, COOP, REÁL) található, a nagyok versenyében egyre nagyobb tért nyernek a multinacionális láncok. Ezért a fogyasztói magatartás feltárása és hatásuk beazonosítása a hazai üzletláncok számára nélkülözhetetlen információvá válik, amelynek egyik sajátos területe a vásárlók akciókkal kapcsolatos magatartása. Az akciók beépülése a kereskedelmi gyakorlatba felveti azt a kérdést, hogy a vállalkozások célpiacához tartozó és többnyire leíró változók segítségével definiált szegmensek általános magatartási jellemzői a vásárlásösztönző akciók hatására milyen mértékben tekinthetők stabilnak, a vásárlók akciókkal kapcsolatos magatartása és annak területi különbségei indokolják-e a célpiaci marketingstratégia módosítását és az alkalmazott eszközök változtatását.

### 3. A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZEREI

A téma feldolgozását a szegmentáció és a vásárlásösztönzés szakirodalma, a vásárlásösztönzés fogyasztóra gyakorolt hatásait feltáró hazai kutatási eredmények alapozták, amelyekre jelen tanulmány terjedelmi korlátai miatt nem térünk ki.

Hipotézisek	<b>H<sub>1</sub></b> : a célpiaci marketingstratégia kialakítását jelentősen befolyásolják a vásárlók akciókkal kapcsolatos magatartásváltozói
	<b>H<sub>2</sub></b> : az alap- és magatartásváltozók, valamint azok hatása tartalmában eltérő piaci szegmenseket eredményez
Célok	<b>C<sub>1</sub></b> : a fogyasztók akciós magatartása alapján szegmentálni az FMCG piacot, feltárni a kialakuló szegmensek jellemzőit
	<b>C<sub>2</sub></b> : rávilágítani az alap- és magatartásváltozók szegmentálásban betöltött szerepére
Módszerek	<b>M<sub>1</sub></b> : főkomponens analízis
	<b>M<sub>2</sub></b> : klaszteranalízis
	<b>M<sub>3</sub></b> : diszkriminancia analízis

#### 4. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI

A szegmentálás információs bázisát egy 2009-ben lefolytatott, Kelet-Magyarországra kiterjedő kutatás (Pénzes 2009) szolgáltatta, amely nemek, életkor szerint jól reprezentálta a sokaságot, a régiók szerinti eloszlásban az Észak-Alföldi régió kissé felülprezentált volt.

A kutatás főbb eredményei:

- A Kelet-Magyarországon élő lakosok legjellemzőbben 2-3 naponta vásárolnak élelmiszert, de magas azok aránya (36 %), akik naponta szerzik be a szükséges árukat.
- A vásárlók leggyakrabban Tesco és a Coop üzletekben vásárolnak, az üzletek választása összefüggést mutat az üzletláncok működési területével.
- A vásárlók 82,5 százalékának keresletét az akciók jelentősen befolyásolják, többségük (40 %) havonta néhány alkalommal, míg 25 százalékuk hetente 1-2 alkalommal vásárol akciók hatására.
- A fogyasztók az akciók mozgósító- és racionális vásárlást ösztönző hatását nagyon jelentősnek értékelték.
- Az akciók szervezésével és lebonyolításával kapcsolatos vélemények közül kiemelhető az akció kommunikálási módszerének elfogadottsága és az akciós áruk minőségének megítélése.

- Az akciós áruk készletingadozása és az akciós árak pénztárnál történő érvényesítése problémákat vet fel.
- Az akciók rendszeressége és az akciós előnyök kihasználására irányuló tudatos üzletválasztás miatt az egyes láncok versenyelőnye csökken, számukra egyre jelentősebbé válik a „versenyképesség jellegű aktivitás”, amely sajátos megoldásokat mutat.
- Az akciók különböző szempontú értékelésében eltérések mutatkoztak. A vásárlók értékítélete azt jelezte, hogy a jövőben az üzletláncok számára az akciók szervezésének, lebonyolításának konkrét elemzésen alapuló, a gazdasági hatékonyságot és a fogyasztói igényeket összehangolt rendszerben megjelenítő módosítása és magasabb színvonalra jelentős versenyelőnyt eredményezhet.

## 5. A SZEGMENTÁLÁS LEHETŐSÉGE

### 5.1 Szegmentálási ismérvek kijelölése

A kutatás leíró statisztikai elemzése rávilágított arra, hogy sok olyan tényező van, amely a fogyasztók akciókkal összefüggő magatartását alakítja. Ezek komplexen hatnak a vásárlókra, ezért a szegmensek meghatározására főkomponens analízist alkalmaztunk.

A 2009. évi kutatás adatbázisából 10 magatartási változóról feltételeztük, hogy a szegmentáció során a csoportok elkülönítésére alkalmasak és magyarázó erejük meghatározó. Ezek az akciók mozgósító hatásával, az akció szervezésének feltételeivel, az árak nagyságával és érvényesítésével, valamint a fogyasztók elégedettségével kapcsolatosak. Az alapváltozókat (vásárlók személyes ismérvei) a kutatás későbbi szakaszában, a szegmentumok jellemzésénél használtuk fel.

A főkomponens analízis alkalmazhatóságához megállapítottuk, hogy a szükséges mutatók (KMO érték, Bartlett-teszt, korrelációs mátrix) értékei alapján minden változó alkalmas a vizsgálathoz, jól beleilleszkednek a faktorstruktúrába, az anti-image mátrix átlón kívüli alacsony értékei is erős háttérváltozó jelenlétére utalnak, amely a feltételezésünket alátámasztja. A változók alapján (varimax rotációt alkalmazva) 4 elkülönülő főkomponens lehetett kialakítani.

3. sz. táblázat

## Főkomponensek és magyarázó értékeik

Főkomponens	Változó	Komponens érték	Magyarázott variancia %
1.	A pénztárnál mindig az akciós árat ütik be, ezért megbízom az üzletben	0,732	21,458
	Az akciós ár jelentősen alacsonyabb a korábbinál	0,684	
	Az akciós termékek minősége ugyanolyan mint akción kívül	0,528	
	Az árak feltüntetése megfelelő és egyértelmű	0,515	
2.	Vásárlás után elégedett vagyok.	0,794	18,768
	Az akció becsábítja a vevőt az üzletbe.	0,781	
3.	Az akcióba bevont termékek mindig megtalálhatók.	0,725	16,301
	Az akciós termékek áruehelyezése megfelelő.	0,694	
4.	Akciós terméket inkább magyar üzletláncban vásárolok, mert megbízhatóbbak.	-0,767	13,973
	Akciós terméket a nagyobb választék miatt inkább hipermarketben vásárolok.	0,715	
	Kumulált érték		70,500

A táblázat adatai jól mutatják, hogy a 10 változóból képzett 4 főkomponens együtt a teljes variancia 70,5%-át magyarázza, így alkalmasak az elemzésre és lehetővé teszik a főkomponensek beazonosítását, amely a piacszegmentáció alapjául szolgálhat. A főkomponenseket magyarázó értékük, tartalmuk és struktúrájuk alapján az alábbiak szerint azonosítottuk.

1. főkomponens: akciós termékek érték/ár arányának megítélése
2. főkomponens: akciók mozgósító hatása
3. főkomponens: akciós készlet nagysága és kihelyezése
4. főkomponens: üzletforma iránti attitűd

Megjegyzendő, hogy a fogyasztói magatartást befolyásoló motivációk időrendi sorrendje alapján a főkomponensek elsődlegesen (2,4 főkomponens) és másodlagosan befolyásoló (1,3 főkomponens) tényezőcsoportot alkotnak.

## 5.2 Szegmentáció

A szegmentumok képzése a 4 ortogonális főkomponens alapján történt, így biztosított közöttük a függetlenség. Nagyobb minták esetén a hierarchikus klaszterezés körülményesebb, ezért célszerű a *k*-közép eljárást alkalmazni, amelyhez előre meg kellett adni a csoportok számát.

Az elméleti lehetőségek mélyebb feltárását célzó, a fogyasztói magatartást árnyaltabban jellemző piaci szegmensstruktúra előnye mellett vizsgáltuk a marketingeszközök kezelhetőségének gyakorlatiasságát hangsúlyozó szempontokat. Ezek összehangolása érdekében három alternatívát állítottunk fel, amelyek realitását diszkriminancia-analízissel ellenőriztük. Alapszabályként azt vettük figyelembe, hogy minden csoportba megfelelő számú elem kerüljön, a csoportok megfelelően elkülönüljenek egymástól és magyarázhatók legyenek.

Klaszterek száma	Szegmensek nagysága (fő)			
	1. szegmentum	2. szegmentum	3. szegmentum	4. szegmentum
2	362	410		
3	150	353	269	
4	166	183	269	162

Az alternatívákat elemezve az alábbi megállapításra jutottunk:

- Két csoport képzését azért vetettük el, mert a csoportokat csak az 1. és 3. komponens választja szét, a 2. és 4. komponens szerinti elkülönülés nem bizonyítható, pedig ez a kettő a teljes variancia közel 1/3-át magyarázza.
- A négy csoportos szétosztás esetén (minden elemet külön megvizsgálva), az 1. és 3. csoport néhány eleme áthelyeződik és a 2. csoport tovább bomlik két részre, kialakítva a 4. csoportot. Diszkriminancia-analízissel ellenőriztük a 4. csoport realitását, az így kialakuló 3. elválasztó diszkriminancia függvény magyarázóereje csekély (2,5%) és csak egy változó, az akciós- és eredeti ár aránya alakítja a csoportkülönbségeket.
- Fenti változó magyarázóereje gyenge, illetve a három csoportra történő szétosztásnál a 3. komponens elemeként a többi változóval együtt fontosabb szerepet tölt be. Mivel érdemileg nem kaptunk új összetételű csoportokat három klaszter képzése mellett döntöttünk.
- E döntésünket erősítette a célpiaci marketinget előtérbe helyező szemléletünk, amely szerint a 2 szegmens túl szűknek, a négy szegmens szerinti differenciált marketingstratégia pedig túl bonyolultnak látszik. A vállalkozások számára a marketingkörnyezet befolyását részletesebben kezelő STP stratégia alkalmazásánál további lehetőséget nyújt a csoportokon belüli nichek beazonosítása és kiszolgálása.

A csoportok elkülönülését okozó diszkrimináló változók hatásának elemzését egyenként (lépésenkénti módszerrel) végeztük, amelynek alapján megállapítható, hogy mind a 10 változó alkalmas a csoportok elkülönítésére.

## 5.sz. táblázat A diszkriminancia függvények jellemzői

Függvény	Sajátérték	Magyarázott variancia%
1	1,217	53,1

A három klasztert két függvény választja szét, mindkettő hatása jelentős. Az 1. függvény magyarázóereje 53,1%, a 2. függvényé 46,1%. A csoportokat szétválasztó két függvény tehát közel azonos erejű. A faktorok alapján képzett csoportokba sorolás helyessége 94,7%.

A továbbiakban a csoportosítás ellenőrzése céljából megvizsgáltuk, hogy az egyes változók mennyire alkalmasak a klaszterek elkülönítésére. Ennek eredményeként elmondható, hogy 5 százalékos hibaszinten minden alapváltozó betölti ezt a funkciót, de az is látszik, hogy nem minden változó alakít három külön csoportot. A legtöbb változó külön-külön csak 2 csoportra osztja a vásárlókat, azonban együttes hatásukat tekintve az tapasztalható, hogy a szegmentálásban létjogosultsága van a 3. klaszternek is, de a 4. csoport elkülönítése már felesleges.

A függvényeket alkotó változók	Főkomponens	Függvény	
		1	2
Az akciós ár jelentősen alacsonyabb a korábnál	1	-,142	,703
A pénztárnál mindig az akciós árat ütik be, ezért megbízom az üzletben	1	-,045	,306
Az árak feltüntetése megfelelő és egyértelmű	1	,041	,051
Az akciós termékek minősége ugyanolyan mint akción kívül	1	,200	,219
Az akciós termékek áruehelyezése megfelelő	3	,126	-,536
Az akcióba bevont termékek mindig megtalálhatók	3	-,056	-,384
Az akció becsábítja a vevőt az üzletbe	2	,659	-,276
akciós terméket a nagyobb választék miatt inkább hipermarketben vásárolok	4	,353	,184
Akciós terméket inkább magyar üzletláncban vásárolok, mert megbízhatóbbak	4	-,379	-,029
Vásárlás után elégedett vagyok	2	,666	,022

Megállapítható, hogy az 1. diszkrimináló függvényt az 2. és 4. komponens elemei alakítják, míg a 2. függvényt az 1. és 3. komponens elemei határozzák meg. Ennek alapján az 1. függvény az „akciók vonzereje”, míg a 2. függvény az „akciók szervezésének és lebonyolításának értékelése” tartalommal azonosítható.

*Megjegyzés: a 4. változó (az akciók során értékesített termékek minősége ugyanolyan, mint akción kívül) mindkét függvényt közel azonos mértékben alakítja.*

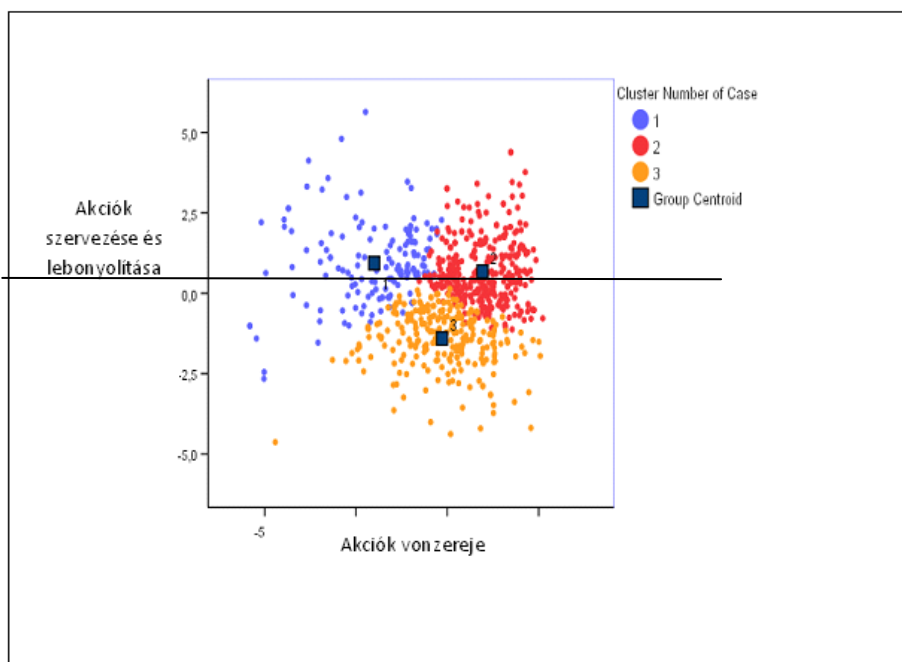


A függvények által megjelenített térben ábrázolva a tengelyek és a csoportközéppontok pozíciója alapján egyértelműen látszik, hogy a szegmentumok különböznek egymástól (1.sz. ábra).

### 5.3 A szegmentumok jellemzése

A tanulmány ezen része a matematikai és statisztikai jellegű elemzésen túl a gyakorlati szakemberek számára az eredeti változók szerint kíván információkat nyújtani a célpiac meghatározásához és a pozicionáláshoz.

Az egyes klaszterek középpontjainak különbségei és a közöttük mérhető távolságok jól mutatják azt, hogy a szegmentumok kifelé heterogének, azonban a belső homogenitást mutató jellemzők meghatározása a marketingtervezésben kiemelt jelentőségű



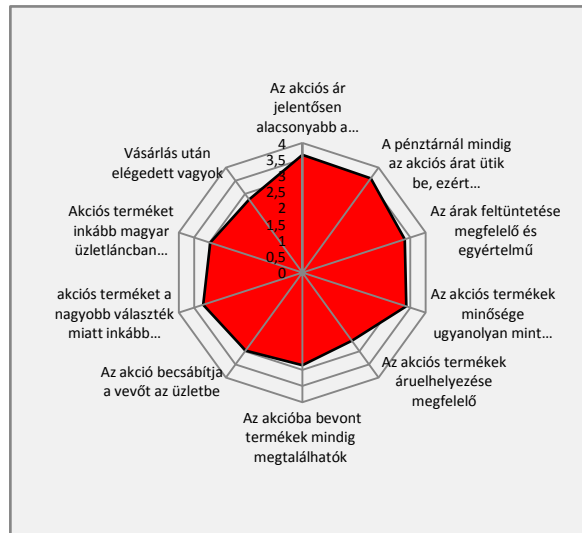
1.sz. ábra

### FMCG szegmentumok

A gyakorlati szakemberek számára nagyon fontos az egyes szegmentumok jellemző vonásainak feltárása, amelynek ismeretében a célpiac kiválasztása és a pozicionálás hatékonyra válhat.

1. szegmentum: *hipermarket-párti, akció szervezésére érzékeny, kritikus vásárló*

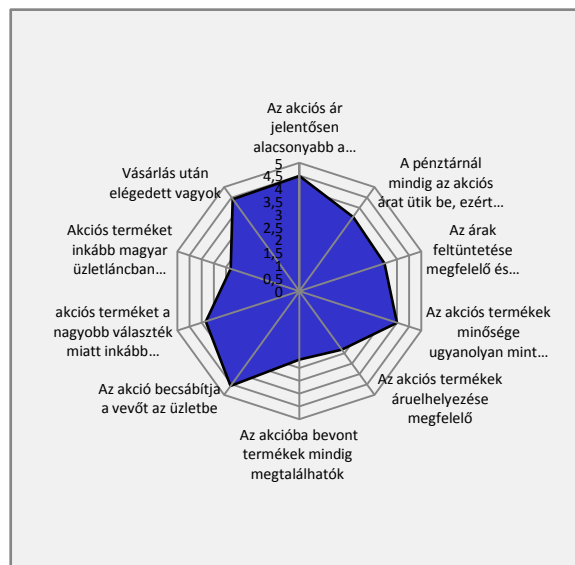
- a vásárlók leginkább az akciós árakkal és a minőséggel elégedettek
- a választék nagysága miatt a hipermarketeteket preferálják
- az akciós áruk elhelyezésére és a készlet mennyiségére érzékenyek, amely általános elégedettségüket erősen befolyásolja
- a szegmentum középkorú életkori sajátosságokkal rendelkezik (átlag életkor 43 év)
- a háztartások egy főre jutó nettó átlagjövedelme 70000 Ft/hó.



2. sz. ábra 1. Szegmentum jellemzői

2. szegmentum: *jól befolyásolható, hipermarket-párti, alacsony árakat preferáló, elégedett vásárló*

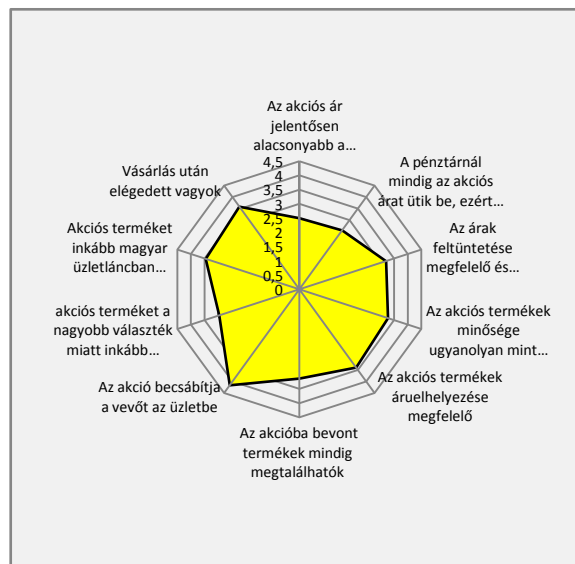
- az akciók iránti érzékenységük nagyon magas
- az akciós árakat nagyon jónak értékelik, az áruk minőségével elégedettek
- az akciós választék miatt inkább hipermarketben vásárolnak
- a vásárlás utáni elégedettségük magas
- a szegmentumba tartozók átlagos életkora valamivel 40 év alatt van
- a háztartások átlagos nettó jövedelme 65000 Ft/hó.



## 3.sz. ábra 2. Szegmentum jellemzői

3. szegmentum: *magyar üzletláncokat preferáló, akciókra érzékeny, árengedmény mértékével elégedetlen vásárló*

- akciók iránti fogékonyságuk magas szintű
- az akciós árak által elérhető megtakarítást alacsonynak tartják
- az akciós árak érvényesítésével elégedetlenek
- általános elégedettségük közepes mértékű
- főként magyar üzletláncban vásárolnak.
- a szegmentum átlagos életkora 39 év, a vásárlók 42 százaléka 30 év alatti.
- Átlagos egy főre jut nettó jövedelmük 63000 Ft/hó.



## 4.sz. ábra 3. Szegmentum jellemzői

## 6. ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

A Kelet-Magyarországon a vásárlók akciós magatartása és véleménye alapján három jól elkülöníthető szegmens körvonalazható, amely a hazai üzletláncok számára eltérő lehetőségeket kínál.

- Két szegmentumra jellemző, hogy a nagyobb választék miatt a hipermarketeket részesítik előnyben. A 2. szegmentumba tartozók elégedettek az akciókkal, tehát ők feltehetően nem fognak a hazai láncokban vásárolni. A magyar üzletláncok rövid távon az akciós választék bővítésével és annak kommunikálásával szállhatnak versenybe ezen fogyasztókért, amelynek sikere nehezen valószínűsíthető.
- Az 1.szegmentum fogyasztói a hipermarketek preferálása mellett elégedetlenek az akciók szervezésével, amely a magyar láncok számára kijelöli az akciók fejlesztésének és a pozicionálásának az irányát. Az akciók szervezésének magasabb szintje, garanciák beépítésével feltehetően új keresletet generálhatna a hazai láncok számára.

- A harmadik szegmentumnál a hazai láncok iránti bizalom adott, azonban a megtakarítás mértéke kevésbé vonzó. Ez felveti az akciós áruk árképzésének elemzését, illetve az akciós árak által elérhető megtakarítás etételjesebb kommunikálását.

Összességében megállapítható, hogy hipotéziseink igazolódtak, az alkalmazott módszerek jól támogatták a kutatási célok megvalósítását, a kutatási eredmények a gyakorlatban is hasznosítható információkat biztosítanak a hazai üzletláncok számára.

### Felhasznált irodalom

Backhaus, Klaus-Erichson, Bernd (2000), *Multivariate Analysemethoden*. Springer, Berlin, pp. 146-163; 253-298; 329-364. old.

Füstös László, Kovács Erzsébet, Meszéna György, Simonné Mosolygó Nóra (2004), *Alakfelismerés*. ÚMK, Budapest. pp. 122-128; 176-211; 249-262.

Kovács Erzsébet (2003): *Többváltozós adatelemzés*. Aula, Budapest pp. 25-33; 102-113.

Obádovics J. Gyula (2001), *Valószínűségszámítás és matematikai statisztika*. Scolar, Budapest, pp.51-63.

Sajtos László-Mitev Ariel (2007), *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea, Budapest. pp. 245- 281; 286-298; 332-349. old.

Simon Judit (2006): *A klaszterelemzés alkalmazási lehetőségei a marketingkutatásban*. *Statisztikai Szemle* 84. évf. 7.sz. pp. 628-648

Szelényi László (2002): *Többváltozós problémák statisztikai elemzése*. In.: *Alkalmazott statisztika* (Szerk.:Szűcs István) Agroiinform, Budapest. pp. 409-438; 477-480; 496-510.

## MI JELLEMZI NAPJAINK „RACIONÁLIS” ÉLELMISZERFOGYASZTÓJÁT?<sup>1</sup>

Szigeti Orsolya<sup>1</sup>, Szente Viktória<sup>1</sup>, Szakály Zoltán<sup>2</sup>

<sup>1</sup>egyetemi adjunktus, <sup>2</sup>egyetemi docens

Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék

[szigeti.orsolya@ke.hu](mailto:szigeti.orsolya@ke.hu)

**Kulcsszavak:** élelmiszerfogyasztás, szegmentáció, életstílus, egészségmagatartás, funkcionális élelmiszer, fogyasztói klaszter

Az élelmiszerfogyasztói magatartás vizsgálata a hagyományos szegmentációs ismervek alkalmazása mellett egyre inkább kiterjed a magatartás szerinti szegmentálásra, vele együtt az életstílus elemzésre. A kutatás fő célkitűzése az életstílus, az egészségmagatartás és a funkcionális élelmiszerek fogyasztása közötti kapcsolat feltárása volt. A magyar fogyasztókat egy 1000 fős országos reprezentatív kérdőíves felmérés segítségével szegmentáltuk a Grunert-féle élelmiszerorientált életstílus modell jellemzői alapján. A 69 életstílus- változót felhasználva öt klasztert kaptunk, melyek közül a „racionális” szemléletű fogyasztók alkotják a funkcionális élelmiszerek elsődleges célcsoportját, akiknél az egészségtudatosság és a mérsékelt érzékenység együttesen jelenik meg.

A csoportot jellemzően nők alkotják, akik az átlagosnál magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, kor szerint viszont nem találtunk eltéréseket a szegmentumok között. Az összes csoport közül itt a legmagasabb a szellemi foglalkozásúak részaránya. Anyagi lehetőségeik az átlagosnál kedvezőbbek, az elmúlt egy-két évben is javulást észleltek. Kifejezetten fontosak számukra a termékről szóló információk, pontosan tudni akarják, hogy mit tartalmaznak az élelmiszerek. Tudatos élelmiszer-beszerzés jellemző rájuk, viszonylag gyakran tesznek fel kérdéseket az eladónak, sok esetben szakboltokban vásárolnak. A csoport előnyben részesíti a különböző tápanyagokban dúsított élelmiszereket.

Kifejezetten érzékenyek az E-számokra, ha lehet, elkerülik a (mesterséges) adalékanyagokat tartalmazó készítményeket. Fogékonyak az újdonságok iránt, szívesen próbálnak ki idegen országokból származó recepteket, avagy olyan ételeket, amelyeket azelőtt még sohasem kóstoltak. Az élelmiszerek tulajdonságai közül előnyben részesítik a frissességet, emiatt viszont alacsony a konyhakész és az előrecsomagolt áruk fogyasztása.

A „racionális” élelmiszerfogyasztók közel 30%-a mindig is egészségesen táplálkozott, több funkcionális termék kategória fogyasztása is dominánsan rájuk jellemző, ami jelzi a csoport elkötelezettségét az egészséges életmód iránt (pozitív egészségmagatartás). A klaszter erősen motivált az élelmiszerfogyasztásban, így náluk több érték együttesen jelenik meg. A biztonsági tényezők mellett számukra az élelmiszer a megbecsülés, az önbecsülés, valamint az önmegvalósítás eszköze.

<sup>1</sup> Készült a K69336 nyilvántartási számú OTKA kutatás támogatásával.

# „EGÉSZSÉGTelen ÉLELMISZEREK” ATTITÚDVIZSGÁLATA A FIATALOK SZEGMENSÉBEN

---

**Szűcs Róbert Sándor**  
főiskolai tanársegéd, PhD. hallgató

Szolnoki Főiskola  
szucsrobert@szolf.hu

Kulcsszavak: attitűd, marketing, elhízás, magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszer

## 1. BEVEZETÉS

Különösen a gyermek és fiatalkorban jelentkező elhízás, mint társadalmi jelenség mára már nem csupán az egyén egészségügyi állapotát negatívan befolyásoló tényező, hanem nemzetgazdasági szinten jelentkező komoly és sokoldalú probléma. A túlsúlyosság és a belőle származó egészségügyi problémák mindenképpen hozzájárulnak mind az egyéni, mind a társadalmi jólét csökkenéséhez. Emellett mindenképpen meg kell említeni a túlsúlyosságból és elhízásból származó egészségügyi kiadások drasztikus emelkedését. Nem elhanyagolható azoknak a száma, akik az elhízásban jelentős szerepet tulajdonítanak a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszereknek.

Kettős jelenséggel állunk szemben. Az egyik oldalon az egyén egyrészt tudja, hogy saját egészségi állapotát károsító magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszert fogyaszt. Az egyén racionalitását feltételezve azt gondolhatnánk, hogy az egyén – mivel tudja – így nem fogyaszt az egészségtelen, magas zsír-, só-, cukortartalmú termékekből. A feltételezés azonban, mint tudjuk, téves. A másik oldalon található a valóság, melynek tanulságaként látható, hogy a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek a fiatalok kedvelt élelmiszerei közé tartoznak. Különösen súlyos problémával állunk szemben akkor, ha a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszereket a gyermek- és fiatalkorúaknak népszerűsítjük, mely promóciós tevékenységgel már a gyermekkorban pozitív attitűdöt alakítunk ki a termékekkel szemben.

## 2. AZ ELHÍZÁS, MINT TÁRSADALMI PROBLÉMA

Cukrozott szénsavas üdítőitalokat, magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszereket népszerűsítünk és szóhoz sem jutunk kampányunk sikere láttán. A siker mérhető; a reklámozott élelmiszerek általában édességek, édesített gabonapelyhek, sós snackek vagy üdítőitalok, a televízióban bemutatott élelmiszerreklámok 95%-a pedig magas zsír-, só-, vagy cukortartalmú termékeket mutat be. Olyannyira sikeresek vagyunk a gyermekek elérése

kapcsán, hogy az International Obesity Task Force felmérése szerint az európai iskoláskorú gyermeknek megközelítőleg 20% -a túlsúlyos (International Obesity Task Force, 2004). Jobban érzékelteti a probléma súlyát az elhízás mértékének abszolút számmal történő kifejezése. Európában 17,5 millió túlsúlyos fiatal van, akik a 2-es típusú diabétesz elsősorú veszélyeztetettjei (Fülöp, 2009). A Centers for Disease Control and Prevention publikációja szerint az Egyesült Államok lakosságának 64%-a túlsúlyos vagy elhízott (CDC, 2004). A helyzet hazánkban sem kedvezőbb. Az elhízási arányszám Magyarországon is eléri a 60%-ot. Jól szemlélteti a probléma súlyosságát, hogy Magyarországon óránként közel 7 ember hal meg az elhízás vagy az elhízás komplikációjaként jelentkező betegségben, azaz minden 9. percen 1 fő. (Halmi 2010).

A már életpályája elején elhízott fiataloknál korábban több betegség (cukorbetegség, magas vérnyomás, szív- és gerincbántalmak, stb.) elszenvedőjévé válhat. Ápolásának költségei az állami költségvetés kiadásait jelentős mértékben növelik. Az Egyesült Államokban az egészségügyi kiadások 7%-át közvetlenül az elhízás következményeként fellépő betegségek kezelésére fordították, mely összességében 110 milliárd dollár volt 1999-ben (Michael S. Finke, Sandra J. Huston, 2007). 2003-ra ez a szám már 123 milliárd dollárra emelkedett (Endocrine Society and Hormone Foundation, 2008). Az elhízás direkt költsége 2009-ben már 147 milliárd dollárra emelkedett. A 2-es típusú cukorbeteg 80%-a elhízott, többségük magas vérnyomástól is szenved. A betegség általában középkorú vagy idős embereknél alakul ki. Manapság az elhízás gyermek- és serdülőkorban is jelentkező rohamos terjedésével ebben a korban is egyre inkább növekszik a betegek száma. A világon a 2-es típusú diabéteszes betegek száma drámaian növekszik (az összes cukorbeteg 90%-a a 2-es típusú betegségben szenved) a fejlett társadalmakban tapasztalható egészségtelen életmód és táplálkozási szokások miatt. Mértékét a WHO 2025-re világszinten 11%-ra becsüli.<sup>1</sup>

A WHO megállapításai között szerepel, hogy 2015-re a túlsúlyos emberek száma várhatóan eléri a 2,3 milliárd főt, míg az elhízottaké a 700 milliót. Ez a 2005-ös értékekhez képest 700, illetve 300 millió növekedést jelent. Ennél is kedvezőtlenebb jelenség, hogy legalább 20 millió 5 évesnél fiatalabb elhízott gyermek él a világon (WHO, 2008). Nem lehet kérdés tehát, hogy milyen súlyos helyzettel állunk szemben, ha a fiatalok elhízásáról beszélünk.

### 3. A REKLÁMOK ATTITÚDVIZSGÁLATA – AFFEKTÍV KOMPONENS

Kérdéses lehet a marketing szakma felelőssége a fentebb leírtakból. Hastings (2003) tanulmánya kidolgozott módszerével a témában elfogadott hivatkozási alap. Legfőbb megállapításai egyértelműen megválaszolják a bevezetőben felvetett aggályom: a gyermekek (túl) sok élelmiszerreklámmal találkoznak; a reklámozott cikkek kevésbé egészségesek; a gyermekeknek tetszenek az élelmiszerreklámok; az élelmiszerreklámok egyértelműen befolyásolják a fiatalok preferenciáit, vásárlási magatartásukat és fogyasztásukat. Müller

<sup>1</sup> [http://hu.wikipedia.org/wiki/Cukorbeteg%C3%A9g#2-es\\_t.C3.ADpus.C3.BA\\_diabetes\\_mellitus](http://hu.wikipedia.org/wiki/Cukorbeteg%C3%A9g#2-es_t.C3.ADpus.C3.BA_diabetes_mellitus)

(2001) a Children Now egyesület kutatása alapján az alábbi megállapításokat tette a gyermekek és reklámok viszonyával kapcsolatban:

- A reklámfilmek kívánatosá teszik a gyerekek számára az azonosítható alakokat és a vezérképeket, amelyek befolyása elől csak nehezen tudnak elzárkózni.
- A gyermekek fejébe befészkelte magát a gondolat, miszerint a reklámozott termékek jobbak, szebbek, gyorsabbak, kívánatosabbak, mint azok, amelyeket nem reklámoznak.
- A gyerekek természetesen azokat a termékeket szeretnék, amelyeket a tévéreklámban láttak, és kívánságuk indoklásakor a tévéhirdetésre hivatkoznak.

Fenti megállapítások nemzetközi tudományos folyóiratokban megjelent, sokszor hivatkozott és elfogadott tények; így ezek újbóli igazolása nem célom. El kell ismerni, hogy a marketingkommunikáció célja a fogyasztók, illetve a kialakult attitűdök befolyásolása, formálása. Mindezt igazolja a hazai felsőoktatásban is klasszikussá vált definíció, mely szerint a marketingkommunikáció célja egy olyan tervezett cselekvéssorozat, amely

- a vállalat marketing-rendszerébe illeszkedik,
- célja egy termék, márka, vállalat megismertetése, népszerűsítése,
- *a fogyasztó figyelmének felkeltése,*
- *vásárlásra ösztönzése,*
- *illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével*  
(Fazekas, Harsányi, 2003)

Mindezek következtében szükséges vizsgálni a marketingkommunikáció következtében fellépő attitűdváltozást a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztása kapcsán.

Kutatásomban elfogadom az általánosan elismert Allporti attitűd definíciót, mely szerint *az attitűd tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik (Allport, 1955).* Kutatásomban külön vizsgálom az attitűd 3 legfontosabb összetevőjét:

- *kognitív (ismereti) komponens*, ami meggyőződést vagy ismeretet fejez ki. Példaként említve vizsgálhatjuk azt, hogy a fiatalok tisztában vannak-e az élelmiszereken feltüntetett „light” vagy „diétás” jelölések jelentés tartalmával.
- *affektív (érzelmi) komponens*, ami a pozitív és negatív érzésekben ölt testet (szeretem vagy nem szeretem az adott terméket). Kutatási témakörömnél maradván vizsgálhatjuk, hogy a fiataloknak mi a véleménye a „light” jelöléssel ellátott termékekről. Kutatási eredményeim kimutatták, hogy a fiataloknak mintegy 35%-a erőteljes fenntartással kezeli a „light” termékeket, 40%-át nem befolyásolja a jelző és csupán 22% az, aki kifejezetten keresi ezeket a termékeket.
- *konatív (magatartás-tendencia) komponens*, ami magát a cselekvést fejezi ki



Összességében az attitűdről megállapíthatjuk, hogy:

- személyvel vagy tárggyal kapcsolatos,
- pozitív vagy negatív érzésekben nyilvánul meg,
- tanultak és viszonylag állandók, de változhatnak; például az erőteljes marketingkommunikációs aktivitás hatására,
- értékelést fejez ki, melynek megnyilvánulási formája lehet a cselekvés (a cselekvés nem biztos és egyenes következménye a pozitív beállítódásnak).  
(Hofmeister, Töröcsik, 1996)

Hastings és Müller iránymutatásának tükrében megállapíthatjuk, hogy a promóció következtében fellépő pozitív attitűd, vagyis a pozitív töltésű *affektív komponens* a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerekkel kapcsolatosan hozzájárulhat a gyermekkori elhízás drasztikus terjedéséhez. Kutatásom célja vizsgálni azt, hogy a marketingkommunikáció következtében fellépő pozitív töltésű affektív komponenst megelőzően milyen ismerettel rendelkeznek a fiatalok a termékköréről (kognitív komponens) és a befolyásolás után milyen magatartást valósítanak meg (konatív komponens).

#### 4. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN LEÍRÁSA– PRIMER KUTATÁS

PhD. kutatásom keretében a fiatalkorúak fogyasztási szokásaival foglalkozom, különös tekintettel a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztási szokásaira, azok reklámjainak befolyásoló képességére. A kutatás keretében 1297 kérdőív kitöltetése valósult meg az Észak-alföldi régió 4 nagyvárosának (Mezőtúr, Szolnok, Debrecen, Nyíregyháza) középiskoláiban. Az 1297 résztvevő leíró statisztikája: átlagos életkor ( $\bar{x} \pm \delta$ )  $16,13 \pm 1,37$  év; terjedelem (R) 13 - 18 év; módusz 15 év; 55,4% nő, 44,6% férfi. Jelen publikáció keretében a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek attitűdvizsgálatát mutatom be, különösen a kognitív és konatív komponensre helyezve a hangsúlyt.

#### 5. KOGNITÍV KOMPONENS

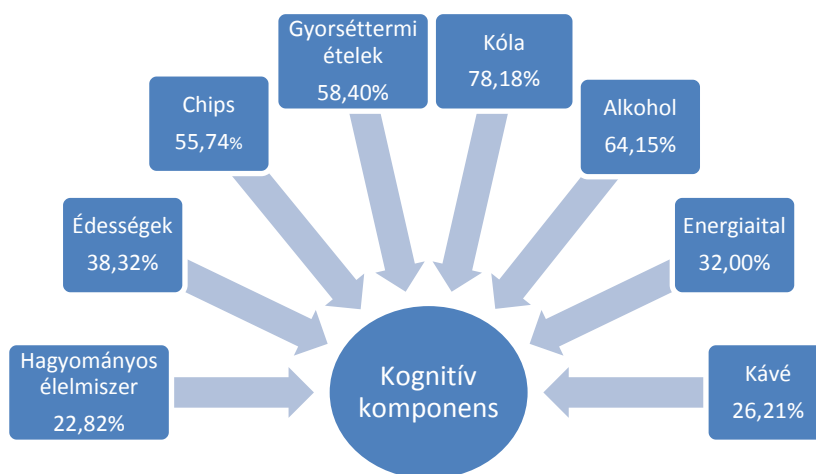
A megkérdezett fiatalokat kértem, hogy 5 fokozatú skálán fejezzék ki egyetértési hajlandóságukat az alábbi állításokkal kapcsolatosan:

- tudatos vásárlónak tartom magam,
- tisztában vagyok a fogyasztói jogaimmal.

A fiatalok saját értékelése tudatosságuk és jogi ismereteik tekintetében átlagosan rendre 3,91 és 3,64 értéket vesz fel. A módusz és medián értéke mindkét indikátor esetében 4,00. A fiatalok 71,3%-a értékelte vásárlói tudatosságát jó (4), illetve jeles (5) értékkel az 5 fokozatú

skálán, amely rendkívül magas aránynak tekinthető. Tudatosságukat illetően a fiatalok magabiztosak. Jogtudatosságukat illetően a fiatalok már jóval visszafogottabbak voltak. A fiatalok 43,1%-a értékelte jogi ismereteit kifejezetten gyengének, vagy közepesnek. A válaszok általános trendeket fogalmaznak meg, mely bármely termékre értelmezhető.

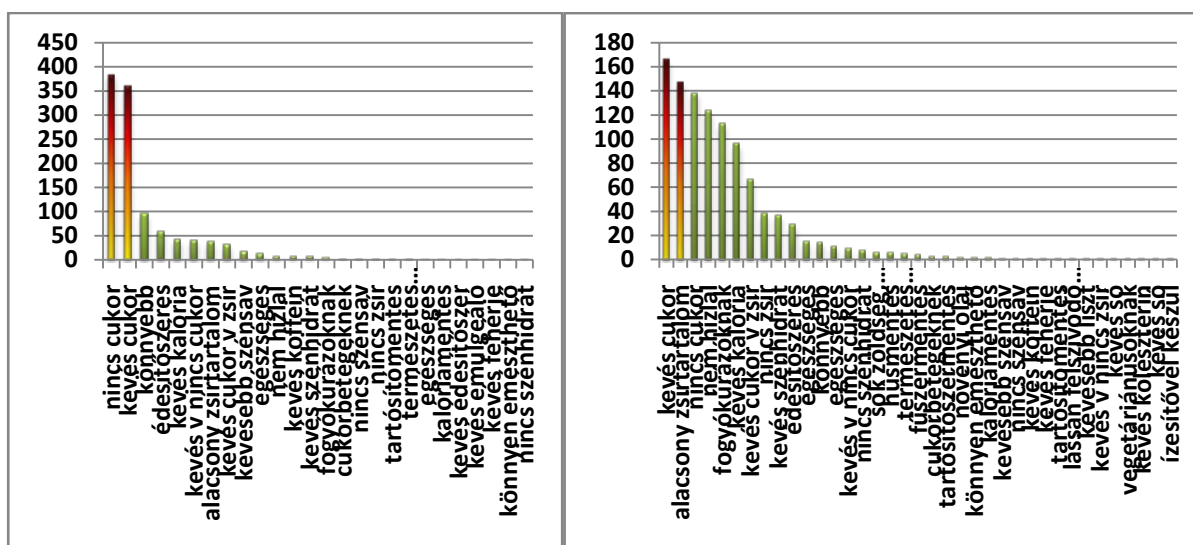
Az ismereti komponenst vizsgáltam kifejezetten a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek tekintetében is. Kérdőívemben kértem a fiatalokat, hogy nevezzenek meg 3 egészségüket károsító ételt és italt. Az említett élelmiszerek mellett megjelenő arányszám szemlélteti az élelmiszer említésének arányát a teljes sokaság (1297 fő) függvényében. A válaszok kategorizálása után az eredményeket az alábbi, 1. ábra szemlélteti.



**1. ábra:** Magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek attitűdjeinek kognitív komponense  
Forrás: Saját kutatás

A European Heart Network 2004-es kutatásában vizsgálta a leggyakrabban fogyasztott magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek körét. Megállapították, hogy az 5 legnagyobb mennyiségben fogyasztott étel és ital a termékkörben, sorrendben: chips; csokoládé; sütemény, keksz; gyorséttermi étel; cukrozott szénsavas italok. Hivatkozási alapként elfogadva állásfoglalásukat, megállapíthatjuk, hogy a kutatási eredményeket összegző 1. ábra igazolja a fenti tényeket, a fiatalok a vizsgálatnak megfelelően látják az „egészségtelen” élelmiszerek körét. Megállapíthatjuk a termékcsoporthal kapcsolatos attitűd kognitív komponenséről, hogy a fiatalok maximálisan tisztában vannak azzal, hogy mely termékek tartoznak az egészségüket károsító élelmiszerek közé.

Maga a termékkör mindenképpen ismert, azonban azt is megállapíthatjuk, hogy a termékeken feltüntetett „light”, „diétás” jelölések jelentéstartalma kevésbé. A jelölések jelentéstartalmával kapcsolatos véleményeket az alábbi, 2. ábra tartalmazza.

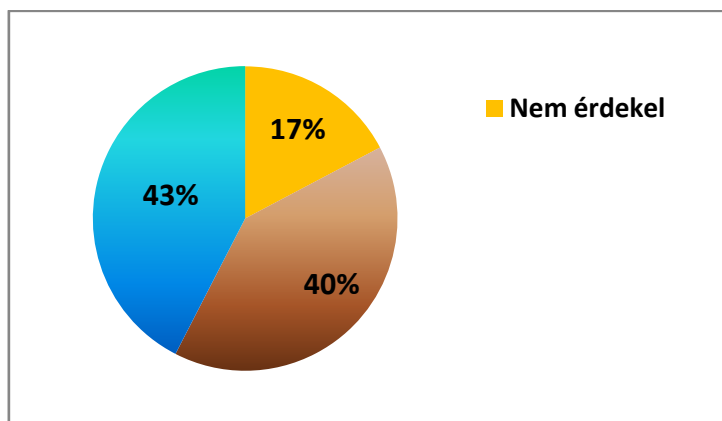


**2. ábra:** „Light” és „diétás” jelölések jelentéstartalmáról alkotott vélemények száma (fő)

Forrás: Saját kutatás

Láthatjuk, hogy a fiatalok a „light” jelző jelentéstartalma kapcsán 26 különböző állítást fogalmaztak meg, míg a „diétás” jelző kapcsán 37 állítást. Nem kétséges tehát, hogy a jelölések pontos jelentéstartalma nem egyértelmű a fiatalok számára.

Ennél is kedvezőtlenebb eredményeket kapunk, ha vizsgáljuk a fiatalok ismereti szintjét az élelmiszerek összetevőinek egészségre gyakorolt hatásáról. A megkérdezett fiatalok 17%-a egyáltalán nem érdeklődik az élelmiszerek összetevőiről, 40%-a pedig nem rendelkezik megfelelő ismeretekkel az összetevőkről. Megállapíthatjuk, hogy a megkérdezettek 57%-a nem ismeri az egyes összetevők egészségre gyakorolt hatását, míg 43% vallja azt, hogy tisztában van a hatásokkal. A tényleges tudásuk szintjét a kérdőív nem vizsgálta. Az eredményeket az alábbi, 3. ábra tartalmazza.



**3. ábra:** Tisztában vagy az élelmiszerek összetevőinek egészségre gyakorolt hatásával?

Forrás: Saját kutatás

Összességében megállapíthatjuk a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerekkel kapcsolatos attitűd kognitív komponenséről, hogy a fiatalok tisztában vannak azoknak a termékeknek a körével, melyek az „egészségtelen” kategóriába sorolhatók, azonban ismereteik mindenképpen felszínesek és pontatlanok.

## 6. KONATÍV KOMPONENS

Az előző fejezetekben láthattuk, hogy a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek beazonosításában a fiatalok kielégítő tudásszinttel rendelkeztek (kognitív komponens), mivel a fiatalok egyértelműen azokat a termékeket sorolták fel, melyeket az European Heart Network említett a nevezett termékkörben. Láthattuk, hogy tudásuk mélysége azonban számos kívánnivalót hagy maga után. A fogyasztó racionalitását feltételezve gondolhatnánk, hogy mivel ismeretes a termékek negatív hatása, ezért a fiatalok nem, vagy csak kis mértékben fogyasztják azokat. Ezt a racionális és a várható magatartást befolyásolja, illetve változtatja meg a dollár milliárdokban mérhető marketingaktivitás, amely azt sugallja a fiataloknak, hogy a termékek fogyasztása nem károsítja egészségüket. A marketing tevékenység hatékonyságát különböző sales promotion eszközökkel (ajándéktárgyak, ismert színészek, mesefigurák alkalmazása, nyereményjátékok, gyűjtőakciók, stb.) támogatja. A marketingaktivitás hatékonysága mérhető. A megkérdezett fiatalok 20,3%-a vallotta, hogy befolyásolja döntésében és várható magatartásában az ismert színész, mesefigura alkalmazása; 50,1% előnyben részesíti a nyereményjátékokat; 55,0% pedig kizárólag az ingyen ajándék miatt vásárol a termékből. A megkérdezett fiatalok 29,5%-a ismerte be, hogy kizárólag reklám hatására vásárolt chipset vagy gyorséttermi terméket. Az arány a cukrozott szénsavas üdítőitalok esetében 26,7%. Fenti számok tükrében nem kérdéses tehát a marketingaktivitás hatásossága, befolyásoló készsége a fiatalok attitűdjeinek konatív komponensére. A marketingaktivitás következtében kialakuló erőteljes pozitív affektív

komponens elnyomja a fenntartásokkal teli kognitív komponenst és összességében egy magas fogyasztási intenzitást (konatív komponens) eredményez a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek esetében. Az alábbi, 1. táblázat tartalmazza a fiatalok gyorséttermi látogatásának, chips és cukrozott szénsavas üdítőital fogyasztási intenzitásának mértékét százalékos formában.

### 1. táblázat

Gyorséttermi láncok látogatásának, chips és cukrozott üdítőital fogyasztási intenzitásának megoszlása (%)

Fogyasztási intenzitás	Gyorsétterem látogatás	Chips	Cukrozott üdítőital
naponta	1,2	3,6	21,2
hetente többször	3,2	10,0	21,5
hetente	7,6	19,7	20,8
2 hetente	11,2	16,9	9,3
havonta	50,5	19,2	11,4
ritkábban	26,3	30,5	15,8
Összesen	100,0	100,0	100,0

Forrás: Saját kutatás

Az 1. táblázat alapján kijelenthetjük, hogy fiatalok 12,0%-a legalább heti rendszerességgel látogatja a gyorséttermi láncokat, 33,3%-a fogyaszt legalább heti rendszerességgel egészségi állapotát károsító chipset és ami ennél is súlyosabb, hogy a fiatalok 63,5%-a fogyaszt legalább heti rendszerességgel cukrozott szénsavas üdítőitalt. Különösen magas a mindennapos fogyasztók aránya (21,2%).

## 7. KÖVETKEZTETÉSEK

Fenti adatok tükrében megállapíthatjuk, hogy a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök komponensei változatos képet mutatnak. A tudati összetevő bizonyítja, hogy a fiatalok tisztában vannak azoknak az élelmiszereknek a körével, melyek egészségüket károsíthatják, túlzott fogyasztásuk elhízáshoz vezethet. A kifinomult marketingtevékenység számos más egyéb tényezővel karöltve, pl: mozgásszegény életmód, stb.) ezt a kezdeti tudati állapotot jelentősen módosítja. Tény, hogy az üdítőital ipar minden

évben 600-szor annyi összeget képes reklámozásra fordítani, mint például az Amerikai Rákellenes Intézet (National Cancer Institute), aki 1 millió dollárt fordít az egészséges élelmiszerek promotálására. A Coca-Cola Company csupán a Coke és Diet Coke promotálására 154 milliárd dollárt fordított, az M&M cukorkák reklámozása 67 millió dollárt, a Lay's Chips 56 millió dollárt emésztett fel (Jacobson, Brownell, 2000). Vitathatatlan, hogy az egészségtelen élelmiszerek gyártóinak marketing aktivitása hatásos. Ennek eredménye, hogy a fiatalok a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek legnagyobb fogyasztóivá válnak. A következmény pedig mérhető az egészségügyi kiadások drasztikus emelkedésének formájában.

A megoldási javaslatok mára számos irányt vettek. Az első irány szerint a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek közvetlenül nem hibáztathatók a gyermekkori elhízásért és az ennek eredményeként fellépő egészségügyi kiadások drasztikus emelkedéséért. Megítélésük szerint az „egészséges vagy egészségtelen élelmiszerek” kategória szűkebb értelemben nem értelmezhető, ehelyett egészséges vagy egészségtelen életmódról kell beszélnünk. Főleg a magas zsír-, só-, cukortartalmú termékek gyártói a legfőbb támogatói ennek az iránynak. Véleményük szerint a mozgásszegény életmód, a fizikai aktivitás csökkenése, a szervezetbe bevitt élelmiszer és kalória mennyiségének emelkedése, stb. az elhízás elsődleges okozója. A második irányvonal szerint a marketingkommunikációs tevékenység erőteljesen hozzájárul a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztásának drasztikus emelkedéséhez, így a gyermekkori elhízáshoz. Számos ország közöttük Románia, Malajzia, Új-Zéland, Dánia, Nagy-Britannia, Franciaország, Egyesült Államok, stb. képviselik ezt az álláspontot. Elterjedt a termékkör promotálásának korlátozása és komoly vizsgálatok tárgyát képezi a „fat tax”, zsíradó bevezetése is.

Magyarországnak hamarosan le kell tennie a voksát az irányvonalak közötti választásnál. Ragaszkodik a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek gyártóinak és forgalmazóinak adóbefizetéseikhez és vállalja a gyermekkori elhízásból jelentkező egészségügyi kiadások drasztikus emelkedését. Vagy a korlátozás, felvilágosítás, tájékoztatás hármas útjára lép, melyet az Európai Unió is javasol.

## 8. IRODALOM

- 1) Allport G. W. (1955) *Becoming: Basic Considerations for a Psychology of Personality*, New Haven, London: Yale University Press
- 2) CDC (2004), Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Health Statistics (NCHS): "Prevalence of Overweight and Obesity among Adults: United States, 1999-2000." 1999-2000 National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES). <http://www.cdc.gov/nchs/products/pubs/pubd/hestats/obese/obse99.htm#Table%202> (updated May 2004).
- 3) Endocrine Society and Hormone Foundation. *The Endocrine Society Weighs In: A Handbook on Obesity in America*. Chevy Chase, MD: Obesity in America, 2005.

- Accessed at <<http://www.obesityinamerica.org/links/HandbookonObesityinAmerica.pdf>> on September, 2008.
- 4) European Heart Network (2004): A gyermekeket célzó egészségtelen élelmiszerek marketingje Európában, Beszámoló a „Gyermekek, az elhízás és a társuló, elkerülhető idült betegségek” program első fázisáról
  - 5) Fazekas Ildikó, Harsányi Dávid (2003): Marketingkommunikáció, Szokratész Külgazdasági Akadémia Budapest, 2003
  - 6) Fülöp Nikoletta, Süllős Gyula, Huszka Péter (2009): A Dunántúlon élő fiatalok táplálkozási szokásainak fókuszcsoportos vizsgálata, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26, Marketing Oktatók Klubja Konferencia, ISBN 978-963-9821-12-5
  - 7) Halmi L. Dr., (2010): Elhízás, avagy egy halálos népbetegség, Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet, <http://www.lifenetwork.hu/lifenetwork/20100126-elhizas-mint-nepbetegseg.html>
  - 8) Hastings et al. (2003): Review of the research on the effects of food promotion to children., London, Food Standards Agency.
  - 9) Hofmeister Tóth Ágnes, Töröcsik Mária (1996): Fogyasztói magatartás, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, ISBN 9631871304
  - 10) International Obesity Task Force (2004): Obesity in Children and Young People: A Crisis in Public Health, (eds. Lobstein, T., Baur, L., Uauy, R.). Obesity Reviews 5, p. 1-104.
  - 11) Jacobson Michael F., Brownell Kelly D. (2000): Small Taxes on Soft Drinks and Snack Food to Promote Health, American Journal of Public Health, June 2000, Vol. 90, No. 6, p. 854–857
  - 12) Jacobson Michael F., Brownell Kelly D., PhD (2000): Small Taxes on Soft Drinks and Snack Food to Promote Health American Journal of Public Health, June 2000, Vol. 90, No. 6
  - 13) Michael S. Finke, Sandra J. Huston (2007): Low-Cost Obesity Interventions: The Market for Foods, Behavioral Science, June 06 2007, ISBN 978-0-378-36899-3
  - 14) Müller Melissa (2001): Die Kleine Könige der Warenwelt - Kinder im Visier der Werbung, Geopress Zrt., ISBN 9789637910753, p. 207.
  - 15) WHO - World Health Organization (2008): Obesity and overweight. Available at: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html/>.

# **FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS**

szekcióvezető: Dr. habil Dinya László CSc



## **A DANONE CSOPORT VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSA – KÖTELESSÉGÜNK VAGY MARKETING?!**

---

**Birnbauer Erzsébet**

okleveles közgazdász, leendő PhD-hallgató

Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar  
e.birnbauer@citromail.hu

Kulcsszavak: vállalati társadalmi felelősségvállalás értékelésének szempontjai, Danone Csoport, fenntartható fejlődés, fogyasztó-befolyásolás, etikus vállalati magatartás, globális szerepvállalás

### **BEVEZETÉS**

Napjainkban egyre inkább előtérbe kerülnek az olyan trendek, mint például a vállalatok szerepvállalása a társadalom építésében, fenntartható fejlődés biztosítása és a tudatos-, valamint etikus fogyasztás. De vajon mi módon válik értékelhetővé egy vállalat CSR tevékenységének etikai és erkölcsi megfelelése: küldetésnyilatkozat alapján?, alkalmazott technológia, illetve vállalatirányítási elvek alapján?, árbevétel, és ezzel arányos jótékonyosság alapján?, más konkurens vállalatokkal való összehasonlítás alapján?, egyéb szempontok alapján? Nos, végeredményül elmondható, hogy egy rendkívül összetett szempontrendszer szerint sok tényezőt kell figyelembe venni, s igen nehéz megítélni egy szervezetről, hogy az valóban felelősen cselekszik, vagy csak jól irányzott marketingtevékenységet folytat. Elég, ha a társadalom azt hiszi, hogy adott vállalat jól cselekszik, vagy valóban elkötelezettnek kellene lennie a fogyasztók, az alkalmazottai, a lakosság és a környezete felé?

A témaválasztás indokául megjelölhető, hogy napjainkban nagyon fontos kérdés a vállalatok részvétele a társadalom építésében, illetve támogatásában, különösen akkor, ha egy olyan multinacionális vállalatcsoportról van szó, mint a Danone, amely a társadalom táplálásában vállal nagy szerepet a csecsemőkortól egészen az emberi élet utolsó szakaszaiig. Másrészt pedig hazánkban, Magyarországon fennálló helyzet került összevetésre a szomszédos, fejlettebb Ausztriával.

**ANYAG ÉS MÓDSZER**

A szerző által végzett primer- és szekunder kutatás témája a Danone Csoport társadalmi felelősségvállalási tevékenysége, valamint ezen aktivitás bemutatása, elemzése, értékelése és összehasonlítása Magyarország és Ausztria között.

A Danone multinacionális vállalatcsoport világelső az egészséges táplálkozást támogató élelmiszerkészítmények területén. A Föld mintegy 120 országában végzi tevékenységét, s több mint 80 000 alkalmazottat foglalkoztat. Hatalmas mennyiségű forgalmat bonyolít le minden egyes év folyamán (2008-ban mintegy 15,2 milliárd eurós összforgalmat produkált a vállalatcsoport), de a vállalati társadalmi felelősségvállalási tevékenységének mértéke jelentősen eltér a különböző országok között.

**1. ábra: A Danone Csoport hivatalos logója**

Az ábra forrása:

<http://www.hec.edu/var/fre/storage/images/media/images/eng/tracks/danone/361553-1-eng-GB/Danone.jpg>

***Közvetített kép: a Danone Csoport küldetése***

*„bringing health through food to as many people as possible“ – hangzik a Danone Csoport jelmondata: „étel útján a lehető legtöbb ember számára eljuttatni az egészséget”.*

A Danone Csoport által megfogalmazott küldetés leírja, hogy a vállalatcsoport létezésének célja az, hogy az általa előállított termékekkel világszerte a lehető legtöbb ember számára tegye lehetővé az egészséges életvitelt. Ezt magas minőségi fejlesztések alkalmazásával, tudományosan bizonyított egészségre jótékony hatású termékek előállításával, valamint az egészség és a táplálkozás területén végzett kutatások eredményeivel kívánja garantálni.

*A Danone Csoport tagjai***Danone tejtermék divízió társadalmi tevékenysége****2. ábra: A Danone tejtermékek hivatalos logója**

Az ábra forrása: <http://www.danone.ca/images/medias/Danone.png>

**Magyarországon: Danone Tejtermékgyártó és Forgalmazó Kft.**

Mindenekelőtt fontos megjegyezni, hogy a Danone Kft. a magyar friss-tejtermékek piacán minden vállalatot maga mögé utasítva egyértelmű piacvezetőként uralkodik.

***Danone NATIONS CUP (Junior Focibajnokság)******Tegyünk együtt a gyermekekért (TEGY) program***

A kezdeményezés fő irányvonala a Klinikai Táplálkozási Program, amely támogatja a Magyar Gyermekonkológiai Hálózat intézményeit, mind anyagilag, mind kutatások folytatásával, mind pedig a megfelelő táplálkozás kialakításában.

**1. táblázat: A Danone Csoport által nyújtott támogatások évenkénti összegei**

A Danone adományai a TEGY részére (millió forintban)										
1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
8	10	13	23,3	28,1	37,6	35	35	31,8	18	18

A táblázat forrása: a szerző szerkesztése, az információk forrása: <http://www.tegy.hu>

Ez összesen 239,8 millió forintot jelent, 11 év alatt.

Azonban közelebbről megvizsgálva a Danone tevékenységét a TEGY programmal kapcsolatban felismerhető, hogy ez igazából nem is olyan dicséretes, mint amilyennek látszik. Ennél sokkal nagyobb támogatást is nyújthatott, vagy éppen nyújthattunk volna. Ezt az összeget a megvásárolt joghurtos-poharanként 1 Forint szolgáltatta. Az adományozás, társadalmi felelősségvállalás, mecenatúra igen szép kifejezések, de a Danone ezen irányú tevékenységétől igen messze állnak. A szponzorálás fogalmával inkább jellemezhető, mivel a szponzorálás kétoldalú üzleti kapcsolatot takar. Így ez a tevékenység sorolható legkevésbé, vagy inkább egyáltalán nem a támogatások körébe. A jó ügyhöz kötött még jobb marketing igen remek fogás, s ez már egy újabb jótékonyági kategóriát hoz létre. Ennek alkalmazásával a vállalat saját termékéhez kapcsolja a támogatást, s a termék értékesítése során generált

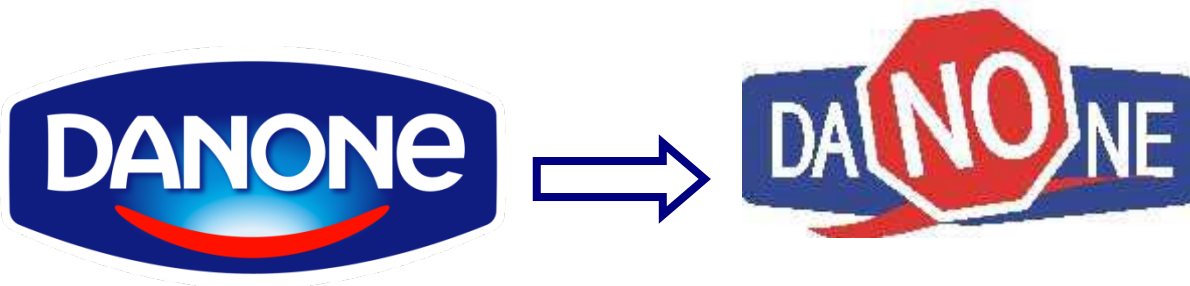
bevételek egy részét ajánlja fel adomány gyanánt. Az egyszerű támogatással szemben ez sokkal inkább számít reklám-, vagy promóciós tevékenységnek, semmint segítségnyújtásnak.

Többszörösen előnyös a cég számára. A jótékonyági kampány eredményeként tapasztalható bizonyos keresletnövekedés a termékek körében, amely már ebből a szemszögből is sikeres marketingnek tekinthető, másfelől pedig az emberekben kialakítja annak a képzetét, hogy a Danone egy igazából is felelős, jótékony vállalat, pedig valójában annyira nem is, mint hisszük. A 18 millió Forint a joghurtos-poharanként 1 Forintból számolva körülbelül 10,6 milliárd Forint forgalmat jelentett a cégnek. Ha ehhez viszonyítjuk a 18 millió Forintot, akkor az már inkább elenyésző. Ez szinte ingyen reklám volt, mivel a keresletemelkedés jó eséllyel fedezte a támogatás mértékét, vagy akár túl is haladta azt. Más szemszögből a 18 millió forint a 2000 beteg gyermekre leosztva fejenként egy évre 9000 forint támogatást jelent, amely a cég méretéhez, illetve az ehhez társított reklámhoz képest erkölcsstelenül alacsony. S ezen összegből a drága technológiákat figyelembe véve a kezelések megvalósítása is lehetetlen. A program által 1 forint jut a daganatos gyermekeknek, s 58 a Danone cégnek. Az „ez is több a semminél” hozzáállás ezen esetben nem megengedhető.

A TEGY programot imázsuk javítására, valamint a vállalat negatív hatásairól való figyelemelterelésre használták fel. De a támogatás mértéke is bírálható. Ezzel szemben Ausztriában több építő tevékenységben vesznek részt.

Németországban a hasonló kampány keretein belül joghurtonként 6 euró centet áldoztak jótékony célra, amely körülbelül 15-16 forintnak felel meg.

***Győri Kéksz Kft-vel kapcsolatos etikátlan magatartás → Danone bojkott***



**3. ábra: A Danone cég hivatalos lógója és a Danone bojkott lógója**

<http://www.danone.ca/images/medias/Danone.png>

<http://www.zpok.hu/globalizacio/danone2.jpg> forrásokból gyűjtött képek alapján a szerző által készített montázs.

Az óriáscég 2000-ben felvásárolta a patinás hírű Győri Kéksz és Ostyagyárat. Fél évvel később a Danone úgy döntött, hogy a gyárat bezárja, majd beismerte, hogy a szándéka csak a piacszerzés és a konkurencia eltávolítása volt. A bejelentés hatására sokan megmozdultak, hogy tiltakozásukat különböző eszközökkel kifejtsek.

Végül a 2001 októberében született döntés szerint a gyárat nem zárták be, de átszervezést, illetve leépítést végeztek, így rengeteg ember vált munkanélkülivé. A Danone ez idő után a kekszgyártást fokozatosan telepítette külföldre, illetve Székesfehérvárra, s folyamatosan leépítették a Győri márkanévet is. *Erősen etikátlan ily módon tönkre tenni egy adott nemzet iparát, s erkölcsstelen kihasználás az, amit a Danone cselekedett a magyar fogyasztókkal szemben.* Ezek alapján a Danone akkori magatartása egyáltalán nem nevezhető társadalmilag felelősnek.

2007-ben a Danone Keksz Divíziót, így a Győri Keksz Kft-t is, eladta a Kraft Foods-nak.

### **Gazdasági Versenyhivatal által megállapított elmarasztalások**

#### *Fogyasztó-megtévesztés*

1994-ben tisztességtelen reklám (elhangzó állítás: „legjobb”, „legfinomabb”) vádjával eljárás indult a Danone Kft-vel szemben, a megállapított bírság 5 millió forint volt.

2004-ben a GVH Versenytanácsa megállapította, hogy a Danone Kft. a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított azzal, hogy a Danone Activia és a Danone Actimel termékek egyes reklámjai gyógyhatás hamis látszatát keltették, továbbá amikor egyes reklámjaiban azt állította, hogy a Danone Activia gazdag fehérje-, vitamin-, kalcium- és foszforforrás, de ezen reklámállítását igazolni nem tudta. Bírság: 10 millió forint.

2006 első felében a Danone Kft. „7 előny” elnevezésű reklámkampányában fogyasztó-megtévesztésre alkalmasan állította, hogy Könnyű és Finom joghurtcsaládjának hét különleges tulajdonsága van („7 előny” kampány). Bírság: 10 millió Ft.

A cég méretéhez, valamint bevételeihez mérve a büntetések nagysága elenyésző, s aránytalan. A 25 millió forint összegű bírságot könnyedén kifizette a cég, s ez a veszteség feltételezhetően kisebb volt, mint az a haszon, amely az intenzív reklámoknak köszönhetően a fogyasztókban kialakult, és rögzült, s vásárlási szokásaikba beivódott.

### **Ausztriában: Danone Österreich GesmbH**

2008-ban 70,8 millió euró volt az éves forgalma. Piaci részesedése körülbelül 27,1%<sup>1</sup>. Tehát a magyar tejtermékpiaccal szemben *nem piacvezető pozíciót* foglal el.

A felelős működés tetten érhető az alábbiak során:

- ***Elkötelezettség a vállalatirányítási politikában***
- ***Gazdasági együttműködések***
- ***DANUFO - Danone Nutrition Forum***

### **Társadalmi programok:**

---

<sup>1</sup> Az AC Nielsen 2009 szerint.

- *Danone Nations Cup*
- *A Danone és az Osztrák Ráksegély (Österreichische Krebshilfe)*
- *Harc az alultápláltsággal és a munkanélküliséggel Dél-Afrikában: „Danimal”*
- *Küzdelem a szegénységgel Bangladesben: „Grameen-Danone\_Foods”*

### **A termékek hatásaival kapcsolatosan felmerült problémák**

A Danone termékek összetevőit illetően már többször is bebizonyosodott, hogy azok tudományos alappal nem rendelkeznek, illetőleg az állítások tudományosan nem bizonyítottak. A Bifidus essensis nevű összetevő miatt már szabtak ki bírságot a Danone-ra. Ezen felül 2010 februárjában az Élelmiszerbiztonsági Hatóság kétséget támasztott a Milupa csecsemőtápszerek Immunofortis összetevője miatt, a Danone közlése szerint ezen termék erősíti a csecsemők immunrendszerét, s mint fény derült rá, az állítás nem volt tudományosan bizonyított. Majd 2010 áprilisában a Bifidus actireguralis vizsgálatára is eljárás indult. Az Activia nevű terméket a Danone úgy hirdeti, hogy az megkönnyíti az emésztőrendszer működését, az Actimel joghurtitalról pedig azt állítja, hogy erősíti az immunrendszert, s támogatja a szervezet betegségek elleni védekezőképességét. Sikertelenül próbálta bizonyítani, hogy az említett termékek fogyasztása egészségügyi előnyökkel jár, ennek következtében a francia Danone Csoport megváltoztatta Activia és Actimel márkájú termékeinek reklámját. Így a [www.danone.com](http://www.danone.com) és a [www.danone.at](http://www.danone.at) internetes honlapok tartalma merőben átalakult, s átstrukturálásra került, a magyar azonban még ma is változatlan. Ez erkölcsi oldalról erősen megkérdőjelezhető: a magyar fogyasztóknak továbbra is jó lesz?!

### **Numil Kft.: Nutricia és Milupa.**



#### **4. ábra: A Milupa hivatalos logója**

Az ábra forrása: <http://www.kovet.hu/img/up/milupa.gif>

A Milupa és a Nutricia közösen megalapították a SupportingLives („Életek segítése”) programot, mely az SOS-gyermekfalvak nagyfokú támogatásában vállal aktív szerepet.

### **Magyarországi tevékenység:**

- A magyarországi SupportingLives Program a battonyai SOS-gyermekfalut segíti. Amely *egyedüli képviselője* a magyarországi „Életek segítése” programnak.

### **Ausztriai tevékenység:**

- Ausztriában 11 SOS-gyermekfalv, 8 SOS-óvoda, 9 gyermek-lakócsoporth, 22 ifjúsági lakóközösség, 4 munka-projekt, 2 menekült-projekt, 1 orvosi centrum, 5 tanácsadóponth és 6 utógondozó-pont működik, *összesen mintegy 68 program.*

## Nutricia – társadalmi tevékenysége



## 5. ábra: A Nutricia hivatalos logója

Az ábra forrása: <http://www.nutricia.co.nz/images/nutricia-amn-logo.png>

## Magyarországon

- *Rizikószűrő programok támogatása*
- NutriAction Program: küzdelem az alultápláltság ellen
- *Nutricia Integrált Koncepció*
- *Nutricia Mesterkurzus*
- *SupportingLives („Életek segítése”) Program.*

## Ausztriában

- *A gondozási koncepció: az eAt (-Enterale Ambulante Therapie)*
- *SupportingLives program – SOS-Kinderdorf program.*

## Evian és a vállalati társadalmi felelősségvállalás



## 6. ábra: Az Evian hivatalos logója

Az ábra forrása: <http://iamjr.files.wordpress.com/2009/07/evian-swoosh-eng-logo.jpg>

Mivel az Evian palackozott ásványvizeket a Francia-Alpok területén állítják elő, világszerte történő értékesítésének megvalósításához jól megszervezett logisztikai támogatásra van szükség. Azonban a szállítás során keletkező környezetterhelő hatás annak a lehető legalacsonyabb szintre való csökkentésének esetében is hatalmas méreteket ölt.

## Az Evian nemzetközi társadalmi felelősségvállalási tevékenysége

Az Evian fáradhatatlanul munkálkodik azon, hogy a vizeinek minőségét s létezését megőrizze. Az Evian fenntartható fejlődés iránti elkötelezettsége 2 oszlopon nyugszik:

- a vízforrások óvása, valamint
- a természet védelme a vízkörforgás minden szakaszában.

***Ezenfelül környezetkímélő vállalatiirányítási politikát folytat – olvasható a cég hivatalos honlapján.***

Az Evian és ivóvizének védelme

- A forrás- és annak környezetének védelme
- Egy egyedülálló környezetvédelmi kompetencia
- Az Evian vízvédelmi programja – „Écoles de protection de l'eau evian”

Az Evian vállalat továbbá sporteseményeket is támogat, illetve szponzorál. Ezek fő célja azonban a reklám, így a társadalmi felelősségvállalási tevékenység kategóriájába nehezen illeszthető be. Az Evian céget inkább csak az előállítás helyére koncentrázó aktivitások jellemzik, valamint világszerte érvényesülő kampányokat támogat. *Inkább öncélú tevékenységet folytat, melyből magának is haszna származik.*

Az ivóvizek közvetett védelmén, illetve sportesemények szponzorálásán kívül az Evian cég sem Magyarországon, sem Ausztriában nem végez semmiféle társadalmi felelős tevékenységet, valamint nem támogat jótékonyági projekteket.

### ***Összevetés***

Ausztriában - mint egy fejlett országra hozott példaként – merőben más feltételek és kötelezettségek érvényesek a vállalat működését illetően, különösen akkor, ha az akkora befolyással bír, mint a Danone Csoport. Magyarországot a tájékozottság alacsonyabb foka, s a gazdaság nehezebb helyzete, a gazdaságpolitika multinacionális vállalatokat-, beleértve azok leányvállalatait illető megengedőbb működése jellemzi Ausztriához képest. Ezek, valamint a történelem során kialakult beállítódottság is nagy szerepet játszik annak alakulásában, hogy a Danone Csoport és az ahhoz hasonló méretű vállalatok kevésbé veszik figyelembe a magyar társadalom érdekeit, mint egyéb országokban.

Igen nagy különbség mutatható ki az emberek tudása és a valóság között is. A szerző által végzett kutatások során kapott információk jelentősen eltérőek voltak, attól függően, hogy azt ki állította: a Danone cég honlapjain csupa jó dolgokat olvashatnak az érdeklődők, például küldetését, tevékenységét illetően, azonban a valóság sok esetben ezt egyáltalán nem tükrözi. A kritikai gondolatok alapján – jelen esetben teljesen mindegy, hogy azok a Danone bojkottra, az SOS-gyermekfalvak számára, vagy a TEGY szponzori magatartásra vonatkoznak – *erősen megkérdőjelezhető, hogy a Danone cég valóban felelős vállalat-e.*

A Danone cég társadalmi felelősségi tevékenysége a két vizsgált országban (Magyarországon és Ausztriában) jelentősen eltér.

## **EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK**

Kérdőíves megkérdezésen alapuló primer kutatás elvégzése során számos tényező vizsgálatára került sor, melyek közül kiemelendők az ezen témához szorosan illeszkedők.



Magyarországon 100 fő, Ausztriában pedig 50 fő megkérdezésére került sor. A kérdőívek kiértékelése a PSPP nevű program alkalmazásával ment végbe.

**2. táblázat: Az alábbi három meghatározás közül válassza ki azt, amely Ön szerint a legmegfelelőbb a vállalati társadalmi felelősségvállalásra!**

	Magyarországon (%)	Ausztria (%)
A társadalom felelős a vállalatért.	0	0
A vállalat felelős a döntéseiért, és azok következményeiért.	66	16
A vállalat elkötelezett a társadalom felé.	34	84
<b>Összesen</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Forrás: a szerző által szerkesztett táblázat, a kérdőíves kutatás eredményei alapján készítve

Az eredmények ezen kérdés esetében jelentősen különböztek (2. táblázat). Magyarországon a válaszadók kétharmada vélte úgy, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás alatt az értendő, hogy a vállalatnak döntéseiért, és azok következményeiért kell vállalni a felelősséget. A magyar gazdaságban először ezt a szintet kellene elérni, az erkölcsstelen kihasználással szemben – *általánosságban, nem konkrétan csak a Danone cégre vonatkoztatva*. Ausztriában ezzel szemben szinte egyértelműen a vállalat elkötelezettségét jelölték meg a megkérdezettek. Ausztria ezen a téren is jelentősen fejlettebbnek mutatkozik - már csak az emberek jelentős részének tájékozottságát, illetve elvárásait tekintve is.

**3. táblázat: Ön a társadalom iránti elkötelezettség alapján a Danone Csoport tevékenységét mennyire ítélné társadalmilag felelősnek egy ötfokú skálán?**

	Magyarországon (%)	Ausztriában (%)
Egyáltalán nem megfelelő	6	0
Inkább nem megfelelő	6	4
Közepes	39	38
Inkább megfelelő	36	48
Kiváló	13	10
<b>Összesen</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Forrás: a szerző által szerkesztett táblázat, a kérdőíves kutatás eredményei alapján készítve

A válaszok arányai a két vizsgált országban eltérnek. Hangsúlyos azonban, hogy tevékenységeik, s azok mértéke is különbözik. Magyarországon a válaszadók legnagyobb arányban közepesnek ítélték a Danone Csoport társadalmi tevékenységét (39%), s ettől alig elmaradva 36% ítélte inkább megfelelőnek. Ausztriában körülbelül ezen arány fordítottja volt.

## 4. táblázat: A felsorolt három alternatíva közül Önnek melyik a legszimpatikusabb?

	Magyarországon (%)	Ausztriában (%)
NV/NA	2	0
Szívesebben adnám a joghurt árát egy alapítványnak, vagy kórháznak, mely teljes egészében az általam támogatni kívánt ügyre fordítja azt.	23	50
A Danone céget méretéhez mérten nagyobb támogatás nyújtására sarkallnám.	52	24
Szerintem a /joghurtos-poharankénti 1 forintos/ támogatás teljes mértékben rendben van.	23	26
<b>Összesen</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Forrás: a szerző által szerkesztett táblázat, a kérdőíves kutatás eredményei alapján készítve

Magyarországon a válaszadók fele gondolta úgy, hogy a Danone Csoportnak kellene nagyobb összeggel segíteni a rászorulókat (mutatja a 4. táblázat); többen a joghurtonkénti 3, 5 vagy akár 10 forintot említették. A megkérdezettek közel egynegyede érezte úgy, hogy a joghurt kihagyásával a közvetlen, teljes összegű támogatást választaná. Pontosan ugyanennyien vélték úgy, hogy a joghurtonkénti 1 forint adomány megfelelő mértékű, hiszen így az egészséges táplálkozás mellett még a kis jövedelemmel rendelkezők is hozzá tudnak járulni a támogatáshoz, még ha igen kis mértékben is, gondolva a Danone cég költségeinek fedezetére is. Ezen kérdés összehasonlítása kissé bonyolult a két ország között, mivel Ausztriában nincs ilyen jellegű támogatási rendszer. Itt a válaszadók fele gondolta úgy, hogy szívesebben támogatna közvetlenül alapítványokat, illetve kórházakat anyagi, természetbeni vagy szociális úton. 26% vélte, hogy elegendő az a támogatás, amelyet a Danone Csoport nyújt, s 24% említése szerint a céget ösztönözni kellene további jótékonyági tevékenységre.

*Magyarországon* – 100 fő részvételével

5. táblázat: Ön mennyire ítélné a Danone Csoportot társadalmilag felelősnek? \* Ön hallott a Danone bojkottról?  
Keresztábra

Mennyire ítélné a Danone Csoportot társadalmilag felelősnek?	Ön hallott a Danone bojkottról?		Összesen
	Igen	Nem	
Egyáltalán nem megfelelő	5,0	1,0	6,0
Inkább nem megfelelő	5,0	1,0	6,0

<b>Közepes</b>	19,0	20,0	39,0
<b>Megfelelő</b>	13,0	23,0	36,0
<b>Kiváló</b>	4,0	9,0	13,0
<b>Összesen</b>	46,0	54,0	100,0

Forrás: a szerző által szerkesztett táblázat, a kérdőíves kutatás eredményei alapján készítve

Rendkívül meglepő eredmény alapjául a válaszadóknak csak 46%-a mondta, hogy hallott a 2001-es Danone bojkottról. Tehát 54%-uk, vagy nem is hallott róla, vagy mivel már régebben történt, nem emlékezett rá, annak ellenére, hogy az akkor nagy visszhangot keltett.

Az 5. táblázatból látható, hogy azok, akik emlékeztek a bojkottra, kevésbé tartják felelős vállalatnak a Danone-t. Ez világosan érthető is: tisztességtelen magatartással nem lehet egy vállalat sem felelős vállalat. Bár az elmúlt 9 évben több kampánnyal próbálta helyreállítani imázsát, s az eredményekből látható, hogy változó sikereket ért el a megkérdezettek körében.

**6. táblázat: Ön szerint teljes mértékben önzetlen segítség a Danone Csoport által nyújtott támogatás? \* Ön szerint megfelelő mértékű támogatást nyújt a Danone Csoport a rászorulóknak?**

<b>Teljes mértékben önzetlen segítség a Danone Csoport által nyújtott támogatás?</b>	<b>Ön szerint megfelelő mértékű támogatást nyújt a Danone Csoport a rászorulóknak?</b>			<b>Összesen</b>
	<b>NV/NA</b>	<b>Igen</b>	<b>Nem</b>	
<b>NV/NA</b>	3,0	0,0	0,0	3,0
<b>Igen</b>	0,0	34,0	3,0	37,0
<b>Nem</b>	1,0	20,0	39,0	60,0
<b>Összesen</b>	4,0	54,0	42,0	100,0

Forrás: a szerző által szerkesztett táblázat, a kérdőíves kutatás eredményei alapján készítve

A 6. táblázatból jól kiolvasható, hogy akik önzetlennek ítélték a támogatás szándékát, azok annak mennyiségét is helyeselték. Azonban akik szerint bárminemű öncél is szerepet játszott ezen tevékenység során, inkább kevesellték.

Ausztriában – 50 fő részvételével

**7. táblázat: Ön tisztában van a Danone céggel, és annak tevékenységével? \* Ön szerint mennyire jó/értékes a Danone CSR tevékenysége?**

Ön tisztában van a Danone céggel, és annak tevékenységével?	Ön szerint mennyire jó/értékes a Danone CSR tevékenysége?				Összesen
	NV/NA	Közömbös	Inkább megfelelő	Nagyon értékes	
Igen	2,0	4,0	6,0	6,0	18,0
Nem teljesen	0,0	0,0	14,0	16,0	30,0
Egyáltalán nem	0,0	0,0	0,0	2,0	2,0
Összesen	2,0	4,0	20,0	24,0	50,0

Forrás: a szerző által szerkesztett táblázat, a kérdőíves kutatás eredményei alapján készítve

Az eredményekből látszik, hogy a válaszolók 60%-a úgy nyilatkozott, hogy nincs teljesen tisztában a vállalattal, s ezen emberek közel azonosan megosztottan gondolkodnak a Danone cég CSR tevékenységéről (inkább megfelelő vagy nagyon értékes); akik egyáltalán nincsenek tisztában vele, azok nagyon értékesnek tippelték; s akik világosan ismerték, azok aránya közel azonosan megoszlott a közömböstől a nagyon értékes kategóriáig.

**8. táblázat: Ön szerint mennyire lenne fontos, hogy a vállalatok részt vegyenek a társadalom építésében, valamint segítésében? \* Ön szerint megfelelő mértékű támogatást nyújt a Danone Csoport a rászorulóknak?**

Mennyire lenne fontos a vállalatok részvétele a társadalom építésében?	Ön szerint megfelelő mértékű támogatást nyújt a Danone Csoport a rászorulóknak?			Összesen
	NV/NA	Igen	Nem	
Egyáltalán nem fontos	1,0	1,0	0,0	2,0
Inkább fontos	0,0	7,0	0,0	7,0

<b>Nagyon fontos</b>	1,0	22,0	18,0	41,0
<b>Összesen</b>	2,0	30,0	18,0	50,0

Forrás: a szerző által szerkesztett táblázat, a kérdőíves kutatás eredményei alapján készítve

Azon megkérdezettek szerint, akik nagyon fontosnak gondolták a CSR-t, a Danone Csoport által nyújtott támogatás mértékét közel azonos arányban megosztottan vélték megfelelőnek, illetve nem megfelelőnek. Azok, akik ettől eltérő véleményt alkottak, szinte kivétel nélkül megfelelőnek ítélték. Tehát, azon megkérdezettek, akik szerint a vállalati felelősségvállalás rendkívül fontos, nagyobb arányban nem találták megfelelőnek, illetve kevesellték a Danone részvételét, mint azok, akik úgy vélekedtek, hogy azt kevésbé várják el adott vállalattól – mutatja a 8. táblázat.

## KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

### *Következtetések*

A kutatás eredményei azt mutatták, hogy az emberek a vásárlási-, illetve fogyasztási döntéseiket igen határozottan meg tudják fogalmazni, vagy a nem vásárlásra vonatkozó elhatárolódásuk során változó mértékben etikus magatartást tanúsítanak. A megkérdezettek azonban azt már kevésbé tudták, hogy az valóban felelős vásárlási döntés, avagy nem.

*A vállalat tevékenységét megosztottan ítélik meg. A Danone cégről eldöntik, hogy egy igen jó, valamint felelős vállalatcsoport, azt már azonban nem tudják, hogy miért.*

A Danone Csoport által közvetített kép, a tények, illetve az azokból logikus gondolkodás útján kikövetkeztetett eredmények, valamint az emberek által a vizsgált multinacionális vállalatról kialakított vélemény három különböző képet mutat; ez köszönhető az igen tudatos marketing tevékenységnek, véleményformálásnak, s a fantáziáéveknek is. A Danone Csoport fő célja profítoptimalizálás helyett a profítmaximalizálás. Valamint a fogyasztók nem tájékozódnak eléggé a céget, illetve annak termékeit illetően, emellett nincs is arra igényük, hogy a lehető legnagyobb mértékben tisztában legyenek azzal a céggel kapcsolatban, amelyet vásárlásaik révén támogatnak, és gazdagítanak.

### **Hasonlóságok**

A kutatás során fény derült arra, hogy a nők Magyarországon nagyobb arányban, illetve Ausztriában gyakrabban fogyasztják a Danone Csoport által előállított termékeket. A megkérdezett nők mindkét országban sokkal szociálisabb beállítódásúnak bizonyultak, mint a férfiak.

### **Különbségek**

*Magyarországon*

Azon személyek, akik Danone termékeket vásárolnak, inkább állítják, hogy a Danone CSR tevékenysége megfelelő, saját megnyugtatójukra is. Ezáltal igazolva maguknak, hogy amit vásárolnak az jó, és a jó célt szolgálja, mivel senki nem szeretne etikátlan, rosszul működő céget támogatni, így könnyebb azt hinni, hogy a vállalat milyen értékes. Magyarországon a Danone cég ellen indított bojkott kampány során az emberek nagy része informálódott a vállalatról, s ez a megmozdulás jelentős mértékben felkeltette a társadalom figyelmét a vállalat iránt. A megkérdezett emberek kétharmad része értett egyet a bojkottal a kutatás szerint, azonban 9 év után csak 5% tart ki rendíthetetlenül az elvei mellett. Tehát a társadalom idővel megbékélt a vállalattal, illetve a Danone cég marketing tevékenysége igen hatékonynak bizonyult: az egészségtudatos életvitel-, valamint a rászoruló gyermekek támogatásának hangsúlyozása által. Így meggyőzve a társadalom tagjait, visszaállította azokat fogyasztóinak sorába, valamint a társadalom nagy része nem mondott le a megszokott termékek fogyasztásáról sem. Akik úgy ítélték, hogy a Danone cég támogatási tevékenysége nem teljesen önzetlen, azok annak mértékét sem helyeselték: amennyiben haszna származik a projektből, akkor nyújtson nagyobb mértékű adományokat.

#### *Ausztriában*

A primer kutatás eredményeinek alapján a szerző úgy véli, hogy az osztrák társadalom tagjai jelentősebb mértékben tisztában vannak a társadalmi felelősség fogalmával, amely az ország gazdasági- és társadalmi fejlettségéből, valamint az osztrák emberek mentalitásából következik. A kutatásból kiderült, hogy Ausztriában az emberek minél jobban élnek, annál kevésbé ítélik a Danone vállalatcsoportot társadalmilag felelősnek. Emellett a jólét összefüggésbe hozható a bojkottálás támogatásával is, minél magasabb az emberek jóléte, annál nagyobb mértékben támogatnák a Danone esetleges bojkottját is. *Azon emberek, akik minél inkább tisztában voltak azzal, hogy mit is jelent a társadalmi felelősségvállalás általánosságban, annál nagyobb arányban vélekedtek úgy, hogy a Danone cég CSR tevékenysége kevésbé megfelelő, illetve, hogy az általa nyújtott támogatás nem maximálisan önzetlen, s annál inkább kevesellték a támogatás mértékét is.*

Az ösztönös tényezőkben mutatkozott hasonlóság a két ország gondolkodásmódja között. Azonban szinte minden egyéb tényezőben különbség fedezhető fel. Az osztrák társadalom inkább gondolkodik társadalmilag felelősen, s jelentősen nagyobb mértékben várja azt el az országában tevékenykedő vállalatoktól is.

*Radikálisan leszűkítve: minél inkább tájékozott valaki, annál inkább nem tartja megfelelőnek a Danone Csoport tevékenységét – derül ki a kutatásból.*

#### **Összefoglalásul**

Magyarországon a vállalati társadalmi felelősségvállalás még csak napjainkban kezd bekerülni a köztudatba, s nagyon fejletlen, habár jelentősége igen nagy lenne a társadalom építésében, illetve segítésében.

A Danone Csoport a világ vezető multinacionális vállalata az egészséges táplálkozás terén. Ebből kifolyólag globális gazdasági-, környezeti- valamint szociális hatása is igen jelentős. A vállalati társadalmi felelősségvállalási tevékenységének mértéke jelentősen változik a különböző országok között. A diszkrimináció oka, hogy minden egyes országban mások az előírások, s ezeknél többre nem igazán hajlandó, csak amit feltétlenül muszáj.

Ennek a fajta diszkriminációnak azonban milyen alapja lehet? *A mai világban egy felelősen gondolkodó vállalat nem mehet el a végső határokig, amelyet a törvény még megenged, valamint nem különböztethet meg két országot. Ha az egyikben közelít a társadalmi felelősséghez, akkor a másikat nem használhatja ki. S egyébként sem lenne megengedett sem a megkülönböztetés, sem az öncélú kihasználás.*

A kutatás végeredményeként megállapítható, hogy a Danone Csoport által közvetített kép igen nehezen teljesül sok esetben – esetenként semennyire sem -, jelentős mértékben eltér a tevékenységétől, s a megfogalmazott értékekkel szemben sokszor ellentétesen cselekszik. Ezenfelül a cég által közvetített kép eltér a társadalom tagjaiban kialakult véleményétől.

### **Javaslatok**

A vállalati társadalmi felelősségvállalás, mint szervezeti magatartás sokkal inkább mutatna a társadalom iránti elkötelezettség felé, minthogy adott vállalat számára kitűnő reklámként szolgáljon.

A fenntartható fejlődés biztosítása mind több valóban felelős globális együttműködés feladata lenne. Az igen nagy befolyással, hatalommal, jelentős anyagi forrásokkal és nem utolsósorban kutatás-fejlesztési képességgel rendelkező multinacionális vállalatok azok, amelyek képesek megvalósítani ezen célokat. De csak abban az esetben, ha az általuk követett működési trend középpontjában a világ élhetőbbé tételének igénye, s az arra való törekvés áll.

Ezen tevékenységnek Magyarországon való fejlesztésére igen nagy szükség lenne, mert a legtöbb nagyvállalat külföldi tulajdonban van. Így azok, akik igazán tehetnének valamit a társadalomért, beleértve fogyasztóikat is, a külföldi tulajdonú nagy leányvállalatok. S nem csak a felvevőpiaci funkciót kellene felismerniük a magyar fogyasztókban.

### **Felhasznált irodalom**

- (1) Goleman, Daniel: *Zöld út a jövőbe – A tudatos vásárlás mindent megváltoztathat* Nyitott Könyvműhely, Budapest, 2009
- (2) Gulyás Emese: *Tudatos vásárló – A fogyasztó hatalma* Tudatos Vásárlók Egyesülete, 2004
- (3) Gulyás Emese: *Tudatos vásárlók könyve* Tudatos Vásárlók Egyesülete – Ursus Libris, 2008
- (4) Ligeti György: *CSR – Vállalati felelősségvállalás* Kurt Lewin Alapítvány, Alexandra Könyvesház, 2007

- (5) Szlávik János, Dr: *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása* Complex Kiadó, 2009
- (6) Tóth Gergely: *A valóban felelős vállalat* Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület (KÖVET) Miskolci Egyetem, Crew, 2007

#### Internetes források

##### **A Danone Csoport különböző hivatalos honlapjai:**

A Danone tejtermék divízió különböző hivatalos honlapjai:

(7) <http://www.danone.hu/Kuldetes/>, letöltve: 2009. 11. 13. 12:20

(8) <http://www.danone.at>, letöltve: 2010. 11. 13. 12:48

A Milupa különböző hivatalos honlapjai:

(9) <http://milupa.hu/main.php?key=tarsadalmiszerepvallalas>, letöltve: 2009. 11. 13. 13:36

(10) [http://milupa.at/Unsere\\_Produkte](http://milupa.at/Unsere_Produkte), letöltve: 2009. 11. 15. 17: 25

A Nutricia különböző hivatalos honlapjai:

(11) <http://www.nutricia.hu>, letöltve: 2009. 11. 13 13:48

(12) <http://www.nutricia.at/cms/at/unternehmen/profil/firmenprofil.php>, letöltve: 2009. 11. 15. 17:48

Az Evian hivatalos honlapja:

(13) [http://www.evian.com/#/de\\_DE/48-Unser-Engagement-fur-den-Umweltschutz](http://www.evian.com/#/de_DE/48-Unser-Engagement-fur-den-Umweltschutz), letöltve: 2010. 05. 17. 11:27

(14) [http://www.evian.com/#/de\\_DE/51-Wasserschutz-mit-evian](http://www.evian.com/#/de_DE/51-Wasserschutz-mit-evian), letöltve: 2010. 05. 17. 11:46

SOS-Kinderdorf Österreich Program:

(15) <http://www.sos-kinderdorf.at/Informationen/SOS-Kinderdorf-in-Oesterreich/Pages/default.aspx>, letöltve: 2010. 05. 31. 18:12

A Tegyük Együtt a Gyermekéért hivatalos honlapja:

(16) <http://www.tegy.hu/>, letöltve: 2010. 03. 29. 19:23

#### Interneten közzétett publikáció

- (17) Megváltoztatja reklámjait a Danone  
[http://index.hu/gazdasag/2010/04/15/megvaltoztatja\\_reklamjait\\_a\\_danone/](http://index.hu/gazdasag/2010/04/15/megvaltoztatja_reklamjait_a_danone/), letöltve: 2010. 04.17. 10:35

#### **Jelentések**

- (18) Danone – Economic and social report 2009 (Környezeti- és társadalmi jelentés)  
[http://media.corporate-ir.net/media\\_files/IROL/95/95168/Annual\\_report\\_09.pdf](http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/95/95168/Annual_report_09.pdf), 2010. 04. 14. 17:44
- (19) Danone – Sustainability Report 2008 (Fenntarthatósági jelentés)  
[http://www.danone.de/download/danone\\_rtd\\_2008\\_en.pdf](http://www.danone.de/download/danone_rtd_2008_en.pdf), letöltve: 2010. 04. 13. 11:56

#### **Gazdasági Versenyhivatal határozatai**

- (20) Tisztességtelen reklám („legjobb”, „legfinomabb”), bírság: 5 millió forint (1994)  
<http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/12947AAE41C26E85C.pdf>, letöltve: 2010. 07. 04. 19:53



- (21) Tisztességtelen fogyasztóbefolyásolás – Activia, bírság: 10 millió forint (2004)  
[http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/print\\_Vj090-2004\\_h.pdf](http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/print_Vj090-2004_h.pdf) ,  
letöltve: 2010. 07. 04. 20:17
- (22) Fogyasztó-megtévesztés a „7 előny” kampányban, Bírság: 10 millió forint (2006)  
[http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/print\\_sk\\_2007\\_01\\_29\\_Dano\\_n.pdf](http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/print_sk_2007_01_29_Dano_n.pdf), letöltve: 2010. 07. 04. 20:05

## A VÁSÁRLÓ FELELŐSSÉGE AZ ÉLELMISZEREK VÁSÁRLÁSÁBAN

---

**Domján Erika**

Főiskolai docens

Gábor Dénes Főiskola Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet  
domjan@gdf.hu

**Kulcsszavak:** vásárlói magatartás, élelmiszerek helyben történő értékesítése, társadalmi felelősségvállalás

A rendszerváltás óta eltelt két évtized gyökeres változást hozott a magyar élelmiszervásárlási szokásokban. A multinacionális kereskedelmi láncok megjelenésével az élelmiszer kiskereskedelem és a vásárlói magatartás is teljesen átalakult. A rendkívül árérzékeny magyar fogyasztó megfélemlítve az ár-minőség-megbízhatóság hármasának fontosságáról vásárlási döntését elsősorban az ár alapján hozta. Az elmúlt néhány évben ez a magatartás változóban van, amelyre a kereskedelmi láncok kínálatuk átalakításával igyekeznek válaszolni.

Az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos botrányok rádöbbenették az átlag élelmiszervásárlót arra, hogy a csak az ár alapján történő választásnak súlyos következményei lehetnek az emberi egészségre. A vásárló felelősségének kérdése azonban nem csupán a fogyasztók egészségével kapcsolatosan merülhet fel. Tágabb értelemben a vásárlói döntéssel társadalmi felelősség is együtt jár; ha helyi élelmiszert vásárolunk, azzal nem csupán jobb minőségű élelmiszerhez juthatunk, hanem ezzel a termelők megélhetését is segítjük. A vásárló felelőssége a természeti környezet megóvására is kiterjeszthető. Ha a megvásárolt élelmiszer kiválasztásakor a vevő mindezeket a szempontokat hajlandó figyelembe venni, valamint az így előállított élelmiszerek magasabb előállítási költségét meg is fizeti, akkor nem csupán saját egészségéért, de a társadalom más tagjaiért, illetve a természeti környezetért is felelősséget vállalt.

Vizsgálatunkban arra keressük a választ, hogy ténylegesen hol tart a magyar élelmiszer vásárló a tudatos fogyasztóvá válás folyamatában? Arra is keressük a választ, hogy a magyar vásárló foglalkozik-e azzal a kérdéssel, hogy a vásárlási döntése milyen kihatással van tágabb környezetére? Kutatásunktól azt várjuk, hogy a válaszok alapján meg tudjuk ítélni, hogy valóban átalakulóban vannak az élelmiszervásárlási szokások, vagy csupán a felszínen történt változás?

## A BIOFOGYASZTÁSI ÉRTÉKTREND ALAKULÁSA

---

**Dr. Hofer Mária**

megbízott oktató

Széchenyi István Egyetem

hofer@sze.hu

Kulcsszavak: bioélelmiszerek, fogyasztói magatartás, társadalmi marketing

### 1. BEVEZETÉS

A trendkutató intézetek (Popcorn, Marigold 1992, Gerken 1993, Töröcsik 1998) már évtizedekkel ezelőtt döntő változásokat prognosztizáltak a fogyasztói magatartás területén, amelyeket a vállalatoknak új termékstratégiával és újszerű marketinggel kell követnie. Az előre jelzett trendeknek megfelelően hazánkban is erősödik a társadalmi igény mind az egészséges életmód, mind a fenntartható fejlődés iránt, - összefüggésben a lakosság egészségi állapotával, az egészségügyi ellátással és azok költségeinek alakulásával. Az ezredforduló óta valóban megfigyelhetők pozitív változások hazánkban is a fogyasztói magatartás területén.

Egyre hangsúlyozottabb a társadalmi igény az ökoetikai szemlélet fontosságára is, - a természet megóvására, a természetes anyagok és életmód vonzerejére, a szennyező tevékenységek és termékek elutasítására, környezetkímélő technológiák, új termékkonstrukciók létrehozására, pld. a biotermékek minél szélesebb körben történő elterjesztésére, alternatív energiaforrások alkalmazására, stb.

A sikerhez azonban alapvető változások szükségesek az üzleti életben, a marketingmunka területén, a vállalkozók és menedzserek gondolkodásában is. A társadalom differenciáltabb fogyasztói igényeinek színvonalas kiszolgálása ugyanis kiterjedtebb, alaposabb piackutatást és a fogyasztói magatartás változásainak folyamatos és rugalmas követését teszi szükségessé.

### 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

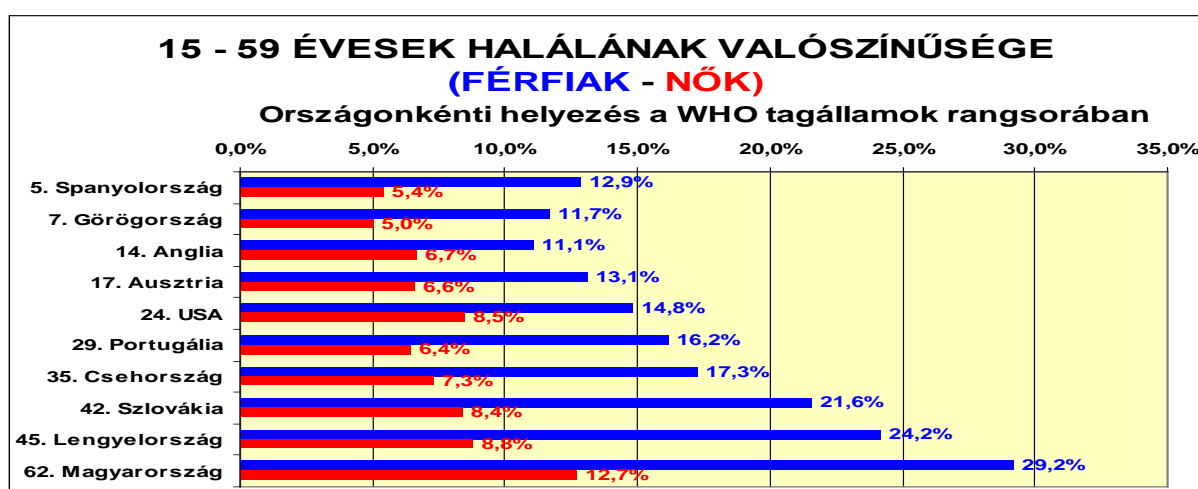
A hazai szakirodalom foglalkozik a környezeti tényezők - ezen belül az élelmiszerfogyasztás - és az emberi egészség összefüggéseivel, amelynek hatását az élelmiszerek köre, a termesztés módja, a feldolgozási technológia, az adalék-anyagok és a fogyasztás módja egyaránt befolyásolhatják. Alapvető érdekünk tehát a természeti környezetünk védelme, mert: „A betegség az egyén válasza a környezet hatásaira, a betegségek alakulása, struktúrája jellemző az általános környezeti állapotokra (a fejlett országokban a szív-, keringési és daganatos, a fejlődőkben a fertőző betegségek vannak többségben).”...„Különböző környezeti körök hatására ugyanaz a kórfolyamat alakulhat ki, viszont egy körök többféle betegség létrejöttében is lehet résztvevő”. (Dési 2002, 15-17 oldal)

Ember István szerint: „Ismert, hogy a környezetszennyezés a vezető halálokok kiváltásában jelentős szerepet játszik, úgy a szív- és érrendszeri betegségek, mint a daganatok, az erőszakos halálokok, valamint a légúti és emésztőszervi betegségek esetében is. ... a költségek (táppénz, rokkantsági nyugdíjak, kórházi ápolások költségei, gyógyszerköltségek, szakrendelések, mentőszolgálat, egészségügyi szolgáltatások) összességében évi több

százmilliárd forintot tesznek ki Magyarországon.” (Ember szerk. 2006, 16-17 oldal) A szakirodalom fenti állításait a hazai (KSH) és nemzetközi (OECD) statisztikák is megerősítik.

Szakály Zoltán - Berke Szilárd szerint amíg Nyugat-Európában a lakosság egészségi állapota folyamatosan javuló tendenciát mutat, „ezzel szemben a magyar lakosság egészségi állapotát az orvosi szakirodalom „válságos” jelzővel illeti.” Ezt igazolja is a szerzők 1998-1999. évi adatok alapján végzett nemzetközi összehasonlítása is, amely szerint egy magyar állampolgár várható élettartama 8-10 évvel kevesebb a fejlett országokéhoz képest, a halálozási ráta (13,5%) pedig duplája a lista utolsó három országához viszonyítva. (Berács, Lehota, Piskóti, Rekettye 2004, 320-321 oldal).

Az egészség jellemzésének két fő összetevője az élettartam növekedése (években) és az életminőség<sup>1</sup> javulása (Papp szerk. 2003). Az alábbi nemzetközi összehasonlítás alapján kilátásaink még a 60. életév valószínűségét tekintve sem túl kedvezők.



**1. ábra:** WHO 191 tagállamának rangsora a lakosság egészségi állapotának jellemzői szerint  
Forrás: Dési szerk. 2002, 33. oldal

A viszonylag rövidebb élettartam párosul az életminőség romlásával is, - az 1. táblázat KSH adatai alapján – ugyanis a magas halálozási arány 70%-a nagyon komoly (szív-, keringési és daganatos, stb.) betegségek következménye, amelyek kialakulásának kockázatát lényegesen lehetne csökkenteni a vegyszermentes bioélelmiszerek fogyasztásával.

<sup>1</sup> Az életminőség többdimenziós jelentés - a különböző mérési módszerek közös kiindulópontja. Az egyén életfenntartásának és a társadalomban való részvételének különböző funkciói mennyire korlátozottak az adott betegség által, továbbá milyen mértékű az adott betegség miatt fájdalom és stressz, illetve az alkalmazott kezelés milyen mértékben javítja ezen funkciók gyakorlását (önellátás, mozgás, munkatevékenység stb.)

## 1. táblázat

A leggyakoribb halálokok Magyarországon 2005-ben

<b>ROSSZINDULATÚ DAGANATOK</b>	23%
<b>Heveny szívizom elhalás</b>	8%
<b>Egyéb ischaemiás szívbetegség</b>	20%
<b>Agyér-betegség</b>	11%
<b>Hörghurut, tüdőtágulat és asztma</b>	4%
<b>Májbetegségek</b>	4%

Forrás: STADAT-1.1.2.

Az alábbi táblázat a fenti halálokok több évtizedes tendenciájának folyamatos emelkedését mutatja, – a halálozási arányszám növekedése mellett.

## 2. táblázat

10.000 lakosra jutó halálozás főbb haláloki csoportok szerint 1970-1999.

<b>HALÁLOKI CSOPORTOK</b>	<b>1970</b>	<b>1980</b>	<b>1990</b>	<b>1999</b>
<b>Daganatok</b>	21,9	26,1	30,1	34,0
<b>Keringési betegségek</b>	62,2	71,8	73,7	72,8
<b>Légúti betegségek</b>	5,7	9,4	6,4	6,2
<b>Összesen:</b>	116,3	135,7	140,5	142,2

Forrás: Dési szerk.: 2002, 30. oldal

Ezzel a tendenciával párhuzamos volt a nagyüzemi mezőgazdaság térhódítása, amelynek során a növényvédelemben háttérbe szorultak a korábban alkalmazott természetes módszerek, és - a mezőgazdaság extenzív fejlesztésével - folyamatosan növekedett a súlyos egészségkárosító peszticidek felhasználása. (Az 1950-es kezdve 1975-1985 között érte el a csúcstól évi 60 ezer tonna felett), ezt követően csökkent a felhasználás. (Ember szerk. 2006, 285 oldal) 1985-ben Magyarország a peszticideket legintenzívebben kijuttató országok közé tartozott. (Dési szerk. 2003, 68 oldal) A két tendencia közötti összefüggés nem lehet véletlen, a peszticidek egészségkárosító hatása ugyanis csak évek múlva derül ki. (Pld. a DDT felezési ideje 15-20 év, a levegőben és a talaj felszínén gyorsan, a talaj mélyén pedig nem is bomlik.) Darvas Béla szerint ezek a vegyületek az emberi szervezetben az alábbi súlyos és gyógyíthatatlan betegségekkel fejtik ki egészségre ártalmas hatásukat: (Laczó, 2004)

- karcinogén (rákkeltő) hatás,
- mutagén hatás (az örökítő anyag szerkezetének megváltoztatása),
- teratogén (torzszületések előidézője),
- hormonmoduláns hatás (zavart nemi jelleg fejlődése),
- immunmoduláns hatás (a szervezet védekezőképességének csökkentése).

Ember István szerint a bioélelmiszerek - nagyon lassan - ki fogják szorítani a peszticideket, addig viszont még sokáig együtt kell élnünk a következményeikkel, amelyek nagyon súlyos betegségek is lehetnek, pl. a karcinogén (rákkeltő) hatás következtében. (Ember szerk. 2006, 288 oldal) „... a rosszindulatú daganatok túlnyomó része, mintegy 75-80%-a külső,

környezeti tényezők, köztük helytelen táplálkozási szokások következtében alakul ki, és csak a maradékot idézik elő belső okok”. A külső okok: kémiai (vegyi anyagok), fizikai (sugárzások), biológiai (vírusok), a belső okok: genetikai tényezők, immunológiai tényezők. (Dési szerk. 2002, 160 oldal)

Ezzel szemben az ökológiai gazdálkodás és bioélelmiszer termelés képes egészséges és piacképes élelmiszerek, nyersanyagok előállítására, - a vidék, a táj, az élővilág és benne az ember és közösségeinek megőrzésével. A két alternatíva közötti nagyságrendi különbség számszerűen is kimutatható, pld. Márai Géza összehasonlítása alapján a zöldségfélék súlyos egészségkárosító nitrát-tartalmának alakulására, - az ökológiai gazdálkodás és a hagyományos szabadföldi és az üvegházi termelés esetén. (Márai 2003, in: Laczó szerk. 2004. 105. oldal)

A termelési módok összehasonlításának másik szempontja az élelmiszereknek - az emberi szervezet egészséges működéséhez, illetve a hiánybetegségek megelőzéséhez szükséges - vitamin és ásványi anyag (pl. kalcium, vas, magnézium stb.) tartalma, - amelynek a szervezet számára hasznosítható mértéke szintén a termelési mód függvénye. Az ásványianyag-tartalom vesztesége lényegesen nagyobb a hagyományos gazdálkodás esetén, amelyet az emberi szervezet csak többletfogyasztással tud pótolni. (Frühwald 1998 in: Laczó szerk. 2004 106 o.)

További szempont az is, hogy az állami közkiadásokból egyre nagyobb rész szükséges súlyos betegségek gyógykezeléséhez, - gyógyszerekre, az egészségügyi ellátás, stb. támogatására -, pedig éppen ezek a betegségek lennének megelőzhetők az ökogazdálkodás támogatásával és térhódításával. Az elmúlt évtizedekben hazánkban is egyre több gazdaság tudott megfelelni a biogazdálkodás szigorú követelményeinek, viszont 2004. óta a dinamikus növekedés tendenciája visszafordult és évek óta a stagnálás és csökkenés jellemzi.

Ennek ellenére a bioélelmiszerek iránti piaci igény és kereslet egyre nő, bár erre vonatkozóan még statisztikai adatok sem állnak rendelkezésre, - mivel a KSH sem a forgalmat, sem a fogyasztást nem méri. A szakirodalomban megjelent adatok általában szakértői becslések eredményei, amelyek szerint – az alábbi táblázatban számszerűen is kimutatva - a bioélelmiszerek forgalma *hazánkban nagyságrendileg elmarad a nyugat-európai országoktól.*

### 3. táblázat

A bioélelmiszerek forgalma egyes európai országokban (millió Euróban)

ORSZÁG	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ausztria	330	323	330	450		522
Németország	3000	3100	3500	3900		5342
Svájc	704	752	792	763		765
Csehország	4,9	6	9	12		52
Magyarország	2,4	2,8	3,3	4,6		n.a.

Forrás: Fürediné, Richter adatgyűjtése és becslése alapján, személyes közlés,  
Forrás: Willer, Yousefi (2006) BioFach 2009 sajtóközlemény (2008)

Az Organic Monitor szerint a bioélelmiszerek 2008. évi forgalma világviszonylatban elérte az 50 milliárd dollárt, 2010-ben pedig már a 60 milliárd dollárt is meg fogja haladni. Legnagyobb biopiac az Egyesült Államok 23 milliárd dollár forgalommal, Európában pedig az összes forgalom 26 milliárd dollár volt.

Az összes forgalomhoz hasonlóan hazánkban az egy főre jutó fogyasztás is nagyságrendileg alacsonyabb, mint az európai országokban. A Biofach sajtóközlemény 2007. évi adatai szerint az egy főre jutó fogyasztás Európában: Svájc 102, Dánia 80, Németország 65, Ausztria 64,

Franciaország 43, Svédország 42, Olaszország 32, Csehország 5, Szlovénia 2 Euro/fő/2007.év, és az európai lista végén Magyarország 0,3 euro/fő/év 2004. évi adata! (Willer, Yousefi (2006) BioFach 2009 sajtóközlemény (2008)

Solti Gábor (Sárközy Péter Alapítvány a Biokultúráért) megerősíti, hogy a bioélelmiszerek fogyasztása iránti igény egyre növekvő, különösen a tudatos vásárlók, a kisgyermekes családok és a betegek körében. (Solti 2009). Ezzel együtt is a bioélelmiszerek összes élelmiszer-fogyasztásunknak 0,5 %<sup>1</sup>, 0,3 százalékát<sup>2</sup>, sőt 0,5 %<sup>3</sup>t teszik ki a különböző források szerint. A KSH 2007. évi egy főre jutó 179.466 Ft/fő/év élelmiszerkiadási adata alapján a biofogyasztás aránya mindössze 0,7 ezreléke volt élelmiszerfogyasztásunknak. A tények ismeretében nagyon is indokoltnak és fontos tartottnak a hazai alacsony biofogyasztás okainak, ösztönző és akadályozó tényezőinek feltárását annak érdekében, hogy mit és hogyan lehet, vagy kellene változtatni a fogyasztás növelése érdekében.

### 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A fogyasztói magatartás kutatásánál a piaci igényekből indultam ki 571 fő kérdőíves megkérdezésével 2006.-ban. A kérdések az egészséges táplálkozás fontosságára, a betegségek megelőzésére, a vásárlási-fogyasztási szokásokra, a biotermékek minősítésének, márkajelzésének ismeretére, preferálására, a biotermelők és minősítő szervezetek, ill. ezek minősítő jeleinek, megbízhatóságának értékelésére, stb. irányultak és a kérdőív kitért arra is, hogy - a saját egészségük megőrzéséhez mennyire tartják fontosnak a bioélelmiszerek fogyasztását, és súlyos betegségek kialakulásáért mennyiben tartják felelősnek a környezetszennyező anyagokat, vegyszereket. A felmérés eredményességét minősíti, hogy a kérdőív kitöltésének végén milyen a fogyasztók hozzáállása és szemlélete, vagyis sikerült-e megértetni azt, hogy mindenkinek tennie kell a saját egészsége érdekében, és - szándékai szerint - ezt a jövőben biofogyasztásának milyen nagyságrendjével tartja elfogadhatónak.

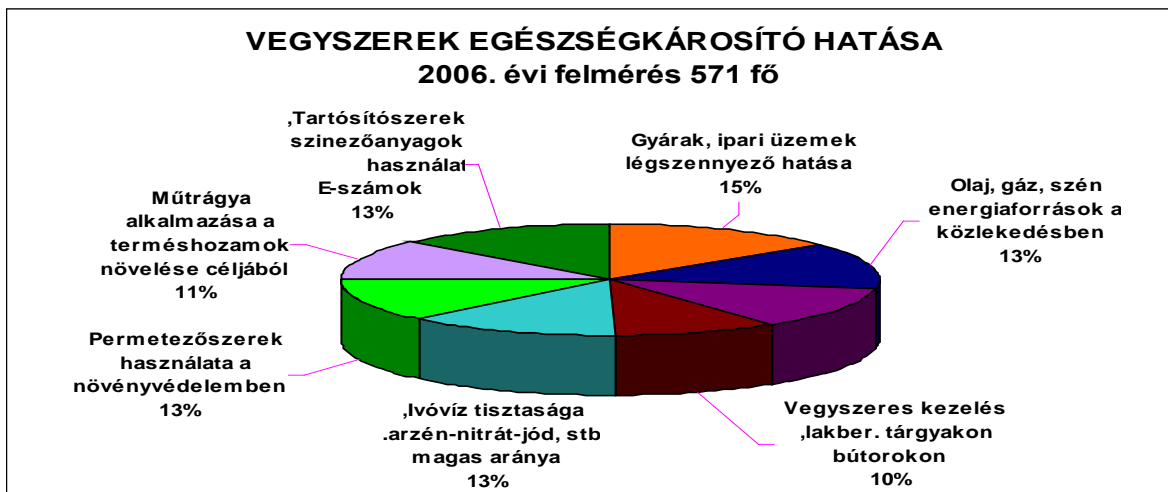
A kérdőívek feldolgozása MS EXCEL matematikai és statisztikai módszerekkel - kezdődött, a mélyebb elemzések pedig az SPSS STATISTICS 17.0 szoftver alkalmazásával készültek.

A szakirodalom szerint a Közép Kelet Európai országokban inkább az egészség (betegség), mint a környezetvédelem motiválja a biofogyasztást. (Kovács, Frühwald 2005) Ezért a környezetszennyezés és vegyszerhasználat súlyos betegségek okozójaként került megfogalmazásra a kérdőívben, amelyek egészségkárosító hatásának értékelése alapján - az alábbi ábrán látható válaszok szerint - a környezeti egészségkárosítás feléért (51%) a felelős a mezőgazdaság és élelmiszeripar, - ha a vizek szennyezettségét is idesoroljuk. Tehát a mezőgazdaság környezetromboló technológiáinak egészségkárosító hatása nem becsülhető le!

<sup>1</sup> Czauner Péter Népszabadság 2006. szeptember 15.

<sup>2</sup> <http://www.ferfigeszsegor.hu/?katid=34&id=314> 2008. 02.18.

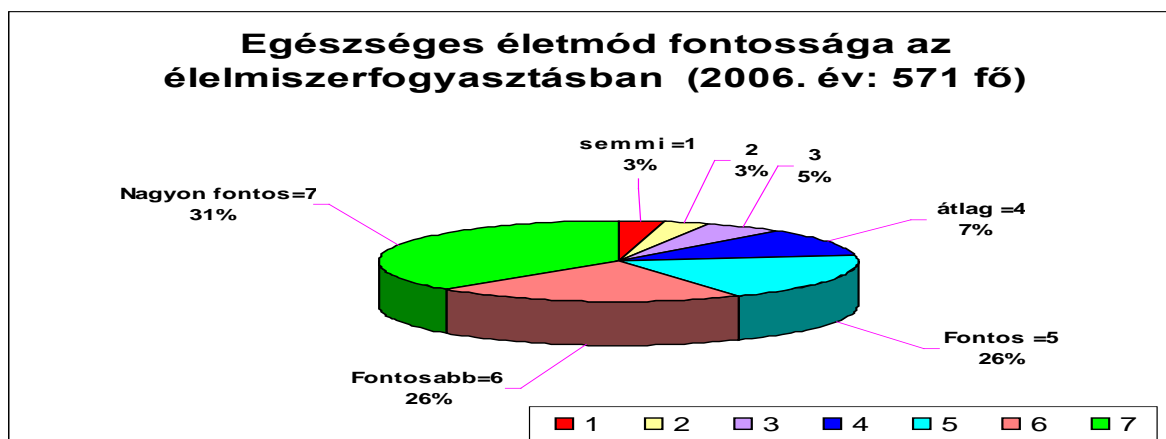
<sup>3</sup> Domonkos Andrea dietetikus [domonkosa@okk.antsz.hu](mailto:domonkosa@okk.antsz.hu) Országos Élelmiszer-biztonsági és Táplálkozás tudományi Intézet (OÉTI) Dietetikai Főosztály <http://209.85.135.132/search?q=cache:d0NMzOrW2Zgl:www.uj-dieta.hu/index.php%3Fcontent%3D259+bio%3%A9lelmiszer+fogyaszt%3%A1s&cd=3&hl=hu&ct=clnk&gl=hu>



## 2. ábra Környezetszennyező anyagok egészségkárosító hatása

Forrás: Saját szerkesztés a 2006. évi kérdőíves felmérés alapján

A fogyasztói értékrendben kulcsfontosságú az egészséges táplálkozás. Az egészség fontosságát a legtöbb válaszadó (31%) értékelte a legmagasabb (7) fokozaton, 83 % tartotta átlagon felüli (5-6-7), és mindössze 11% minősítette átlag alatti (1-2-3) fontosságúnak.



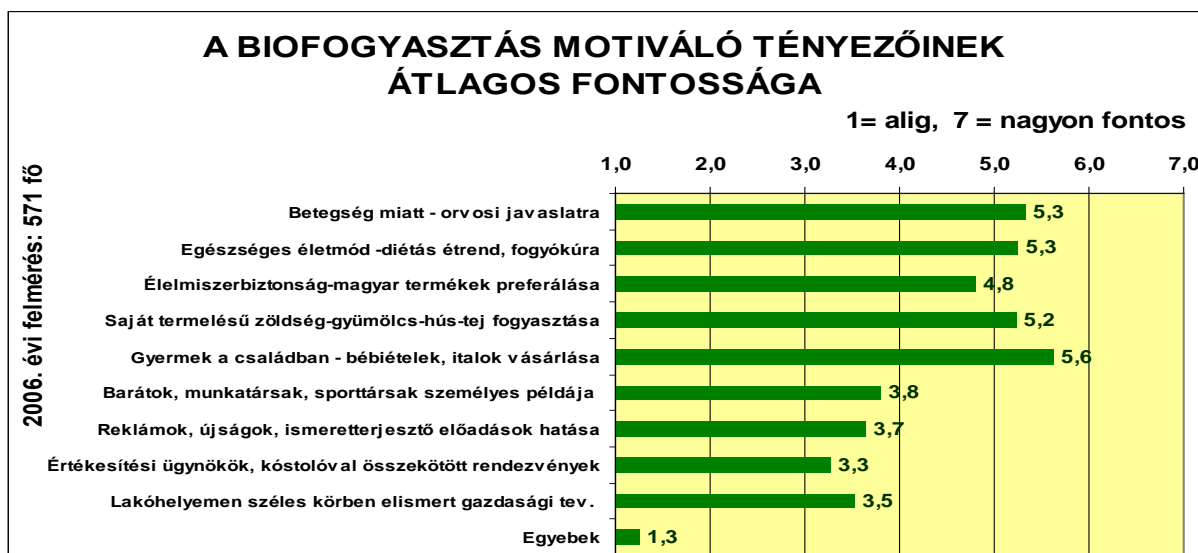
## 3. ábra: Az egészséges életmód fontossága az ételmiszerfogyasztásban

Forrás: Saját szerkesztés a 2006. évi kérdőíves felmérés alapján

Az ételmiszerfogyasztásban magasan kimutatható egészségtudatosság ellenére viszont feltűnő különbségek vannak az egyes nemek ill. fokozatok között. A keresztábra-elemzés alapján a csoportátlag felett reprezentáltak a nők a legfontosabb (6-7), a férfiak pedig az alacsonyabb (2-3-4-5) fontossági fokozatokban. A több-szemponos varianciaelemzés alapján - a válaszadók életkora és állandó lakhelye szerint - a vidéki lakosság bizonyult egészségtudatosabbnak a városlakókkal szemben.

Az alábbi ábra a biofogyasztás motiváló tényezőinek értékelését mutatja be, amely szerint prioritása van a különböző élethelyzetekben (családalapítás, betegség, egészségügyi prevenció) jelentkező igényeknek, és csak ezután következik a marketing piacbefolyásoló szerepe (személyes példamutatás, reklám, újságok, rendezvények, elismertség, presztízs, stb.).



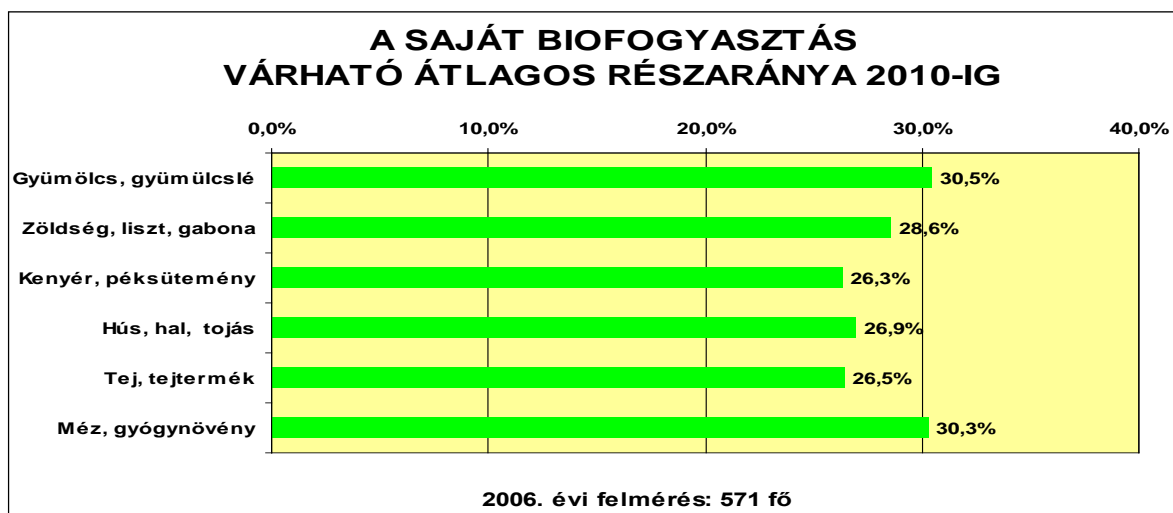


#### 4. ábra: A biofogyasztás motiváló tényezői

Forrás: Saját szerkesztés Hofer Mária 2006. évi kérdőíves felmérés 11.) kérdése alapján

A fenti sorrend azonban a faktorelemzéssel történő felülvizsgálat eredményeként megfordult. Az 1.) csoportba került a marketing eszközök befolyásoló hatása, a 2.) csoportban összevontan szerepel a gyermek érdeke, a betegségek gyógyítása, az egészséges életmód és az élelmiszerbiztonság, a 3.) faktor pedig a család önellátása céljából végzett saját termelés. A fentiekben vázolt fogyasztói értékrendek ismeretében a jövőbeni biofogyasztás részarányának prognosztizálására vonatkozó szándékok már önmagukért beszélnek!

Szándék szinten - 2010. évben - átlagosan 26–30 % között várható a bioélelmiszerek aránya a válaszadók élelmiszerfogyasztásában úgy, hogy a többség szerint a 20-50% közötti részarány dominál, és legalább 400 fő élelmiszerfogyasztásában 10 % feletti a biotermékek részaránya. Nagyon fontos jelzés, hogy ez a gondolkodásmód kiterjed a családra és a közvetlen környezetre is. A minta ugyan nem reprezentatív, elemszáma is viszonylag kevés, - de egyáltalán nem volt szinte semmi költsége sem. A várakozáson felüli eredmény mindössze egy megszólításnak, kis odafigyelésnek és egy kérdőív kitöltéséhez szükséges rövid beszélgetésnek köszönhető. Szerintem kiemelt figyelemre érdemes a fogyasztói igények ilyen robbanásszerű növekedése, - különösen a válaszadók több mint felénél, akik eddig még soha nem is fogyasztottak hivatalosan minősített bio/öko/organikus élelmiszereket.

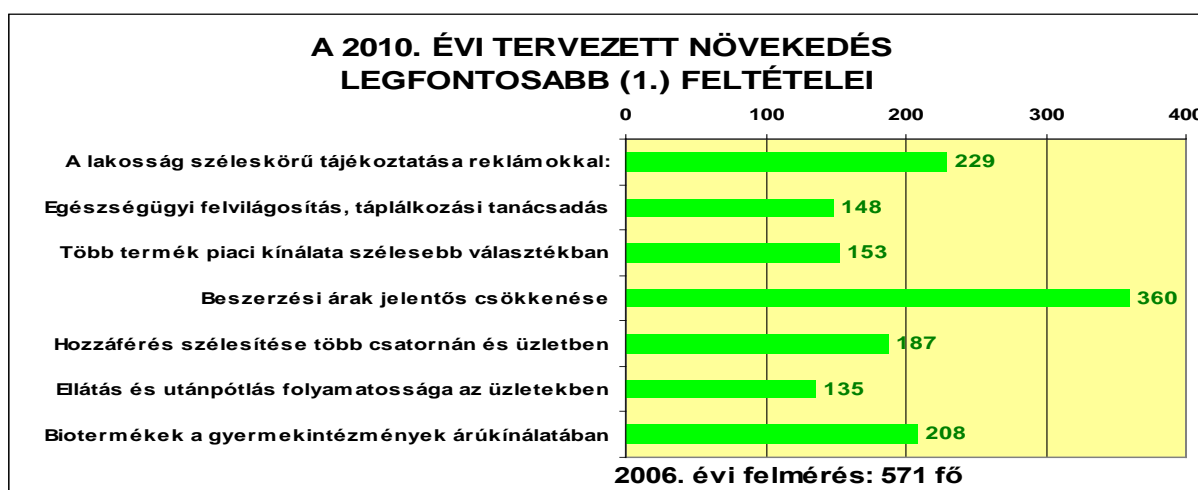


**5. ábra** A saját biofogyasztás várható részaránya 2010-ig

Forrás: Saját szerkesztés Hofer Mária 2006. évi kérdőíves felmérés alapján

Természetesen mindez csak szándék és a tényleges tettek a jövőben több feltétel teljesülésétől is függenek. A válaszadók szerint 1.) a beszerzési árak jelentős csökkentése, 2.) a lakosság széleskörű tájékoztatása, 3.) a bioélelmiszerek széleskörű elterjedése a gyermekintézmények kínálatában és 4.) a beszerzési lehetőségek szélesítése több elosztási csatornán és minél több üzletben. (6. ábra)

A hazai biofogyasztás piaci vonzerejének növeléséhez szükséges feltételek felülvizsgálatát faktorelemzéssel is elvégezve - a faktorsúlyok alapján - megváltozott a fenti sorrend. Alapvető feltételként 1.) helyre a kínálat, vagyis a beszerzési lehetőségek, a 2.) faktorcsoportba a tájékoztatás fontossága (személyes egészségügyi felvilágosítás, a lakosság jobb és széleskörű tájékoztatása), és csak a 3.) csoportba került az ártényező és a biotermékek széleskörű kínálata iskolákban, gyermekintézményekben, - a 4.) egyéb feltételek előtt.

**6. ábra** A 2010. évi tervezett növekedés legfontosabb (1) feltételeinek rangsora

Forrás: Saját szerkesztés Hofer Mária 2006. évi kérdőíves felmérés alapján

**4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

A kutatás eredményei a hazai biofogyasztás - jelenlegi rendkívül alacsony szintjéről – a dinamikus növekedés tendenciáját prognosztizálják a közeljövőben. A válaszok viszont – a növekedés alapvető feltételeiként - több hiányosságra és tennivaló szükségességére is rámutattak. Megállapítható, hogy az egészséges életmód valóban fontos tényező az élelmiszerfogyasztásban, de - az „egészséges” jelző inkább csak divatos és verbálisan jellemző, a tényleges tartalma azonban nem mindig tudatosul.

A válaszadók 20 %-a csak most a kérdőívben hallott először a biotermékekről, de a többiek bio-márka ismerete sem túl biztató, - a felsorolt bio-márkanévek kb. fele mindössze 5 névre korlátozódott. Nyilvánvaló a fogalomzavar, amely csak a bio-márkanév feltűnő és egyértelmű jelölésével és tartalmának tudatosításával lenne kiküszöbölhető.

Mivel nem a funkcionális fogyasztás termékeiről van szó, célravezetőbb lenne a minél közvetlenebb kapcsolat és párbeszéd, a személyes példák alapján történő felvilágosítás, érvelés és meggyőzés. Ehhez a nem-klasszikus marketing kommunikáció gazdag eszköztára a legalkalmasabb megoldás. A biogazdálkodással többnyire kis- és középvállalkozások foglalkoznak, - erősen korlátozott pénzügyi forrásokkal, így különösen megfontolandó a marketing költségek nagyságrendje, - ezért célszerűbb a kevésbé költségigényes, de nagyobb találati arányt elérő marketingeszközök alkalmazása. (Pld. a minél szorosabb közönségkapcsolatok kialakítása, és főleg a nyomtatott sajtóban megjelent publikációk a biogazdáról, cégről, tulajdonosról, termékéről/szolgáltatásáról, stb.) A megjelent publikációk - költségkímélő hatása mellett - további előny a figyelemfelkeltő hatás, a reklámoknál lényegesen több információt közölnek és - mivel általában egy ismert személy, névvel ellátott személyes véleményét közlik - hatásuk inkább bizalomerősítő.

*Javaslatok:* a lakosság széles körének tájékoztatása közérthető stílusban és minél több fórumon. A szakmai folyóiratokat általában nem a tömegek olvassák, ezért – a tudományos színvonal helyett – célravezetőbb a minél egyszerűbb szóhasználat a nagy példányszámú lapokban, rádió és TV műsorokban.

A biogazdálkodás - a mezőgazdaság csúcstechnológiájaként - innovációt jelent (Radics szerk. 2001, 13 oldal), indokolt tehát a biotermékek piaci térhódításához a vállalkozói marketing megkülönböztetett marketing módszereit alkalmazni. A jelenlegi gyakorlatban - a Nyitott Kert Alapítvány és az évenkénti Ökoportyák példáján - látható a magas szintű kreativitás, a személyes ismeretség és a közvetlen kapcsolattartás, a bizalom, a biztonság, az energia- és költségtakarékosság. Országos szinten egyedülálló a Szent István Egyetem Környezet és Tájgazdálkodási Intézete és a Nyitott Kert Alapítvány közös kezdeményezése a termelők és fogyasztók összefogására 1998-ban. (Vadovics, Gulyás, 237-258 oldal). A *közösség által támogatott* mezőgazdaságban a biogazdálkodás elvei érvényesülnek (környezet és egészség védelme), a fogyasztók ismerik a termelőket (bizalom), a termelők ismerik a vásárlóikat (az értékesítés biztonsága), termelés-fogyasztás helyi szinten történik (élelmiszer-kilométerek csökkenése, energiatakarékosság, költségcsökkenés, környezetvédelem), és a természeti, éghajlati károk közös viselésével kisebb a kockázat is.

További javaslataim az oktatás és a társadalmi marketing területére vezetnek, mivel mindkettőnek kiemelt szerepe van - az egészségügyi prevenció érdekében végzett - széleskörű tájékoztatásban. A lakossági szemléletváltozásban kulcsfontosságú szerepe van – a család, kortársak, stb. mellett - a kultúra közvetítőinek, az oktatási- és a tudásközpontoknak, - a termelők számára szakmai ismeretek, továbbképzések, tapasztalatok átadásával, a fogyasztói magatartásminták közvetítésével pedig elsősorban a tanuló ifjúság, - mint a legfontosabb véleményformáló referenciacsoport – részére. A tájékoztatásban célszerű tudatosítani azt is, hogy a biogazdálkodás környezetbarát technológia, amely természeti környezetünk védelmét és a fenntartható fejlődés feltételeit is biztosítja a jövő generációk számára.

A szemléletfejlesztés, az egészséges táplálkozás és az egészségügyi prevenció szempontjából egyaránt kedvező lehetőség a nagyfogyasztók és közintézmények - különösen az iskolák, gyermekintézmények és egészségügyi intézmények - minél nagyobb arányának ellátása bioélelmiszerekkel, - beszállítói kapcsolatok kiépítésével.

Mivel a hazai lakosság egészségi állapota évtizedek óta romlik, - egészségtelen élelmiszerfogyasztásának következményeként – feltétlenül szükséges lenne a táplálkozási szokások megváltoztatása, - méghozzá önkéntes alapon! A változtatás viszont – pld. a magasabb ár miatt – szemben áll saját érdekeivel is és a hagyományos élelmiszertermelés és kereskedelem profitérdekeivel is. Kényelmesebb a hagyományos élelmiszerek fogyasztása, és

ezzel szemben a változtatás eredménye csak hosszabb távon lenne várható. Az a kérdés, hogy a fogyasztók rövid távú igényeinek magas szintű kielégítése vajon szolgálja-e a társadalom hosszú távú érdekeit is? - a rövid és hosszú távú érdekek ütközésének tipikus esete, amely - Philip Kotler szerint - a *társadalomközpontú „social marketing”* feladatkörébe tartozik, - és főként az egészségügy, a biztonság, a környezetvédelem, a közösségi aktivitás területén alkalmazzák. (Kotler, 1998)

## 5. IRODALOM

- 1) Berács József, Lehota József, Piskóti István, Rekettye Gábor (szerk.): *Marketingelmélet a gyakorlatban*, Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, 2004
- 2) Darvas Béla c. egyetemi docens (Rádióinterjú MR1 Kossuth Rádió 2008. április 5. 22.30)
- 3) Dési Illés (szerk.): *Környezetegészségtan* (Második, átdolgozott kiadás) Szeged: Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, 2002
- 4) Dési Illés (szerk.): *Környezet-egészségtan* (Átdolgozott, bővített kiadás) Szeged: Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, 2003. Szeged
- 5) Dinya László, Farkas Ferenc, Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2004): *Nonbusiness marketing és menedzsment* Budapest: KJK –KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft
- 6) Ember István (szerk.): *Környezet-egészségtan* Budapest-Pécs: Dialóg Campus Kiadó, 2006
- 7) Gerken, Gerd (1993): *A 2000. év trendjei. Az üzleti világ az információs társadalomban* Budapest: Akadémiai Kiadó
- 8) Hofer Mária (2009): *A bioélelmiszerek fogyasztásának tendenciája Magyarországon* Széchenyi István Egyetem, Győr: PhD értekezés
- 9) Józsa László – Hofer Mária - Varsányi Judit (2007): *Zöldmarketing az élelmiszeripar szolgálatában Marketing & Menedzsment* (24-33. oldal), XLI. évfolyam 6. szám
- 10) Józsa László – Piskóti István – Rekettye Gábor – Veres Zoltán (2005): *Döntésorientált marketing* Budapest: KJK-KERSZÖV Jog és Üzleti Kiadó Kft
- 11) Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane (2006) *Marketingmenedzsment* Budapest: Akadémiai Kiadó
- 12) Kotler, Philip (2000): *Kotler a marketingről. Jönni, látni, győzni – a piacon* Budapest: Park Kiadó
- 13) Kotler, Philip (1998): *Marketing menedzsment* Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- 14) Laczó Ferenc (szerk.) *Kémiai és genetikai biztonság a mezőgazdaságban* Környezettudományi Központ, Budapest, 2004
- 15) Lehota József (2001): *Élelmiszer-gazdasági marketing* Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- 16) Papp Ilona (szerk.): *Szolgáltatások a harmadik évezredben* Budapest: Aula, 2003
- 17) Popcorn, Faith – Marigold, Lys (1992): „A Popcorn jelentés (The Popcorn Report)” New York: Harper Business, in: Kotler, Philip (2000): *Kotler a marketingről. Jönni, látni, győzni – a piacon*. Budapest: Park Kiadó
- 18) Radics László (2002): *Ökológiai gazdálkodás II.* Budapest: Szaktudás Kiadóház
- 19) Radics László Dr. (szerk. 2001.): *Ökológiai gazdálkodás* Budapest: Dinasztia Kiadó Budapest, 2001
- 20) Rekettye Gábor (2007): *Kisvállalati marketing* Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest
- 21) Szakály Zoltán – Berke Szilárd: A táplálkozás, a minőség és a marketing kapcsolata élelmiszereknél in: Berács, József - Lehota, József - Piskóti, István - Rekettye, Gábor (szerk.): *Marketingelmélet a gyakorlatban* Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, 2004
- 22) Töröcsik Mária – Varsányi Judit (1998): *Termékstratégia emocionális és racionális közelítésben* Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó

- 23) Törőcsik Mária (2003): *Fogyasztói magatartás trendek* Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft
- 24) Vadovics Edina - Gulyás Emese (szerk.) „*Fenntartható Fogyasztás Magyarországon 2007.*” c. Tudományos Konferencia 2007. december 17. konferenciakötete, Budapest: Corvinus Egyetem

### INTERNETES FORRÁSOK

- 25) Biokultúra - Sárközy Péter Alapítvány: *Jövőkép 2004-2010 között*  
<http://www.budapesti-agrarkamara.hu/biokultura./index.asp?page=jovokep> 2006-03-31
- 26) Czauner Péter Népszabadság 2006. szeptember 15.
- 27) Datamonitor Europe (2008): *Organic Food in Europe* – A jelentésben Europa = Németország, Olaszország, Egyesült Királyság, Franciaország, és Spanyolország piaci forgalma-Publication date: January 2008 London, UK [www.datamonitor.com](http://www.datamonitor.com) 2008-07-07
- 28) Domonkos Andrea dietetikus [domonkosa@okk.antsz.hu](mailto:domonkosa@okk.antsz.hu) Országos Élelmiszer-biztonsági és Táplálkozás tudományi Intézet (OÉTI) Dietetikai Főosztály <http://209.85.135.132/search?q=cache:d0NMzOrW2ZgJ:www.uj-dieta.hu/index.php%3Fcontent%3D259+bio%3%A9lelmiszer+fogyaszt%C3%A1s&cd=3&hl=hu&ct=clnk&gl=hu>
- 29) *European Commission launches new promotional campaign for organic food and farming* (July 26, 2008) FiBL Research Institute of Organic Agriculture <http://www.organic-europe.net/default.asp> 2008-08-08
- 30) Fürediné Kovács Annamária: *A fenntartható táplálkozás terjedését segítő és nehezítő tényezők - az ökoélelmiszerek példáján keresztül* <http://209.85.135.132/search?q=cache:RacfOs6LEeYJ:marketing.mcp.hu/userfiles/File/Furedine.pdf+bio%3%A9lelmiszerek+forgalma&cd=29&hl=hu&ct=clnk&gl=hu> (2010-03-03)
- 31) *High interest in organic farming among European pupils and students* (July 24, 2008) FiBL Research Institute of Organic Agriculture <http://www.organic-europe.net/default.asp> 2008-08-08 [http://www.soel.de/oekolandbau/weltweit\\_infos.html](http://www.soel.de/oekolandbau/weltweit_infos.html) 2005-06-20
- 32) <http://www.ferfigeszsegor.hu/?katid=34&id=314>
- 33) Kovács, Annamária - Frühwald, Ferenc (2005): *Organic Farming in Hungary 2005.* [http://www.organic-europe.net/country\\_reports/hungary/default.asp](http://www.organic-europe.net/country_reports/hungary/default.asp) 2008-07-23
- 34) KSH: *Az egy főre jutó kiadások főbb csoportok szerint (2000-)*  
[http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/tab12\\_02\\_04i.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/tab12_02_04i.html)  
[http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/tab12\\_02\\_05i.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/tab12_02_05i.html)
- 35) KSH (2008): *Magyarország számokban 2007.* <http://www.ksh.hu/>
- 36) *New Action Plan for Organic Food and Farming in Austria* (April 28, 2008) FiBL Research Institute of Organic Agriculture, Frick, <http://www.organic-europe.net/default.asp> 2008-08-08
- 37) Roszik Péter Dr. és szerzőtársai (2008): *Jelentés a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft 2007. éves tevékenységéről* <http://biokontroll.hu/evesjelentes.php> (2008. 03.31.)
- 38) STADAT-1.1.2. *Halálozások a gyakoribb halálokok szerint*  
[http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/tab11\\_01\\_02.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/tab11_01_02.html)
- 39) Solti Gábor: *Ökogazdálkodás a világban és Magyarországon in: Az Európai Unió agrárgazdasága 14. évf. 2009./1-2. szám BioFach 2009 sajtóközlemény* (2008) [http://www.soel.de/fachthemen/downloads/s\\_74\\_10.pdf](http://www.soel.de/fachthemen/downloads/s_74_10.pdf) 2010-03-11
- 40) *Születéskor várható átlagos élettartam – férfiak – nők – 2000-től*  
[http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/tab17\\_01\\_05i.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/tab17_01_05i.html) 2008.08.05  
[http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/tab17\\_01\\_06i.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/tab17_01_06i.html) 2008.08.05

# KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁSMINTÁK A MAGYAR HÁZTARTÁSOKBAN<sup>1</sup>

**Dr. Hofmeister Tóth Ágnes**  
Dékán, Tanszékvezető

BCE Marketing és Média Intézet Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás tanszék

agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu

**Kelemen Kata**

PhD Hallgató

BCE Marketing és Média Intézet Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás tanszék,

**Piskóti Marianna**

PhD Hallgató

BCE Marketing és Média Intézet Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás tanszék,

Kulcsszavak: környezettudatos fogyasztói magatartás, környezettudatos attitűd

## 1. BEVEZETÉS

A tanulmányban bemutatott kutatási eredményeink a Norvég Alap támogatásával készülő Fenntartható fogyasztás, termelés és kommunikáció projekt kereteiben készültek. A projekt célja egy olyan hatékony és méltányos gazdaság-, társadalom- és településpolitika megalapozása, amely úgy szolgálja az életmód tartós javítását, hogy maximálisan figyelembe veszi az ökológiai fenntarthatóság feltételeit. A kutatás társadalomtudományi, azaz nem a technikai megvalósítás műszaki problémáival foglalkozik, hanem a fenntarthatósági politikák, eljárások társadalmi (politikai, gazdasági, jogi, illetve szociológiai) feltételeit vizsgálja. A terület megalapozása érdekében a kutatás több alprojektet fog össze, melyen belül kutatócsoportunk a fenntartható fogyasztói magatartás vizsgálatáért felelős.

Az egyéni fogyasztás túlzott növekedése számos gazdasági, társadalmi és környezeti problémát von maga után. Világszerte folyamatosan növekszik a nyersanyag- és

---

<sup>1</sup> A kutatás a Norvég Alap támogatásával készült a Fenntartható fogyasztás, termelés és kommunikáció Projekt keretében

energiafelhasználás, melynek motorja az egyéni fogyasztás bővülése. Ezt jelzi az a számítás is, mely szerint a mindennapi környezetterhelésnek 30-40%-a visszavezethető a magánháztartások fogyasztási folyamataira (Valkó, 2003).

A nem fenntartható fogyasztás legfőbb környezeti következményeiként az erőforrások felélését, a túlzott szennyezést, ezáltal a Föld hulladékeltartó képességének meghaladását, illetve a biodivezitás csökkenését nevezhetjük meg. A fogyasztás fenntarthatatlan módja társadalmi szinten is több kedvezőtlen hatást eredményez. Az alul-, illetve túlfogyasztásból fakadó következmények jelentik az egyik legjelentősebb problémát.

A fenntartható fogyasztás fogalmának legalapvetőbb megközelítése szerint standard gazdasági fogyasztást, szolgáltatások és termékek vásárlását kell felvállalni, és megvizsgálni azt, mindez hogyan tehető gazdaságilag fenntarthatóvá. A fenntartható fogyasztás ilyen megközelítése a fenntartható termelés biztosítására irányuló erőfeszítések természetes kiterjesztése (UNEP, 2001). A fenntartható fogyasztás az alábbi definícióval határozható meg:

*„Az alapvető szükségletek kielégítésére és az életminőség javítására irányuló szolgáltatások és termékek használata, miközben a természeti erőforrások és mérgezőanyagok használata, ezzel együtt a hulladék és mérgezőanyag kibocsátása minimálisra csökken azzal a céllal, hogy a jövő generációinak szükségleteit ne veszélyeztesse.” (UNEP, 2001. 12.o.)*

A gazdasági válság kirobbanása óta a fogyasztók szemében az egyik legfontosabb probléma az országuk gazdasági helyzete, az energia és üzemanyag árak növekedése, mind Magyarországon, mind a világban. 2009-hez képest napjainkra csökkent a gazdasági válság miatti aggodalom. A National Geographics és Globescan által készített Greendex 2010 felmérés szerint a környezetvédelem a megkérdezett 17 országban így sem tartozik a kiemelt, aktuális problémák közé (NationalGeographics & Globescan, 2010).

A Greendex 2010 kutatás szerint a fejlődő országok (India, Brazília, Kína) környezettudatosabb fogyasztói magatartást tanúsítanak, mint az iparosodott államok (Amerika, Kanada, Németország). A vizsgált országok 2008-hoz képest enyhe javulást mutatnak a környezettudatos viselkedés terén (NationalGeographics & Globescan, 2010). A javulás oka főként a háztartások energiacsökkentése. A változás mögötti motiváció azonban nem a környezeti terhelés csökkentése, hanem az energia költségek csökkentése. A környezetvédelmi szempontok a 17 megkérdezett országban változó arányban (20%- 50%-ig) ugyan, de mindenhol megjelentek. A fogyasztók többsége érzi, hogy az aktuális életmódja a jövő generációi számára nem fenntartható. A megkérdezettek 40%-a ellenben nem tartja fenntarthatatlannak az életmódját Dél- Koreában, Kínában, Indiában, Japánban és Kanadában.

A tudatos fogyasztóvá válás és az adekvát magatartás kialakulása hosszú, sokoldalú folyamat, amely során az egyén megismeri a fogyasztási javakat és szolgáltatásokat, és megtanulja, hogyan viselkedjen piaci viszonyok között.

A környezettudatos viselkedés komplex jelenség, melynek egyik aspektusa a környezet érdekében végzett tevékenység (Majláth, 2004). A magatartás megnyilvánulásába

beletartozhat az aktív környezetbarát politizálás, a környezetvédő szervezetekben való részvétel vagy azok támogatása, és a környezetvédelmi szempontok érvényesítése a munkahelyi döntéshozatalban is.

A környezettudatos fogyasztónak több definíciója létezik. Roberts (1996) szerint az a fogyasztó tekinthető környezettudatosnak, aki olyan termékeket és szolgáltatásokat vásárol, amelyekről feltételezi, hogy pozitív vagy kevésbé negatív hatása van a környezetre. Meffert és Kirchgeorg (In: Nagy, 2005) meghatározása szerint a környezettudatos fogyasztók olyan természetes vagy jogi személyek, akik az ökológiai hatásokat figyelembe véve hozzák meg vásárlási döntéseiket. Az ökológiailag tudatos fogyasztó felismeri, hogy egy termék kifejlesztése, előállítása, disztribúciója, fogyasztása és a használata, sőt az azt követő szakasz is környezetet terhelő hatásokkal jár, és többletköltségeket okoz. Ezeknek a negatív hatásoknak és az okozott többletköltségeknek a minimalizálására törekszik.

Meffert és Kirchgeorg (1993) szerint a környezettudatos viselkedést is többféle módon választhatja a fogyasztó. A legtöbb fogyasztó egy-két tényezőt választ ki, a lehetőségek teljes körét nem használja ki. Meffert és Kirchgeorg (1993) öt féle viselkedésmódot határozott meg, amelyeket egy környezettudatos fogyasztó alkalmazhat; (1) hagyományos termékek fogyasztásának csökkentése, (2) keresletmódosítás - környezetbarát termékek vásárlása a hagyományos helyett, (3) környezethatékony termékek fogyasztása, (4) részvétel az újrahasznosításban, szelektív hulladékgyűjtésben, (5) környezettudatos panasz illetve tiltakozás.

Ahhoz, hogy a fogyasztási szokásokban a fenntarthatóság kritériumait érvényesíteni lehessen, fontos azonosítani, hogy mely tényezők hatnak a legnagyobb súllyal a fogyasztó ilyen irányú döntéseire. Az egyén környezettudatosságának meglétét, illetve mélységét az ökológiai tudás, a környezeti értékek, a környezeti attitűdök, a cselekvési hajlandóság és a tényleges cselekvés vizsgálata mentén lehet jellemezni (Zsóka, 2007). Jelen cikkben a kvantitatív primer kutatásunk során nyert adatok alapján a magyar lakosság környezettudatos cselekvési hajlandóságát és tényleges környezetbarát cselekvéseit mutatjuk be.

## 2. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kutatás célja a hazai környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata. A kutatás két fázisból állt, először kvalitatív kutatást végeztünk a pszichológiai tényezők és a valós viselkedés közötti összefüggések mélyebb megértése érdekében. A következő fázisban előfeltevéseink tesztelésére kvantitatív kutatást folytattunk.

Feltételezéseink szerint a demográfiai tényezők különféle módon, de befolyásolják a környezettudatos fogyasztás megvalósulását. Véleményünk szerint a nők érzékenyebbek a környezeti problémákra, jobban aggódnak környezetük miatt, mint a férfiak. Ebből a



feltevésünkben nem következik azonban, hogy a nők környezettudatosabban viselkednének, illetve magasabb környezeti tudásuk és informáltságuk lenne a férfiaknál.

Az egyének *lakóhelye* a másik fontos befolyásoló tényező lehet a környezettudatos viselkedés kialakulásában a helyi infrastrukturális lehetőségek miatt (pl.: saját kert megléte, szelektív hulladékgyűjtő szigetek elérhetősége, tömegközlekedés minősége).

Feltételezésünk szerint a fogyasztók iskolai végzettségének és jövedelmének a növekedése pozitív korrelációban van a környezettudatos viselkedés megvalósulásával.

Az első fázisban elvégzett kvalitatív kutatásunk eredményei (Hofmeister-Tóth, Kelemen, & Piskóti, 2009) felhívták a figyelmet a *családi háttér* sokoldalú hatásaira is. A kiskorban megtanult környezetvédő praktikákat a későbbiekben is alkalmazza az egyén. Emellett az adott élethelyzet, a családi életciklus is meghatározhatja az egyének környezettudatos magatartását. A kiskorú gyermekek nevelése felelősségteljes gondolkozást igényel a szülők részéről és ez a felelősségérzet megjelenhet a fogyasztás során hozott döntéseikben is.

A kvalitatív szakasz terepmunkája 2009 szeptemberében zajlott, mely során mélyinterjúk és fókuszcsoporthoz tartozó interjúk készültek. A két interjú lebonyolítása közötti egy hónapos időszakban az alanyok naplózták a fogyasztási szokásaikat. A kvantitatív kutatás 2010 májusában készült. A minta elemszáma 803 fő, országosan reprezentatív régiókra, településtípusra, korra és nemre vonatkozóan. A kérdőív személyes megkérdezéssel készült, a kapott adatok elemzését SPSS szoftverrel végeztük.

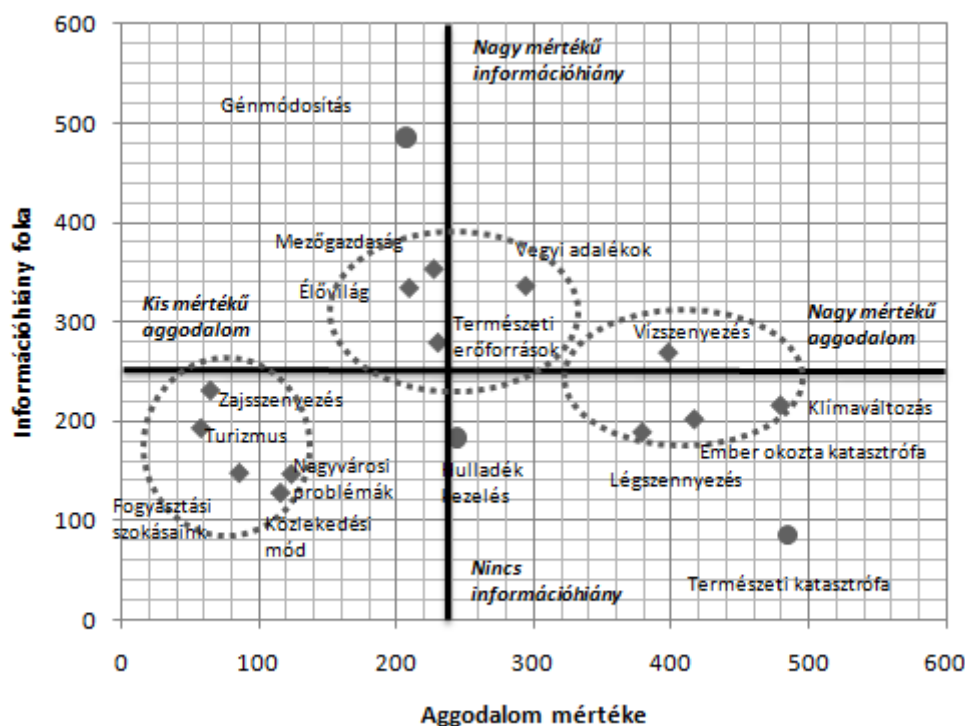
### 3. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

#### 3.1. Környezeti problémák észlelt súlyossága és az informáltság mértéke

A környezet megóvását a megkérdezettek egyöntetűen fontosnak ítélték. Demográfiai jellemzőik alapján ebben a kérdésben jelentősebb különbséget nem mutattak, kisebb eltérések azonban mégis megállapíthatók voltak. Ennek tükrében a környezet megóvását árnyalatnyival fontosabbnak ítélték a nők, a 35-44 év közöttiek, a városban vagy megyeszékhelyen lakók, illetve a középiskolai vagy főiskolai végzettséggel rendelkezők. Szignifikáns kapcsolat csupán az iskolai végzettség esetében figyelhető meg ( $F=8,932$ ;  $Sig=0,000$ ). A problémát fontosabbnak ítélték továbbá azok, akiknek nem él a háztartásában 16 évesnél fiatalabb gyermek, illetve családi állapotukat tekintve még vagy már (elvált, özvegy) egyedülállók. Az egy háztartásban élők számának növekedésével a kérdés megítélése növekvő fontossággal társult. Érdekes azonban, hogy az 5 fős vagy a fölötti háztartásokban a környezet megóvásának fontossága lecsökkent, amely feltehetőleg más, jellemzően anyagi vagy az azonosítható felelősséggel kapcsolatos megfontolásokra vezethető vissza. Ennek igazolása azonban további kutatást igényel.

A legsúlyosabbnak tartott öt környezeti probléma közül a természeti katasztrófákat (60,4%), a klímaváltozást (59,78%), az ember által okozott katasztrófákat (51,93%), a vízszennyezést (49,56%) és a légszennyezést (47,2%) emelték ki a megkérdezettek. A legkisebb súllyal a fogyasztási szokásaink (10,59%), a zajszennyezés (7,97%) és a turizmus által okozott problémák (7,1%) szerepeltek.

A problémák iránti aggodalom, illetve az ezekkel kapcsolatos informáltság közötti kapcsolat vizsgálatára az egyes tételeket a két kérdésre adott válaszok gyakorisága alapján koordináta tengelyen ábrázoltuk, ahol az abcissa az aggodalom mértékét, az ordináta az információhiány szintjét mutatta. A tengelyek meghatározása a felsorolt 16 probléma összes említésének átlaga alapján történt. Ennek megfelelően az aggodalom tekintetében az átlag 251, az információhiány esetén 236 volt. Azok a problémák, amelyek az összes válaszadás alapján 251 említés felett szerepeltek az aggodalom vonatkozásában, a nagyobb mértékű aggodalommal társuló állítások közé kerültek, 251 alatt a tétel a kisebb mértékű aggodalom oldalán jelent meg. Az információhiány vonatkozásában ugyanígy jártunk el. Az így kapott felosztás alapján három nagyobb csoport különült el, amelyek elhelyezkedését az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra: A környezeti problémák megítélése az aggodalom mértéke és az informáltság tükrében

Forrás: Saját szerkesztés

- a. *Kis mértékű aggodalom a probléma iránt, amely kisebb szintű információhiánnyal társul.* A megkérdezettek ide sorolták a turizmus által okozott problémákat, a

zajszennyezést, a fogyasztási szokásainkat, a nagyvárosi problémákat és a jelenlegi közlekedési mód hatásait. A problémák iránti aggodalom magasabbnak mutatkozott a férfiak, a 45 év alattiak, a fővárosban, illetve megyeszékhelyen lakók, a magasabb végzettséggel és jövedelemmel rendelkezők és a 16 évnél fiatalabb gyermeket nevelők körében.

- b. *Közepes mértékű aggodalom közepesnél valamivel nagyobb információhiány mellett.* Az élővilág sokszínűségének csökkenését, a mezőgazdasági tevékenység során okozott szennyezéseket, a természeti erőforrások kimerülését már súlyosabbnak ítélték a megkérdezettek. Ez részben abból fakad, hogy a válaszadók kevésbé érezték magukat tájékozottnak ezekben a kérdésekben. Az ide sorolt problémák a nőket, a 35 évesnél idősebbeket, a kisebb településeken élőket, az alacsonyabb végzettséggel és jövedelemmel rendelkezőket és életüket már egyedül vezetőket (elvált, özvegy) nyugtalanította az átlagosnál jobban.
- c. *Nagy mértékű aggodalom közepes információhiány mellett.* Az aggodalomra legtöbb okot adó környezeti problémák jellemzően közepes információhiánnyal társultak. Ezek a kérdések tehát foglalkoztatják a megkérdezetteket, de nem érzik magukat kellően informáltnak bennük. Ide sorolták a klímaváltozást, az ember okozta katasztrófákat, a vízszennyezést és a zajszennyezést. Az átlagosnál nagyobb aggodalmat váltottak ki ezek a kérdések a 35 év felettiak, a budapestiek, a magasabb végzettséggel rendelkezők, a még egyedülállóak és a közepes jövedelemmel rendelkezők körében.

A gazdálkodásban alkalmazott génmódosítás, a hulladék mennyiségének növekedése és a természeti katasztrófák olyan problémaként jelentkeztek, amelyek nem voltak a fenti három csoportba sorolhatók. A génmódosítás kapcsán a válaszadók alulinformáltsága kis mértékű aggodalommal társult. Ebben az esetben vélhetőleg az ismeretek hiánya a probléma alulértékelésével társul, ami a nyugtalanságot is csökkenti. A megkérdezettek ezzel ellentétben a természeti katasztrófákat súlyos környezeti problémaként említették meg, amelyről kellően informáltnak érezték magukat és ennek megfelelően tartottak is ezek bekövetkezésétől. A hulladék mennyiségének növekedése közepesnél magasabb informáltság mellett közepes aggodalommal társult.

### 3.2. Környezeti problémákkal kapcsolatos informáltság forrásai

Környezeti kérdésekben a megkérdezettek közepes informáltságról számoltak be. A vallott tájékozottság a kor előrehaladtával nő. Szignifikáns különbség mutatható ki a lakhely szempontjából ( $F=2,707$ ;  $Sig=0,044$ ), ahol a városban a legmagasabb, míg a fővárosban a legalacsonyabb a környezeti problémákkal kapcsolatos informáltság érzése. Az iskolai végzettség függvényében szintén szignifikáns eredményeket kaptunk ( $F=11,502$ ,  $Sig=0,000$ ). A tájékozottság a végzettség növekedésével párhuzamosan nő, a főiskolát végzettek körében a legmagasabb az értéke. Meglepő eredmény, hogy a 3 évesnél fiatalabb gyermekkel rendelkező háztartások körében a legalacsonyabb a tájékozottság. Ez vélhetőleg azzal magyarázható, hogy a családi életciklusnak ebben a szakaszában az érdeklődés fókuszába a családalapítással járó kérdések kerülnek, kiszorítva ezzel egyéb releváns témákat. A háztartás

jövedelmi viszonya alapján elmondható, hogy 250.000 Ft átlagos nettó jövedelemig a tájékozottság nő, 250.000 Ft – 350.000 Ft között visszaesik, majd 350.000 Ft felett megugrik.

A környezeti kérdésekről való tájékozódás érdekében a megkérdezettek a televíziós híreket, a TV-ben bemutatott filmeket és dokumentumfilmeket, a rádiót, az újságokat és a rokonokkal, családtagokkal, ismerősökkel való beszélgetést sorolták fel a legfontosabb forrásként. A megkérdezettek a kutatás szerint a folyóiratokat és internetes oldalakat közepes gyakorisággal használják. A könyvek, blogok, fórumok, közösségi oldalak, szakcikkék és kiadványok, konferenciák, kiállítások, vásárok, fesztiválok olyan csatornák voltak, amelyeket a megkérdezettek csak ritkán vettek igénybe, ha környezeti kérdésben kívántak tájékozódni. A információszerzés tekintetében az alábbi demográfiai sajátosságok körvonalazódtak:

- a. *Nem:* A tájékozódást illetően nem találtunk jelentős különbséget a nemek között. A nyomtatott médiumok használata a nőkre valamivel jellemzőbb, míg az online médiumokat inkább a férfiak preferálják.
- b. *Kor:* A fiatalabb korosztályban nagyobb hangsúllyal jelentek meg az interaktív médiumok (internet, ezen belül blogok, fórumok, közösségi oldalak) míg az idősebbek körében a klasszikus médiumok emelkedtek ki (televízió, rádió, nyomtatott sajtó).
- c. *Lakhely:* Az internet használat és a televízióban közvetített filmek, dokumentum filmek nézése főleg a fővárosban és a nagyobb településeken jellemzőbb. A nyomtatott sajtót a kisebb, a rádiót a közepes méretű településeken értékelték magasabbra. A blogok, fórumok, közösségi oldalak adta lehetőségek minden településtípusban közel hasonló súllyal szerepeltek.
- d. *Iskolai végzettség:* Az általános érdeklődés a főiskolát végzettek körében a legintenzívebb. Az internet és a social media adta lehetőségek az iskolázottság függvényében egyre nagyobb szerepet kapnak, ennek megfelelően az egyetemi végzettséggel rendelkezők használják a legaktívabban. Relatív nagy hangsúlyt kap a szociális háló (család, barátok, munkatársak, ismerősök) az általános iskolát el nem végzettek körében.
- e. *Családi állapot:* A social média használata a párkapcsolatban lévő, de még egyedül élők és egyedülállóknak körében hangsúlyos leginkább. Az általánosan elfogadottabb csatornákat (TV, rádió, nyomtatott sajtó) az elváltak használják legnagyobb súllyal, míg a specializáltabb csatornák (kiállítás, konferencia, szakcikkék, közösségi oldalak stb.) a párkapcsolatban lévő, de még egyedül élők körében emelkedik ki. A házassági vagy élettársi kapcsolatban élőket minden csatorna tekintetében középút jellemmez.
- f. *Jövedelem:* Az informálódás a magas jövedelemmel (350.000 Ft felett) rendelkező háztartásokban a legjelentősebb minden csatorna tekintetében. A speciális tartalmak (szakcikkék, konferenciák stb) a jövedelem növekedésével egyre nagyobb hangsúlyt kapnak. Összességében itt is megfigyelhető, hogy a magas és az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők nagyobb mértékű figyelmet tanúsítanak, míg a közepes jövedelműeket kisebb mértékű odafigyelés jellemmez. Ez eredhet abból, hogy a magasabb jövedelem jellemzően nagyobb mértékű felelősségvállalással is társul, ami moderálhatja az információszerzést, illetve az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők a nehezebb anyagi helyzetből fakadó bizonytalanságérzés miatt fektethetnek nagyobb súlyt a tájékozódásra.

### 3.3. Környezettel kapcsolatos viselkedési szándék

A viselkedési szándék mérésére olyan állítások kerültek megfogalmazásra, amelyek egy megvalósítható, környezetbarát viselkedés fontosságára vonatkoznak. A lakosság által végezhető legfontosabb cselekvésnek a szemetelés megszüntetését (4,74) tartották a megkérdezettek. Ezt követte a szelektív hulladékgyűjtés (4,59) és az otthoni energiafogyasztás csökkentése (4,45).

Az állítások értékelése a 4-es érték körül ingadozik. Egyetlen nem támogatott, fontosnak egyáltalán nem tartott tevékenység a magasabb adófizetés volt, hogy az állam a befolyt összeget környezetvédelmi célokra használhassa.

A kérdések esetében a megkérdezettek szinte minden demográfiai jellemző alapján bontva is egészségesnek bizonyultak, árnyalatnyi különbségek figyelhetők meg csupán:

- a. *Nem*: szignifikáns különbséget a nemek szerint három tevékenység értékelésekor állapítottunk meg. A nők számára fontosabb a tömegközlekedés használata, a szelektív hulladékgyűjtés és a helyi termelők által előállított termékek vásárlása, mint a férfiak számára.
- b. *Kor*: a legfiatalabb és a legidősebb megkérdezett korosztály között egy kérdésben mutatható ki szignifikáns különbség. A 65 év felettiak számára a legfontosabb a helyi termékek vásárlása (4,411), míg a 18-25 év közöttiek átlaga 3,956 az 5 fokú skálán.
- c. *Lakhely*: az autók gazdaságosabb fogyasztására cserélése a budapesti illetve a megyeszékhelyen élők szerint fontosabb feladat, mint a községben illetve a falun élők számára. Az újrahasznosítás érdekében történő szelektív hulladékgyűjtés a faluban lakó megkérdezettek számára volt kiemelkedően fontos. A helyi termelők által készített termékek fogyasztása szintén a községben illetve falun élők szerint fontosabb, mint a Budapesten élőknek. Érdekes különbség, hogy a budapesti lakosok a legmegengedőbbek (2,373) a környezetvédelmi célú adóemeléssel szemben, míg a megyeszékhelyeken lakók utasítják el a leghatározottabban (1,61).
- d. *Jövedelem*: az előfeltevéseinkkel ellentétben a magasabb jövedelmű megkérdezettek nem bizonyultak környezettudatosabbnak. Az otthoni energiafogyasztás csökkentésének fontossága negatív relációban áll a jövedelemváltozással.

### 3.4. Környezettudatos cselekvések megvalósulása

Az Ajzen féle (Ajzen, 1991) *Tervezett magatartás elmélet* (Theory of Planned Behaviour) modellt alapul véve, csupán a viselkedési szándék nem jelzi biztosan előre a megvalósuló viselkedést. Ajzen modelljében (Ajzen, 2002) jelentős hangsúlyt helyez az észlelt magatartás irányításra, amely nemcsak a cselekvési szándékon keresztül, de közvetlenül is befolyásolja a magatartást. A modell dinamikussá válása a tényleges magatartási kontroll elemével bővülve valósult meg, amely arra utal, hogy adott helyzetben az egyén mennyire képes magatartásával a kívánt hatást elérni.

Ezt az elméleti megfontolást igazolják kutatásunk empirikus adatai is, hiszen annak ellenére, hogy a megkérdezettek számos környezetbarát cselekvési módnak nagy fontosságot tulajdonítottak, az aktuális viselkedésükkel mégsem valósítják meg azokat. (Lásd 1. táblázat).

1. táblázat: Környezettudatos cselekvések értékelése és megvalósulási aránya

	Fontosság	Megvalósulás (%)
Tömegközlekedés használata autó helyett	4,01	37,24
Szelektív hulladékgyűjtés	4,59	59,78
Energiafogyasztás csökkentése*	4,45	91,41
Helyi termékek vásárlása**	4,24	42,47
Nyaralás során környezetbarát szállás választása	3,71	8,72

\*villanykapcsolás alapján, \*\*saját termelésű élelmiszerfogyasztása

Forrás: Saját szerkesztés

A legjellemzőbb megvalósult cselekvés a megkérdezettek körében a következők voltak:

1. Lekapcsolom a villanyt, ha utolsóként hagyom el a helyiséget (91,41%)
2. Viszek magammal szatyrot vásárláskor (73,97%)
3. Elzárom a csapot fogmosás közben (71,86%)
4. Szelektíven gyűjtöm a hulladékot (59,78%)
5. Energiatakarékos izzót vásárolok (58,53%)

Ezek a tevékenységek azok, amelyeket a legkevesebb erőfeszítéssel végezheti el a fogyasztó, valamint azok amelyekről a legtöbbet hallhatunk, illetve a mindennapi életünket is érezhetően befolyásolják. Jelen kutatásunk eredményei összecsengnek a nemzetközi kutatások eredményeivel (NationalGeographics & Globescan, 2009). A fogyasztók már felfigyeltek azokra a tevékenységekre, amelyek könnyen megvalósíthatóak illetve amelyek esetében az anyagi megtakarítások ösztönözhetik az adott viselkedések megjelenését. A fogyasztók által eddig megtett pozitív változások a könnyebb cselekvésekben valósultak meg. Nem használják kevesebbet az autójukat, nem alakítják át a háztartásukat. A már megjelent változások még nem követeltek sem anyagi áldozatot, sem kényelmetlenséget.

Az előbbieken felsorolt tevékenységek mögött azonban nem csak a környezet iránti felelősség motivációja húzódik meg. A kvalitatív kutatásunk során tapasztaltuk, hogy ilyen tevékenységeket a megkérdezettek inkább takarékosági okokból, mintsem környezettudatosságból végeznek. Ezt a feltételezésünket a 2. sz. táblázatban látható adatok is igazolják, ahol az arányok közti különbségek minden esetben szignifikánsak.

2. táblázat: Valós magatartás motivációi

<i>Igen, jellemző rám</i>	<i>Takarékosságból</i>		<i>Környezetvédelmi indítatásból</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Saját termelésű élelmiszert fogyasztok</i>	267	33,25	113	14,07
<i>Környezetbarát tisztítószeret használok</i>	84	10,46	192	23,91
<i>Viszek magammal szatyrot vásárláskor</i>	497	61,89	265	33,00
<i>Csak akkor ülök autóba, ha feltétlenül szükséges</i>	219	27,27	105	13,08
<i>Újratöltöm az elemeket</i>	196	24,41	124	15,44
<i>A ruhákat alacsonyabb hőfokon mosom</i>	308	38,36	118	14,69
<i>Szelektíven gyűjtöm a hulladékot</i>	163	20,30	406	50,56
<i>Elzárom a csapot fogmosás közben</i>	519	64,63	179	22,29
<i>Lekapcsolom a villanyt, ha utolsóként hagyom el a helyiséget</i>	674	83,94	234	29,14
<i>Energiatakarékos izzót vásárolok</i>	413	51,43	210	26,15
<i>Vonattal utazom nyaralni autó vagy repülőgép helyett</i>	70	8,72	25	3,11
<i>Nyaraláskor környezetbarát szállást választok</i>	23	2,86	41	5,11
<i>Nyaraláskor nem vásárolok olyan ajándéktárgyat, amely veszélyezteti a helyi élővilágot (pl. védett virágot, állatok bőrét, csontjait)</i>	23	2,86	122	15,19
<i>Nyaraláskor a helyiektől vásárolok az élelmiszert a nemzetközi élelmiszerláncok helyett</i>	35	4,36	61	7,60

Forrás: Saját szerkesztés

A szelektív hulladékgyűjtés és a környezetbarát tisztítószer vásárlása két olyan tevékenység, amely valóban környezetvédelmi indítatásból valósul meg. Emellett a nyaralás során is figyelembe vehető szempontok azok, amelyeket annak ellenére, hogy kevés válaszadó végez, de aki igen, az környezetbarát jellege miatt teszi (környezetbarát szállás választása, helyileg termelt élelmiszerek fogyasztása).

A demográfiai jellemzők szerint ezeknél a kérdéseknél a magatartási szándéktól eltérően nagyobb különbségeket észlelhetünk.

- a. *Nem:* a két nem között gyenge szignifikáns eltérések tapasztalhatók, főként a háztartásban végzett különböző feladatok következtében. A nők nagyobb arányban figyelnek arra, hogy szatyrot is vigyenek a vásárlásokhoz, illetve arra, hogy alacsonyabb hőfokon mossák a ruhákat. A mosás esetében legerősebb a kapcsolat, a Cramer V értéke 0,262. Nagyobb eltérés tapasztalható még a fogmosás esetében, amikor is szintén a nőkre jellemzőbb, hogy elzárják a vizet.
- b. *Kor:* az idősebb generáció (65-) szinte minden tevékenységben aktívabb, mint a fiatalabbak. Szignifikáns különbség figyelhető meg a saját termelésű élelmiszer fogyasztás esetében, ahol a Cramer V 0,175, azaz gyenge a kapcsolat. A kor növekedésével fordítottan arányos az elemek újratöltésének gyakorisága. Feltételezhető, hogy ez a fiatalabb korosztály nagyobb elektronikai cikk fogyasztása miatt alakul így.
- c. *Lakhely:* a budapesti válaszadókra kevésbé jellemzőek a környezettudatos cselekvések. Legnagyobb szignifikáns különbség a saját termelésű élelmiszer és a közlekedési szokások esetében figyelhető meg. A községben illetve falun lakó megkérdezettek jellemző a teljes mintára jellemző gyakoriságtól (42,47%) kiemelkedően magasabb arányban a saját termelésű élelmiszer fogyasztása (70,20%), illetve a vasúti közlekedés igénybevétele akár nyaralás során is. A szignifikáns különbségek ellenére csupán gyenge kapcsolatok mutathatók ki a többi változó esetében.
- d. *Iskolai végzettség:* az iskolai végzettség tekintetében is szignifikáns különbségek voltak mérhetőek. Az iskolai végzettség növekedésével egyenesen arányosan változik a környezettudatos viselkedések gyakorisága is, amelyek jelen kérdésnél is a befejezett főiskolai végzettség esetében a legmagasabbak. Ettől eltér a saját termelésű élelmiszer fogyasztása, amely a legalacsonyabb iskolázottság esetében a legjellemzőbb. Az egyetemi végzettséggel rendelkezők esetében meglepően alacsony értékeket kaptunk a nyaralásra vonatkozó változókra.
- e. *Gyermekek kora:* nem mutat szignifikáns különbséget a megvalósult viselkedések esetében.
- f. *Jövedelem:* alapvetően hasonló kép mutatkozik, mint a korábban bemutatásra került kérdések esetében. A magas és az alacsony jövedelemmel rendelkezőkre jellemzőbbek a megkérdezett magatartások, mint a közepes jövedelműekre.

#### 4. ÖSSZEFOGLALÁS

A főbb fogyasztási trendek és környezeti problémák iránti aggodalom vizsgálata kapcsán láthattuk, hogy a kutatások szerint mind globális szinten, mind pedig az Európai Unióban biztató jelek mutatkoznak a kedvezőtlen tendencia megfordítására. Ennek főbb okaiként részben a környezettudatosság növekedése, részben a válság okozta anyagi megfontolások említhetők meg. Jelen kutatásunk során arra kerestük a választ, hogy demográfiai bontásban milyen a magyar lakosság környezethez fűződő viszonya.

Eredményeik alapján a lakosságot leginkább aggasztó környezeti problémák megegyeznek az Eurobarometer 2007-es tanulmányában megemlíttettekkel. A problémák



súlyosság szerinti sorrendje azonban megváltozott. Kiemelt helyre kerül a természeti katasztrófák iránti aggodalom. Ez részben magyarázható azzal, hogy az adatfelvétel olyan időszakban készült, amikor a probléma iránti érzékenység hatványozottan jelen volt a társadalmunkban a magas csapadékmennyiség és ebből fakadó katasztrófák következtében.

A demográfiai bontás alapján megállapítható, hogy a víz- és levegőszennyezés, a klímaváltozás és az ember okozta katasztrófák nagyobb aggodalommal társulnak a fiatal, nagyobb településeken vagy a fővárosban élők, illetve a magasabb jövedelemmel és iskolai végzettséggel rendelkezők körében. A természeti katasztrófa ezzel szemben a kisebb településeken élő, alacsonyabb iskolai végzettségű és kevésbé tehetős személyeket nyugtalanítja jobban.

A környezeti indíttatású magatartás vonatkozásában az elmúlt három évben több változás is bekövetkezett. Részben átrendeződtek a leggyakrabban végzett cselekvések, így a környezetbarát közlekedés visszaesett az első helyről a harmadikra, a víz és energiafogyasztás a két legfontosabb cselekvések közé lépett elő. Részben pedig jelentős növekedés figyelhető meg a környezettudatos cselekvést folytatók arányában. Ezt a biztató tendenciát a korábban már vázolt gazdasági körülmények és fogyasztási tendencia tükrében is megvizsgáltuk. Kutatásunk során így kitértünk arra is, hogy az egyes cselekvések az anyagi és környezeti motívumok közül melyre vezethetők vissza. A válaszok alapján a magyar lakosság elsősorban takarékosági megfontolásokat követve szorítja korlátok közé fogyasztását. Valós környezeti motívumok csak a környezetbarát takarítószer vásárlása és a hulladék szelektív gyűjtése kapcsán jelentek meg.

Összegezve, a nemre, a lakhelyre és az iskolai végzettségre vonatkozó feltevéseinket sikerült igazolnunk az elemzések során. Ellentmondásos eredményekre jutottunk azonban a jövedelem befolyásoló hatásával kapcsolatban. Ennek további vizsgálatát tervezzük. A kvalitatív kutatás során feltárt családi befolyás szerepét nem sikerült igazolnunk.

## 5. IRODALOM

- 1) Ajzen, I. (1991), „The theory of planned behavior”, *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.
- 2) Ajzen, I. (2002), „Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior”, *Journal of Applied Social Psychology*, 32, pp. 665 - 683.
- 3) Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., Piskóti, M. (2009): „Changes in Consumer Behavior Patterns in the Light of Sustainability”, *Sustainable Consumption 2009 Conference*, Budapest.
- 4) Majláth, M. (2004): „A környezeti tudás és a környezetbarát fogyasztás kapcsolata”, *Magyar Tudomány Napja*, Budapest.
- 5) Meffert, H., Kirchgeorg, M. (szerk.), *Marktorientiertes Umweltmanagement. Grundlagen und Fallstudien*, Stuttgart, SCHÄFFER VERLAG, 1993
- 6) Nagy, Sz. (2005), *Környezettudatos Marketing*. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc.
- 7) NationalGeographics, & Globescan (2009), *Greendex2009: Consumer Choice and the Environment - A Worldwide Tacking Survey*.

- 8) NationalGeographics, & Globescan (2010). *Greendex 2010: Consumer Choice and the Environment - A Worldwide Tracking Survey*.
- 9) Roberts, J. A. (1996), „Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising”, *Journal of Business Research*, 36(3), pp. 217-231.
- 10) UNEP (2001), *Fenntartható fogyasztási lehetőségek*, Genf.
- 11) Valkó, L. (2003), *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata*. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézet, Budapest.
- 12) Zsóka, Á. N. (2007): „A fenntartható fogyasztás alapfeltétele: a környezettudatos egyéni magatartás”, In: Gulyás, E., Vadovics, E. (szerk.), *Fenntartható fogyasztás Magyarországon 2007, Konferenciakötet*. Budapest.

## **A GEOTERMIKUS ENERGIA HELYZETELEMZÉSE MAGYARORSZÁGON – SWOT ANALÍZIS**

---

**Pálné Schreiner Judit**  
egyetemi adjunktus, PhD hallgató

Pécsi Tudományegyetem Pollack Mihály Műszaki Kar  
judit.schreiner@gmail.com

Kulcsszavak: geotermikus energia, termálvíz, probléma elemzés, SWOT analízis, fenntarthatóság

Magyarország rendkívül jó adottságokkal rendelkezik a geotermikus energia termelésének szempontjából. Hazánk geotermikus energiavagyonának döntő része jó hatásfokkal és nagy mennyiségben használható fel közvetlen hőellátásra (távhőszolgáltatás, lakóépület fűtés, használati melegvíz, üvegházfűtés, terményszárítás). Termálvíz (30 °C-nál melegebb víz) az ország területének több mint 70%-án áll rendelkezésre. Magyarország termálvízkészlete mind energetikai, mind pedig balneológiai szempontból stratégiai értéket képvisel a nemzetgazdaságban.

A fosszilis energiahordozók árának folyamatos és várható emelkedése, az ország energiainport-függősége mind olyan intő jelek, amelyek a helyben lévő földhőkihasználás szükségességére hívják fel a figyelmet. A megújuló energiaforrások egyre intenzívebb felhasználására ösztönöznek az olyan célkitűzések is, mint például a 20/ 20/ 20 % irányelv az Európai Unióban. A dolgozat a geotermikus energia, ezen belül a termálvíz magyarországi használatának erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit vizsgálja, majd ezekből következtetéseket von le. A SWOT analízis alapjául a „Magyarország megújuló energiaforrás felhasználás növelésének stratégiája 2007-2020” című dokumentum szolgált

# A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS MÁSIK ARCA

---

**Putzer Petra Eszter**

PhD hallgató

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, H-7622 Pécs, Rákóczi út 80.

[pupmaak@ktk.pte.hu](mailto:pupmaak@ktk.pte.hu)

Kulcsszavak: társadalmi marketing, CSR, ügysző kötött marketing, felelősségvállalás problémái, állami szerepvállalás

## 1. BEVEZETÉS

Napjainkra a vélt vagy valós környezeti és szociális problémák miatt a társadalmi felelősségvállalás, és ehhez kapcsolódóan a környezetvédelem és a szociális felelősség igen népszerű kutatási területekké váltak számos szakterületen, így a marketingben is. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásától (CSR) sokan várják a bolygó „megmenekülését” és a szociális problémák orvoslását. De felmerül a kérdés, hogy vajon valóban minden problémát megoldó vívmány-e a CSR. A válasz természetesen nem, ugyanis mind a felelősségvállalással, mind annak egyik kiemelt eszközével, az ügysző kötött marketinggel (CRM) kapcsolatban felmerülnek vitás kérdések.

A CSR és CRM problémáit három csoportra osztva kívánom tárgyalni. Az első kérdéskör a CSR és az ehhez kapcsolódóan megjelenő társadalmi marketingkoncepció fogalmának értelmezésével kapcsolatos, ugyanis véleményem szerint szükséges a koncepció differenciált elemzése és (újra)értelmezése. A következő kérdés, amely a koncepció értelmezéséhez is kapcsolódik, hogy egyáltalán van-e létjogosultsága a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának. A vállalatok kétesnek tűnő önkéntessége helyett alapvetően nem az állam feladata-e a felelősségvállalás a törvényhozás révén? Végezetül a CSR és CRM gyakorlatában is akadnak olyan releváns hatótényezők, amelyek felett a legtöbb, a társadalmi felelősségvállalást egekig magasztaló szerző átsiklik, pedig a koncepciók több fontos problémát is felvetnek.

A következőkben e fenti három problémakört tárom fel mélyebben, illetve bemutatom a felelősségvállalás másik, nem túlságosan vonzó és talán épp ezért elhanyagolt oldalát. A világ megmentőjének és csodafegyvernek kikiáltott koncepciók kritikai szemlélete pedig igen fontos, hiszen kizárólag ezen problémák ismeretében értékelhető megfelelően mind a CSR, mind a CRM jelensége.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A tanulmány elkészítése során törekedtem a hazai és nemzetközi szakirodalom minél szélesebb körű áttekintésre a CSR, a CRM, az állami szerepvállalás és az üzleti etika témakörében. Az áttekintés interdiszciplináris jellegű, a marketing területéről kilépve a jog, a szociológia és az etika egyes részeit is érintettem. A cél az alábbi három hipotézis igazolása volt a szakirodalmak felhasználásával:

- H1: A legtöbb CSR definíció nem fedi annak valós tartalmát, a társadalmi felelősségvállalás fogalma nem megfelelően értelmezett.
- H2: A felelősségvállalásnak nincs létjogosultsága az üzleti szférában, ez az állam feladata.
- H3: A CSR és CRM koncepciók számos visszasságot tartalmaznak, a társadalmi jólétre vonatkozóan nem várt negatív hatásokat generáltak.

### 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

#### 3.1 A társadalmi felelősségvállalás és a CSR értelmezésével kapcsolatos problémák

A demográfiai, a gazdasági, a természeti, a technológiai, a politikai-jogi és a társadalmi-kulturális környezet változásának köszönhetően a marketing-gondolkodásmód fejlődése során számos szerző eljutott a társadalmi marketing, társadalom-központú, vagy social, illetve societal marketing koncepcióig, amely a CSR bölcsőjének tekinthető. Ehhez a marketing értelmezésének is változnia kellett. Kotler és Levy (1969) általános csereelmélete, valamint Kotler és Zaltman (1971) a szociális szervezetekkel, mint lehetséges „felhasználókkal” foglalkozó cikke alapozta meg a társadalmi marketing koncepciót, amely végül számos szerzőnél megjelent (Berkowitz et al. 1989, Kotler 1991, Józsa 2000, Hoffmann Istvánné 2000, Etzel et al. 2004). Kotler (1998) könyvében már a korábitól kissé eltérő szemléletben ír ezen új szakaszról. A cél immár a fogyasztók igényeinek kielégítése a versenytársaknál hatékonyabban, azonban az igény kielégítése során a vállalatok megőrzik és bővítik a társadalom, valamint a fogyasztók jólétét. A legtöbb szerző definíciója ehhez illeszkedik. Lényegük, hogy a vállalatok a társadalom egésze érdekében saját elhatározásukból kezdeményeznek bizonyos tevékenységeket.

A CSR sokáig a társadalmi marketing részeként, annak egyfajta eszközeként jelent meg. Napjainkra már egyértelműen szétválni látszik a társadalmi marketing, amely elvesztve a korábbi jelentését egyfajta non-profit marketinggé válik, míg a vállalatok számára marad a CSR koncepció. Ezt az elhatárolódást mutatják Kotler és Lee könyvei (2007, 2008), illetve a bennük összegyűjtött, más szerzőktől származó további definíciók. A társadalmi marketing a szerzők szerint olyan marketing tevékenység, amelynek célja magatartásbeli változás előidézése a célcsoportoknál, fogyasztóknál, valamilyen, a társadalom számára fontos érték létrehozásával, kommunikálásával. Ez a magatartásváltozás a társadalom számára előnyös, a piaci szereplők számára viszont semmilyen pénzügyi előnnyel nem jár, és ebből kifolyólag leginkább a non-business szektor alkalmazza. (Kotler – Lee 2008) A vállalati társadalmi felelősségvállalás pedig olyan „elkötelezettség, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat.” (Kotler – Lee 2007, 11) A hangsúly tehát a vállalatok által nyújtott *önkéntes segítségen* van, és nem a fogyasztói magatartás befolyásolásán.

A CSR-rel kapcsolatos kotleri gondolat már számos korábbi műben is fellelhető. Webster (1974) az önkéntesség, míg Nickels (1978) a társadalmi jólétet növelő szükséglet-kielégítést emeli ki definíciója során. A magyar szerzők közül Ligeti (2006) és Széchy (2006) szintén az önkéntességet hangsúlyozzák az üzleti gyakorlaton keresztül. A Széchy (2006) továbbá azt is kiemeli, hogy a CSR egyfajta vállalati etikaiként is felfogható.

Egy *másik népszerű értelmezés az érintett-elméleten* alapul. E szerint a CSR lényege, hogy a vállalatok döntéseik során a vállalati részvényesekén túl a stakeholder csoportok érdekeit is figyelembe veszik. Vagyis lényegében meg kell teremteni az *etikai egyensúlyt* a különböző csoportok érdekeltsége közt. (Berkowitz et al. 1989, Adkins 1999, Széchy 2006, Nádasi-Lukács 2006) Az EU Zöld könyve pedig egyesíti az önkéntes felelősségvállalást és a stakeholder szemléletet, az Európai Bizottság definíciója szerint a vállalatok üzleti

gyakorlatukban és partnerségi kapcsolataikban önként érvényesítenek szociális és környezeti szempontokat. (EC 2001)

A *definíciók zöme* bár profitorientált marketinggel foglalkozó könyvekben a jelent meg, mégis a *saját elhatározást* és a társadalom érdekében tett *önzetlen tevékenységet* hangsúlyozza. Egy olyan fontos elem maradt ki a meghatározásokból, mint a gazdasági előny vagy profit, és ezzel együtt a piacgazdasági működés alapján történő értelmezés. Így CSR és a fejlődési szakaszként megjelenő társadalmi marketing koncepció kapcsán több dolgot is tisztázni kell. Először is a definíciókban megjelenő önzetlenség és önkéntes tevékenység nyilvánvalóan költségeket jelent a vállalatok számára, akár CRM akció megvalósításáról, akár egyéb CSR tevékenységről van szó. A felelősségvállalás tehát rontja a versenyképességet, viszont a vállalatok profitorientált szervezetek, így a menedzsment nem engedheti meg, hogy a cég hátrányba kerüljön azon versenytársaival szemben, akik megspórolják az „önzetlen” jellegű kiadásokat. Illetve nyilvánvaló az is, hogy a vállalat tulajdonosai, részvényesei sem hozhatók hátrányos helyzetbe a kevésbé felelős vállalatokba feketetőkkel szemben.

Természetesen a kezdeti társadalmi marketing, illetve a mai CSR koncepció esetében is másról van szó. Mivel a *vállalatok nem altruista szervezetek*, az önkéntes és önzetlen *jócselekedetek mögött* többnyire valamilyen burkolt *vállalati érdek* áll. Ez lehet az imázs PR eszközök általi javítása, a cég káros tevékenységének társadalmi elfogadása, tolerálása, vagy akár a túlélés biztosítása a társadalom keltette kényszereknek való megfelelés által. (Doyle 2002, Orosdy 2006). Starzee (2009) is leírja az ügyhöz kötött marketing akciók esetében azt, hogy az egyirányú kapcsolat nem működik. A kedvezményezett szervezetnek a támogatásért cserébe valamilyen értéket kell adnia az akciót kezdeményező vállalat számára. Ez érték olyan egyszerű dolog is lehet, mint a támogatott fél logója vagy neve. De ez az értéknyújtási kritérium igaznak bizonyulhat minden fajta CSR akciónál.

Tehát fontos megérteni, hogy a CSR napjainkban *nem mecénatúra*, ahogy azt a korábban bemutatott definíciók sugallják. A vállalatok önzetlen tevékenységeiket nem titokban végzik. Épp ellenkezőleg, a lehető legtöbb megjelenési felületen igyekeznek kiemelni és kihasználni felelős létüket. *Nem egyirányú kapcsolatról* van tehát szó, hiszen a „jószívúságért” cserébe, a felelős tevékenység elismeréseként valamit várnak, illetve valamilyen hasznot remélnek a társadalom tagjaitól, a fogyasztóktól. Ha egy CSR akció révén a vállalat új vevőket szerez, akkor javul az üzlet és nőhet a good-will, ráadásul legtöbbször a támogatott szervezet is promótálja a „mecénást”.

Milton Friedman a téma kapcsán még radikálisabb nézeteket vall, tulajdonképp szembe megy a korábbi CSR és társadalmi marketing definíciókkal. Friedman (1970) azt emeli ki írásában, hogy az *üzleti szférának egyetlen felelőssége* van, mégpedig a *profit növelése*. A vezetők kötelessége a tulajdonosok érdekeinek megfelelően cselekedni, tehát a törvények és etikai normák betartásával a lehető legjövödelmezőbben irányítani a vállalatot. Bowie (in: Hoffman 1999) szerint is méltánytalanok ezek az elvárások a gazdaság szereplőivel szemben. A társadalmi problémák megoldásával kapcsolatos vállalati *szerepvállalás lehetetlen követelés*, mivel *nem veszi figyelembe a cég profitjára gyakorolt hatást*. Friedmanéhoz hasonló érvként a „láthatatlan kéz” működését szokták még említeni. Eszerint nem szabad beavatkozni a gazdaságba, mert a „láthatatlan kéz” szabályozása révén úgyis kialakul az a társadalmi-gazdasági optimum, amely megteremti a szociális jóléti programok alapját. Ennek megfelelően az USA néhány tagállamában törvények tiltották az 1990-es évek elejéig a részvénytársaságok számára, hogy jótékony célú adományokat nyújtsanak más szervezeteknek. (Peattie 1992) Itt is a friedmani gondolat köszön vissza, a vállalatoknak csak hatékonyan kell működniük, hogy kialakuljon az alap, amelyből az állam megszervezheti és finanszírozhatja jóléti programjait.

Bár a vállalatok társadalmi felelősségvállalása, illetve a társadalmi marketing koncepció első pillantásra feloldhatatlannak tűnő ellentmondást mutat Friedman, Bowie gondolataival vagy a

„láthatatlan kéz” működésével, azonban ez az *összeférhetetlenség a gazdasági dimenzió definícióba történő integrálásával megoldható*. Vagyis, ha nem feltételezzük azt, hogy a vállalatok számára semmilyen előnnyel nem jár a felelős lét, akkor nincs konfliktus. Hiszen, ha a felelősségvállalás a korábban felsorolt hasznok valamelyikét maga után vonja, akkor CSR nem sérti a részvényesek érdekeit, növelheti a profitot, és így hozzájárulhat a gazdaság magasabb társadalmi optimumához is. Ezt erősíti meg az a tény, miszerint több szerző is igyekezett a piacgazdasági működést is figyelembe venni a definíció megalkotása során.

Hoffmann Istvánné (2000) például úgy gondolja, hogy a fogyasztói nyomás eredménye a társadalmi marketing megjelenése. Mivel a marketing kölcsönösen előnyös cseréket feltételez és az üzleti szektor fő célja a nyerség, ezért fontos, hogy a vevők és többnyire a közvélemény egésze is tisztességesen megszerzettnek tartsa a vállalat profitját. Így törekedni kell a nyereségérdekeltség és a társadalmi igények összeegyeztetésére. Tehát bár megjelenik a társadalmi elvárások figyelembevétele, az egész felelősségvállalás mögött tulajdonképp mégis csak a profit motívuma áll. Peattie (1992) pedig a CSR meghatározása során két alappillért nevez meg, a morált/etikát és a vállalati önérdeket. Szerinte a vállalatok egyfelől etikai és morális felelősséggel bírnak, amely szükségessé teszi az önkéntes tevékenységeket, másfelől azonban a cégek hamar ráébrednek arra, hogy a felelősségvállalás saját érdekük is, mert olyan előnyeik származnak belőle, mint az imázs növelése vagy a gyakoribb PR megjelenések.

Kotler és Lee (2007) korábban leírt definícióját felhasználva és átdolgozva; a CSR tehát olyan *marketingeszköz*, amelynek alkalmazása során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat *önkéntesen, de nem önzetlenül* szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit *erőforrásaival is támogat, és amelytől hosszú távon valamilyen hasznot, előnyt remél*. De ha a vállalatok korántsem olyan felelősek, mint azt a kezdeti CSR definíciók sugallják, és alapvetően saját érdeküknek megfelelően alkalmazzák a felelősségvállalást, akkor kérdésessé válik a CSR létjogosultsága, valószínűsíthető, hogy mindez egy másik szereplő feladata.

### **3.2 A társadalmi felelősségvállalás létjogosultsága és az állami szerepvállalás kérdése**

Friedman (1970) amellet, hogy kimondja, a menedzserek egyetlen hatásköre és felelőssége a részvényesi érték növelése, választ is ad a társadalmi felelősség problémájára. Friedman szerint ugyanis minden társadalmi probléma és annak megoldása az állam, és nem a menedzserek feladata. Egy menedzser nem képes arról dönteni, hogy mi lenne a társadalom legfőbb érdeke, ráadásul nem is a közösség választja, hatalmazza fel ezen célok elérésére. Ahogy azt fent írtam, Bowie sem a gazdasági szereplőktől várja a felelősségvállalást, a vállalati gyakorlat pedig igazolni látszik a CSR opportunistá alkalmazását. Felmerül a kérdés, hogy akkor kinek a feladata a felelősségvállalás.

A CSR esetében *három szereplőről* beszélhetünk, az *államról*, a *piacról* és az *etikáról*. A piaci szereplők esetében a *fogyasztók* kettős természetük miatt *nem alkalmasak* a felelősségvállalásra. Hoffman (1999) szerint az emberek egyszerre fogyasztók és állampolgárok. Fogyasztóként saját magukra figyelnek, míg állampolgárként a közösségi érdekeket is figyelembe veszik. Ennek eredményeként az emberek gyakran támogatnak egy-egy eszmét vagy törvényt, de a boltba érve mégsem ennek megfelelően vásárolnak. Bár Hoffman a fogyasztók alkalmatlansága miatt javasolja a vállalati felelősségvállalást, ha elfogadjuk, hogy a fent leírtak miatt a *vállalatok sem alkalmasak* a felelősségvállalásra, akkor a CSR már csak az etika vagy az állam hatásköre lehet. Az *etika inkább puha, iránymutató*, mintsem kötelező érvényű szabályokat közvetít a vállalatok felé. Véleményem szerint az *etika eszközei nem elég erősek* ahhoz, hogy a vállalatokat valóban felelős magatartásra kényszerítsék. Így a CSR kapcsán az *állam az, amely igazán fontos*, hiszen *törvényeivel tilt vagy ösztönöz, jutalmaz vagy büntet*. Vagyis fontos kérdés a vállalati társadalmi felelősségvállalás esetében, hogy egy adott országban milyen jogi előírások vannak, mert ezek alapvetően megszabják a gazdasági szereplők által követett utat.

A CSR bölcsője az *Amerikai Egyesült Államok*, röviden áttekintem ezen ország példáján az állam lehetőségeit. Winkler (2004) az érintett-elmélet tükrében vizsgálja a törvények, rendeletek fejlődését. A progresszív reformok az 1930-as években indultak hódító útjukra. Kezdetben az átláthatóság és menedzseri hatalom csökkentése volt a cél, ennek megfelelően tiltó és büntető jellegű törvények születtek, például az Értékpapírtörvény (Security Act), vagy a magánszektor munkaügyi kapcsolatait szabályozó National Labor Relations Act. Ezt követően az 1940-es és az 1950-es években olyan új, immár ösztönző és jutalmazó jellegű jogszabályokat alkottak, amelyek megteremtették a vállalati jótékonykodás lehetőségét, így erre az időszakra tehető a tengerentúlon a vállalati adományozás kezdete. A harmadik szakaszt az 1960-as és az 1970-es években megjelenő Szociális Jólét Törvények és a CSR megjelenése jelenti. Ekkor már igen szerteágazó a jogi reformok területe, az alkalmazottak és fogyasztók védelme mellett hangsúlyossá válik a környezetvédelem is. Végül az 1980-as években az egész társadalom érdekét szolgáló ellenséges felvásárlások elleni törvényeket, illetve további, az érdekelt csoportok védelmét szolgáló jogszabályokat alkottak. (Winkler 2004) A zömében *szankcionáló jellegű törvények* külső, a vállalatok által nem befolyásolható erőként hatottak a cégekre, és kikényszerítették a felelős vállalati irányítást, működést. Jutalmazás leginkább a vállalati adományozás kapcsán jelentkezett.

Ez az áttekintés jól mutatja, hogy miképp ösztönzi vagy bünteti az állam a felelős vállalati lét megvalósítását vagy épp annak hiányát, illetve hogy törvényeivel miként képes a felelősségvállalás irányába terelni a cégeket. Ahogy Winkler (2004) is írta, a törvények jelölik ki a lehetséges döntési határokat, és a menedzserek ezen határokon belül választhatnak az egyes alternatívák közül, nem hagyhatják figyelmen kívül a játszma alapvető szabályait. *Vagyis a megfelelő törvényhozás rákényszeríti a vállalatokat a felelős magatartásra.*

Az Egyesült Államok mögött az *Európai Unió* sem akart lemaradni, így a 2000-es Lisszaboni Tanácstól kezdődően igyekszik szorgalmazni a CSR-t tagállamaiban. Nincs könnyű helyzetben, hiszen jelenleg még nem politikai unió, vagyis eszközei jóval korlátozottabbak e téren, mint az egyes tagállamoknak. Az etikához hasonlóan inkább csak irányelvek és ajánlások formájában képes ösztönözni az európai vállalatokat a felelős működésre. A Bizottság mindenestre piacutatósi céllal kiadta a *CSR Zöldkönyvet*, amely a felelősségvállalással kapcsolatos elvárásokat, illetve az alkalmazandó CSR fajtáját próbálta felmérni. Az ennek eredményeként megszületett Bizottsági Közleményből kiderül, hogy a *vállalatok* részéről az önkéntesség volt a legfontosabb, és *ellenézték a kötelező érvényű előírásokat*, míg a civil oldal azt hangoztatta, hogy az önkéntes felelősségvállalás se nem hatékony, se nem hiteles (Novotny 2008). Tehát a gyakorlatban is igazolódni látszik az előbbi okfejtés, miszerint az *állam az, amely tenni képes*, és amelynek tennie kell a társadalmi célok megvalósulásáért, mert a törvényhozás kezében vannak az ehhez szükséges hatékony eszközök.

Hazánkban az amerikaihoz hasonló törvények főként a rendszerváltozás után születtek, bár már az 1949. évi XX. törvény, a Magyar Köztársaság Alkotmányának 70/E. §-a garantálja a szociális biztonsághoz való jogot. A teljesség igénye nélkül néhány, az amerikai példához hasonló főbb állomást emelek ki. A munkaügyi kapcsolatokat az 1990-es évek elején szabályozták (1992. évi XXII. törvény a Munka Törvénykönyvéről), illetve ekkor alkottak meg több szociális jóléti törvényt is (pl. 1991. évi IV. törvény a foglalkoztatás előmozdításáról és a munkanélküliek ellátásáról, 1993. évi III. törvény a szociális igazgatásról és szociális ellátásokról). Ugyanakkor Magyarországon a környezetvédelmi törvény csupán 1995-ben született meg (1995. évi LIII. törvény a környezet védelmének általános szabályairól), de még jelentősebb a késés az amerikaiakhoz képest az ösztönző vállalati és magánszemélyek általi adományozást támogató törvény esetében (1995. évi CXVII. törvény Szja törvény 41. §-a, illetve 1996. évi LXXXI. törvény Tao törvény 7. §-a). Az ezredfordulóig, és aztán az EU csatlakozást követően pedig számos további szociális törvény



született (pl. 1997. évi LXXXIII. törvény (gyed), 1998. évi LXXXIV. törvény a családok támogatásáról), továbbá június 16-án a Magyar Közlönyben kihirdették a 2007. évi CXXVII. törvényt (áfatórvény) módosító 2010. évi LIII. törvényt, amely a közcélú adományokat áfamentessé tette (Magyar Közlöny 2010). Így a *magyar törvények már alkalmasak arra, hogy a vállalatok felelős működését a legtöbb területen kikényszerítsék, illetve ösztönözzék.*

Az Európai Unió a tagállami szabályozások és az első kudarc ellenére sem adta fel a CSR-rel kapcsolatos törekvéseit, és a Bizottság elindította az *Európai Többoldalú CSR Fórumot*, továbbá megalapította a *CSR Szövetséget*. Azonban a civil szervezetek és a Bizottság közötti konfliktus még élesebbé vált, miután a korábbi egyensúlyi helyzet a vállaltok javára megbomlott. A civil szféra képviselői szerint a CSR Szövetség lényege a vállaltok versenyképesebbé, illetve nyereségesebbé tétele a felelősségvállalás kihasználásával. A Bizottság által kiemelt teljes önkéntességre és a civil szféra aggályaira az *Európai Parlament* is reagált, és részben a civil szereplők oldalára állt, ugyanis álláspontja szerint a *CSR nem épülhet kizárólagosan sem az önkéntességre, sem a kötelező jogi előírásokra.* (Novotny 2008) Véleményem szerint az Európai Parlament álláspontja lehet a mérvadó a CSR vita kapcsán. Ugyanis a korábban leírtaknak megfelelően a jogi előírások és törvények elengedhetetlenek ahhoz, hogy valóban felelős vállalati gyakorlat alakuljon ki. Ha körbenézünk a világban, akkor észrevehetjük, hogy a legtöbb probléma azokban a fejlődő országokban van, ahol gyengék vagy hiányosak a szociális, környezetvédelmi és munkaügyi szabályozások, vagy ha vannak is ilyen szabályozások, akkor azok betartatása és ellenőrzése nem megfelelő. Nem véletlen, hogy a „felelős” vállalatok „piszkos” ügyeiket is ezen országokban intézik. Azonban a jogi előírások sem fedhetik le a gazdasági élet minden területét. A túlzott szabályozás rontja a gazdasági működés hatékonyságát, és legtöbbször a vállalatok is találnak kiskapukat. Ezért a piaci szereplők részről is szükség van bizonyos szintű felelősségvállalásra. De a *társadalmi célok megvalósítása és a problémák kezelése elsődlegesen az állam hatáskörébe tartozik, és főként a megfelelő törvényhozással, illetve a törvények hatékony betartatásával* érhető el. A vállalati CSR sosem pótolhatja az állami szabályozásokat, *csak másodlagos, támogató funkciót* tölthet be.

### 3.3 A CSR és CRM koncepciók generálta problémák

A CSR és CRM kapcsán számos szerző csak a koncepció pozitív oldalát mutatja be, és releváns hatótényezőket hagy figyelmen kívül. Többek közt Kotler is így tesz könyvében (Kotler - Lee 2007). Pedig a CSR és CRM koncepciók több addicionális problémát is felvetnek, amelyekkel azonban eddig csak keveset foglalkoztak. Ezek a *problémák még inkább indokolják az állam elsődleges szerepét a társadalmi felelősségvállalásban.*

Először is a *CSR inkább álarc és kényszer* a környezeti és szociális értékek iránt fogékony fogyasztók, illetve befektetők irányába, *nem felelős vállalatirányítás.* Hisz bár a CSR tevékenységek elsődlegesen nem az extra profit elérését célozzák, végső soron mégis csak a vállalat értékét növelik vagy a vállalattal szembeni támadásokat, ellenérzéseket csökkentik. A cégek a CSR révén elérhetik, hogy a társadalom és a fogyasztók megbocsájtanak néhány kisebb-nagyobb felelőtleneséget. Például gyakori, hogy a szigorú európai vagy amerikai normák miatt a gyártók Keleten adják el termékeiket, ahol jóval magasabb a helyi szabványok által megengedett károsanyag tartalom. A Coca-Cola és a Pepsico is beleszaladt 2003-ban egy ilyen ügybe. Az indiai piac 99%-át lefedő vállalatok termékeiben ugyanis gyomirtó szereket mutattak ki (Szász 2005). De a Coca-Cola mai is a legértékesebb márkák között található. A McDonald's az ellene felhozott vádakkal, például gyermekmunka, kizsákmányolás, mérhetetlen húsfelhasználás negatív következményekkel (Werner – Weiss 2003), szemben úgy védekezik, hogy CRM akciókat szervez, Ronald McDonald Házakat épít, környezetbarát csomagolóanyagokat használ, és időről időre egyéb CSR akciókat is szervez. Feltehetően ez

olcsóbb módja az imázs megóvásának, mint a gyerekmunka beszüntetése, a tisztességes bérek megfizetése vagy az egészséges ételek árusítása az éttermeiben.

Ez csak két példa volt a sok közül, hiszen a legtöbb nemzetközi multit hasonló vádak érik, és hasonlóképp próbálják védeni a vállalat jó hírnevét. Ez a fajta üzleti gyakorlat azonban messze áll a korábbi CSR definíciókban megfogalmazott társadalmi jólét megőrzésétől és bővítésétől. Mennyire felelős az a vállalat, amelyik Nyugaton tisztességesen játszik, de Keleten „megszedi” magát? Az egyik legnagyobb gond tehát a *CSR akciókkal*, hogy a *gyakorlatban nem igazolják az elméletben leírt mély felelősségvállalást*, hanem gyakran a kampányok célja éppen a cég káros tevékenységének társadalmi tolerálása, hallgatólagos legitimizálása. A vállalat tulajdonképp tisztára moshatja magát, illetve elterelheti a figyelmet a „nem felelős” tevékenységeiről, így a *CSR inkább stratégia és egyfajta kényszer a cégek számára, mintsem felelős vállalatirányítás*.

Második problémaként *CSR és CRM kampányok torzító hatása* merül fel, hisz a vállalatok leginkább a *kényelmes, népszerű ügyeket* és nem feltétlenül a legégetőbb problémákat karolják fel. (Széchy 2006). Ha megfigyeljük, a legnagyobb CSR és CRM kampányok gyerekekhez, kutyákhoz, természeti csapásokhoz, természetvédelemhez és az emlérházhoz köthetők. Vagyis a vállalatok olyan ügyek mellé állnak, amelyek elég népszerűek, továbbá amelyek esetében relatíve magas a fogyasztók involvmentje. A CRM akciók kezdeményezésekor mindez talán még fontosabb, hiszen ott a sikeres kampány a vállalat számára jelentős extraprofitot is generálhat a megnövekedett eladások révén. Ahogy Kingston (2007) írja, a cégnek olyan ügyet kell választania, ami megtöri a fogyasztók közönyét. Így aztán nem minden fontos témára világít rá, hanem csak azokra, amelyekkel sikereket érhet el. Az igazán sürgető és pénzühiannyal küzdő ügyek gyakran elvesznek a vásárlók tompultsága és a cégek kényelmessége miatt. Hasonló ez a médiában megfigyelhető tematizáláshoz. Ez pedig visszavezet a korábbi, Friedman által felvetett problémához, miszerint a menedzserek, a vállalati vezetők nem tudják eldönteni, hogy mi a társadalom érdeke. *A cégek a számukra, és nem feltétlenül a közösség számára hasznos ügyek mellé állnak*.

Harmadik pontként a felelősségvállalás mellett érvként felhozott *win-win-win stratégiát* kell megvizsgálni. A tárgyalástechnikából is ismert stratégia lényege, hogy a vállalat, a társadalom/közösség vagy a fogyasztó és a támogatott ügy is jól jár az akcióval. Azonban a társadalmi jólét növekedése és a támogatott ügy haszna sem egyértelmű. Hiszen a vállalatok, amit Nyugaton adnak, azt Keleten vissza is veszik. A menedzserek pedig a vállalati érdekeket szem előtt tartva alakítják ki jótékony akcióikat, így az ezek nyomán kialakuló közösségi jólét sem optimális. Tehát a társadalom nyeresége e kampányok során megkérdőjelezhető, ha keletkezik is valamilyen előny, az akkor is jóval kisebb, mint az akciót kezdeményező vállalaté. A támogatott, többnyire non-profit szervezetek esetében pedig bár a CRM akciók valóban plusz pénzüsségeket, illetve újabb közvetlen vállalati adományokat és általában új támogatók megszerzését jelentik számukra, azonban ezen akciók veszélyekkel is járnak. Egy non-profit vállalat legnagyobb értéke a neve (Starzee 2009). Mindez tehát azt jelenti, hogy az adott szervezetnek vigyáznia kell, milyen vállalattal társul céljai elérése érdekében. Hiszen ha a támogató céggel kapcsolatban valamilyen „nem felelős tettel” összefüggő hír, törvénysértés lát napvilágot, akkor ez a non-profit szervezetre is negatívan hathat, elvesztheti hitelességét, és támogatói elfordulhatnak tőle. Szélsőséges esetben ez akár a non-profit szervezet végét is jelentheti. De problémát jelenthet az is, hogy a partner promóciója felhívítja a szervezet üzenetét (Starzee 2009). Ez pedig ahhoz vezethet, hogy a non-profit szervezet társadalom számára hasznos tevékenységének hatékonysága csökken, tehát lényegében, ha csak kis mértékben is, de ismét a közösség jóléte szenved károkat. Ezek a veszélyek nem csak a CRM, de bármely más CSR akció esetében is jelentkezhetnek.

*A win-win-win stratégia, tehát két ponton is megkérdőjelezhető*. Ha mindegyik fél haszonra is tesz szert a „felelős” akciók során, akkor sem egyenértékű partner a három szereplő. Ahogy

Kingston (2007) is írja cikkében, ezen akciók *legnagyobb nyertesei a vállalatok*. Így tehát véleményem szerint a vállalatok - társadalom - támogatott szervezet hármasságában a *win-win-win stratégia helyett* inkább „WIN-win?-win?” stratégiával, de legjobb esetben is „WIN-win-win” formulával, kellene jellemezni a CSR, valamint a CRM akciókat.

A negyedik probléma az *ügyhöz kötött marketing* akciókhoz kapcsolódik. Itt az előzőeken túl még egy *további káros hatás* is jelentkezik, a *fogyasztói passzivitás*. Kingston (2007) leírja, hogy a vásárlói etikába mára beépült a „jobb világotért való vásárlás”, a vásárlók figyelnek a CRM akciókra, előnyben részesítik az „adományozó” termékeket. Bár ez a fajta felelős vásárlás örvendetes, azonban a vásárlást követően a legtöbb fogyasztó úgy érzi, hogy már jótékonykodott, így kényelmesen hátradőlhet karosszékében, hiszen vásárlásával jobbá tette a világot. Véleményem szerint talán ez a CRM legnagyobb veszélye, mert az emberek nem változtatnak káros viselkedésükön, illetve nem gondolkodnak el az adott problémán. Ráadásul a *CRM akciók számának növekedésével* a támogatott szervezetek számára biztosnak nevezhető *hagyományos adományok is csökkennek* (Ratnesar 1997, Kotler-Lee 2007). Ez a csökkenés is részben a passzivitás következménye, hiszen ha már a termék vásárlásával támogattunk egy nemes ügyet, akkor nem kell többet jótékonykodnunk.

Vagyis míg egy-egy *CSR kampány előidézhet magtartásbeli változást*, ez nem mondható el a CRM akciók többségéről, amelyek jellemzően *fogyasztói passzivitást* váltanak ki. Még ha az emberek fel is ismerik a problémát, a termék vásárlásán túl nem tesznek semmit annak megoldása érdekében. Ez pedig ismételtelen nem segíti a támogatott, non-profit szervezetek munkáját, valamint nem növeli a társadalmi jólétet. Példaként vegyük az emlőrákkal kapcsolatos CRM akciókat. A fogyasztó megveszi a rózsaszín szalagot vagy egyéb adománytárgyat, és úgy érzi, támogatta a harcot az emlőrák ellen. Pedig a cél az lenne, hogy ne csak anyagilag segítsen, hanem elmenjen emlőrák szűrésre. A CRM akciók legtöbbször nem ösztönzik a nőket a szűrővizsgálaton való részvételre, míg a CSR egyéb fajtái, például egy célhoz rendelt promóció elérheti, hogy több nő keresse fel orvosát.

Utolsó problémaként szintén a *CRM akciókhoz* kapcsolódva, azok *hatékonysága* is megkérdőjelezhető. Bár a CSR kezdeményezések száma és azon belül is a CRM akciók mennyisége folyamatosan nő, csak az Egyesült Államokban közel 600 millió dollárt költöttek a vállalatok 1997-ben ilyen jellegű reklámokra és eseményekre (Ratnesar 1997), és 2006-ban ez az összeg 1,3 milliárd dollárra nőtt (Chiagouris - Ray 2007), azonban újabb kutatások arra figyelmeztetnek, hogy a vállalatok nem mindig járnak jól az ilyen jellegű akciókkal.

Basil és Herr (2003) felmérése a korábbi kutatásokhoz képest (például Chiagouris - Ray 2007) fordított ok-okozati kapcsolatot mutat. Tanulmányukban leírják, hogy *nem a kezdeményező vállalat eredményére hat az akció*, hanem az *akció eredményességét befolyásolja a kezdeményező vállalat*. Ha egy céghez az emberek pozitívan viszonyulnak, akkor nagyobb hajlandóságot mutatnak a CRM termékek megvásárlására, így sikeres lehet az akció. Negatív attitűd esetén a CRM termékek iránti vásárlási hajlandóság is csökken, és az akció a kedvezőtlen vállalati megítélés miatt sikertelen lehet. Strahilevitz (2003) is felhívja a figyelmet arra, hogy a *CRM akciók hatékonyságát befolyásolja a vállalat megítélése*. Egy etikusnak tartott vállalat esetében a fogyasztók az ügyhöz kötött marketinget altruista, jótékony cselekedetként ítélik meg, míg egy etikátlanul tartott vállalatnál a kezdeményezés mögött a cég részéről valamilyen hátsó szándékot feltételeznek. A CRM akciókból pedig a legtöbbet az előzetesen etikailag semlegesnek vélt vállalat profitál. Bár etikus és etikátlan vállalatok között is volt különbség utóbbi javára, ez nem volt szignifikáns.

Hajjat (2003) a CRM és hagyományos marketing akciók fogyasztói attitűdre és vásárlási hajlandóságra gyakorolt hatását vizsgálta. Két tényezőt tanulmányozott, a támogatott ügy iránti involvment szintjét és az adomány mértékét. Az eredmények alapján a CRM csak két esetben hatékonyabb a hagyományos marketing akcióknál. Akkor, amikor magas a fogyasztók érintettsége és az adományozott összeg, százalék is, illetve ha mind a két tényező

alacsony. Minden más esetben a hagyományos marketing nagyobb mértékben befolyásolja az attitűdöt és a vásárlási hajlandóságot. Gracia et al. (2003) kutatása során a Pepsi Co.-t vizsgálta, amely Spanyolországban CRM akcióval akarta legyőzni a piacvezető Coca Colát. Mivel a spanyol emberek magas szociális érzékenységgel rendelkeznek, így a vállalat hatalmas sikerre számított. Azonban nem ez történt, a Pepsi megítélése a kampány végére romlott. Tehát a *CRM negatívan is hathat a márkaattitűdre*. Mindez pedig igen elgondolkodtató, hiszen a vállalatok értelemszerűen nem fognak olyan akcióra pénzt áldozni, amely nemhogy előnnyel nem jár, de még korábbi helyzetükön is ront.

Úgy tűnik, hogy a *CRM akciók nem mindig produkálják* a könyvekben leírt vállalati *hasznokat*, nem biztos, hogy versenyelőnyt jelent, és ez a felismerés az ügyhöz kötött marketing *diadalmenetének végét jelentheti*.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Jelen tanulmány célja az volt, hogy bemutassa a felelősségvállalás kérdéskörének elhanyagolt területét, és feltárja a CSR és CRM koncepciók tárgyalása során felmerülő, ám többnyire elhanyagolt problémákat. Összegzésként a következő tanulságok fogalmazhatók meg:

1. A vállalati társadalmi felelősségvállalás definícióinak jelentős részéből hiányzik a gazdasági dimenzió. Pedig amint az a fent leírtakból kiderül, a társadalmi felelősségvállalás kérdésköre *csak a piacgazdasági működés alapján értelmezhető*.

Véleményem szerint a korábban leírtak és a végkövetkeztetés is igazolják a H1 hipotézist.

2. Hiába várjuk, reméljük a nagy gazdasági hatalommal rendelkező vállalatoktól a napjainkban jelentkező problémák megoldását, a társadalmi célok megvalósítása, valamint a szociális, környezeti *elégtelenségek kezelése elsődlegesen az állam feladata* a hatékony törvényhozás és a törvények betartatása révén.
3. A *vállalati CSR* csak az állami szabályozásoknak alárendelve, *támogató funkcióként* jelenhet meg.

Vagyis a H2 hipotézis részben igazolható a 2.-3. következtetések alapján. A felelősségvállalás főként az állam feladata, de nem kizárólagosan, szükséges a vállalatok szerepvállalása is.

4. A CSR és CRM akciókat is fenntartásokkal kell kezelni, mert a *társadalmi jólétre és a támogatott szervezetekre gyakorolt hatásuk nem egyértelműen pozitív*. Mindkét koncepció olyan problémákat, nem várt, kedvezőtlen hatásokat generált, amelyek ismét megkérdőjelezzik a vállalati felelősségvállalás létjogosultságát, de legalábbis segítik a koncepciók újraértékelését.
5. A CRM akciók kapcsán azok vállalatra gyakorolt hatása sem egyértelmű. Egy-egy CRM kezdeményezés negatív következményekkel is járhat a cégek számára. Annak felismerése pedig, hogy a siker nem garantált, visszaszoríthatja a CRM akciók térnyerését és megkérdőjelezi a többi CSR kezdeményezés hatásosságát a hagyományos marketinggel szemben.

A 4. és 5. pontok és a korábban leírtak alapján a H3 hipotézis is igazolható, sőt a negatív társadalmi hatásokon túl, a CRM vállalatra gyakorolt esetleges káros hatásának problémájára is fény derült.

Ami a fentiekből *további következtetésként* levonható, hogy hiába szeretné számos szerző elhiteni, hogy a CSR, illetve annak egyik legfontosabb eszköze, a CRM világmegváltó csodafegyverek, ezen marketingvívmányok *egyike sem képes megoldani a globális problémákat*. Egyelőre csak remélhetjük, hogy egy ezen akciók által egy jobb világ felé haladunk, és a kezdeményezések többet használnak, mint ártanak a társadalom és egyéb stakeholder csoportok számára.

## 5. IRODALOM

- 1) Adkins, S. (1999), *Cause related marketing: Who cares wins*, Oxford [etc.]: Butterworth Heinemann
- 2) Basil, D. Z., Herr, P.M. (2003): "Dangerous donations? The effects of cause-related marketing on charity attitude," in: Wymer, W.W., Samu, S. (eds.): *Nonprofit and business sector collaboration: Social enterprises, cause-related marketing, sponsorships, and other corporate-nonprofit dealings*, New York: Best Business Books, pp. 59-76.
- 3) Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Rudelius, W. , *Marketing*, 2. ed. Homewood: Irwin, 1989
- 4) Chiagouris, L., Ray, I. (2007), „Saving the world with cause-related marketing”, *Marketing Management*, Vol. 16. No. 4. pp. 48-51.
- 5) Doyle, P. (2002), *Értékvezérelt marketing: A részvényesi értéket és a vállalati növekedést támogató marketingstratégiák*, Budapest: Panem; [New York]: Wiley
- 6) EC (2001), „Green papaer – promoting a European framework for Corporate Social Responsibility”, Letöltve: EUR-Lex – hozzáférés az európai uniós joghoz, [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001\\_0366en01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf) 2010. május 17.
- 7) Etzel, M. J., Walker, B. J., Stanton, W. J., *Marketing*, 13th ed., Boston, Mass: McGraw-Hill, 2004
- 8) Friedman, M. (1970), „The social responsibility of business is to increase its profit”, Letöltve: <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf> 2010. május 10.
- 9) Garcia, G., Gibaja, J. J., Mujika, A. (2003): "A study ont he effect of cause-related marketing ont he attitude towards the brand: The case of Pepsi in Spain," in: Wymer, W. W., Samu, S. (eds.): *Nonprofit and business sector collaboration: Social enterprises, cause-related marketing, sponsorships, and other corporate-nonprofit dealings*. New York: Best Business Books, pp. 111-136.
- 10) Hajjat, M. M. (2003): "Effect of cause-related marketing on attitudes and purchase intentions: The moderating role of cause involvement and donation size," in: Wymer, W. W., Samu, S. (eds.): *Nonprofit and business sector collaboration: Social enterprises, cause-related marketing, sponsorships, and other corporate-nonprofit dealings*. New York: Best Business Books, pp. 93-110.
- 11) Hoffman, W. M. (1999): "Gazdasági és környezeti etika," in: Andrassy György, Szabó Gábor (szerk.): *Üzleti etika és közéleti etika: Szöveggyűjtemény*. Pécs: JPTE Közgazdaságtudományi Kara 92-107.old.
- 12) Hoffmann Istvánné (2000), *Stratégiai marketing*, Budapest: Aula Kiadó
- 13) Józsa László (2000), *Marketing*, Veszprém: Veszprémi Egyetemi Kiadó
- 14) Kingston, A.(2007), „The trouble with buying for a cause”, *Maclean's*, Vol. 120. No. 11. pp. 40-41.
- 15) Kotler, P., Lee, N. R., *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*, Budapest: HVG Kiadó, 2007
- 16) Kotler, P., Lee, N. R., *Social marketing – Influencing behaviors for good*, 3rd ed., Los Angeles: Sage Publications, 2008
- 17) Kotler, P., Levy, S. J. (1969), „Broadening the concept of marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 33. No. 1. pp. 10-15.
- 18) Kotler, P. (1991), *Marketing management: Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*, 4. kiad., Bp.: Műszaki Kvk.
- 19) Kotler, P. (1998), *Marketing menedzsment: Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó

- 20) Kotler, P., Zaltman, G. (1971), „Social marketing: an approach to planned social change”, *Journal of Marketing*, Vol. 35. No. 3. pp. 3-12.
- 21) Ligeti György (2006), *CSR: Vállalati felelősségvállalás*, Budapest: Kurt Lewin Alapítvány
- 22) Magyar Közlöny – A Magyar Köztársaság hivatalos lapja (2010), 103. szám, Letöltve: <http://kozlony.magyarorszag.hu/pdf/7346> 2010. június 24.
- 23) Nádasi Katalin, Lukács Rita (2006), „Hogyan jelenítse meg egy márka a társadalmi felelősségvállalást?”, *Marketing & Menedzsment*, 40. évf. 4. sz., 13-19. old.
- 24) Nickels, W. G. (1978), *Marketing principles: a broadened concept of marketing*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- 25) Novotny Ádám (2008), „CSR marketing az EU-ban: Hogyan bírjuk a vállalatokat társadalmi felelősségvállalásra?”, *Marketing & Menedzsment*, 42. évf. 1. sz. 13-19. old.
- 26) Orosdy Béla (2006), „Az ökomarketing három szintje”, *Marketing & Menedzsment*, 40. évf. 5-6. sz. 19-25. old.
- 27) Peattie, K. (1992), *Green marketing*, London: Pitman
- 28) Ratnesar, R. (1997), „Doing well by doing good”, *New Republic*, Vol. 216. No. 1/2. pp. 18-20.
- 29) Starzee, B. (2009), „Cause-related marketing can have bottom-line benefits”, *Long Island Business News*, Vol. 56. No. 15. pp. 33A-35A
- 30) Strahilevitz, M. (2003): "The effects of prior impressions of a firm's ethics on the success of a cause-related marketing campaign: Do the good look better while the bad look worse?," in: Wymer, W. W., Samu, S. (eds.): *Nonprofit and business sector collaboration: Social enterprises, cause-related marketing, sponsorships, and other corporate-nonprofit dealings*. New York: Best Business Books, pp. 77-92.
- 31) Szász Balázs (2005), „Méregbe gurulva”, *HVG*, 2005. április 09. 39-40. o.
- 32) Széchy Anna (2006), „A vállalatok társadalmi felelősségének alapvető kérdései”, *Vezetéstudomány*, 37. évf. 1. sz. 10-16. o.
- 33) Webster, F. E. (1974), *Social aspects of marketing*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- 34) Werner, K., Weiss, H., *Márkacégek feketekönyve: A multik mesterkedései*. Pécs: Art Nouveau, 2003
- 35) Winkler, A. (2004), „Corporate law or the law of business?: Stakeholders and corporate governance at the end of history”, *Law and Contemporary Problems*, Vol. 67. No. 4. pp. 109-133.

# SÚLY, MELY AZ X GENERÁCIÓ VÁLLÁT NYOMJA. AVAGY KI OLDJA MEG A VILÁG KÖRNYEZETI PROBLÉMÁIT?

**Tamus Antalné Dr. - Benedek Andrea – Saáry Réka**  
főiskolai tanár – tanársegéd – tanszéki mérnök

Károly Róbert Főiskola, Marketing és Menedzsment Tanszék  
[tamusne@karolyrobert.hu](mailto:tamusne@karolyrobert.hu) [abenedek@karolyrobert.hu](mailto:abenedek@karolyrobert.hu) [rsaary@karolyrobert.hu](mailto:rsaary@karolyrobert.hu)

## 1. BEVEZETÉS

Az elmúlt időszakban számos tudós ismerte fel a gazdasági expanzió korlátait és az innováció következményeit, s megannyi kutató (Akenji 2008) és szervezet (ENSZ, G8, G20) próbál megoldást találni napjainkban is a gazdasági, társadalmi és környezeti problémákra, hogy végső soron létrehozzanak egy olyan fejlődési struktúrát, mely hosszú távon is fenntartható. Ma már világosan látható, hogy a termelés és fogyasztás olyan irányt vettek, melyek folyamatos pusztulásba vezetnek az emberiséget és rövidesen ökológiai katasztrófákhoz vezetnek. „*Alea iacta est...*” vagyis a”*A kocka el van vetve...*”, de szükségszerű-e, hogy ez így legyen?

Képes lesz-e bárki is megállítani ezt a folyamatot? Ki mentse meg a világot a pusztulástól? Melyik nemzedék feladata lenne ez?

Talán mindenkié..., de mégis a leginkább érintett és érdekelt korosztály az X generáció. Csakhogy a fiatal nemzedék képes lesz-e megőrizni utódai számára mindazokat az értékeket, melyeket az idősebb generáció felhalmozott? Mai felgyorsult világunkban, az információs társadalom korában, jut-e idő és marad-e lehetőség arra, hogy környezettudatosan éljünk, fogyasszunk és gondolkodjunk?

Egy régi mondás szerint: „... az ember jobban hasonlít a korszakhoz, amelyben él, mint a saját apjához.” (Smidt, J.W. –Clurman, A. 2003 p.30.)

Ebből az alapgondolatból táplálkozik a generációs marketing, és a mi kutatásunk is. A generációs marketing - Yankelovich Monitor, 1971 - a mai fogyasztókat három nagy csoportra osztja, nevezetesen az érettekre, a boomerekre és az Xgenerekre (Törőcsik 2003).

*Érettek* azok, akik 1909 és 1945 között születtek és a gazdasági világválság, a második világháború és a vietnámi háború időszakában nőttek fel. Kénytelenek voltak a kor viszonyosságaihoz alkalmazkodni és sok esetben nélkülözni, lemondani. A Jazz hangjain és a moziban sugárzott „Elfújta a szél” című film kockáin szocializálódtak. Ezek az élmények és értékek a mai napig meghatározzák tudatukat, fogyasztásukat, attitűdjeiket. Jelen kutatásunkban ennek a korcsoportnak a vizsgálatára nem térünk ki, de a későbbiekben mindenképpen érdekes lehet ebből az aspektusból is górcső alá venni a tényeket.

*Boomerek* az 1946 és 1964 között születettek csoportja, a baby boom generáció tagjai. Prosperáló gazdaság, viszonylagos jólét, közösségi szellem, összefogás jellemezte az akkori időszakot. Mozgalom sokasága – kisdobos- és úttörő mozgalom, női emancipáció, hippy

mozgalom, az első környezetvédelmi mozgalom - indult világhódító útjára. A bő szárú farmer, a Rock and Roll és a Hair szabadelvű és önfeledt morálján felnőtt generáció ez. Az individualista és lázadó boomerek generációja a jelenlegi kutatásunkban is helyet kapott.

Az *X generáció* tagjai az 1965 után születettek. A Disney rajzfilmfiguráin felnőtt, a Földi lét örömeit habzsoló, a média és a világháló által irányított virtuális világ körülményei között élő generáció. Létük meghatározó tényezője a bizonytalanság, a változás, és a kockázat. Életükben a szexuális szabadság mellett megjelenik a halálos kór, az AIDS. A karrier és a pénz mindenhatóságát össze kell egyeztetniük a családi örömök szépségével, az elvárt ideákkal, értékekkel; s a tudományos technika forradalmi vívmányait a környezettudatossággal. Vagyis mindent mérlegelni kell!

Pragmatikus generáció ez, mely félrelökte a régi értékeket, új – az érett generáció számára érthetetlen – nimbuszokat alkot. De valóban mindent, ami addig érték volt az X generáció elvetett? Mert ha így van, akkor nagy bajban van a VILÁG! Változtatásra van szükség! Változtatnunk kell a fogyasztáson, az attitűdökön, a mentalitáson és nem utolsó sorban változtatnunk kell a marketing szemléleten is. (Rekettye 2009).

S rögtön adódik a kérdés, hogy pusztán véletlen talán, vagy valóban igazak a trendkutatók (Flatters – Willmatt 2009-2010) nemrég napvilágot látott adatai? Pillanatnyi helyzetkép csupán, vagy generációs probléma burjánzik annak háttérében, hogy a „zöld fogyasztás” és az „etikus fogyasztás” lelassult?

Ezt vizsgáltuk primer kutatásunkban, s mivel véleményünk szerint a leginkább érintett és érdekelt korosztály az X generáció, így tanulmányunk fókuszába ezt a korosztályt állítottuk.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

### 2.1. Kutatási célok

A kutatás során célunk volt, hogy feltérképezzük az X generáció környezettudatos gondolkodását. Vajon a fiatalok felismerték-e már cselekvésük szükségességét? Mit várhatunk a jövő nemzedékétől? Motiváltak-e kellőképpen? Megnyilvánul-e a hétköznapi magatartásukban az a szintű tudatosság, mely tudatos fogyasztást eredményezhet?

Egyes kutatók szerint (Majláth 2009) nem. Jóllehet a fogyasztók pozitív, környezettudatos értékekkel és szemlélettel rendelkeznek, ez a gondolkodás cselekedeteikben, fogyasztói magatartásukban mégsem manifesztálódik. Ennek oka a motivációk komplexitásában rejlik (Nagy 2005).

Kutatócsoportunk munkájában alapvetően arra összpontosított, hogy megtudja, mit ért egyáltalán a fiatal generáció „tudatos fogyasztás” alatt? Tesznek-e bármit is a fenntarthatóság érdekében? Foglalkoztatja-e őket a környezetük sorsa a jövőben?

Megvizsgáltuk, hogy milyen attitűdökkel rendelkeznek az X generáció és ezt összevetettük a boomerek viselkedésével és magatartás formájával. Összefüggést vizsgáltunk a korcsoport, a nem, és a megvalósult cselekvés között?

### 2.2. A kutatás körülményei

A primer kutatást egy vidéki főiskola hallgatói körében folytattuk le standard interjú alkalmazásával. A megkérdezés 2010 tavaszán zajlott, melynek keretében 441 hallgatót



kérdeztünk meg, s ebből 404 értékelhető kérdőív került feldolgozásra. Az iskola jellegéből adódóan – felsőoktatási intézmény lévén - a minta összetétele 18+ volt, amit korcsoportokra osztottunk (boomerek és az X generáció). A hallgatók többsége nappali illetve kisebb része levelező és távoktatásos képzésen vesz részt. Kutatásunk során, az intézményen (KRF) belül, a hallgatók körében véletlen kiválasztáson alapuló mintavételt alkalmaztuk.

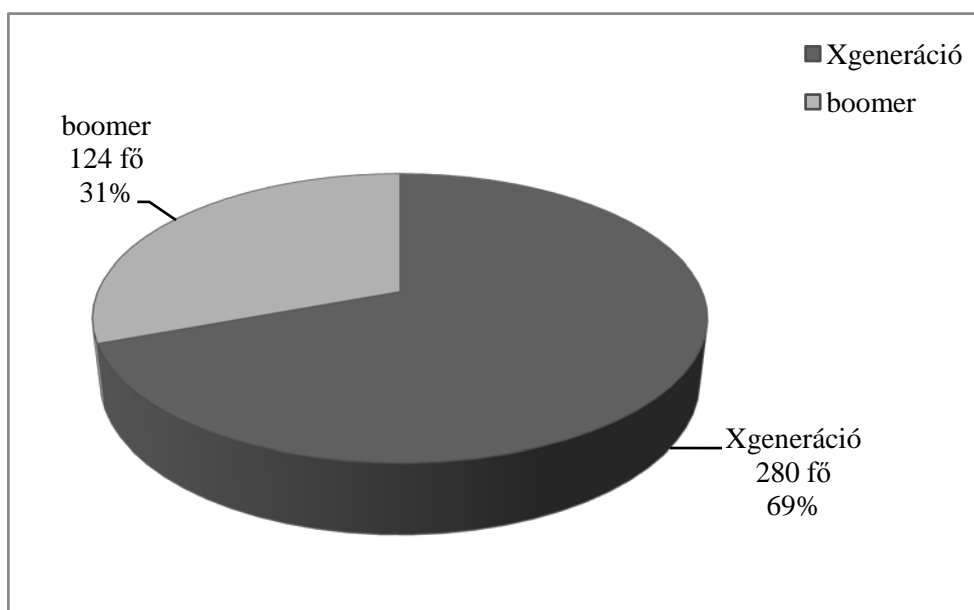
### 2.3. Az eredmények feldolgozása

Az adatokat SPSS17-es programcsomaggal elemeztük. A hipotézisek ellenőrzése előtt az összes metrikus változónál normalitás vizsgálatot végeztünk. S a normális eloszlású változók esetében független mintás t-próbát (a szóráshomogenitás ellenőrzése mellett), ANOVA-t, s ezen belül az összehasonlítások feltárására a Post-hoc tesztek közül a Tukey-próbát alkalmaztuk. A kutatómunka alkalmával egy és több szempontos varianciaelemzést is folytattunk.

## 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A vizsgálat több részterületre is kiterjedt, jelen tanulmányunkban, az eredmények ismertetése során csak az aktuális kutatás szempontjából releváns összefüggéseket ismertetjük.

### 3.1. A minta demográfiai jellemzői



#### 1. ábra: A minta generációk szerinti megoszlása

Forrás: saját kutatás, standard interjú, 2010; N= 404

Nemek szerint a megkérdezettek 32,7%-a (132 fő) férfi, 67,3%-a (272 fő) nő, ez az aránytalanság abból adódik, hogy alapvetően az intézmény összlétszámát tekintve is magasabb a női hallgatók aránya.

A korcsoport megoszlása 69,3%-ban (280 fő) az X generáció, 30,7%-ban (124 fő) boomer tagjai (1. ábra).

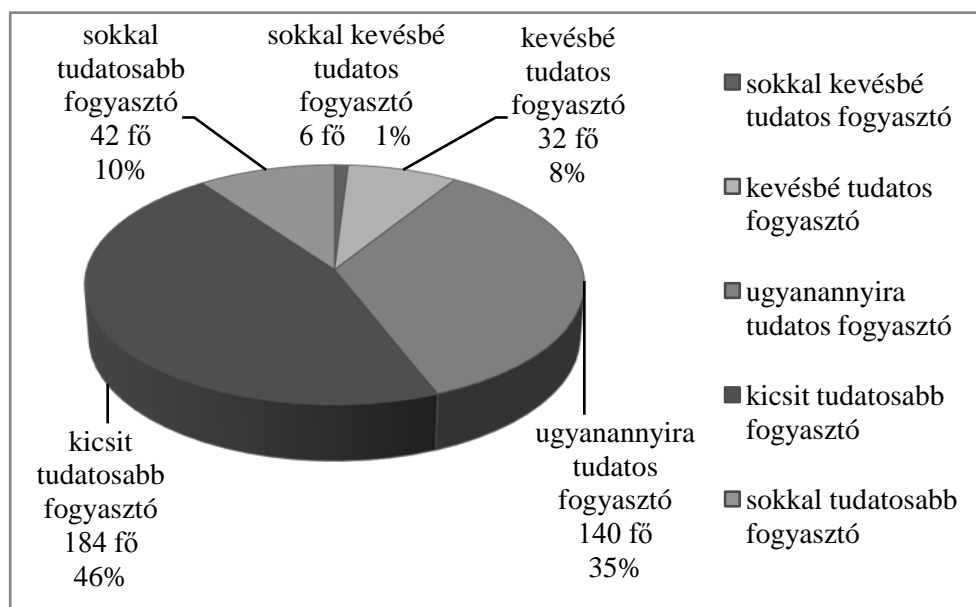
Az idősebb nemzedékhez tartozó boomerek, főleg levelező és távoktatásos képzésben vesznek részt, s ilyen módon családi állapotuk is más, mint a nappali képzést folytató fiatalabb X generációs válaszadóké.

A mintához tartozó hallgatók több mint fele 52,5% (212 fő) egyedülálló, míg 47,5%-uk (azaz 192 fő) kapcsolatban él, de jelentős különbség e tekintetben a két korcsoport között nincs. Viszont elmondható, hogy nagyrészt 74,5%-ban (301 fő) gyermektelenek, de a válaszadók negyedének, 25,5%-nak (103 főnek) már van gyermeke.

A hallgatók főként alapképzésben tanulnak, így 94,6%-uk (382 fő) középiskolai illetve gimnáziumi érettségivel rendelkeznek, de a válaszadók 5,4%-ban (22 fő) a másoddiplomás hallgatók.

### 3.2.A tudatosság megítélése

A kutatás kezdeti szakaszában azt vizsgáltuk, hogy a vásárláskor a fogyasztók - másokhoz képest - mennyire tartják magukat tudatos fogyasztónak? Az eredmény meglepő.



**2. ábra:** Saját bevallás alapján, másokhoz képest, mennyire vallja magát tudatos fogyasztónak

Forrás: saját kutatás, standard interjú, 2010; N= 404

Saját bevallásuk alapján 45,5% (184 fő) kicsit tudatosabbnak, 10,4% (42 fő) sokkal tudatosabbnak vallja magát másoknál. Vagyis, ha ezt a két kategóriát tekintjük, a válaszadók több mint a fele tudatosabb fogyasztónak érzi magát másoknál.

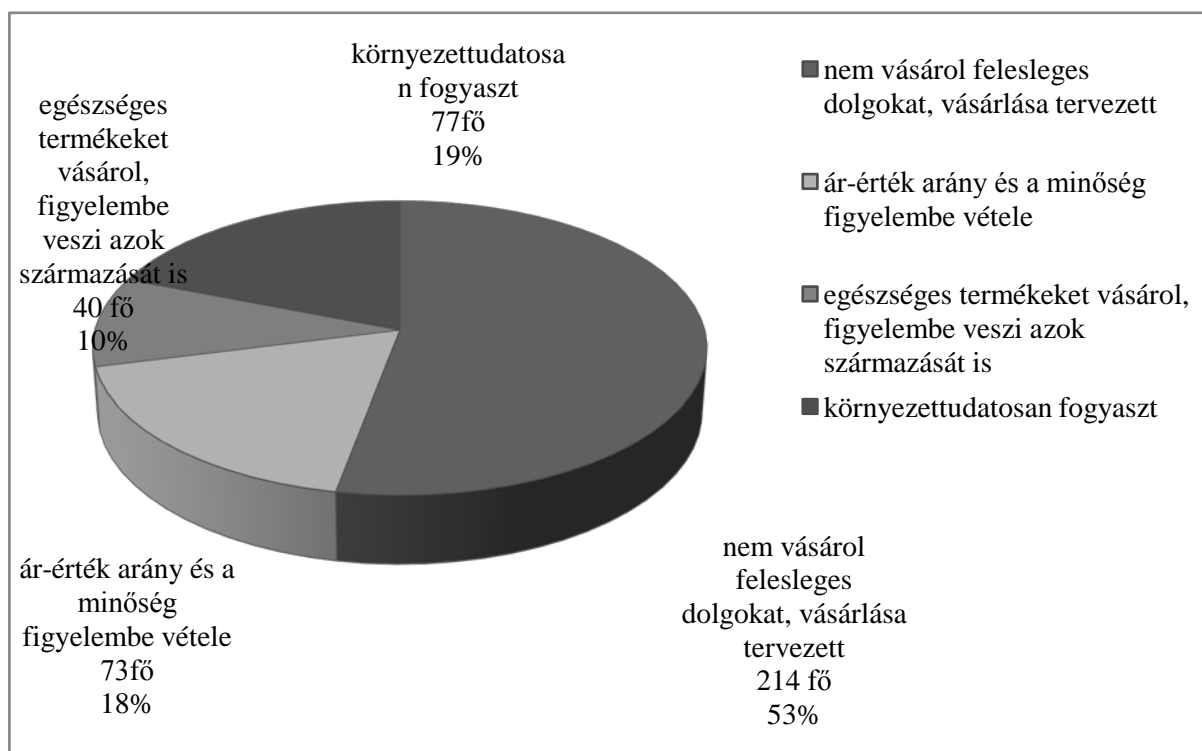
A megkérdezettek 34,7%-a (140 fő) pedig másokhoz viszonyítva ugyanolyan tudatosnak tartja magát és mindössze a hallgatók 9,4%-a (38 fő) mondja azt, hogy másokhoz képest kevésbé illetve sokkal kevésbé tudatos fogyasztó (2. ábra).

Ez önmagában reményre adhatna okot, hiszen ha a főiskolások több mint a fele tudatosabb, mint mások, s 90 %-ban legalább átlag tudatos szinten vannak, akkor kár aggódni. (???) A jövő generációja megoldja a gondokat. (???)

De talán ez nem ilyen egyszerű, hiszen ez a tény alaposan rácáfolna számos kutatásra. S azonnal adódik a kérdés, hogy a megkérdezettek vajon mit értenek „tudatos fogyasztás” alatt.

Megannyi kutatás (Gulyás 2008; Kasser 2005; Székely 2003; Kocsis 2002;) bizonyította már, hogy a tudomány e területén tevékenykedők körében sincs konszenzus a tekintetben, hogy mit értenek konkrétan tudatos illetve etikus fogyasztás alatt.

A hétköznapi életben mi magunk is lezserül felcserélgetve használjuk a különböző idiómákat (pl.: a tudatos fogyasztó, etikus fogyasztó, felvilágosult fogyasztó). Éppen ezért tanulmányunkban vizsgáltuk, hogy a kutatásban részt vevő hallgatók saját szavaikkal megfogalmazva, mit értenek tudatos fogyasztás alatt.



### 3. ábra: Tudatos fogyasztás önálló definiálása.

Forrás: saját kutatás, standard interjú, 2010; N= 404

A meghatározások alapján négy alapvető csoportot képeztünk, mely a 3. számú ábrán látható:

1. A „tudatos fogyasztás” a válaszadó számára: egyet jelent azzal, hogy *nem vásárol felesleges dolgokat, vásárlása tervezett* (53%).
2. A „tudatos fogyasztás” a válaszadó számára: egyet jelent a *környezettudatos fogyasztással* (19%).
3. A „tudatos fogyasztás” a válaszadó számára: egyet jelent az *ár-érték arány és a minőség* figyelembe vételével (18%).
4. A „tudatos fogyasztás” a válaszadó számára: egyet jelent az *egészséges élelmiszerek* vásárlásával/ fogyasztásával és azok *származásának* figyelembe vételével (10%).

### 3.3. Egy szempontos varianciaelemzés

Az eddigi eredmények alapján nyilvánvalóvá vált, hogy a válaszadók szeretik magukat kicsit jobb színben feltüntetni, mint amilyenek valójában. Ez az attitűd azonban nem meglepő, így a félreértelmezések és torzítások elkerülése érdekében már a kutatás kezdeti szakaszában – a kérdőív összeállításakor – figyelmet szenteltünk annak, hogy a vizsgált személyek megvalósult viselkedését is alapos elemzés alá vegyük.

A valós környezettudatos cselekvések feltérképezésére a kérdőívben – 5. feladat – egy 8 itemből álló kérdéssort állítottunk össze, amiben minden válaszadó egy 0-tól 32-ig mérő skálán pontokat szerezhettek.

A 404 válaszadó közül (1 fő a missing miatt) csak 403 fő szerzett eredményes pontszámot, melyből 124 fő boomer és 279 fő X generációs hallgató volt. A valós környezettudatos viselkedés összpontszámot tekintve a boomerek átlaga 20,89, míg az X generáció tagjainak átlaga 19,93 pont volt, ami mindkét esetben jócskán elmarad a maximálisan elérhető 32 ponttól. De a különbség a független mintás t-próba szerint szignifikáns ( $t(401) = -2,731$ ;  $p < 0,07$ ).

A varianciaelemzés alkalmával megfogalmazódott kérdésünk az volt, hogy a definíció - mint, független változó - hogyan befolyásolja a valós viselkedést, mint függő változót.

Gondolatmenetünk kiinduló pontját a pszichológia tudománya képezte, mely szerint a kognitív tevékenység megelőzi a cselekvést. Persze a megállapításhoz hozzátartozik az is, hogy az ember rendelkezik egyedülálló módon szabad akarattal, így olykor valós viselkedésében gondolkodásmódjától eltérően is reagálhat.

Az egészséges táplálkozást és az élelmiszerek származását spontán módon említő válaszadók (21,53 pontot), illetve a definícióban a környezettudatosságot megfogalmazó hallgatók (21,17 pontot) a valós viselkedés skálán átlagosan magasabb összpontszámot értek el, mint azok, akik az ár-érték és minőség (19,98 pont) vagy a tervezett vásárlást (19,73 pont) értették a fogalom meghatározása alatt.

Tehát a vizsgálat – One Way ANOVA - bebizonyította, hogy a válaszadók gondolkodásmódja, definiálása hatással van a megvalósult viselkedésre ( $p < 0,00$ ).

De az eredmény érdekessége mégsem ebben rejlik, hanem a Post-hoc féle teszttel végzett kategóriák összehasonlításában.

A Tukey-próba rámutat arra, hogy az, aki egészséges táplálkozásként definiálja a tudatos fogyasztást, annak a megvalósult viselkedése szignifikánsan tudatosabb ( $p < 0,007$ ), mint annak, aki nem vásárol felesleges dolgokat, vagy az ár-minőség, illetve a környezettudatos kategóriát tartja szem előtt.

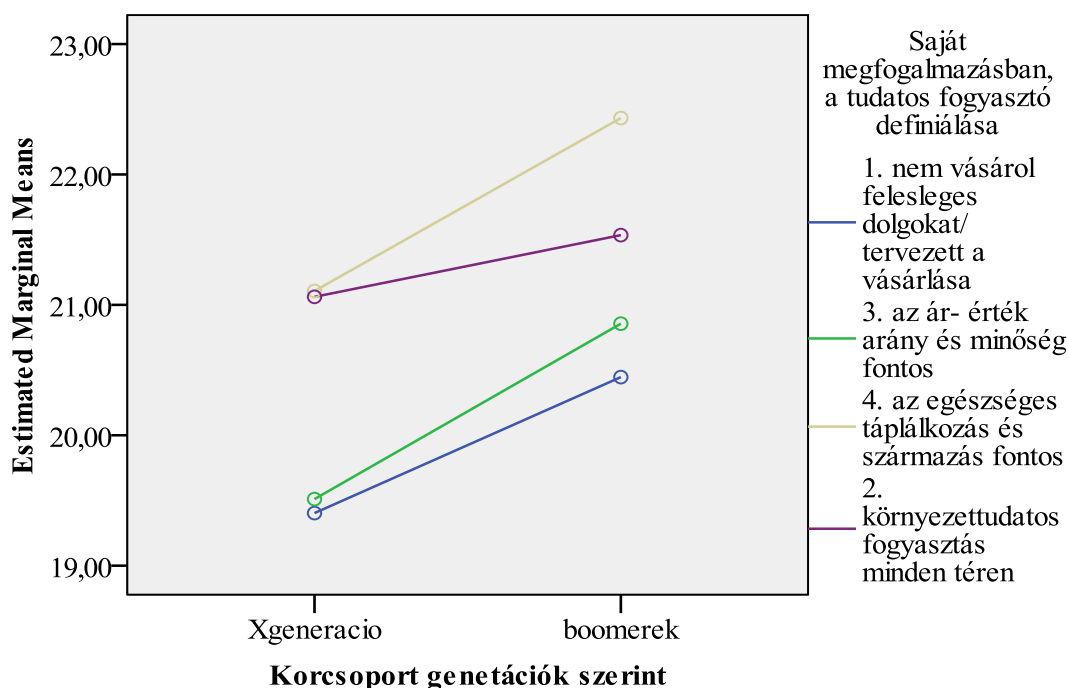
A kutatás egy további és értékes eredménye az is, hogy a környezettudatos kategória egyik definiálástól sem tér el szignifikánsan, ugyanis ez a változó a többivel egy faktoron/kategórián osztozik, vagyis a környezettudatosak közössége nem egy homogén csoport.

Előfordulhat tehát, hogy az, aki energiatakarékos izzót vásárol, azt nem a környezettudatosság, hanem a spórolás motiválja. Habár a kutatás ezen vonulata is sok érdekességet tárt fel, sajnálatos módon jelenlegi beszámolónkban erre nem térünk ki. Ennek interpretálására egy következő beszámolóban kerítünk sort.

### 3.4. Több szempontos varianciaelemzés

Visszatérve a generációk kutatásához, a továbbiakban a korcsoportok és a gondolkodásmód – vagyis definiálás – valós viselkedésre gyakorolt hatását, valamint a független változók kölcsönhatását ismertetjük (4. ábra).

Estimated Marginal Means of valós visössz



**4. ábra:** A korcsoport és a definíció hatásainak vizsgálata a valós viselkedésre több szempontos varianciaelemzés során.

Forrás: saját kutatás, standard interjú, 2010; N= 403

#### 1. táblázat

A korcsoportok és a definíció függvényében a környezettudatos valós viselkedés skálán elért átlagos pontszámok

	1. nem vásárol felesleges dolgokat/tervezett a vásárlása	2. környezettudatos fogyasztás minden téren	3. az ár-érték arány és a minőség fontos	4. az egészséges táplálkozás és a származás fontos
<b>boomer</b>	20,44 pont	21,53 pont	20,85 pont	22,43 pont
<b>X generáció</b>	19,40 pont	21,06 pont	19,51 pont	21,10 pont

Forrás: saját kutatás, SPSS 17 Output alapján összeállítva, 2010

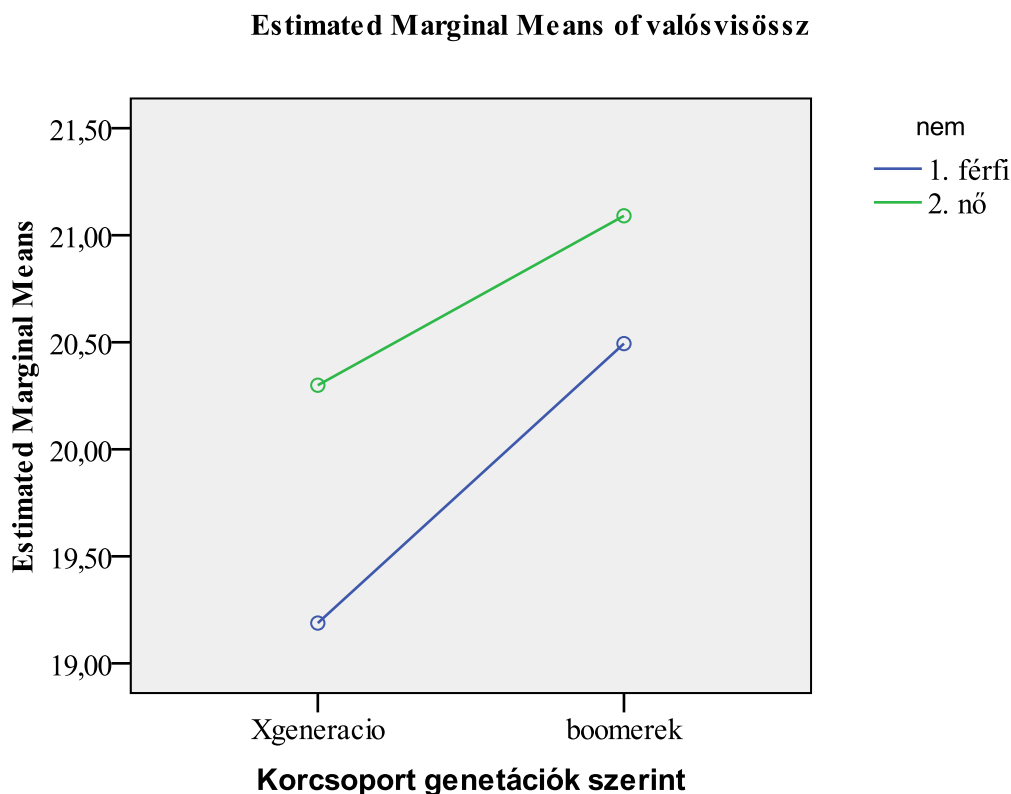
A tanulmány bebizonyította, hogy mindegyik gondolkodásmód esetén a boomer generációs csoport az, amelyik tudatosabban viselkedik. A környezettudatos valós viselkedés skálán a boomerek által elért átlagos értékek, minden megfogalmazás esetén meghaladják az X generáció átlagos értékeit, ennek adatait tüntettük fel az 1. számú táblázatban.

A két független változónak, a generációnak ( $p < 0,012$ ), és a definíciónak ( $p < 0,002$ ) külön, külön van hatása a megvalósult viselkedésre, azonban interakció a generációk és a definiálás

között nincs (nem szignifikáns,  $p=0,884$ ), vagyis az imént említett két független változónak a valós viselkedésre nincs együttes hatása (4. ábra)

Számos kutatás (Dietz – Kolaf - Stern 2002, Ottman 1998) igazolta már, hogy a tudatosság és a környezettudatos magatartás területén a hölgyek, ezen belül is a 30-44 év közötti nők a legfogékonyabbak.

Ezeket a kutatási eredményeket a mi vizsgálatunk is alátámasztotta (5. ábra). A hölgyek, különösen a boomerek, vagyis a 30 év fölötti nők fogékonyabbnak bizonyultak a környezettudatos attitűd területén, mert ez valós viselkedésükben is megnyilvánult.



**5. ábra:** A korcsoport és a nem hatásainak vizsgálata a valós viselkedésre több szempontos varianciaelemzés során.

Forrás: saját kutatás, standard interjú, 2010; N= 403

A 2. számú táblázat mutatja, hogy a hölgyek megvalósult viselkedésének összpontszáma, mindkét generációs csoport esetén magasabb volt. Már az átlagok vizsgálatából is megmutatkozik a női nem környezettudatosabb valós viselkedése, így a továbbiakban érdekessé vált a korcsoport és a nem valós viselkedésre gyakorolt hatásának kutatása, valamint a független változók kölcsönhatásának vizsgálata (5. ábra).

## 2. táblázat

A korcsoportok és a nem függvényében a környezettudatos valós viselkedés skálán elért átlagos pontszámok

	1. férfi	2. nő
boomer	20,49 pont	21,09 pont
X generáció	19,18 pont	20,29 pont

Forrás: saját kutatás, SPSS 17 Output alapján összeállítva, 2010

Habár külön, külön a nemnek ( $p < 0,023$ ) és a generációnak ( $p < 0,005$ ) a függő változóra gyakorolt hatása jelentős, a független változók között interakció nincs (nem szignifikáns  $p = 0,492$ ).

Jelenlegi munkánk limitált terjedelme sajnos több adat interpretálását nem teszi lehetővé, így csak a generációs marketing szempontjából releváns részeket ismertettük. A későbbiekben azonban mindenképpen sort kerítünk a további adatok publikálására is.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás több pontján bizonyítást nyert, hogy ez a fiatal nemzedék (GenX) kevésbé rendelkezik környezettudatos attitűdökkel, mint a boomerek. Ugyanakkor úgy véljük, hogy éppen ezért a jövőben a mélyebb okok feltárása feltétlenül szükséges, hiszen láthatóan nem a motiváltság hiánya vezetett az X generáció jelenlegi mentalitásukhoz.

Jóllehet a kutatás számos pontján erős szkepticizmussal küzdöttünk az Xgenerék viselkedését, attitűdjét illetően, most mégis úgy véljük, hogy ez a nemzedék inkább támogatásra semmint elítélésre szorul.

Talán éppen az a környezet és társadalmi közeg, amiben élnek teszi őket ennyire érdektelenné. Az ambivalencia létük minden mozaikját átszövi, s így egyetlen céljuk marad csupán „carpe diem” élvezni az életet. S így a boomer és érettekek feladata, hogy megtanítsák őket egy másfajta szemléletmódra, filozófiára, mely szerint:

„Leben und leben lassen.”

#### 5. IRODALOM

- 1) Akenji, L. (2008): *Tudatos vásárlók könyve*. Budapest: Ursus Libris
- 2) Dietz, T.L. – Kolaf, P.C. – Stern: *Gender, Values and Environmentalism*. Social Science Quarterly Vol.83. No.1, pp.353-364.
- 3) Dudás K. (2006.): A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. *Marketing&Menedzsment* 2006/5-6. pp.106-114.
- 4) Flatters, P.-Willmatt, M. (2009-2010): *A recesszió utáni fogyasztók megismerése*. Harvard Business Review 2009/2010. 1.
- 5) Gulyás E. (2008): *Az etikus fogyasztás értelmezései*. Szociológiai Szemle Budapest 2008/1. pp.106-127.
- 6) Kasser T. (2005): *Az anyagiasság súlyos ára*. Budapest: Ursus Libris

- 7) Kocsis T. (2002): *Gyökereink. Örömről és gazdaságról egy világméretű fogyasztói társadalomban*. Budapest: Kairosz Kiadó
- 8) Majláth M. (2009): *A környezetbarát terméktulajdonság fontossága a fogyasztói döntésekben. Egy empirikus kutatás eredményei*. Vezetéstudomány XXXX. évf. 2009. 2.szám pp.44-56.
- 9) Nagy Sz. (2005): *Környezettudatos marketing*. Ph.D értekezés Miskolci Egyetem Gazdálkodástudományi Kar
- 10) Ottman, J.A. (1998): *Green Marketing: Opportunity for innovation*. Book, Online Edition. [www.greenmarketing.com/](http://www.greenmarketing.com/)
- 11) Rekettye G.- ifj. Rekettye G. (2009): *A világ jövője – a jövő marketingje*. Vezetéstudomány XXXX. évf. 2009. 2. szám pp.2-8.
- 12) Smith, J.W. – Clurman, A. (2003): *Generációk, márkák, célcsoportok*. Budapest: Geomédia Kiadó
- 13) Székely M. (2003): *Az etikus fogyasztás: Mit tehetünk egyes globális problémák említésére?* In Hunyadi Gy.-Székely M szerk.: *Gazdaságpszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó, pp.766-795.
- 14) Tóth M.-Málovics Gy.-Tóth I. J. (2009): *Fenntarthatóság – fenntartható fogyasztás. Egyetemi hallgatók fogyasztásának vizsgálata alapján*. Vezetéstudomány XL. évf. 2009. 9. évf. pp. 41-53.
- 15) Töröcsik M. (2000): *Empatikus marketing*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó
- 16) Töröcsik M.(2003): *Fogyasztói magatartás trendek*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó
- 17) Valkó L. (2003): *Fenntartható/ környezetbarát fogyasztás és a lakosság környezeti tudata*. Budapest: Aula Kiadó



## REPUTÁCIÓ-MÉRÉS A XXI. SZÁZADBAN: PERCEPCIÓ-VIZSGÁLAT ÉRINTETTEK SEGÍTSÉGÉVEL

---

Iglódi Csaba

partner

B&P Braun & Partners Magyarország

[csaba.iglodi@braunpartners.hu](mailto:csaba.iglodi@braunpartners.hu)

Kulcsszavak: deliberativitás, érintettek, érintetti reprezentativitás, reputáció, reputáció-mérés

A reputáció vizsgálata nem ismeretlen kutatási terület, szerteágazó szakirodalommal rendelkezik, az elmúlt évek során azonban a gazdasági és bizalmi válság következtében megnövekedett a jelentősége. A tekintélyes múltra visszatekintő Reputation Institute alapvetőként jellemzi az új vállalati kultúrában betöltött szerepét, felismerve ezzel, hogy a reputáció ugyanolyan stratégiai sikertényezővé, vállalatiérték-növelővé vált, mint a márkaérték vagy az érintetti szemléletmód. A hírnévmenedzsment tudatos kezelése pedig segíti a döntéshozókat a vállalati megítélés fejlesztésében a vállalati érintettekkel történő kommunikáció során.

A B&P Braun & Partners Magyarország 2009-ben egy új, komplex módszertant dolgozott ki a vállalati reputáció mérésére, amellyel olyan összefüggésekre képes rávilágítani, melyek az eddig használt módszerek alkalmazása során nem kerülhettek felszínre. Ennek segítségével tavaly Magyarországon elsőként egy listában összegezte a legnagyobb hazai vállalatok reputációját.

Az új kutatási módszer alapját három fő pillér képezi: a deliberativitás a társadalmi párbeszédet modellezve szolgáltat adatokat, biztosítja a kutatás dinamikus voltát; a percepció vizsgálata pedig figyelembe veszi, hogy ezen a téren nem csak a tudást, hanem érzéseket és benyomásokat is vizsgálni kell. A reputációt vizsgáló szempontrendszerünket a nemzetközi szakirodalom és a mai magyar gazdasági, kulturális környezet alapján megfogalmazott következő öt dimenzió alkotja: hitelesség, leadership, vállalati polgárság, elismertség és érzelmi közelség.

A Reputation Rating hat érintetti csoport (média, állami/önkormányzati szféra és szabályozók, civilek, akadémiai szféra, fogyasztók, munkavállalók) bevonásával vizsgálja a vállalatok reputációját, azaz feltérképezi az érintettek érzéseit, benyomásait és percepcióit a cégekről. Az érintettek 2010-ben a deliberatív vita során a reputációt meghatározó dimenziók közül a hitelességet és a vállalati polgárságot tartották a két legfontosabb tényezőnek. A negyven vizsgált magyarországi vállalat átlagos eredménye – 57,5% – egyébként közepesnek mondható.

Az előadás során részletesen ismertetem az újfajta módszertan jellegzetességeit, az egyes dimenziók jelentését, valamint bemutatom a Reputation Rating felmérés 2009-es és 2010-es eredményeit, amelyek alapján a jelenlegi helyzet elemzése mellett a körvonalazható jövőbeni trendeket is azonosítani fogom.

# **SZERVEZETEK MARKETINGJE ÉS KOMMUNIKÁCIÓJA I.**

szekcióvezető: Dr. habil Piskóti István CSc

# A VÁLLALATI MÉRET HATÁSA A STRATÉGIA SZÖVETSÉG – TELJESÍTMÉNY KAPCSOLATRA

---

**Agárdi Irma**  
egyetemi adjunktus

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketing Tanszék  
[irma.agardi@uni-corvinus.hu](mailto:irma.agardi@uni-corvinus.hu)

## 1) BEVEZETÉS

Az előadás arra a kérdésre keresi a választ, hogy a vállalati méret milyen szerepet játszik a stratégia szövetség – teljesítmény kapcsolatokban. A stratégiai szövetségekben való részvétel és a vállalati teljesítmény kapcsolatrendszerének feltárása során számos kutató figyelembe veszi a méret befolyásoló hatását. Az ok-okozati modellekben többnyire moderáló változóként jelenik meg a méret, figyelmen kívül hagyva azt a lehetőséget, hogy az nem csupán a stratégia és a teljesítmény kapcsolatának erősségét, hanem akár a kapcsolat formáját is megváltoztathatja. Az utóbbi eset a változók közötti kapcsolatrendszerre is hatást gyakorol, amelynek figyelmen kívül hagyása rossz modell specifikációhoz, pontatlan regressziós koefficiensekhez vezet.

Az előadás során elsőként a stratégiai szövetség, teljesítmény, vállalati méret szakirodalmát foglalom össze röviden, majd a moderáló változókkal kapcsolatos, legfontosabb publikációk kerülnek bemutatásra. A 3. fejezetben a kutatási koncepciót, valamint a statisztikai elemzés eredményeit ismertetem. Az utolsó rész a legfontosabb megállapításokat, további kutatási lehetőségeket összegzi.

A cikk által tárgyalt módszertani, és modellépítési megfontolásokat a hazai élelmiszer- és napi cikk kiskereskedelmi vállalkozások kontextusában mutatom be. A kiskereskedők egy része beszerzési és értékesítési társulások (pl. Reál, Coop, CBA) tagja, azaz szoros kooperációban működik, míg mások nem csatlakoztak lánchoz, hanem megőrizték jogi és gazdasági függetlenségüket. A társulásokban megvalósuló, kis- és nagykereskedők közötti együttműködést stratégiai szövetségként kezelem, mivel hosszabb távú, vállalati stratégiát nagymértékben meghatározó, illetve a szövetség tagjaitól elkötelezettséget igénylő együttműködési formáról van szó.

## 2) SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A kutatási kérdés megválaszolásához a kiinduló ok-okozati összefüggéshez (stratégiai szövetségek és teljesítmény), a vállalati méret és a stratégiai szövetségek, illetve a teljesítmény kapcsolatához kötődő fontosabb publikációkat tekintem át röviden.

### 2.1. Stratégiai szövetség és teljesítmény kapcsolata

A stratégiai szövetség létrehozásának egyik fő motívuma a jobb pénzügyi, gazdasági eredmény elérése (Gulati (2000), Weitz&Jap (2000)). Tehát egy független kiskereskedőnek is akkor éri meg önállóságát bizonyos mértékig feladni, ha a stratégiai szövetség révén jobb vállalati teljesítményt képes elérni, mint önállóan. A közgazdaságtani megközelítés leginkább egydimenziós közgazdasági kritériumot alkalmaz, mivel a célkritériumként a nyereséget (Anderson 1993, Luo 1996) vagy a be- és kifizetések különbözetét használja. A magatartásorientált megközelítést képviselve, Sheturaman és szerzőtársai (1988) például a partneri kapcsolat által nyújtott előnyként fogalmazzák meg a kooperációs kapcsolat sikerességét és a partneri kapcsolat előnyét összehasonlítási szintekkel (elvárt, illetve minimális teljesítmény) mérik. A legtöbb esetben a kooperációs kapcsolat sikerességét a partnerrel való elégedettséggel mérik (Mohr&Spekman 1994).

### 2.2. Stratégiai szövetség és vállalati méret kapcsolata

A kis- és középvállalkozások erőforrásaik többnyire szűkösek. Különösen igaz ez alacsony tőkeellátottságukra, amelynek következtében kevésbé versenyképesek a nagyvállalatokhoz képest. A méretükből fakadó versenyhátrányt stratégiai szövetségek létrehozásával képesek kiegyenlíteni, ahol erőforrásokat, piaci tapasztalatot, illetve a piaci kockázatot osztanak meg egymással. A szövetség célja, hogy hosszú távú együttműködés révén a tagok javítsák a piaci pozícióikat és növeljék versenyképességüket (Chung et. al 2006). A kis- és középvállalatok kooperációjában, a kisméretű cégek nagyobb, vagy közepes méretű vállalatokkal működnek együtt, amely a partnerek között aszimmetrikus erőviszonyokhoz vezet. Így a nagyobb méretű tagvállalatok a szövetségből többet profitálhatnak, mint a kisméretű vállalatok (Wincent 2005). Bizonyos esetekben a megfelelő méret a kiskereskedelmi stratégiai szövetségbe való belépés feltétele. A szövetségek nagyobb méretű partnereket részesítenek előnybe, amely gyors növekedést, hatékony működést tesz lehetővé. Ha a stratégiai szövetség nagyszámú, de kisméretű vállalatból áll, az növeli a tevékenység összehangolásával járó koordinációs költségeket.

### 2.3. Vállalati méret és teljesítmény kapcsolata

A méret a vállalati teljesítményre gyakorolt hatását számos kutatásban vizsgálták. Így például a stratégiai csoportokkal foglalkozó kutatások több ízben foglalkoztak a méret teljesítményre gyakorolt hatásával. Porter (1985) úgy vélte, hogy a cégek versenyelőnye szorosan összefügg a vállalati mérettel. A versenyelőny és a méret között U-alakú kapcsolatot feltételezett, azaz mind a nagyméretű vállalatok, mind a kisvállalatok képesek versenyelőnyhöz jutni. Az előbbieket a méretgazdaságosság kiaknázása, az utóbbiak a piaci rések gazdaságos kiszolgálása révén. A közepes méretű cégek viszont "megragadnak a középben" és alacsonyabb profitráta jellemző rájuk (Porter 1998). Amato&Amato (2004) igazolta Porter hipotézisét. Porter állításával ellentétes eredményre jutott Lewis és Thomas (1990), akik az angol élelmiszer-kiskereskedelem kialakult stratégiai csoportokat vizsgálták. A méret alapján létrehozott stratégiai csoportok egyik teljesítménymutatóval (ROS, ROCE, PER) sem mutattak összefüggést.

### 2.4. A moderáló változó típusának azonosítása

Két változó összefüggésének mérésekor a kutatók gyakran vonnak be harmadik változót, amely a kiinduló ok-okozati kapcsolat jellegét hivatott tesztelni (MacKinnon et. al 2000). A harmadik változó lehet közvetítő változó (mediator)<sup>1</sup>, összefonódó (confounder)<sup>2</sup>, elrejtő (suppressor)<sup>3</sup>, illetve moderáló változó. Az előadás témájának középpontjában a moderáló változók állnak. A hazai kutatásokban (pl. PhD dolgozatok) egyre több, moderáló változót is tartalmazó, elemző modellel lehet találkozni, amelyek kovariancia- (LISREL), vagy variancia-alapú (PLS) strukturális egyenletrendszerek segítségével elemezik a szerzők. A szakirodalmi, szekunder, illetve kvalitatív kutatások megalapozzák az elemző modellek tartalmi érvényességét, azonban érdemes figyelmet szentelni a moderáló változó típusának azonosításának, amely a modell főhatásainak pontosabb becslését teszi lehetővé.

A moderáló változó szisztematikusan megváltoztatja a kiinduló összefüggés formáját és/vagy erősségét (Sharma et. al 1981). Így  $y$  függő és  $x$  független változó közötti összefüggés  $z$

---

<sup>1</sup> A közvetítő változóról akkor beszélünk, ha a független változó oka a közvetítő változónak, amely pedig közvetlenül hat a függő változóra.

<sup>2</sup> Az összefonódó változó torzítja (felerősíti, vagy gyengíti) két változó kapcsolatát. Ha az összefonódó változót eltávolítjuk, akkor a függő és független változó valós kapcsolatának mértékét tudjuk mérni. Az összefonódó, és a közvetítő változó általában csökkenti az ok és az okozat kapcsolatának erősségét. (MacKinnon et. a. 2000).

<sup>3</sup> Abban az esetben, ha a harmadik változó eltávolítása növeli a függő és a független változó közötti kapcsolat erősségét, akkor nagy valószínűséggel elrejtő (suppressor) változóval van dolgunk (MacKinnon et. al 2000).

moderáló változó szintjének függvénye. A moderáló változók többféleképpen befolyásolhatják a kiinduló kauzális kapcsolatot, amelyet az 1. ábra mutat be.

	Közvetlen hatás a független és/vagy a függő változóra	Nincs közvetlen hatás a független és függő változóra
Nincs interakció a független változóval	Exogén változó, a független változó előzménye, független változó	Homologizáló moderáló változó
Van interakció a független változóval	Kvázi moderáló változó	Tiszta moderáló változó

**1. ábra:** A moderáló változók típusai

Forrás: Sharma et. al (1981), 292.old

A fenti tipológia segít annak azonosításában, hogy a moderáló változó milyen szerepet játszik az ok-okozati kapcsolatban (Sharma et. al 1981):

- Az első esetben a  $z$  változó esetében nem mutatható ki közvetlen kapcsolat a független ( $x$ ) és a függő ( $y$ ) változóval, illetve nincs kölcsönhatásban a független változóval, *akkor a moderáló változó tulajdonképpen egy másik független (exogén változót, előzményt) változót testesít meg a modellben.* A moderáló hatásnak szánt változó tulajdonképpen a függő változó varianciájának alternatív magyarázata.
- *Közvetlen, illetve interakciós hatás hiányában a  $z$  változó egyértelműbbé teszi (homologizálja) a kiinduló kapcsolatot, azaz csupán a kapcsolat erősségére gyakorol hatást.*
- Más esetben a moderáló és a független változó között interakciós hatás érvényesül, ami megváltoztatja a kapcsolat formáját. Ha a moderáló változó akár a függő, akár a független változóval szignifikáns közvetlen hatást, illetve a független változóval interakciós hatást mutat, akkor a  $z$  *kvázi moderáló változóként viselkedik.*
- Ha csupán a független változóval mutat interakciós hatást, akkor *tiszta moderáló változóról* beszélünk.

A moderáló változó ok-okozati kapcsolatra gyakorolt hatása többféle statisztikai módszerrel: varianciaelemzéssel, parciális korrelációelemzéssel, csoportonként végzett regresszióelemzéssel, moderált regresszióelemzéssel (McArthur&Nystrom 1991), strukturális egyenletrendszerekkel (Sharma et. al 1986, Baron&Kenny 1986) ellenőrizhető.

### 3) KUTATÁSI KONCEPCIÓ

A vállalati méretet gyakran használják moderáló változóként a stratégia teljesítményre gyakorolt hatásának vizsgálatánál. Az 1. ábrán látható tipológia a méret, mint moderáló változó azonosítására is alkalmazható. A legtöbb kutatás azt feltételezi, hogy a vállalati méret csupán a stratégia-teljesítmény kapcsolat erősségét változtatja meg. Következésképp a méret homologizáló vagy tisztán moderáló változó, ezért nincs közvetlen hatása sem a stratégiára, sem a teljesítményre. Ez a megközelítés azonban nem érvényes akkor, ha a méret a stratégiai szövetséghez való tartozást és/vagy a vállalati teljesítményt közvetlenül is befolyásolja. Ilyen esetben a vállalati méret nem csupán a kapcsolat erősségét, hanem a formáját is megváltoztatja.

A kutatás során azt feltételeztem, hogy a stratégiai szövetséghez való csatlakozás nagymértékben javítja a kiskereskedelmi vállalat teljesítményét. Természetesen ezt a kapcsolatot még számos más tényező meghatározza, mint pl. a versenykörnyezet, a vonzáskörzet jellemzői, illetve a kiskereskedelmi vállalkozás mérete.

Az 1. ábrán látható kategorizálást alapul véve a kiskereskedő mérete különböző szerepet játszhat a kiinduló kauzális kapcsolatban, ahol a függő változó a teljesítmény és a független változó pedig a stratégiai szövetséghez való tartozás:

- *A kiskereskedő mérete mind a stratégiai szövetséghez való tartozást, mind a teljesítményt, illetve mindkettőt közvetlenül befolyásolhatja, de nincs kölcsönhatásban a független változóval.* Ez az eset akkor állhat fenn, ha bizonyos vállalati méret előfeltétele a szövetséghez való csatlakozásnak, tehát közvetlen kapcsolatban van a független változóval, de nem járul szignifikáns mértékben a stratégiai szövetség - vállalati teljesítmény kapcsolatához (előzmény). A vállalati méret közvetlenül kötődhet a teljesítmény változóhoz is. A vállalati méret a stratégiai szövetséghez való tartozás mellett egy további független változót képvisel a kiskereskedelmi teljesítmény varianciájának megmagyarázásában.
- *Homologizáló moderáló hatásról* beszélünk, ha a méret változó nem befolyásolja közvetlenül sem a függő, sem a független változót, illetve nem mutat interakciós hatást a függő változóval. Ez meglehetősen ritka jelenség akkor fordulhatna elő, ha a méret nem befolyásolja a szövetséghez való csatlakozás döntését. Továbbá mind a kisebb, mind a nagyobb méretű kiskereskedők hasonló sikerrel tudnának versenyezni a piacon. Az élelmiszer- és napi cikk kiskereskedelemben azonban ez a szituáció kevésbé jellemző. Míg a divatruházati, vagy műszaki kiskereskedelmi vállalatok választhatnak az árvezető, vagy a piaci rést kiszolgáló szerep között, addig az élelmiszer-kiskereskedők éles árversennyel szembesülnek, ahol a méretgazdaságos működésnek döntő szerepe van. A méretgazdaságosság elérésének egy módja, hogy a kiskereskedelmi vállalatok stratégiai szövetségbe tömörülnek. Ennek következtében a vállalati méret nagy valószínűséggel nem viselkedik homologizáló változóként az élelmiszer-kiskereskedelemben.
- A vállalati méret akkor funkcionál *tiszta moderáló változóként*, ha csupán a stratégiai szövetséghez való tartozással mutat interakciós hatást, viszont egyaránt nincs közvetlen hatása a teljesítményre és a stratégiai szövetséghez való tartozásra. A vállalati méret és a szövetség

közötti interakció akkor fordul elő, ha például a kisméretű kiskereskedők körében nagyobb a hajlandóság más kiskereskedőkkel való kooperációra szemben a nagyobb méretű kiskereskedelmi vállalatokkal. A méret és a stratégiai szövetség változók közötti kölcsönhatás befolyásolja a vállalati teljesítményt.

▪ A vállalati méret, mint *kvázi moderáló változó* közvetlenül meghatározhatja a teljesítményt, és a szövetséghez való tartozást is, továbbá a független változóval interakciós hatást is mutat. A korábbi kutatások (Agárdi - Bauer 2007) és a szakirodalom alapján annak a legnagyobb a valószínűsége, hogy a vállalati méret kvázi moderálóként viselkedik a szövetség-teljesítmény összefüggésben, amelyet az alábbi hipotézis fogalmaz meg:

A fentiek alapján a vállalati méret, mind moderáló változó feltételezett hatását a következő hipotézisben foglaltam össze:

**Hipotézis:** A kiskereskedelmi vállalat mérete a stratégiai szövetség vállalati teljesítményre gyakorolt hatásának erősségét és formáját is meghatározza.

A hipotézis ellenőrzését és a kutatási eredményeket a következő fejezet ismerteti.

#### 4. MÓDSZERTAN ÉS KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Az empirikus kutatás egy kisméretű vállalati mintán alapul, amelynek segítségével megvizsgáltam a méret, mint moderáló változó szerepét a stratégiai szövetség és vállalati teljesítmény összefüggésére vonatkozóan. Az alapsokaságot azok az élelmiszer- és napi cikk kiskereskedelmi vállalatok vezetői és/vagy tulajdonosai alkotják, akik egy önkéntes kérdőívet töltöttek ki. A minta két csoportot: 50 társult (szövetséghez tartozó), és 49 független kiskereskedőt foglal magába. A kvótás mintavétel egész Magyarországra kiterjedt, azonban az alacsony válaszadási hajlandóság miatt a minta nem reprezentálja a vizsgált kiskereskedők alapsokaságát, de a méret, mint moderáló változó szerepének feltárására alkalmas.

Az ok-okozati modell komponenseit a következő változókkal mértem:

- A *stratégiai szövetséghez való tartozást* egy egyszerű dummy változó (Leunissen et.al 1996) segítségével mértem, amely ha 1 értéket vesz fel, akkor a kiskereskedő stratégiai szövetség tagja, ha 0 értékkel szerepel, akkor független kiskereskedőt jelöl.
- A *vállalati méretet* több változóval is mértem a kérdőívben (teljes munkaidőben dolgozó foglalkoztatottak számával, az üzletek teljes alapterületével, az üzletek számával), azonban korábbi kutatási tapasztalat alapján a vállalkozás tulajdonában lévő üzletek összes alapterülete, illetve a foglalkoztatottak száma bizonyult a méret legjobb indikátorának.



- A *kiskereskedelmi vállalat teljesítményét* az éves árbevétellel, és a társulás révén bekövetkezett árbevétel- és profitnövekedéssel számszerűsítettem.

A vállalati méret moderáló hatását a stratégiai szövetség – teljesítmény kapcsolatra PLS (parciális legkisebb négyzetek elvén alapuló) módszerrel vizsgálom. Vállalati kutatások esetében a variancia-alapú módszerek, mint a PLS nagyobb mozgásteret engednek a kutatóknak a kovariancia-alapú modellekhez (LISREL) képest, mivel alkalmazásuk kisebb minták esetén is robusztusabb eredményekhez vezet, illetve nem feltételezik a változók multinormális eloszlását (Henseler&Fassott 2008). Az elemzéshez a SmartPLS szoftvert használtam.

Mielőtt PLS eredményei ismertetésre kerülnek, a modell változóinak alapstatisztikáira, illetve páronkénti korrelációs együtthatókra térek ki, amelyet az 1. és a 2. táblázat mutat be. Az alapstatisztikák arról tanúskodnak, hogy mind a függő, mind a független, továbbá a feltételezett moderáló változó értékei is jelentősen szóródnak.

## 1. táblázat

A modell változóinak alapstatisztikái

	N	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás
Szövetséghez való tartozás	99	0	1	,51	,503
Összes alapterület	99	10,00	1500,00	136,7273	204,73372
Összes alkalmazott	99	1	90	7,75	12,545
Árbevétel-változás	99	-20,00	100,00	7,9394	21,47427
Profitváltozás	99	-80,00	100,00	2,0556	20,32440
2003. évi árbevétel	99	1200	882522	91634,47	150818,576

N=99

A további elemzésekhez minden változót standardizáltam annak érdekében, hogy az eltérő skálaterjedelmek ne befolyásolják az eredményeket.

## 2. táblázat

A modell komponenseinek korrelációs mátrixa

		Szövetséghez való tartozás	Összes alapterület	Összes alkalmazott	2003. évi árbevétele	Árbevétel-változás	Profit-változás
Szövetséghez való tartozás	Pearson Correlation	1	,380**	,354**	,421**	,465**	,468**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
Összes alapterület	Pearson Correlation	,380**	1	,662**	,514**	,541**	,301**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,002
	N	99	99	99	99	99	99
Összes alkalmazott	Pearson Correlation	,354**	,662**	1	,849**	,479**	,264**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,008
	N	99	99	99	99	99	99
2003. évi árbevétel	Pearson Correlation	,421**	,514**	,849**	1	,393**	,291**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,003
	N	99	99	99	99	99	99
Árbevétel-változás	Pearson Correlation	,465**	,541**	,479**	,393**	1	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99
Profit-változás	Pearson Correlation	,468**	,301**	,264**	,291**	,664**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,008	,003	,000	
	N	99	99	99	99	99	99

N=99, p&lt; 0.01

A páronkénti korrelációs együtthatók alapján elmondható, hogy a kiskereskedő stratégiája (stratégiai szövetséghez tartozik-e vagy sem) teljesítmény indikátorai összefüggést mutatnak, illetve a méretváltozók és a stratégiai szövetséghez való tartozás szintén korrelálnak egymással.

A PLS módszer esetén többféleképpen lehet a moderáló változók típusát tesztelni: 1) a moderátor változó alapján képzett csoportokban külön-külön elvégezni az elemzést;

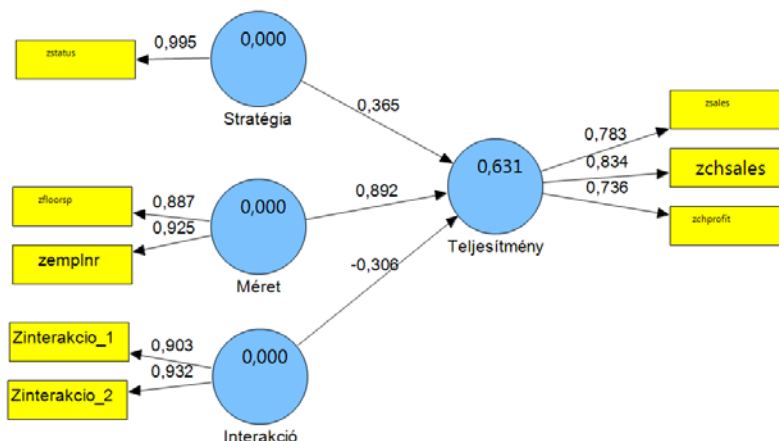
2) reflektív modellek esetén szorzatváltozó bevonásával, 3) formatív modellek esetében kétlépcsős eljárással.

- 1) Az első esetben a moderáló változó alapján két, vagy több csoportot hozunk létre, amelyekre egyenként elvégezzük a modell becslését. A PLS útdiagram regressziós koefficiensei mutatják a moderáló változó hatását. Ez a módszer jól alkalmazható, ha a moderáló változó dichotóm, vagy kategorizált. Azonban az endogén változó heterogenitását nem lehet egyértelműen visszavezetni a moderáló változóra.
- 2) Szorzatváltozó fejezi ki a moderáló hatást, amely az exogén (független) változó és a moderáló változó szorzataként (interakció) állítható elő. A modellben az exogén változók mellett a szorzatváltozótól is indul egy nyíl az endogénváltozó felé, hogy a moderáló hatás létét és mértékét megbecsülhessük. Ha a látens (exogén, moderáló) változók reflektívek (a az indikátorok a konstrukció következményét jelenítik meg, és erősen korreláltak), akkor ez az eljárás minden további nélkül alkalmazható, és a moderáló hatás egy modellen belül tesztelhető.
- 3) A kétlépcsős eljárásra akkor van szükség, ha a modell látens változói formatívak (az indikátorok a konstrukció előzményeit, vagy komponenseit tükrözik, és korrelálatlanok). Először a főhatásokat tartalmazó modellt becsljük, amely mind az exogén, mind a moderáló változó hatását számszerűsíti az endogén változóra vonatkozóan. A második modell az egyenletrendszer a moderáló hatást (szorzatváltozó) is tartalmazza. Az exogén változók koefficiensei ebben az esetben az exogén változó hatását mutatják a moderáló változó nulla értéke mellett. (Chin et. al 2003). A moderáló hatás erősségét a modellek magyarázó erejének (determinációs együtthatók) összehasonlításával<sup>1</sup> lehet felmérni. Ha a két egyenletrendszerben az exogén változók hatása jelentősen eltér, akkor akár kis moderáló hatást is érdemes figyelembe venni, mivel a modellben megjelenő ok-okozati kapcsolatok pontosabban mutathatók be. (Chin et. al 2003).

---

<sup>1</sup> Moderáló hatás mértéke:  $(R^2_{\text{moderáló változóval}} - R^2_{\text{moderáló változó nélkül}}) / (1 - R^2_{\text{moderáló változóval}})$ . A 0.02 (gyenge), a 0.15 (közepes), a 0.35 (erős) moderáló hatásra utal (Cohen 1978).

Mivel az általam elemzett egyenletrendszer reflektív látens változókat tartalmaz, ezért a méret, mint moderáló változó szerepét szorzatváltozók (interakcio\_1, interakcio\_2) segítségével mérem (2. ábra). Az egyenletrendszer összefüggéseit a SmartPLS szoftverrel



elemeztem.

**2. ábra:** A stratégiai szövetség hatása a vállalati teljesítményre a méret, mint moderáló változó figyelembe vételével A 2. ábrán a modell látens változóihoz (méret, teljesítmény, stratégia és méret interakciója) tartozó faktorsúlyokat, valamint a látens és megfigyelt (stratégiai szövetség) változók közötti összefüggést leíró regressziós koeficiensek láthatók. A méret, a teljesítmény, illetve interakció látens változókat alkotó indikátorok magas faktorsúlyokkal rendelkeznek jelezve a közöttük lévő erős korrelációt. Az exogén változók (stratégiai szövetség, méret, interakció) és az endogén változó (teljesítmény) közötti kapcsolatot standardizált regressziós együtthatók jelzik, amelyek nullától való eltérését (nullhipotézisek) statisztikai szempontból is ellenőrizni szükséges. A koeficiensekhez tartozó standard hibákat, illetve t-értékeket bootstrapping eljárással becsültem (3. táblázat).

### 3. táblázat

A vállalati stratégia és a moderáló változók (bootstrapping eljárással) becsült hatása

	Beta az eredeti mintában	Beta átlaga	Szórás	Standard hiba	T-érték
Stratégia - teljesítmény	0,3648	0,3403	0,1023	0,1023	3,5665
Méret - teljesítmény	0,8923	0,8627	0,4245	0,4245	2,1017
Interakció - teljesítmény	-0,3055	-0,2551	0,4669	0,4669	0,6544

N=99,  $R^2=0,631$

Az első oszlopban találhatóak az eredeti minta koeficiensei, amelyet az eljárás ismételt mintavételekkel ( $n=200$ ) újrabecsült, az átlaguk a 2. oszlopban található. A bootstrapping és az eredeti minta becsült beta értékei viszonylag kis eltérést mutatnak. Megbízhatóságuk azonban a hozzájuk tartozó standard hibák, és ennek következtében a t-értékeken múlik.

A kiinduló ok-okozati összefüggés, a stratégiai szövetséghez való tartozás és a teljesítmény kapcsolata ( $\beta=0.3648$ ) szignifikáns ( $p<0.01$ ). Azok a kiskereskedők, amelyek társuláshoz, franchise-rendszerhez csatlakoztak, nagyobb valószínűséggel magasabb árbevételt termelnek, jobban növekszik az árbevételük, illetve profitjuk.

A méret szintén pozitív és erős kapcsolatot ( $\beta=0.8923$ ) jelez a vizsgált teljesítmény-mutatókkal, amely a méretgazdaságos működés jelentőségét támasztja alá a kiskereskedelmi vállalkozások számára. Érdeemes megjegyezni, hogy a kiskereskedelmi vállalkozás birtokában lévő üzletek alapterülete, illetve alkalmazottainak száma sokkal nagyobb mértékben növeli a teljesítményt, mint a kooperációs stratégia. A korrelációs táblából ( $r=0.401$ ) láthattuk, hogy a méret és a stratégiai szövetséghez való tartozás közepes mértékű összefüggést mutat. Valószínűsíthető, hogy a társulásokba való belépés méretfüggő is. A társulások nagyobb kiskereskedőket jobban preferálnak, mivel alacsonyabb koordinációs költségek mellett nagyobb mértékben járulnak hozzá a méretgazdaságos működéshez. A nagyobb méretű kiskereskedők az együttműködésből jobban profitálnak, mint kisméretű társaik.

A moderáló hatást mérő, látens változó (interakció) viszont magas standard hibával, alacsony t-értékkel rendelkezik, amelynek következtében a moderáló hatás nem szignifikáns az egyenletrendszerben. Ez egyben azt jelenti, hogy a moderáló szorzatváltozó minimális hatást fejt ki a stratégiai szövetség és teljesítmény kapcsolatára. Ezt támasztja alá az interakciós hatást nem tartalmazó modell determinációs együtthatója ( $R^2=0.631$ ) is. A kvázi moderáló hatásra vonatkozó hipotézis tehát nem igazolható. A kiskereskedő mérete (alapterület, foglalkoztatottak száma) tehát önálló exogén (magyarázó) változóként viselkedik a modellben, azaz az útdiagram megváltoztatását teszi szükségessé.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A vállalati méret többféle szerepet játszhat a stratégiai szövetség vállalati teljesítményre gyakorolt hatásában. Ennek ellenére a kutatási koncepciókban leginkább a kauzális kapcsolat erősségét befolyásoló tényezőként jelenik meg.

Az elemzés során arra a következtetésre jutottam, hogy a méret mind a vállalati teljesítményt, mind a stratégiai szövetséghez való tartozást közvetlenül befolyásolja. Jelen kutatás eredményeként megállapítható, hogy a kiskereskedő mérete a teljesítményt előrejelző, független változóként viselkedik. Így a vállalati méret további magyarázó tényezője a kiskereskedők közötti árbevétel és növekedési mutatók eltéréseknek.

A kutatás eredményei visszaigazolták, hogy a vállalati méret megváltoztatja a stratégiai szövetség – vállalati teljesítmény összefüggésrendszerét. A kutatási eredmények alapján megerősíthető, hogy a vállalati méret nem homologizáló változó (nem csupán a kiinduló kapcsolat erősségét) a stratégiai szövetséghez való tartozás és a vállalati teljesítmény kapcsolatában. Azonban az inszignifikáns interakciós hatás nem támasztja alá a vállalati méret kvázi moderáló változó szerepét sem. Így a kiskereskedő mérete exogén változónak tekinthető, amely közvetlen hatással van mind a vállalati teljesítményre, mind a kooperációs stratégiára.

A moderáló változó szerepének tisztázásán túl a kutatási eredmények a független változó és a moderáló változó teljesítményre gyakorolt hatására is engednek következtetni. A stratégiai szövetséghez való tartozás teljesítmény szempontból kifizetődő, amely a független kiskereskedőket motiválhatja a stratégiai szövetségekhez való csatlakozásra.

A kutatás korlátjának tekinthető az alapsokaságra nem reprezentatív minta, így az eredmények csupán feltáró jellegűek. Továbbá az eredményeket és a levont következtetéseket jelentősen befolyásolja a vizsgált árucsoport. Az élelmiszer- és napi cikk kiskereskedelemben a méretgazdaságos működés fontos sikertényező, nem érvényesül a Porter által feltételezett U-alakú összefüggés. Így a jövőben érdemes lenne olyan kiskereskedőket (pl. ruházati kiskereskedelem) is tanulmányozni, ahol nagyobb tere van a piaci réseket kiszolgáló stratégiának, így a méret szerepe is módosulhat.

## 6. IRODALOMJEGYZÉK

- 1) Agárdi, I. - Bauer, A. (2007): Kiskereskedelmi stratégiai szövetségek hatása a kiskereskedők marketing tevékenységére és teljesítményére. *Vezetéstudomány*, 38:25-34.
- 2) Amato, H.A. - Amato, C.H. (2004): Firm Size, Strategic Advantage, and Profit Rates in US Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11:181-193.
- 3) Anderson, E. (1990): Two Firms, one Frontier: on Assessing Joint Venture Performance. *Sloan Management Review*, 31:19-30.
- 4) Baron, R.M., Kenny, D.A. (1986): The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182
- 5) Chin, W.W., Marcolin, B.L., Newsted, P.N. (2003): A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte-Carlo simulation study and an Electronic-mail emotion/adoption study. *Information System Research*. Vol. 14, No. 2, pp. 189-217

- 6) Chung, Q.B. - Luo, W. - Wagnes, W.P. (2006): Strategic Alliance of Small Firms in Knowledge Industries. A Management Consulting Perspective. *Business Process Management Journal*, Vol. 12: 206-233.
- 7) Cohen, J. (1978): Partialled Products are Interactions: Partialled Powers are Curve Components. *Psychological Bulletin*. Vol. 102, No. 3, pp. 414-417
- 8) Gulati, R. - Nohria, N. - Zaheer, A. (2000): Strategic Networks. *Strategic Management Journal*, 21: 203-215.
- 9) Henseler, J., Fassott, G. (2008): Testing Moderating Effects in PLS Path Models: An Illustration of Available Procedures. In: Esposito, V.V, Chin, W.W., Henseler, J.; Wang, H. (eds.) *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods, and Applications in Marketing and Related Areas*. Heidelberg Springer.
- 10) Leunissen, P. J. - Pieters, R. G. - Reijnders, W.J. (1996): The Impact of Strategic Alliances on the Performance of Small Retailers. EIASM-CREER Workshop on Channel Productivity, Conference paper. Mons, Belgium October 4-6, 1996.
- 11) Lewis, P. – Thomas, H. (1990): The Linkage between Strategy, Strategic Groups, and Performance in the U.K. Retail Grocery Industry. *Strategic Management Journal*, 11:385-397.
- 12) Luo, Y (1996): Evaluating the Performance of Strategic Alliances in China. *Long Range Planning*, 29:534-542.
- 13) MacKinnon, D.P., Krull, J.L., Lockwood, C.M. (2000): Equivalence of the Mediation, Confounding, and Suppression Effect. *Prevention Science*. Vol. 1, No. 4, pp. 173-181
- 14) McArthur, A.W., Nystrom, P.C. (1991): Environmental Dynamism, Complexity, and Munificence as Moderators of Strategy-performance Relationships. *Journal of Business Research*, 23:349-361.
- 15) Mohr, J., Spekman, R. (1994): Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques. *Strategic Management Journal*, 15:135-152.
- 16) Porter, M.E. (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- 17) Porter, M.E. (1998): *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- 18) Sharma, S. – Durand, R.M. - Gur-Arie, O. (1981): Identification and Analysis for Moderator Variables. *Journal of Marketing Research*, 18:291-297.
- 19) Sheturaman, R. – Anderson, J.C. – Narus, J.A. (1988): Partnership Advantage and its Determinants in Distributor and Manufacturer Working Relationship. *Journal of Business Research*, 17: 327-347.
- 20) Weitz, B.A. - Jap, S.D. (2000): Relationship Marketing and Distribution Channels. In: Sheth, J.N. - Parvatiyar, A. (eds): *Handbook of Relationship Marketing*. London : Sage Publication, Inc., 209-244
- 21) Wincent, J. (2005): Does Size Matter? A Study of Firm Behaviour and Outcomes in Strategic SME Networks. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12:437-453.



## ÉPÜLETENERGETIKAI MIKRO- ÉS KISVÁLLALKOZÁSOK MARKETINGFELTÉTELEINEK VIZSGÁLATA

---

**Bíró-Szigeti Szilvia**  
egyetemi tanársegéd

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és  
Vállalkozásgazdaságtan Tanszék  
szigetisz@mvt.bme.hu

Kulcsszavak: energia, energiatakarékosság, épületenergetika, marketing, mikro- és  
kisvállalkozások, primer kutatás.

Tanulmányom az épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások piaci helyzetének, stratégiáinak, menedzsment ismeretének, vevőértékének és sikerességének feltárását tartalmazza. Az információk forrása épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások online kérdőíves megkérdezésével történt, mintegy 4000 vállalkozás megkeresésével.

A kutatás a NOESIS Innovációs Központ támogatásával készült 2010. március 22. és 2010. május 7. között. Dolgozatom a primer kutatásból származó eredményeket mutatja be, mely az alábbi főbb kérdéskörökből épül fel: az épületenergetikai szektor vállalati együttműködéseinek elemzése, versenyhelyzet elemzés és piaci rések feltárása, épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások stratégiájának és marketingeszközeinek vizsgálata.

# MAGYARORSZÁG BLUE OCEAN STRATÉGIÁJA

---

**Kapitány József**

főiskolai adjunktus

BKF

jozsef\_kapitany@yahoo.com, jkapitany@bkf.hu

**Kulcsszavak:** öntözés, biogazdálkodás, foglalkoztatottság, Magyarország, versenyképesség, országstratégia,

## 1. BEVEZETÉS

Naivitás azt gondolni, hogy a fenntartható versenyelőnyt figyelmen kívül hagyó stratégia nélkül megakadályozható egy ország leszakadása. Igaz ez ránk is. Illendő lenne végre odafigyelni arra, hogy a WEF 2009-2010-es versenyképességi rangsorában, az évente közzétételre kerülő *Reportban* már csak az 58. helyen vagyunk, holott 2001-ben még a 28. helyet foglaltuk el. Láthatóan, érzékelhetően és mérhetően, értékrendbeli, és a részben ebből következő demográfiai okokból a magyar munkaerő mennyisége és minősége elégtelen ahhoz, hogy a kutatás-fejlesztés, a termelés vagy a tudásintenzív szolgáltatások (cápáktól hemzsegő, így a vér miatt) „vörös óceánjában” túlélő legyen. Ugyanakkor hazánk számára kihasználható lenne (a sajnos egyébként tragikus) globális felmelegedés, és azon adottságunk, hogy a Kárpátok majd 10 köbkilométeres hótömege olvadás után hozzánk érkezik. Ezt a vizet lehetne megfogni, és termelésbe állítani. Hipotézisem, hogy van egy lehetséges, a többiekhez képest „mást” csináló, Kim és Mauborgne kifejezése szerinti blue ocean stratégiánk. Az élőlátás-igényes, öntözéses biogazdálkodás tudna magas értékű termékeket előállítani. Ez a szakosodás százszázalékos nagyságrendben tudna helyben munkát kínálni a Bodrog, a Tisza, a Körösök mentén élő, a rendszerváltást követően még a hazai munkaerő-piacról is kiszorult, a reménytelen mélyszegénység és képzetlenség spiráljába jutott tömegeknek.

## 2. QUO VADIS MAGYARORSZÁG?

A Világ gazdasági Fórum megközelítésében a gazdasági fejlődésnek három típusa létezik, amely egyúttal három, időben egymást követő szakasz, fejlődési stáció is.

Az első szakaszban a gazdaságok alapvetően tényező-irányítottak, a képzetlen munkaerővel, és természeti adottságaikkal versenyeznek. A cégek árversenyben vannak, alapszintű termékeket adnak el, az alacsony termelékenység a béreket alacsonyan tartja. Ezen

fázisban szükség van (1.) az intézményrendszer javítására. Az intézményrendszerbe a jogrendszer, bírósági gyakorlat, az adminisztratív „keretek” tartoznak. A WEF itt értékeli a korrupciót, a bürokráciát, a közpénzek felhasználását, az átláthatóságot, de itt veszik figyelembe a kormányzat részéről tanúsított kiadás-menedzselést is.

2. Nélkülözhetetlen a „jó” infrastruktúra, főleg a közlekedés, szállítás, telekommunikáció, energiaellátás.

3. Kiemelt jelentőséggel bír a makro-ökonómiai környezet stabilitása, amelynek két legfontosabb eleme az eladósodottság és az infláció.

4. Végül az egészséges társadalom és a minőségi alapfokú oktatás ezen periódus két nagy sine qua nonja, lévén a képzetlen munkaerő kizárólag egyszerű munkát képes végezni, magas hozzáadott értékű munkához képzett lakosság kell.

Ahogy a fejlődéssel párhuzamosan emelkednek a bérek, az országok a rákényszerülnek a hatékonyságra, a termékek minőségének javítására. Ebben az „efficiency-driven” szakaszban leginkább a következő „pillérek” támasztják alá a versenyképesség javítását:

5. Közép- és felsőfokú oktatás, tréning, ahol is a WEF *Report* által használt „higher education” szóban mind a középiskolai és „tertiary” oktatás benne van, azaz a bachelor, mester és doktori képzések is, mind mennyiségi, mind minőségi szempontból mérve. A WEF riport a munkaerő adaptivitása kapcsán különleges jelentőséget tulajdonít a szakmai tréningeknek, az át-, és továbbképzéseknek, life-long learningnek.

6. Az árupiacok hatékonysága kapcsán a riport kitér az egészséges verseny hatékonyság javító voltára, ide értve az importból származó versenyt is. Fontos versenyképesség növelő tényező a kormányzati beavatkozás minimum szinten tartása, és a *Report* aláhúzza a kereskedelem szabadságának fontosságát. Rámutat a magas adó versenyképességet rontó hatására, külön kitér arra, hogy a válság idején minden nemzetgazdaságban felerősödött a „vásárolj hazait” gondolkodás, amely hosszú távon *minden* érintett, de *különösen* a fejlődő országok gazdasági hatékonyságát *rontja*. A piaci hatékonyság a vevőorientáltságtól és vásárlói szofisztikáltságtól is függ. Kulturális és egyéb okokból bizonyos nemzetek vásárlói magasabb igényeket támasztanak, mint más országok fiai, és a vevőoldalról kikényszerített termelői, kereskedői „fegyelem” fontos versenyképességi forrás.

7. A munkaerő piac rugalmassága, működésének hatékonysága kritikus a gazdaság hatékony munkaerő felhasználása szempontjából. Lényeges a megfelelő ösztönzési rendszer, a tehetség gondozása és jó értelemben vett kihasználása, a méltányosság, a nők és férfiak esélyegyenlősége.

8. Perdöntő a pénzügyi piacok „kifinomultsága”, a jól funkcionáló pénzügyi piac a megtakarításokat a legtermelékenyebb felhasználás, a várható magas megtérülési beruházások és projektek, nem pedig a jó politikai kapcsolatokkal rendelkezők felé tereli.

9. A technológiai felkészültség pillérnél azt mérik, hogy az adott gazdaság mennyire „agilisan” adoptálja a létező technológiákat termelékenységének javítása érdekében. A technológiák között az ún. spillover hatás miatt a *Report* különös jelentőséget tulajdonít az információs és kommunikációs technológiáknak (ICT) és az ICT-barát szabályozásnak.

10. A nagy piac lehetővé teszi a méretgazdaságossági előnyök kihasználását. A kis országok cégei számára az exportpiacok a méretgazdaságossági előny (pontosabban hátrány) miatt különösen fontosak.

Végül a 3. fejlődési fokozatot elérő, innováció irányított (innovation-driven) országok csak akkor képesek a magas munkabérek, és az ezzel járó életszínvonalat teremteni, fenntartani, emelni, ha új és egyedi termékekkel tudnak versenyezni. Itt a cégek innovációs versenyben vannak, (12. pillér) és az újat, az új termékeket kifinomult (termelési és marketing) folyamatok (a 11. pillér) hozzák létre. A 11. pilléren belül nagy súllyal esik latba az adott ország üzleti hálózatainak (networks), ill. a támogató iparágak minősége, a helyi szállítók földrajzi közelsége a vevőkhöz, magyarán az eredményes klaszterek, mint versenyképességet javító tényezők jelennek meg. A 11. pillérnél veszik figyelembe az egyes cégek működésének, és az egyes cégek által követett stratégiának a „minőségét”, amelyben a márkázás, a marketing, az értéklánc gondolkodás, az unikális termékek gyártása, szolgáltatások nyújtása szerepel. Az üzleti szofisztikáltság nézeti szempont különösen lényeges a fejlett gazdaságok vizsgálata során, hiszen itt a termelékenységnövelés „alapszintű” tényezőit már kimerítették.

Az utolsó, 12. tényezőcsoport vagy pillér az innováció. Bár kezdetben komoly nyereségeket hoz az intézményrendszer fejlesztése, az infrastruktúra fejlesztése, a makroökonómiai instabilitás csökkentése vagy a HR-bázis javítása, egy inflexiós pont után ezeknek csökkenő a hozadékuk (diminishing returns), és később ugyanez igaz a munkaerő-, áru- és pénzügyi piacokra is. Bizonyos fejlettségi szint felett az életszínvonal kizárólag az innovációval javítható. Ez is különösen igaz azokra az országokra, ahol a technológiák átvétele már megtörtént, az ebből fakadó fejlődési lehetőségek kimerültek. Ezen pillér legfontosabb mérőszámai a K+F befektetés, különösen a nem állami R&D, a jó minőségű tudományos kutató intézmények, az ipar és a felsőoktatás, valamint a kutató központok együttműködése, és itt hangsúlyos a szerzői jogok védelme.

A 12 pillért alkotó gyűjtőkategóriák egymással – logikus - szoros kapcsolatban vannak. Mondjuk innováció aligha képzelhető el a megfelelő intézményi háttér, pl. a szerzői jog védelme nélkül, nem képzelhető el alacsonyan képzett, felnőttoktatásban hiányosan, majd tréningekkel tovább nem képzett lakossággal. Az innováció lehetetlen nem hatékonyan működő piacokkal, és megfelelő infrastruktúra hiányában.

A WEF versenyképességi indexe tekintettel van az egyes országok fejlettségi szintjére. A különböző fejlettségű országok esetén az egyes pillérekhez eltérő súlyokat rendelnek. Így gondoskodnak arról, hogy az egyes tényezőcsoportok relatív fontosságainak különbsége megfelelő módon jelenjen meg az indexben. Adódik a kérdés, hogy igaz-e, hogy Magyarország az ún. efficiency-driven szakaszban van?

A válaszom, hogy igen is, meg nem is. Alapvetően igen, ugyanakkor látható, hogy vannak örvendetes, de sajnós szigeteket jelentő „mikrovilágok”, amelyek már bőven az innováció-vezérelt fázisban járnak, ugyanakkor kialakult, valamint bővítetten újratermelődik egy olyan Magyarország, amely „árnyék-Magyarország” fejlettségi (fejlettlenségi) mutatóit tekintve az első fejlettségi szakaszba sorolható.

## MAGYARORSZÁG „SWOT (főleg SW) ANALÍZISE”

Ezen szelektív SWOT analízis a WEF 12 versenyképességi pillérjének szerkezetét követi, és hangsúlyosan nem teljességre törekvő elemzés.

### 1. Az intézményrendszer (Institutions)

A SWOT-analízis kifejezései a magyar intézményrendszer kapcsán sokak szerint az igazságszolgáltatásban értelmezhetetlenek, az igazságszolgáltatás ugyanis nem gyenge, hanem kritikán aluli. 20+ peres ügyünk ha nem is reprezentatív minta, de megerősíti a képet, hogy Magyarországon a peres ügyek elintézésének időtartama elfogadhatatlan. Egy peres ügyünkben 10 év alatt született meg a jogerős ítélet, mire az ítélet végrehajthatóvá vált volna, az alperes felszámolása megkezdődött, és a felszámoló - jelezve, hogy a „sorban előbb álló” APEH követelése is reménytelen - barátilag tanácsolta, hogy hagyjam a dolgot a csudába. Nálunk a korlátolt felelősség a korlátlan felelőtlenség, a fantomizálás legegyszerűbb módja a cégben maximalizálni az árbevételt, ugyanakkor a szállítók kifizetését, adók, járulékok befizetését elfelejteni, majd a céget eladni egy hajléktalannak.

A bíróságokat az Országos Igazságszolgáltatási Tanács „ellenőrzi”, amelyet főleg bírók alkotnak, furcsállható az „én-ellenőrzöm-magamat” elvű és társadalmi kontroll nélküli igazságszolgáltatás. A bírók kiválasztása, teljesítmény-menedzsmentje megoldatlan, az ítélezés színvonalát nem minősítem. A közjegyzők, a végrehajtók területi monopóliumot élveznek, szolgáltatásuk, ügyfélkezelésük erős tartalékokkal bír. Kritikus a jogszabályok hiánya, vagy ha léteznek is, a létező jogszabályok betartatásának hiánya. Az ország lakosságának jelentős része félelemben él, jószágot tartani, növényt természeteni biztonsági kockázatot növelő „felelőtlenség”. Az ország észak-keleti része elvesztette utolsó „árucikkét”, nem tud profitálni a szép természeti környezet vonzerejéből, sorban szűnnek meg az utolsó kenyérkeresetet jelentő idegenforgalmi kisvállalkozások. Szerzői jogról pedig roppant nehéz beszélni, ha bármelyik *egyetemi* fénymásoló habozás nélkül könyvet másol, megrendelésre szkennel.

### 2. Az infrastruktúra

A MÁV-csoport rendbetételének költsége nagyságrendileg ezermilliárd fölött van. Bár a fűrópajzs a cikk írása idején elérte a Baross teret, 30 éve nincs meg a 4-es metró, a

Szentendrei és Ráckevei HÉV összekötése utópia. Az autópálya-rendszer épülget, Demján Sándor kifogásolta, hogy 157 milliárddal alacsonyabb ajánlatot tevő cégét kizárták a tenderből, nem érti a ország, hogy miért épül alagút dombocskák alatt. Mindazonáltal - számos ország gyakorlatából láttuk - az infrastrukturális olló bezárható, *ha a humán háttér adott.*

### 3. A magyar makrogazdasági egyensúlytalanság megszüntetése

Mindaddig, amíg mi, választók olyan választói felkészültséggel választunk, amilyenel; mindaddig, amíg nem a programok összevetése, és azok betartása alapján hozzuk meg sorsfordító döntéseinket, tovább konzerválódik az a helyzet, amelyben a makrogazdasági egyensúlytalanságok megszüntetésére vonatkozó óhajnál erősebb a pártokban a szavazatszerzési imperatívusz. Mindaddig, amíg a nép lehetne szignifikánsan bölcsebb is, a cirkuszt és kenyeret, a klientúra kiszolgálásának kötelezettsége, a népszerűség jövőt feléő hajhászása a pártok játékelméleti értelemben vett ún. domináns stratégiája<sup>1</sup>. Folyamatosan elodázódik azon gazdaságpolitika életbeléptetése, amely helyreállítaná a makrogazdasági egyensúlyt<sup>2</sup>. És mitől válna pallérozottabbá az egymondatos hívószavakkal manipulált szavazó? Tízből már csak 4 ember olvas könyvet. A közszolgálati tévé, mint elvi opció adott, de félő, hogy nemzedékek hiszik el, a boldogulás útja nem a tanulás, nem a munka, hanem majd egyszer ők is besétálnak egy tévé show-ba, kinyitnak egy táskát, és nyernek néhány ezer tízmilliót. A makrogazdasági egyensúly helyreállítása a rossz intellektuális tőkéjű társadalmakban nem tűnik reálisnak, mivel az alulképzett szavazó tejjel-mézzel folyó Kánaánról szeret hallani, ígérek lágúytják meg a szívét, emlékezete szelektív, 2006-ban újra arra a pártra voksolt, amelynek 2002 és 2006 közötti regnálása idején az államadósság 8 billióról 13 billióra a GDP arányában 57,2-ről 63,2%-ra nőtt. De ezt ki tudja? És kit érdekel?<sup>3</sup>

### 4. Alapfokú oktatás, képzés:

Egy átlagos nap az ország legtöbb általános iskolájában hamvába hulló fegyelmezési kísérlet, a kiegészítő pedagógusok vesszőfutása. Azon pedagógusoké, akikkel kapcsolatban egyre erősebben fogalmazódnak meg kérdőjelek, hiszen az egyre szerényebben csordogáló utánpótlás minőségét nagyban befolyásolja, hogy a pedagógusok bére a diplomás átlagbér alatt van, így a pedagógus pálya ugyan mitől lenne vonzó, ha csak nem a végletekig elhivatott valaki. Az elemi oktatásban dolgozó kollégák között gyakran nem az a kérdés, hogy milyen Öveges-féle kísérletet ismétljen meg az órán, hanem az, hogy ne verjék meg. Az általános iskolások jelentős része alapvető szövegértési problémákkal küzd. Létrejött egy teljességgel képzetlen, nem a munkára szocializált tömeg. Ezen társadalmi csoport mérete, mentalitása,

<sup>1</sup> Nem általánosítok, nem MINDEN politikusról beszélek, Antall Józseftől Bokros Lajoson át Sólyom Lászlóig számos politikus életműve igazolja, hogy voltak, vannak felkészült, a társadalom **hosszú távú érdekeit szolgáló**, és nem csak a másnapi pártpreferencia felmérésre optimalizáló politikusok.

<sup>2</sup> Ha nem lenne adósságszolgálat, jelenleg a magyar költségvetés szufficiens lenne.

<sup>3</sup> <http://mszpszdsh.uw.hu/allamadossag.html> (accessed in 2010-06-30)

kulturája olyan, hogy a WEF tipológia szerinti hatékonysági versenyben való helytállást is ellehetetleníti. Egy olyan országban, ahol feltűnően kevesen dolgoznak, ahol a Manpower felmérése szerint a nagy foglalkoztatók 31%-a *tartósan* nem tud betölteni álláshelyeket, az ország jelentős területein nem lehet használható munkaerőt találni.

## 5. Közép- és felsőfokú oktatás és a tréning (Higher education and training)

Jóformán nincs szakmunkás képzés, középfokú és technikai szintű szakképzés. Bizonyos szakokon - pl. kommunikátorból, jogászból - túlképzés folyik, az elmúlt 10 évben 23%-ról 15% alá esett a kutatási, IT- és üzleti szakot választók aránya, a kép pedig még elborzasztóbb, ha a végzett mérnökök, vegyészek, (és a már említett) fizikusok arányát vesszük számba. A felsőoktatás szintjét legtöbb olvasóm ismeri. A diákolimpiákon 25 éve a kommunista blokk országai és Magyarország agyonnyerték magukat, a 80-as években a magyar természettudományos oktatás **világelső** volt, mögöttünk a második helyen állt Japán. És most? Pálincás József, az MTA elnöke Baló György egy műsorában (Kassza) nyilatkozta, hogy az ELTE-n 1 nappalis és 2 levelezős fizika tanár képzése zajlik, és a műsor egyik szakértő vendége hozzá tette, az egész országban hét (7) fizika tanár képzése zajlik. Ma a diákversenyeken az élmezőnyben nyomasztó koreai, kínai, japán dominancia alakult ki, ha a minőségi oktatásra benchmarkokat keresünk, akkor Koreába és Finnországba vezet az út. A felsőoktatásban a fejkvóta finanszírozás miatt néhol retorzió éri azon kollégákat, akik buktatni mernek. Hamar és legtöbb intézményben kialakul a jaj-de-jószívűek-vagyunk-a-diákokkal szervezeti kultúra. Nincs pénz, de közben az állami felsőoktatásban pazarlás zajlik. Egy hazai egyetemünk belvárosi épületében a garázskulcsokat kiadó munkatársnak is van önálló, névtáblás, ablakos irodája, szobanövékenyekkel gazdagon díszítve. Komáromban a Nokiánál a *finn igazgatók* az amerikai filmekből ismert kis kuckókban, csarnokszerű hodályban dolgoznak, az ablakos külön iroda fantazmagória.

A magánintézmények gyakorlata vegyes. A legtöbb intézményben szent tehát a méregdrága „marketing-lasszóval” fogott hallgató, a buktatást is ezerszer „átgondolja” a tanár. Mindemellett mintha terjedne a felismerés, hogy a felkészületlen hallgató kezébe nem jó diplomát adni, a márkát erodálja. Jelen pillanatban azonban a mai magyar felsőoktatásban csak az nem szerez diplomát, aki nem akar<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Ezen cikk írása idején 353 nappalis és levelezős hallgatóm vizsgázott projektmenedzsmentből. Egyebek mellett meg kellett határozni egy projekt megtérülését. A legtöbb hallgató nem tudta kiszámolni az  $(1+0,1)^2$  és  $(1+0,1)^3$  értékeket, majd ezekkel a jövőbeni pénzáramlást osztani. Sok hallgatónál az 1.1 négyzetre emelésének eredménye 1.11, és harmadikra emelés eredménye pedig 1.111 (!) lett, de a többség nem is próbálkozott azzal, hogy 10%-os diszkontláb mellett a FV-ből kiszámítsa a PV-t. Tavaly „egy előadónyi” hallgatót kérdeztem meg arról, hogy mekkora Kína lakossága. A legmerészebb válaszadó 50 milliót tippelt, a legszerényebb becslés 20.000 volt. (Igen. 20 ezer). Egy országosan ismert médium értékesítési csapata tréningje során felmerült Budapest lakosságának a kérdése. Mivel egy sok éve használt prezentációjukban 3,4 millió szerepelt, azon kevesek, akik tudtak bármilyen számot, ragaszkodtak a 3.4 millióhoz. Végül úgy hitték el, hogy a helyes szám 1,7 millió, hogy (az internetről) felolvastuk nekik.

A humán erőforrással való ellátottság egyik mérőszáma a felsőfokú oktatásban részesülők száma a népesség egészére vetítve, de fontos a szerkezet is. A diákok száma csökkenő, a versenyképesség szempontjából fontos szakokon (gazdasági, műszaki, információ-technológiai) tanulók aránya egyre alacsonyabb, a ponthatárok levitele pedig kontraszelekciót okozott és okoz. Örvedetes a sok-sok tiszteletre méltó kivétel, de alapvetően a magyar felsőoktatás nem a nemzetközi tudásversenyre alkalmas, nem az ázsiai versenytársak szintjén álló diákokat bocsát ki.

## 7. Munkaerő-piaci hatékonyság

1980 óta fogy a lakosság. 2010. márciusában a lakosság 10 millió 9 ezer volt, 2010. végére a magyar lakosság 10 millió alá csökken. A fogyás relatív mértékében a balti-országokkal és Bulgáriával mi alkotjuk a tragikus élmezőnyt. Az 1.35-ös termékenység Európához mérten is rossz, csak Lengyelország van rosszabb helyzetben. Nincs képzett munkaerő (a közelmúltban a MOL Pakisztánból vett fel IT területre fiatalokat, a komáromi Nokia munkásainak egyharmada felvidéki magyar) és még inkább nem lesz képzett munkaerő! A *regisztrált* munkanélküliek aránya 10% felett van. De nem is a munkanélküliség az igazán aggasztó, hanem az, hogy Magyarország az eltartó, eltartott arányban negatív „világrekorder”, ugyanis a foglalkoztatottság tragikus. Nálunk a 6.9 millió munkaképes korú lakosból nemzetközi összehasonlításban is egyedülállóan kevesen, 3 millió 730 ezer fő dolgoznak (bejelentett munkahelyen). A magyar foglalkoztatottság 53%, míg ugyanez Hollandiában 77%. Közel vagyunk ahhoz a szinthez, hogy egy dolgozó saját magán kívül két embert tartson el. A (regisztráltan) nem dolgozók havi átlagban 55.000 Ft-ot „kapnak” az államtól, és ez a kiadás éves szinten több, mint 2000 milliárd forint.

Másfél millióra becsült az a munkahelyszám, amely úgy került ki a gazdaságból, hogy ez a veszteség NEM írható a rendszerváltás utáni hatékonyság-növelés számlájára, hanem pótlásra kerülhetett volna. (Csehország vagy a Baltikum). Magyarországon folyamatosan napirenden van a nyugdíj-korhatár további növelése. De ez politikailag érzékeny kérdés a nyugdíjasok nagy száma, ebből következően nagyszámú választó elvesztésének félelme miatt egy olyan országban, ahol az öngondoskodásról való gondolkodás egyik lakmusz-papírja, hogy a vizitdíj eltörlésére szavazott a társadalom. De ha még győzne is a közgazdasági racionalitás, akkor sem jár a nyugdíj korhatár felemelése látványos foglalkoztatottság növekedéssel, mert annak a születéskori esélye, hogy Magyarországon valaki nem éri meg a 60 évet 18% fölött van, szemben a brit vagy görög 9%-kal. Részösszegzés: A prevenció, az életmód javítása, a nyugdíjkorhatár emelése, a rokkant-nyugdíjazás ellenőrzése, a nyugdíjas-párti adózás *együtt* vezethet a munkaerő bázis rövid távú növeléséhez, de ehhez (is) nemzetstratégiára volna szükség.



## 10. A magyar piac mérete és a kis piac kompenzációja az export

A „Magyarország SWOT” egyik fontos megállapítása, hogy picik vagyunk. Persze a szlovénekhez, szlovákokhoz, osztrákokhoz, skandináv államokhoz, balti országokhoz képest nem, de a benchmark Ázsia. A kis országok vállalatai számára a méretgazdaságossági hátrány egyetlen feloldási lehetősége az export. Számunkra az export kényszer. Kivitelünk ugyanakkor strukturális fogyatékoságokkal küzd. Aránytalanul nagy a járműipar részesedése, ez adja a kb. 60 milliárd euros magyar export 20%-át, és ennek a 20%-nak is mintegy négyötödét 5 cég termeli. De legalább a járműipari 20% pozitívan különbözik az export 80%-ától. A 80%-ot ugyanis jórészt 20 multi hazai leányvállalatának exportja adja, és ezen (nem járműipari) 80% hozzáadott értéke rendkívül alacsony, az árbevételen belül 9,8%. A magyar exportgazdaság ugyanis sajátosan zárt rendszer, gépipari és feldolgozóipari termékcsoportok teszik ki a külkereskedelem java részét. A kivitel mintegy 62%-át teszik ki a gépek és szállítóeszközök, ugyanezek a termékcsoportok adják a behozatal 50%-át, s ennek túlnyomó része a globális cégeken belüli belső kereskedelem. Ha X helyett 2X mennyiségű telefont exportálunk, akkor Y helyett 2Y alkatrészt, részegységet vesz Magyarország. A Nokia komáromi gyárába Kínából és a Fülöp-szigetéről érkeznek az NXP ázsiai gyáraiban előállított chippek, majd a betanított munkát végző dolgozó összerak, forraszt, pattint.

Összességében a magyar kivitel kilenctizedét olyan termékcsoportok adják, *amelyek a multik belső kereskedelmét jelentik*, a behozatal kétharmadát is ilyen termékek teszik ki. A világgazdasági válság elmúltával hiába javul a külkereskedelmi szaldó, a hozzáadott érték alacsony volta miatt a magyar GDP korántsem bővül az export növekedés arányában. Persze. Örüljünk, az export bővülésének van jótékony, létszámot bővítő, keresetet és így keresletet bővítő, K+F tevékenységet ösztönző és adóbevételt növelő hatása is, de ennek a mértéke lényegesen kisebb, mint az exportdinamikából kiolvasható látszat.

## 11. Business sophistication

A pillér SWOT-ja során csak a menedzsment minőségét vizsgálom. Egy generikus gyógyszergyár külföldi menedzsmentje számára az egyik legnagyobb kihívás megértetni a magyar felső vezetéssel, hogy a kínai konkurenciára ne Mao-zubbonyos, „kiskínaiként”, az indiaiakra ne a kalkuttai utcán kéregető páriaként gondoljanak. Az indiai és kínai biológus, vegyész a mester képzés végén előrébb van, mint magyar kollégája a PhD után, ráadásul lényegesen többet dolgozik és a hosszabb munkaidejét (Taiwanon az éves alapszabadság 4 nap) produktívabban tölti ki. Egy, a Népszabadságban 2009. 03. 17-én megjelent cikk („*Végzetes magyar elbizakodottság*”) bemutatja, hogy a hazai menedzserek teljesítménye *Közép- és Kelet-Európában* a rangsor utolsó előtti helyére elegendő az itt dolgozó külföldiek értékelése szerint. Ennek döntő oka - vélik a felmérésben megszólalók - az elbizakodottság: a magyar vezetők elutasítják a bevált tapasztalatokat, és képtelenek elviselni a kritikát. Részösszegzés: A magyar üzleti életet kifinomultságát meghatározó menedzsment minősége elmarad a globális versenytársakétól, a társadalmi értékrend változásai a menedzsment és az üzleti élet kifinomultságára is kártékony hatással vannak.

## 12. Innováció

A technológiai versenyképesség egy gazdaság innovatív kapacitásáról, az országban előállított termékek (és szolgáltatások) minőségfejlesztési lehetőségeiről, az új technológiák befogadására való képességről szól<sup>1</sup>. A technológiai versenyképesség alapvető indikátorai a kutatásra és fejlesztésre fordított kiadások különféle mutatószámai, aggregát szinten azok GDP-arányos hányada. A GDP 0.93%-át költjük K+F-re, amivel elmaradunk regionális versenytársainktól - például - Csehországtól (1,3 %) és fényévekre vagyunk az USA-tól, Ázsiától, a 3,7%-os Svédországtól. Külön hátrány azonban, hogy az alig 1%-ot sem az üzleti szektor, hanem legnagyobb részben a kormányzat ilyen irányú tevékenysége adja. Míg Csehországban az éves K+F kiadások 70 százaléka az üzleti szektorban keletkezik, addig Magyarországon valamivel több, mint 30 százaléka. A szabadalmaztatott termékek száma alapján Magyarország nem áll rosszul régiós összehasonlításban, azonban a bejelentett szabadalmak és az oltalom alá helyezett fejlesztésű termékek és eljárások száma csökkenő.

Részösszegzés: Keveset és rosszul költ Magyarország kutatás-fejlesztésre, az alapkutatások mostoha gyerekeknek számítanak, és semmi nem mutatja, hogy a jövőben pozitív elmozdulásra számíthatnánk.

## MAGYARORSZÁG – STRATÉGIA NÉLKÜL

Érdemes lenne megszívlelni a Világgazdasági Fórum célzott fejlesztésre vonatkozó tanácsát. A fenti tényezők gyengeség vagy erősség kérdés köré szervezett vizsgálatából azt szűröm le, hogy szakítani kell azzal a paradigmával, hogy nekünk ugyanazt kell csinálni, amit az EU-csatlakozáskor csináltak a spanyolok, portugálok. (Jegyezzük meg, hogy ők anno az Unió forrásokat nem a Polgármesteri Hivatal előtti tér diszkövezésére, szökőkútra, kisplasztikára, hanem iparfejlesztésre fordították).

Mi bizonyosan nem tudunk minden tudásintenzív ágazatban előre lépni. Miért tudnánk mi jobban innoválni, mint a shanghai Pudong district vagy Bangalore cégei, ahol egy 70 km-es sugarú körben több szoftvermérnök dolgozik, mint az USA-ban *összesen, akik egyénileg átlagosan legalább olyan okosak, mint mi magyarok; és a munkához való viszonyuk is „némileg” más?* Hozzájuk képest a közlekedést, disztribúciós logisztikát és az áramszolgáltatás megbízhatóságát kivéve **mindenben** le vagyunk maradva.

Kiművelt emberfők tekintetében Magyarország versenyképtelen a globális piacon, mint ahogyan az Európai Unió sem lett a 2000-ben megálmodott lisszaboni stratégia szerint 2010-re a legversenyképesebb térség, sőt, Európa versenyképességi lemaradása Skandinávia kivételével fokozódott.

Ezek után az a kérdés, hogy van-e Magyarországnak bármilyen fenntartható versenyelőnye.

---

<sup>1</sup> Ez utóbbi tényező ugyan a 9. (technological readiness) pillér, de mivel azt önállóan Magyarország esetén nem vizsgáltam, itt tüntettem fel.

Meglátásom szerint hazánknak egyetlen lehetséges versenyelőnye van. Ez pedig az a tény, hogy a Kárpát-medence „alján” fekszik.

Jelen pillanatban a Vásárhelyi-terv írott malaszt és a magyar árvíz-stratégia arra szorítkozik (szorítkozna, ha a végrehajtás érdekében történne bármi), hogy a Kárpátok több köbkilométeres hőtömegének olvadásakor, ill. áradáskor, hogyan lehet még magasabb gátakkal levezetni a vizet, ahelyett, hogy árterekkel, ismét megnyitott morotvákkel, ártároló holt-ágakkal meg akarnánk fogni azt a vizet, amely a XXI. század természeti kincse.

Az a tény, hogy Magyarország potenciális víz-nagyhatalom – a globális felmelegedéssel összefüggésben - komoly lehetőséget kínál az öntözéses gazdálkodásban. Jelenleg a mezőgazdasági művelés alá vont területek mintegy 3%-án természetnek Magyarországon öntözéses kultúrákat, szemben az EU 11% fölötti átlagával.

Ha csak az EU-átlaggal azonos 11%-ra nőne Magyarországon az öntözött terület nagysága, akkor az plusz 600.000 hektár öntözését jelentené, miközben 1,6 hektár öntözéses termelésbe vonása átlagosan 1 új munkahelyet teremt. Könnyen kiszámolható, hogy több százezres nagyságrendben lenne növelhető (leginkább a halmozottan hátrányos helyzetű) lakosság körében a foglalkoztatottság. A (forgatókönyv függvényében) 9-11 milliárdig növekvő világnépesség elképesztő keresletet indukál az élelmiszerpiacon. Az élelmiszerek ára már napjainkban is *a legtöbb árucsoportot megelőzően* növekszik. A magas víztartalmú és/vagy magas vízigényű élelmiszer, különösen a bioélelmiszer értéke a XXI. században exponenciálisan fog nőni. Ez Magyarország lehetősége.

## KÖVETKEZTETÉS

A magyar üzleti környezet gyatra, a fiskális politika túlzottan laza, nem látszik a jövőorientáltság felerősödése. A humán erőforrás javításának időben értelmezett inerciája miatt egy esetleges radikális változás esetén is a nemzetközi versenyképességi rangsorokban való pozícióvesztés folytatódása jó időre a rendszerbe kódolt tény. A magyar munkaerő termelékenységéhez viszonyítva a közterhekkkel együtt költséges, sok szakmában nincs is, így már a kis hozzáadott értékű összeszerelő munkák célpontja sem Magyarország. A korábbiakhoz képest csak „jövőget” a tőke, még jött egy Hankook, még bővít az Audi, még épít a Mercedes, de közben a Flextronics és az X-Box, ill. az IBM Storage Products és számos más cég példáján láttuk, hogy sokszor már megy a tőke az országból. A tudás- és technológia-igényes ágazatokba történő tőkevonzás a képzett munkaerő fokozódó hiánya miatt egyre kevésbé reális. Nincs országstratégia. Ha agilis lépések nélkül Magyarország a napos óráiból, *még nem teljesen kiszipolyozott, így* termékeny talajából, (potenciális) vízkészletéből következő EGYETLEN fenntarthatónak tűnő potenciális versenyelőnyét sem kamatoztatja - mint azt a WEF rangsorban elfoglalt helyünk változása évről évre kőkeményen

mutatja - nemcsak ázsiai, de legtöbb regionális riválisával szemben is versenyképtelenné válik.

## HIVATKOZÁSOK ÉS IRODALOMJEGYZÉK

<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm>

(accessed in 2010-06-02)

[http://www.imd.ch/research/publications/wcy/competitiveness\\_scoreboard.cfm?bhcp=1](http://www.imd.ch/research/publications/wcy/competitiveness_scoreboard.cfm?bhcp=1)

(accessed in 2009-05-02)

<http://www.weforum.org/pdf/GCR09/GCR20092010fullreport.pdf>

(accessed in 2010-06-02)

Világ gazdasági Fórum web oldala: <http://www.weforum.org/en/index.htm>

(accessed in 2010-06-30)

Ivicz-Katona-Schlett: Vonzó-e Magyarország a külföldi működőtőke számára? 2004 JATEPress, Pénzügyek a globalizációban, 62-73. oldal.

Bilek Péter: Magyarország versenyképessége a tőkevonzás tekintetében. Interneten közzétett prezentáció a 2004. február 11-i előadása: [icegec.hu/hun/rendezvenyek/lezarult/duihk/duihk\\_02\\_11/pps/Bilek\\_Peter.ppt](http://icegec.hu/hun/rendezvenyek/lezarult/duihk/duihk_02_11/pps/Bilek_Peter.ppt)

Sass Magdolna, Versenyképesség és a közvetlen külföldi működőtőke-befektetésekkel kapcsolatos gazdaságpolitikák, 2003 szeptember, PM Kutatási Füzetek 5. szám

Kutasi Gábor: Versenyképesség interneten közzétett dolgozata:

[www.bke.hu/vilaggazdasag/download/download\\_2005\\_1/vg\\_Versenykepesseg.ppt](http://www.bke.hu/vilaggazdasag/download/download_2005_1/vg_Versenykepesseg.ppt) -

IMD Scoreboard:

[http://www.imd.ch/research/publications/wcy/competitiveness\\_scoreboard.cfm?bhcp=1](http://www.imd.ch/research/publications/wcy/competitiveness_scoreboard.cfm?bhcp=1)

Varga Gyula: Érett-e mezőgazdaságunk az integrációra? / Közgazdasági Egyetem Oktatói publikációi 2004, p. 98-103.

Népszabadság, 2009, március 17.

<http://mszpszdssz.uw.hu/allamadossag.html> (accessed in 2010-06-30)

# A KUTATÁS-FEJLESZTÉS TELJESÍTMÉNYÉRTÉKELÉSE AZ INNOVÁCIÓMARKETINGBEN

---

**Molnár László**  
egyetemi tanársegéd

Miskolci Egyetem, Marketing Intézet  
laszlo.molnar@uni-miskolc.hu

Kulcsszavak: K+F, kutatás-fejlesztés, innováció

## 1. BEVEZETÉS

Az innovációmarketing kiemelten fontos része a kutatás-fejlesztési és innovációs programok szakmai értékelése, amikor független szakértők vagy a vállalaton belüli folyamatgazdák vizsgálják a tevékenységek teljesítményét és hatékonyságát. Az értékelés célja lehet a kitűzött célok és az elért eredmények összehasonlítása, a felhasznált eszközök hatékonyságának mérése, a szervezeti fejlődés és tanulás elősegítése, valamint információ a menedzsment számára.

A kutató munkánk alapvető célja megalkotni olyan *teljesítmény indikátorokat*, amelyek segítségével kifinomult módszertan alapján válik mérhetővé a vállalati K+F aktivitás. A K+F aktivitás teljesítmény indikátorainak megalkotására két aspektusból tettünk kísérletet:

- Az első változat szerint a K+F aktivitás mérésének modellezésében objektív, mennyiségi adatokra támaszkodunk, amelyek természetes mértékegység (millió forint, fő, darab) formájában vannak kifejezve – ez a verzió az ún. K+F Teljesítmény Index (R&D-PERFFIND).
- A második változatban a mennyiségi adatokkal ellentétben minőségi jellemzők dominálnak. Ebben a verzióban – az ún. K+F Hatékonyság Index (R&D-EFFIND) – viszonyszámok jelentik a rendszer alapját.

A teljesítmény indikátorok közötti legfőbb különbség a felhasznált változók típusa, amelyek között megkülönböztetünk mennyiségi adatokat és minőségi jellemzőket. A legfőbb hasonlóság pedig az információk forrása, hiszen mindkét változat olyan változókkal dolgozik, amelyek csak és kizárólag vállalati megkérdezésből származhatnak.

## 2. A KUTATÁS MÓDSZERE

A kutatás tudományos mivolta megköveteli a kitűzött célok elérése érdekében alkalmazott módszertan nemzetközi és hazai közgazdaságtudományi normákhoz történő igazítását. Ennek megfelelően mindvégig nagy hangsúlyt fektettünk a feladat igényének leginkább megfelelő kutatási módszerek, kvalitatív és kvantitatív technikák, matematikai és statisztikai elemzések megválasztására.

- A teljesítmény indikátorok megalkotásában nem hagyatkozhattunk kizárólag a szakirodalmi és szekunder adatokra, ezért mélyinterjú segítségével biztosítottuk azt, hogy releváns tényezőt vagy belső kapcsolatot ne hagyjunk figyelmen kívül az általunk felállított elméleti koncepcióban. A felkért szakértők közül öten a központi

kormányzati, öten pedig a nagyvállalati szektor prominens képviselői közül kerültek ki.

- Ezután a vállalati megkérdezés következett, amelyet kérdőív próbakérdezése vezetett be azon kutatás-fejlesztési vezetők körében, akik már a modellalkotás fázisában segítettek munkánkat. A kvantitatív primer kutatás során összesen 276 magyarországi nagyvállalatot kérdeztünk meg a végleges kérdőív segítségével, telefonos interjú formájában. A teljes minta pontossági szintje 95 százalékos megbízhatóság mellett  $\pm 4,9$  százalékpont.<sup>1</sup> Az adatok elemzését Excel és SPSS szoftverek segítségével hajtottuk végre.

### 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

#### 3.1. MÉRÉSI MÓDSZEREK AZ INNOVÁCIÓMARKETINGBEN

Az innovációmarketing értékelési módszerek egy lehetséges csoportosítása a következő Balogh (2001) szerint.

- *Szakértői bírálatok*  az adott kutatási terület legkiválóbbjainak (hagyományos) vagy társadalmi és gazdasági kérdésekkel foglalkozók (módosított) véleményén alapulnak. A szakértői bírálatok előnyei, hogy egyszerű a szervezés és a lebonyolítás, kísérletet tesznek a társadalmi haszon elemzésére, kis költség, magas szakmai színvonal, rendszerezhető és ellenőrizhető eredmények jellemzik. A szakértői bírálatok hátrányai, hogy gyakran túlértékelik a tudományos minőségi szempontokat, kevés véleményen alapulnak, kultúra- és referenciakritérium-függőek, szubjektívásra adnak módot, csak kvalitatív eredményeket adnak, nem kedveznek a nagy áttörések elismerésének, a bíráló csoporton belül gyakran tekintélyelv uralkodik és a hagyományos bírálatok gyakran elhanyagolják a hasznosítás szempontjait.
- A kutatás-fejlesztés gazdasági és társadalmi hatásainak felmérésére mindenekelőtt  *interjúk és kérdőíves felmérések*  terjedtek el. Előnyei: sok vélemény figyelembevétele, a nyitott kérdések révén gyakran új, érdekes szempontok merülnek fel, alkalmasak kvantitatív jelzőszámok meghatározására és alkalmasak az esettanulmányok eredményeinek általánosítására. Hátrányai: a kérdések strukturálása és a válaszok értelmezése torzíthatja az eredményt és a válaszadók hajlamosak a valóságnál pozitívabb kép kialakítására, mert az értékelés eredménye kihathat saját későbbi támogatásukra.
- A kutatás minőségének mérésére a bibliometria, a szabadalomelemzés, és a tudományos és technológiai indikátorok alkalmazhatóak.  *A félkvantitatív módszerek*  előnyei, hogy számszerűsíthető, átlátható és ellenőrizhető adatokat szolgáltatnak, lehetővé teszi a kutatók és kutatócsoportok normatív összehasonlítását és más módszerekkel kombinálva hasznos indikátorokat adnak. A félkvantitatív módszerek hátrányai, hogy általában egy-egy paraméterre koncentrálnak, nem adnak választ a kutatás-fejlesztés társadalmi és gazdasági hasznosság kérdésére és a makromutatókon belül nem lehet elkülöníteni a kutatás-fejlesztés hatásait.
- A kutatás-fejlesztés gazdasági hatására fókuszál a költség-haszon elemzés, ökonometriai elemzés és a gazdasági többleteredmény elemzése ( *kvantitatív módszerek* ). Előnyei: logikus, matematikailag kezelhető, átlátható és ellenőrizhető

---

<sup>1</sup> A kutatás-fejlesztési tevékenységet folytató nagyvállalatok részmintája már jóval szerényebb, összesen 67 elemű, amely 95 százalékos megbízhatóság mellett  $\pm 8,8$  százalékpontos általánosítást tesz lehetővé.

adatok, lehetővé teszik projektek összehasonlítását, ezzel megalapozhatják az erőforrások felhasználásáról hozott döntéseket, és hangsúlyozzák a kutatás-fejlesztés társadalmi hasznosságának követelményét. Hátrányai: szűk szempontokra korlátozódnak a közvetett hatások figyelembevételénél, ritkán képesek figyelembe venni a hosszabb távú hatásokat, eredményeik matematikai megjelenítésével megbízható hatást keltenek, miközben pontosságukat számos módszertani nehézség gátolja és költségesek.

- Az *esettanulmányok* egyedi kutatás-fejlesztési projektek elemzésével foglalkoznak, általában több módszert alkalmazva állítások megalapozására vagy illusztrálására. Az eset-tanulmányok előnyei, hogy konkrét eseteken követik a kutatás-fejlesztés és a társadalmi-gazdasági hatások összefüggéseit, segítenek a sikertényezők azonosításában, alkalmasak komplex folyamatok megértésére és döntések megalapozására és előre meghatározott indikátorok nélkül is feltárják az összefüggéseket. Az esettanulmányok hátrányai, hogy a múlttra vonatkoznak, így folyamatban lévő ügyek vizsgálatára nem alkalmasak, szubjektívek, nagymértékben függenek az értékelő személy tapasztalataitól, eredményeik nem vagy nehezen általánosíthatók, költségesek, ezért nagyszámú téma vizsgálatára kevésbé alkalmasak, szöveges jellegük miatt kevés kvantitatív eredményt adnak, ezért nehéz beépíteni ezeket a rutinjellegű monitoring tevékenységbe.
- A *teljesítmény indikátorok* olyan számszerűsített minőségi és mennyiségi összetett mutatók, amelyek a kitűzött feladatok teljesítését jellemzik. Előnyei: az indikátorok könnyen azonosíthatók, strukturálhatók és számszerűsíthetők, a folyamatban lévő programok követésére valószínűleg ez a legjobb módszer, fegyelmezi a gondolkodást azáltal, hogy előre meg kell határozni a célokhoz illő, mérhető indikátorokat és az összes értékelési módszer közül a legolcsóbb. Hátrányai: a súlyozás szubjektivitása torzításhoz vezethet, indikátorra alapozott döntések során elsikkadhatnak fontos kvalitatív információk és a sok adat a teljesség képzetét keltheti, miközben elsikkadhat az összefüggések, az okok megértése.
- A *portfólió-elemzések* a kutatás-fejlesztési projektek eredményességének együttes vizsgálatára alkalmazható, kockázatra és várható megtérülésre vonatkozó elemzések. A portfólió-elemzések előnyei, hogy több dimenzióban is szemléletesen használható elemzések, többletinformáció a teljes program irányainak elemzéséhez és alkalmasak nagy programok gyors áttekintésére, ezért menedzsment-eszközként is jól segítik a program-menedzserek és a döntéshozók munkáját. A portfólió-elemzések hátrányai, hogy az ábrázolt dimenziók kiválasztása szubjektív, a kevés indikátor alapján végzett portfólió-elemzések során kimaradhatnak fontos információk.

A projektértékelés eredményei hat csoportra oszthatók Török (1997) szerint, amelyek kisebb részét lehet egyértelmű sikernek vagy kudarcnak nevezni. A hat csoport közül az elsőt egyértelmű sikernek lehet tekinteni, az utolsó pedig egyértelmű kudarcnak, két esetben nem lehet lezárult vagy komplett innovációs folyamatról beszélni az értékelési időszak alatt, egy másik esetben pedig valójában nincs is innovációs folyamat, annak ellenére, hogy a projekt formálisan befejeződött.

- „*Világsiker*” (blockbuster): a kutatás-fejlesztési feladatot sikeresen végrehajtják és a világpiacon is versenyképes termék válik az innovációs folyamat eredményéből.
- „*Részsiker*” (challenger): a folyamat szakmailag sikeresen lezárul, azonban nem eredményez kereskedelmi értelemben sikeres termék- vagy szolgáltatás innovációt.
- „*Siker egy piaci részben*” (local hero): az innovációból származó termék piaci részesedése túl kicsi ahhoz, hogy világsiker is váljék belőle, de a feltételek adottak.
- „*Túl hosszú projekt ciklus*” (tortue): az innovációs folyamat életciklusa túlnyúlik a projekt időszakán, a szakmai eredmény értékeléséhez lényegesen többet kell várni.

- „Sikeres fejlesztés, de nem innováció” (the dark side of the moon): ebben az esetben kereskedelmi siker jelentkezik, viszont nem zajlik le valójában innovációs folyamat.
- „Kidobott pénz” (waterloo): a projekt és így a támogatás kutatás-fejlesztési, innovációs és kereskedelmi szempontból egyaránt maximális kudarcnak bizonyul (Török 2006).

## 3.2. K+F Teljesítmény Index és K+F Hatékonyság Index

### 3.2.1. K+F Teljesítmény Index

A K+F Teljesítmény Index négy főkomponens-elemzés: „K+F teljesítmény”, „input teljesítmény”, „folyamat teljesítmény” és „output teljesítmény” összefüggő rendszere. A továbbiakban ezeket a főkomponens-elemzéseket mutatjuk be részletesen.

A „K+F teljesítmény” főkomponens-elemzés első látens változója az „input teljesítmény”, amely a kutató-fejlesztő tevékenység bemeneti oldalán jelentkező objektív, mennyiségi adatokon alapuló anyagi és személyi erőforrás-használatának intenzitását foglalja magában. A főkomponens-elemzés második látens változója a „folyamat teljesítmény”, amely a vállalászási K+F helyek által kifejtett kutató-fejlesztő tevékenység folyamata során jelentkező, objektív, mennyiségi adatokon alapuló aktivitást jelenti. Tipikus megjelenési formái az információforrások igénybe vétele és együttműködés más K+F helyekkel. Az elemzés harmadik látens változója az „output teljesítmény”, amely a vállalatok által kifejtett K+F tevékenység kimentei oldalán jelentkező kézzel fogható eredményeinek, publikációknak és szabadalmaknak mennyiségi adatait foglalja magában.

Az elméleti modell felállítása után annak tesztelése következett nagymintás vállalati megkérdezés formájában. A verifikálás eredményeit az alábbiakban röviden összefoglaljuk.

A K+F teljesítmény főkomponens-elemzésének megfelelősége (KMO=0,695) „mérsékelt” (mediocre), a Bartlett-próba szignifikancia értéke pedig 0,000. Az értékekből következik, hogy a főkomponens-elemzés megfelelő módszer a látens főkomponenseken és a változók nem korrelálatlanok páronként. Az első főkomponens sajátértéke 2,097, vagyis az eredeti változók által hordozott információmennyiség kétharmadát (69,9 százalék) sikerült egy főkomponensbe sűríteni. A magyarázott varianciarány alapján egy főkomponensnek van létjogosultsága. Az input teljesítmény faktorsúlya 0,802; a folyamat teljesítményé 0,849; az output teljesítményé pedig 0,856. A magas faktorsúlyok a K+F teljesítmény kompozit indikátor és az eredeti változók közötti szignifikáns, pozitív irányú erős kapcsolat egyértelmű kifejezői. A látens főkomponens (K+F teljesítmény) által magyarázott variancia aránya 64,4 százalék az input teljesítmény, 72,1 százalék a folyamat teljesítmény és 73,3 százalék az output teljesítmény esetében, vagyis a főkomponens-elemzéssel létrehozott kompozit indikátor a teljes információmennyiség többségét tartalmazza.

A K+F Teljesítmény Indexre vonatkozó főkomponens-elemzések eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy a kompozit indikátor verifikálása az elvárt eredményeket hozta: sikerült paraméterezni a vállalatok K+F teljesítményt kifejező mérési módszert.

### 3.2.1. K+F Hatékonyság Index

A K+F Hatékonyság Index – a K+F Teljesítmény Indexhez hasonlóan – négy főkomponens-elemzés: „K+F hatékonyság”, „input hatékonyság”, „folyamat hatékonyság” és „output hatékonyság” összefüggő rendszere. A továbbiakban a főkomponens-elemzéseket mutatjuk be részletesen.



A „K+F hatékonyság” főkomponens-elemzésének első látens változója az „input hatékonyság”, amely a kutató-fejlesztő tevékenység bemeneti oldalán jelentkező objektív, minőségi jellemzőkön alapuló anyagi és személyi erőforrás-használatának intenzitását foglalja magában. A főkomponens-elemzés második látens változója a „folyamat hatékonyság”, amely a vállalászási K+F helyek által kifejtett kutató-fejlesztő tevékenység folyamata során jelentkező, objektív, minőségi jellemzőkön alapuló aktivitást jelenti. Tipikus megjelenési formái az információforrások igénybe vétele és együttműködés más K+F helyekkel. Az elemzés harmadik látens változója az „output hatékonyság”, amely a vállalatok által kifejtett K+F tevékenység kimentési oldalán jelentkező kézzel fogható eredményeinek, publikációknak és szabadalmaknak minőségi jellemzőit foglalja magában.

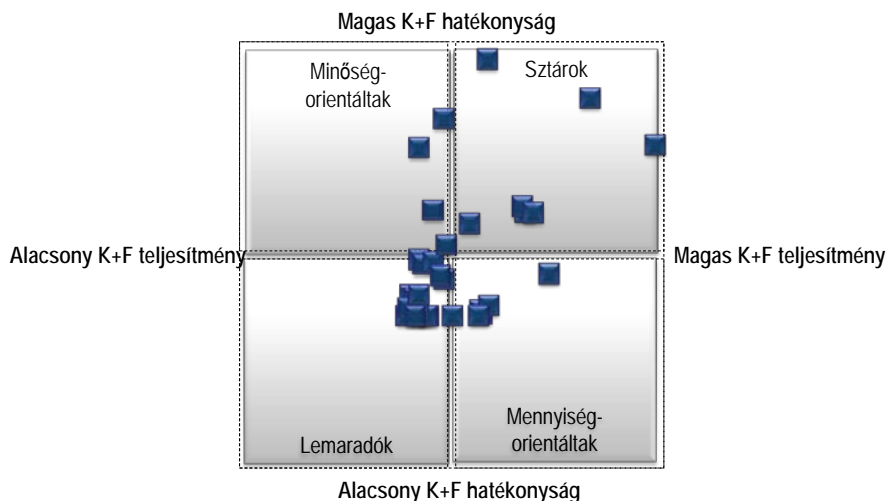
Az elméleti modell felállítása után annak tesztelése következett nagymintás vállalati megkérdezés formájában. A verifikálás eredményeit az alábbiakban röviden összefoglaljuk.

A főkomponens-elemzés „szánalmas” (miserable) a Kaiser-Meyer-Olkin-féle megfelelőségi mutató alapján ( $KMO=0,585$ ), és a Bartlett-teszt is kiállta a próbát ( $Sig.=0,001$ ). Az első főkomponens sajátértéke 1,818; vagyis az eredeti változók által hordozott információmennyiség 60,6 százalékát sikerült egy változóba tömöríteni. Mivel a másik két főkomponens sajátértéke kisebb mint 1,000; ezért magától értetődik, hogy csak az elsőt szükséges megtartanunk. Az input hatékonyság faktorsúlya 0,62; vagyis ez a változó vesz részt legkisebb súllyal a főkomponens létrehozásában. A folyamat hatékonyság faktorsúlya 0,83; az output hatékonyságé pedig 0,87. Ezek a változók dominálnak a K+F hatékonyság kompozit indikátorában. Az eredeti változók végső kommunalitásait megvizsgálva megállapítható, hogy az input hatékonyság kivételével (0,38), a folyamat (0,69) és az output hatékonyság (0,75) varianciájának meghatározó többségét magyarázza a közös faktor, vagyis a K+F hatékonyság kompozit indikátora.

A K+F Hatékonyság Indexre vonatkozó főkomponens-elemzések eredményei alapján kijelenthetjük, hogy sikerült paraméterezni a vállalatok K+F hatékonyságát kifejező mérési módszert: a kompozit indikátor verifikálása az elvárt eredményeket hozta.

### 3.3. K+F Aktivitás Mátrix

A K+F aktivitás mindkét aspektusának (mennyiségi és minőségi) eddigi vizsgálata nem volt véletlen. Ha szembeállítjuk egymással az aggregált dimenziókat (teljesítmény és hatékonyság), akkor egy olyan portfólió-technikához jutunk, amely segítségével a kutató-fejlesztő helyek (akadémiai, felsőoktatási és vállalászási) K+F teljesítménye és K+F hatékonysága egyaránt megjeleníthető, könnyen vizualizálható. Nevezzük ezt portfólió-technikát K+F Aktivitás Mátrixnak (R&D Activity Matrix). Az 1. ábra a mintabeli magyarországi nagyvállalatok példáján szemlélteti kutatás-fejlesztési aktivitását.



**1. ábra:** K+F Aktivitás Mátrix

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás-fejlesztési tevékenység teljesítménye és hatékonysága alapján négy csoportba sorolhatók a magyarországi nagyvállalatok.

- „*Sztárok*”: Átlag feletti teljesítménnyel és hatékonysággal jellemezhető vállalatok. Azok a cégek, amelyek felismerték, hogy sikerükben kulcsfontosságú szerepet tölt be a kutatás-fejlesztés, és ennek figyelembevételével hozzák meg döntéseiket. Mintabeli arányuk 21,2 százalék.
- „*Mennyiség-orientáltak*”: Azok a vállalatok tartoznak ebbe a csoportba, amelyek átlag feletti teljesítménnyel, de átlag alatti hatékonysággal dolgoznak. Az aktivitásuk magas mennyiségi adatokkal, de alacsony minőségi jellemzőkkel írható le. Arányuk a mintában 7,5 százalék.
- „*Lemaradók*”: A magyarországi nagyvállalatok több mint fele (51,5 százalék) ebbe a kategóriába tartozik. Sem a K+F teljesítmény, sem pedig a K+F hatékonyság területén nem alkotnak maradandót, legalább is a többi magyarországi nagy-vállalathoz viszonyítva.
- „*Minőség-orientáltak*”: A legszűkebb réteget (12,1 százalék) a minőség-orientált gazdasági társaságok alkotják, amelyek teljesítményben ugyan elmaradnak az átlagtól, de hatékonyságban átlag feletti kutatás-fejlesztési aktivitást nyújtanak a többi hazai 250 fő feletti vállalathoz képest.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A vállalati és projektszintű kutatás-fejlesztés értékelés legfontosabb módszerei a szakértői bírálatok, az interjúk és kérdőíves felmérések, a félkvantitatív módszerek, a kvantitatív módszerek, az esettanulmányok, a teljesítmény indikátorok és portfólió-elemzések (Balogh 2001). Nem érdemes azonban elkötelezni magunkat egy-egy módszer kizárólagos használata mellett, ezek a módszerek ugyanis nagy-mértékben továbbfejleszthetők és egymással kombinálhatók. Kimagasló figyelmet érdemel a vállalati és projekt céloknak, prioritásoknak, partnereknek és erőforrásoknak leginkább megfelelő értékelési rendszer kidolgozása.

A K+F Teljesítmény Index és a K+F Hatékonyság Index egyaránt három részből tevődik össze. Ezek a részek a kutatás-fejlesztési folyamat input, folyamat és output teljesítményéről, valamint hatékonyságáról adnak tájékoztatást, de önmagukban is lényeges információkat

hordoznak. Az újonnan kifejlesztett összetett mutatószámok lehetővé teszik a K+F aktivitás mikroszintű nyomon követését, monitoringját, aggregálva pedig makrogazdasági vagy nemzetközi versenyképességi vizsgálatoknak is alapját képezhetik. Ezek a tevékenységek a végrehajtásért felelős döntéshozók, menedzserek munkájának szerves részét képezik, amelyben nagy segítséget jelentenek a komplex módszertanra épülő szigorú ellenőrzési technikák.

A K+F Aktivitási Mátrix egyszerű, mégis komplex elemzési technika a kutatás-fejlesztési tevékenység vizsgálatában, amelynek tengelyeit a korábban ismertetett K+F Teljesítmény Index és K+F Hatékonyság Index alkotják. A módszer egyaránt alkalmas térbeli és időbeli összehasonlítások elvégzésére. A síknegyedeket reprezentáló elnevezéseket úgy próbáltuk megválasztani, hogy egyértelműen visszautaljanak az adott kategóriába eső vállalat kutatás-fejlesztési aktivitásának mennyiségi és minőségi jellemzőire. A K+F Aktivitás Mátrix segítségével nem csak értékelhető a vállalati vagy projekt aktivitás, hanem mélyebb vizsgálatot és értelmezést követően kijelölhetővé válnak a tevékenység növekedésorientált fejlesztési irányai.

## 5. IRODALOM

- 1) Abdel-Kader, M – Yu-Ching Lin, E. [2009]: *Performance Measurement of New Product Development Teams – A Case of the High-Tech Sector*, Palgrave Macmillan, New York
- 2) Balogh T. [2001]: A szakértői bírálattól a portfólió-elemzésig, *Magyar Tudomány*, 48. évf. 3. sz. 328-339. old.
- 3) Cooper, R. G. – Kleinschmidt, E. J. [2003]: Benchmarking the Firm's Critical Success Factors in New Product Development, *Journal of Product Innovation Management*, 12. évf. 5. sz. 374-391. old.
- 4) Galbraith, J. K. [1993]: *American Capitalism*, Transaction Publishers, Piscataway
- 5) Kiss J. [2004]: *A technológiai innováció szerepe a magyar vállalatok versenyképességében*, Ph.D. értekezés
- 6) Központi Statisztikai Hivatal [2005-2006]: *Innováció*, Budapest
- 7) Montoya-Weiss, M. M. – Calantone, R. [2003]: Determinants of New Product Performance: A Review and Meta-Analysis, *Journal of Product Innovation Management*, 11. évf. 5. sz. 397-417. old.
- 8) Organisation for Economic Co-operation and Development [2005b]: *Oslo Manual – Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, Párizs
- 9) Petruska I. [2004]: *A K+F és a marketing integráció szerepe az innovációban a műanyag-feldolgozó ipar példáján keresztül*, Ph.D. értekezés
- 10) Schumacher, E. F. [1973]: *Small is Beautiful*, Blond & Briggs, London
- 11) Szakály D. [2008]: *Innovációmenedzsment*, Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc
- 12) Török Á. [1997]: *Az első átfogó projektértékelési kísérlet Magyarországon*, Közgazdasági Szemle, 44. évf. 1. sz. 69-82. old
- 13) Török Á. [2006d]: *Stratégiai ágazat stratégia nélkül?* Savaria University Press, Szombathely
- 14) Trott, P. [2008]: *Innovation Management and New Product Development*, Prentice Hall, London
- 15) Vágási M. – Piskóti I. – Buzás N. [2006]: *Innovációmarketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest

## KOMMUNIKÁCIÓS PROBLÉMÁK A HAZAI ÖNKORMÁNYZATI GYAKORLATBAN

---

**Perlaky-Papp József**  
címzetes főiskolai docens

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Marketing Intézet  
jperlakypapp@bkf.hu, stratek@t-online.hu

Kulcsszavak: önkormányzat, kommunikáció, public relations, disszemináció, arculat, városmarketing

Az utóbbi másfél évben közel húsz város és nagyközség pr és disszeminációs témájú fejlesztését vezettem.

Áttekintettük a Polgármesteri Hivatal kommunikációját, a belső és külső kommunikációra vonatkozó fejlesztések lehetőségeit. Találtunk jó gyakorlatokat a civil szervezetek kezelésére, a helyi vállalkozói csoportok, véleményformáló elitek bevonására az önkormányzat fejlesztésébe. Megvizsgáltuk, hogy az esélyegyenlőség és az antiszegregáció kérdéseivel mit is kezd ma egy önkormányzat. Milyen megoldási javaslatok vannak ezekre a problémákra?

Megvizsgáltuk arculati szempontból a településeket. Hol kezdődött el olyan típusú fejlesztés, amely alapja lehet a márkázásnak? Milyen lehetőségek mutatkoznak a község, város hírnevének építésére?

Ki tud-e törni Mór a banki mészárlás emlékéből? Esztergom vagy Székesfehérvár lesz Szent István városa? Pápa tud-e mit kezdeni a csodálatos barokk egyházi értékeivel? Fertőd méltó módon tudja-e „használni” az Eszterházy hagyományokat? Kiskunhalas számára a halasi csipke régi hagyomány vagy újraértelmezhető érték lesz-e? Mitől sikeres Gyömrő miért nem találja a saját arcát Maglód – pedig a két település szinte összeér? Bicske képes lesz Etyek mellett márkázni magát?

Kérdés akad bőven, na és a válaszok?

## ÜZLETI KAPCSOLATOK A MAGYARORSZÁGI ELLÁTÁSI LÁNCOKBAN

---

**Dr Mandják Tibor<sup>1</sup> – Piricz Noémi<sup>2</sup> – Kóvágó Györgyi<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>főiskolai tanár, Bordeaux Business School, Dunaújvárosi Főiskola, 2400 Dunaújváros, Táncsics M. út 1/a. Email: [tibor.mandjak@bordeaux-bs.edu](mailto:tibor.mandjak@bordeaux-bs.edu)

<sup>2</sup>főiskolai tanársegéd, Dunaújvárosi Főiskola 2400 Dunaújváros, Táncsics M. út 1/a. E-mail: [pimeon@gmail.com](mailto:pimeon@gmail.com)

<sup>3</sup>főiskolai adjunktus, Dunaújvárosi Főiskola 2400 Dunaújváros, Táncsics M. út 1/a. E-mail: [kogy16@mail.duf.hu](mailto:kogy16@mail.duf.hu)

Kulcsszavak: Magyarország, ellátási lánc, bizalom, mikro-vállalkozás

### 1. BEVEZETÉS

A logisztika felől megközelítve Bowersox (1978, 1986) vezette be a csatornák (tranzakciós és logisztikai csatornák) megkülönböztetését. Abrahamsson és Brege (1997) három áramlást azonosít: anyagok, fizikai disztribúció, és értékesítés. Cooper és szerzőtársai (1997) azonban már átlépve a vállalati határokon, számos folyamatot megneveznek, mint például a marketing áramlása, promóciós,- és eladási áramlás, a rendelés áramlása, a fizikai elosztás áramlása, a termékfejlesztés folyamata, a termelés,- illetve az információ áramlása, valamint idetartozónak tartják a tulajdonjog áramlását is.

Az ellátási lánc három, vagy több egységségből (szervezet, vagy egyén) álló csoport, mely tagjai közvetlenül részt vesznek meghatározott termék- és szolgáltatáscsomag kapcsán szükségessé váló, a forrástól a végső felhasználás felé irányuló termék-, szolgáltatás-, információ és pénz- és értékáramlás biztosításában. (Mentzer és szerzőtársai, 2001) A hazai szakirodalomban elterjedt definíció szerint az ellátási láncot úgy is értelmezzük, mint adott termék- és szolgáltatáscsomag létrehozásához szükséges értékteremtő folyamatok együttműködő szervezeteken átívelő sorozata, mely vevői igények kielégítésére alkalmas terméket, illetve szolgáltatást hoz létre. (Chikán, 2004)

Az ellátási lánc rohamos fejlődése és terjedése Magyarországon is megindult. Az alábbi tanulmány az általános tendenciák érintését túl, bemutatja a legfrissebb hazai kutatások tapasztalatait, illetve saját, kvantitatív vizsgálatunk első eredményeit az üzleti kapcsolatokról, illetve a bizalomról az ellátási láncon belül.

### 2. AZ ELLÁTÁSI LÁNC MENEDZSMENT FŐBB FEJLŐDÉSI IRÁNYAI

Az ellátási lánc építőkövei a vállalatok és kapcsolataik. Håkansson és Snehota szerint: „A kapcsolódás két, azonos módon orientálódott, kölcsönösen elkötelezett fél interakciója.” (Håkansson and Snehota 1995,39) Ez azt jelenti, hogy az üzleti kapcsolat általában szabad választáson, egy, vagy több közös érdeken alapszik, amelyek rövid, közép, vagy hosszú

távúak. Az IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group) szakirodalma alapján ezt a kapcsolatot az ARA-model segítségével mutatja be, amely három dimenzió mentén épül fel: a tevékenységi láncszemekkel (Activity links), az erőforrás kötélekkel (Resources ties) és az érintett szereplők (Actor bonds) kötődéseivel. A tevékenységi láncszemek azt a módot jelentik, ahogy a két szervezet, a különböző tevékenységeiken keresztül, a kapcsolatban együttműködik és alkalmazkodik egymáshoz. Az erőforrás kötélek azt mutatja meg, ahogy a fizikai és nem-fizikai erőforrások támogatják a két szervezet közös tevékenységét. A szereplő kötődései arról szólnak, ahogy a kapcsolatban érintettek észlelik és azonosítják egymást. (Håkansson - Snehota 1995). Ez azért lényeges, mert a kapcsolatban érintett vállalatoknak úgy kell szervezeteiket kialakítani, vagy fejleszteni, hogy ezt a többféle kötődést eredményesen valósíthassák meg a gyakorlatban, a hétköznapiakban.

Az ellátási lánc-menedzsment megközelítés azt hangsúlyozza, hogy elméleti szempontból a vállalathatárok csupán mesterséges bukkanak az ellátási lánc mentén történő anyag- és információáramlásban, és a végső cél a teljes lánc teljesítményének fokozása. Ezért lényeges feladat a tevékenységek, folyamatok vállalaton belüli és vállalatok közötti oly módon történő integrációja és koordinációja, hogy a folyamatok a vállalatok határain minél simábban lépjenek át.

Az anyag-, az információ- és a pénzáramlási folyamatok mintegy vállalathatárok nélküli összehangolása az elkülönült vállalati érdekek miatt bonyolult feladat. A tradicionális vállalatok fogalomtárában meghonosodott „ellátási lánc” kiterjedési köre gyakran szűk, napjaink átlagvállalatainál főként csak a megelőző és a követő csatornatagra korlátozódik. Ma Magyarországon a kíméletlen verseny nem kedvez annak a szándéknak, hogy egy vállalat sikerrel próbálja meg saját helyét és szerepét az ellátási láncban meghatározni, ugyanis ehhez a lánc többi tagjának akarata, és együttműködési készsége is szükséges.

A teljes ellátási lánc szervezése és működtetése nagyban függ a hálózatban részt vevő szervezetek számától, és jellemzőitől, valamint a tevékenységek megosztása, illetve koordinálása befolyásolhatja az ellátási lánc teljesítményét, ezáltal az egyedi vállalatok eredményét is. (Bankwall – Dubois – Torvatn 2009)

Az ellátási láncok létezése azonban egyáltalán nem új-keletű dolog, hiszen a fogyasztói igények minél magasabb szintű kiszolgálása, illetve a szorosabb és hosszabb távú vállalkozói kapcsolatok, régóta ismert, követett cél és módszer az üzleti világban. A vállalatok környezetében végbement változások, valamint azok erőteljes hatásai jelentik azt az újdonságot, ami az ellátási láncok egyre gyakoribb kialakulását eredményezték. (Gelei 2002)

Az ellátási lánc több vállalat szoros, (általában) hosszú távú együttműködését jelenti, ahol a széles körű kapcsolat informatikai hátterét is ki kell építeni, továbbá meghatározni, hogy a másik fél milyen területekhez férhet hozzá. Hiába költenek azonban a cégek hatalmas összegeket technológiai fejlesztésekre, úgy tűnik, hogy ez akkor hatékony, ha a technológiával kapcsolatos viselkedést, a technológiába, illetve a személyekbe vetett bizalmat, és a tervezett változásokat előre megtervezik. Ezáltal a technológiai újítás hatékonyabbá és nemzetközi szinten is jobban kihasználhatóvá válik. (Lippert – Davis 2006)

Egy nemzetközi kutatás (Ogden, Petersen, Carter, és Monczka, 2005) arra a következtetésre jutott, hogy a vizsgált vállalatok körében nőtt az integráció. Ez első szinten a vállalaton belüli integráció fejlődését jelentette, ahol meghatározó szerep jutott az úgy nevezett kereszt-funkciójú csoportoknak (cross-functional groups), amelyek a szervezeten belüli hatékony erőforrás felhasználásra irányultak, valamint a szervezeten belüli, üzleti kapcsolatokról szóló jelentéseknek. A második szint a szervezetek és beszállítók növekvő

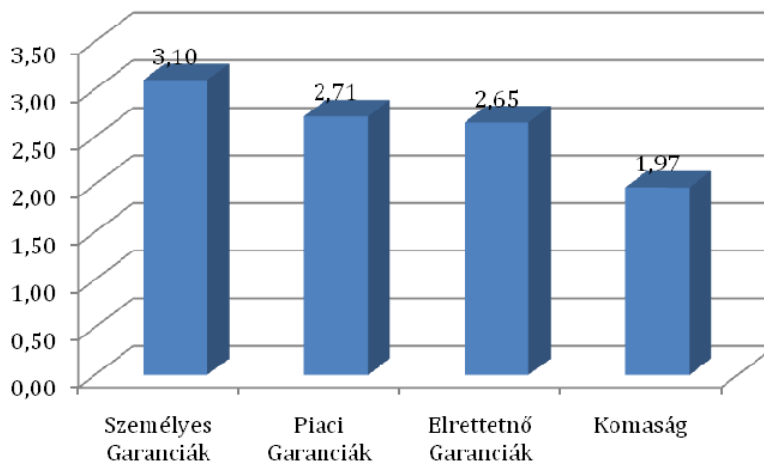
mértékű együttműködését mutatja. Ez költségcsökkenést eredményezett az egész ellátási láncban belül. A kutatók azt ajánlják, hogy a vállalatoknak a kulcsfontosságú beszállítóikkal kell kapcsolataikat fejleszteni, ezáltal további költségcsökkentést lehet elérni a kutatás-fejlesztés és a termelés területein. Az új, szélesebb látásmódot jelzi az, hogy a vállalatok nagyra értékelték, a legpozitívabbnak tartották beszállítóik együttműködési törekvéseit! Ezek a kutatási eredmények szerintem azt is bizonyítják, hogy a résztvevő cégek olyan szervezettefejlesztési célokat fogalmaztak meg, és vittek át a gyakorlatba, amelyek nemcsak az egyedi vállalatok jólétét, hanem az egész ellátási lánc sikerét mozdították elő, illetve azt is, hogy egyre inkább felismerik, hogy a beszállítókkal kiépített jó kapcsolat az ellátási lánc egyik kritikus képessége lesz a jövőben.

### 3. AZ ÜZLETI HÁLÓZATOK HELYZETE MAGYARORSZÁGON

Noha – összehasonlítva Romániával és az akkori Német Demokratikus Köztársasággal – Magyarországon inkább beszélhetünk kompetitív piacokról már a szocialista tervgazdaság idején is, a kapitalista rendszerben szükséges és általános versenyszemlélet mégsem volt elterjedt. Ráadásul azok az üzleti kapcsolatok és hálózatok, amelyek speciális körülmények, a hiánygazdaság keretei között, baráti és rokoni kötelékek mentén jöttek létre, nagy részben felbomlottak az 1989-es, politikai és gazdasági rendszerváltozás hatására. (Hámori – Szabó – Derecskei – Hurta – Tóth 2007) “A vállalkozók személyes hitelükkel, arcukkal pótolják az intézményrendszer hiányosságait. Erős piaci garanciák, állami szerződés-kikényszerítés híján a gazdaság főszereplőinek hírnevére, telefonkönyvére épül a bizalom infrastruktúrája a magyar kapitalizmusban.” (Szepesi B., Szabó - Morvai Á. 2009, 4)

A cégek közötti versengő, illetve együttműködő magatartást kvalitatív módon vizsgálva, Hámori és szerzőtársai (2007) azt tapasztalták, hogy a válaszadók 63 %-a (50 személy) szerint a gazdaság szereplői között alacsony az együttműködési hajlandóság. Mindezen túl a megkérdezettek ennek okát leggyakrabban a bizalom hiányában látják (28%) (Hámori et al 2007,587).

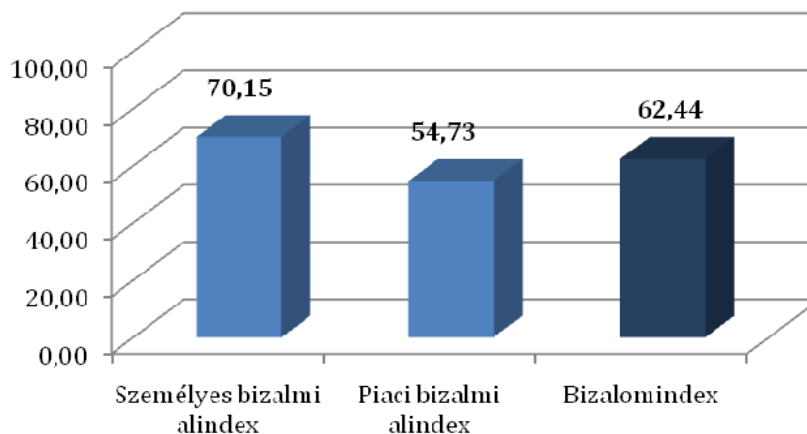
Kolos és szerzőtársai (2006) szerint is nálunk lassan alakulnak ki az üzleti hálózatok, mivel a vizsgált 301 darab – 50 főnél több alkalmazottal rendelkező – vállalat közül csak 52 (17,6 %) jelezte részvételét stratégiai szövetségben. Ezek a kapcsolatok azért lényegesebbek, mert erőteljesen befolyásolják a cégek vertikális, illetve horizontális integrációját, továbbá utalnak hálózatossodási elszántságukra. Azonban biztató jel, hogy a vizsgált vállalkozások többsége pozitívan ítélte meg stratégiai szövetségét, mivel szerintük az növelte teljesítményüket. Ennek megfelelően a megkérdezett cégek 41 %-a tervezi stratégiai szövetség kialakítását a következő 3-5 éven belül.



### 1. Ábra: Az üzleti együttműködés garanciái

Forrás: Szepesi B., Szabó - Morvai Á. 2009, 7

Szepesi és szerzőtársa (2009) 700 magyarországi vállalkozást megkérdezve arra a következtetésre jutottak, hogy a személyes kapcsolatok a meghatározók, sőt, érdekes módon fontosabbak, mint a piaci garanciák (Lásd 1. Ábra). Személyes garancián azt értik, hogy az üzleti partner tisztességesen viselkedett az üzleti kapcsolat során. A legkevésbé fontosnak a barátságot és a komaságot tartják, mivel véleményük szerint „a rokonság, vagy komaság nem tesz egy üzletfelet megbízhatóbbá”.



### 2. Ábra: Bizalom index 700 magyarországi vállalat körében (%-ban)

Forrás: Szepesi B., Szabó - Morvai Á. 2009, 8

Szepesi és szerzőtársa a bizalom méréséhez két alindexet is kialakítottak, a személyes, illetve a piaci alindexeket. (Lásd 2. Ábra) Az előbbi arról tájékoztat, hogy a vizsgált cégek mennyire tartják fontosnak a tisztességes kapcsolat során a személyes tulajdonságokat, képességeket. Az alindex magas értéke ebben az esetben is egyértelműen bizonyítja, hogy nálunk a sikeres üzleti kapcsolat záloga a jó személyes kapcsolat. A piaci alindex azt mutatja meg, hogy a piac és annak intézményei mennyire kényszerítik a piaci szereplőket tisztességes magatartásra. A mutató értékét (54,73) úgy magyarázzák a kutatók, hogy „a vállalkozások érzékelik a piac bizalomépítő, teljesítményösztönző erejét, habár ezt nem tartják túlságosan



erősnek” (Szepesi et al 2009,7). A bizalomindex 62,44 -es értéke közepes bizalmat jelöl, ami azt jelenti, hogy noha még nem magas szintű a bizalom, mégis egyre fontosabb tényezővé válik a magyar üzleti életben is.

#### 4. EGY EMPÍRIKUS KUTATÁS TAPASZTALATAI A BIZALOMRÓL AZ ELLÁTÁSI LÁNCON BELÜL

A bizalom mérésével foglalkozó szakemberek először a bizalmat befolyásoló tényezőket, valamint a bizalom következményeként jelentkező előnyöket és eredményeket összesítik, majd megpróbálnak hozzájuk egy megfelelő skálát kialakítani a hitelesség és az érvényesség kritériumait végig szem előtt tartva. Ez az általános folyamat azonban nagymértékben függ a definíciótól, a hozzárendelt változóktól, és a skáláktól. Ganesan (1994), később Geyskens és szerzőtársai (1996), illetve Doney and Cannon (1997) arra a következtetésre jutottak, hogy a bizalom két legfontosabb tényezője – bár eltérő mértékben – a jóindulat (“benevolence”), valamint az őszinteség/ hitelesség (“honesty/credibility”), amelyet faktor analízissel bizonyítottak. Fletcher and Peters (1997) úgy nevezett tisztesség („integrity”) indikátorral mérte a bizalom motiváció komponensét.

A mi kvantitatív kutatásunk egy nemzetközi kutatás része, a pilot projekt Koreában valósult meg 2006-ban. A hazai kutatás ágazattól függetlenül, Magyarországon bejegyzett cégek vezetőit, vagy alkalmazottait célozta meg, ahol az ellátási lánc menedzsmentről, az üzleti partner hírnevéről, a kapcsolat-specifikus beruházásairól, a kapcsolat tervezett időtartamáról, és az üzletfélbe vett bizalomról. A magyarországi lekérdezés 2010. elején történt meg, ebben a tanulmányban az első tapasztalatokról számolunk be, a nemzetközi eredmények összevetése pedig a későbbiekben várható.

Az eredetileg angolul elkészített kérdőívet lefordítottuk, bemutattuk egy tizennégy fős szakértői csapatnak. Észrevételeik alapján, kisebb módosítások után négy vállalatvezetővel készített mélyinterjú során teszteltük tovább a kérdőívet. Kiderült, hogy többen nem ismerik az ellátási lánc fogalmát, de ennek ellenére sikeresen részt vehetnek ilyen hálózatokban. Ezért a kérdéseken végzett apróbb javítások mellett a kísérő levélbe megírtuk az ellátási lánc egyszerű definícióját is. A kész magyar kérdőívet visszafordítottuk angolra és elküldtük a projekt központjába jóváhagyás céljából. A pozitív válasz megérkezését követően jutottunk el az egyik legkritikusabb ponthoz: milyen módon szervezzük meg a lekérdezést. Számos lehetőség megbeszélése után a kissé fáradtságos, de megbízhatóbb személyes lekérdezés mellett döntöttünk. Megfelelő biztosítékok és garanciák kidolgozása után levelezős hallgatókat kértünk fel kérdezőbiztosoknak, akiknek többsége rendelkezik munkahellyel és készek voltak üzleti kapcsolataik felhasználására. Kissé paradox módon a bizalomról szóló kutatás lekérdezésekor a legnagyobb problémát a válaszadók gyanakvása okozott, amikor nem akartak nyilatkozni bruttó forgalmukról, amivel a cégek nagyságát akartuk megállapítani. Lehet, hogy ez külföldön nem okozott ennyiszer problémát, de – úgy tűnik –, hogy magyarországi felmérés esetén célravezetőbb megoldás egyből felajánlani a megszokott, négy (nagy, közepes, kis, mikro) vállalati méretet, amelyek közül kell választania a válaszadónak. Végül körülbelül 300 darab értékelhető kérdőívet kaptunk, amelyekből most a mikro-vállalkozásoktól érkező, 157 kérdőívet elemezzük részletesebben. Számos tanulmány foglalkozik a kis,- és középvállalatok problémáival, ám nagyon kevés kutatás képes e csoporton belül a mikro-vállalkozás elkülönült megfigyelésére, ezért tartjuk jelentősnek e kiemelését.

A megkérdezett mikro-vállalkozások – bevallásuk szerint – átlagosan 4,3 éve alkalmazzák az ellátási lánc menedzsmentet (szórás 4,77). Ha figyelembe vesszük, hogy ez kifejezés viszonylag rövid ideje van jelen az akadémiai publikációkban, illetve a gyakorlati gazdasági életben, akkor ez a szám jónak mondható. Főleg a legkisebb cégek körében, akik gyakran kevesebb információval, ezáltal jóval kisebb rálátással bírhatnak egy-egy ellátási hálózatra.

A felmért cégeknek a válaszadás során végig egy általuk kiválasztott beszállítójukra, vagy szervezeti vevőjükre kellett gondolniuk, és válaszaikat arra a relációra vonatkoztatni. Egy korábbi, kvalitatív felmérés során magyarországi KKV-k vezetőit kérdeztek meg arról, hogy miben látják versenyelőnyüket, mit gondolnak üzleti kapcsolataikról, és meglepő módon mindegyik válaszadó a legnagyobb, vagy a legjelentősebb üzleti partnerével folytatott kapcsolatát választotta ki, arról adott interjút (Piricz, Mandják, Zolkiewski 2009). Tehát mindkét kutatás a válaszadó szubjektív választására épül, amelyet felfoghatunk korlátnak, de más részről érdemes lenne azt is megvizsgálni, miért arról a konkrét üzleti partneréről nyilatkozik, és miért nem egy másik, például jelentéktelenebb üzletfeléről. A mostani, bizalomról szóló kutatás azt mutatja, hogy a megkérdezett mikro-méretű cégek átlagosan 7,3 éve állnak kapcsolatban az általuk kiválasztott üzleti partnerrel (szórás: 4,3), ami hosszú időszaknak tűnik. Az üzleti kapcsolatok tartósságára való törekvést továbbá az is bizonyítja, hogy azzal az állítással, mely szerint: „Úgy látjuk, hogy ez az üzleti partner kapcsolat hosszú távon működni fog” egy hét-fokozatú skálán (1. Egyáltalán nem ért egyet, 7. Teljesen egyet ért) nagyon magas, 5,8-as átlag alakult ki.

Arra is kíváncsiak voltunk, hogy az előző évben hány alkalommal került sor személyes tárgyalásra a megkérdezett cég képviselői és a partner cég képviselői között, amire a választ az „ember-napok” számával kellett megadni. Az előző eredményből kiindulva (hosszú távú kapcsolatra való törekvés) arra számítottunk, hogy ennél a kérdésnél szintén magas értékek fognak mutatkozni. Ennek ellenére 28,1 napot kaptunk átlagnak, igaz elég magas szórás mellett: 47,3. Ez azt jelenti, hogy a tartós üzleti viszony érdekében valószínűleg az időigényesebb, esetleg költségesebb, több szervezést igénylő személyes találkozás helyett, gyakran más, modernebb, gyorsabb kommunikációs formákat részesítenek előnyben.

A kérdőív három kérdése irányul közvetlen módon a bizalomra:

- a) Még ha ez az üzleti partner kicsit valószínűtlen magyarázatot is ad, akkor is biztosak vagyunk benne, hogy az igazat mondja. (átlag: 4,6)
- b) Ez az üzleti partner általában megtartja a nekünk tett ígéreteit. (átlag: 5,8)
- c) Úgy gondoljuk, hogy ha a körülmények változnak, az üzleti partner kész lesz arra, hogy támogatást nyújtson a számunkra és ezt meg is fogja tenni. (átlag: 4,7)

A kérdések mögött, zárójelben a mikro-vállalkozások hét-fokozatú skálán adott átlaga látható, amelyek mindhárom esetben a válaszadók egyetértését mutatják. Összességében tehát a nemzetközi tapasztalatokkal megegyező módon, a magyarországi mikro-vállalkozások körében is fontos tényező a bizalom.

## 5. ÖSSZEGZÉS

Az üzleti hálózatok lehetőségeket (pl. versenyképesség fokozása), illetve megszorításokat kínálnak a vállalatok számára, továbbá kölcsönös hatást gyakorolnak a hálózatban levő vállalatok egymásra. A hálózatosodás mögött nem pusztán gazdasági megfontolások állnak: a jól működő üzleti kapcsolatok alapvető feltétele a bizalom. A

hálózati kapcsolatok a versenyt együttműködéssé transzformálják, azaz a versenyt magát más területre helyezik át, illetve gyakran a piaci határok élét így húzzák meg.

Az ellátási láncokkal foglalkozó szakirodalom elsősorban a hálózatok teljesítményének fokozásával, illetve a hálózat vállalatának együttműködésével foglalkozik. Az ellátási lánc menedzsment kutatások leggyakrabban arra a következtetésre jutottak, hogy a lánc sikerét menedzsment oldalról elsősorban a bizalom és a megfelelő információ-megosztás határozta meg (Persson – Håkansson 2009). A vállalatok azonban gyakran vonakodnak az ilyen befektetésektől, és inkább hajlanak az opportunista viselkedésre.

Magyarországon már a rendszerváltozás előtt elindult a gazdasági rendszer közelítése a piacgazdasági formákhoz. Ez a folyamat felgyorsult és egyértelművé, nyilvánvalóvá vált 1989. után. Mindez nagyon speciális helyzetet eredményezett Nyugat-Európához képest, sőt gyakran régióbeli összehasonlításban is. Mindenesetre a globális tendenciának tekinthető üzleti hálózatok kialakulása, valamint elterjedésük nálunk is megfigyelhető, bár időben kicsit lemaradva jelentkező, folyamat.

A bizalom a magyar cégek életében is fontos tényező, de – valószínűleg az eltérő közelmúlt hatására – kicsit más formában jelenik meg. Úgy tűnik, hogy a piaci viszonyok általános megszilárdulásának, vagy tudatos elfogadásának hiánya miatt inkább a személyes referenciákra építenek a gazdaság szereplői. Ebben az „arcos kapitalizmus”-ban (Szepesi B., Szabó - Morvai Á. 2009) már elindult a vállalati hálók elterjedése, mivel egyre többen felismerik az ebben rejlő előnyöket. A hosszú távú üzleti kapcsolatok jelentősége szintén növekszik, de ennek kiépítése, fejlesztése többféle kommunikációs csatornán keresztül valósul meg.

## 6. IRODALOM

- Abrahamsson, M., Brege S. (1997): Structural Changes in the Supply Chains, *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 8, No. 1, pp. 35-44.
- Bankwall, L., Dubois, A., Torvatn, T. (2009): *Coordinating activities in supply chains across disjunctive firm boundaries*, 25th Annual IMP Conference, Marseille
- Bowersox, D. J. (1978): *Logistical Management: A Systems Integration of Physical Distribution Management and Materials Management*, Second Edition, Macmillan Publishing Co.
- Bowersox, D.J., Closs, D.J., Cooper, M.B. (2002): *Supply Chain Logistics Management*; McGraw Hill
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., Helferich, O. K. (1986): *Logistical Management: A Systems Integration of Physical Distribution, Manufacturing Support and Materials Procurement*, Third Edition, Macmillan Publishing Co.
- Chikán, A. (2004): *Vállalatgazdaságtan*, Aula Kiadó Budapest
- Cooper, M. C., Ellram, L. M., Gardner, J. T., Hanks, A. M. (1997): Meshing Multiple Alliances, *Journal of Business Logistics*, 18(1), 67–89

- Doney P.M. , Cannon J.P. (1997): An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol.61 April, 35-51
- Fletcher K.P. , Peters L.D. (1997): Trust and Direct Marketing Environments: A Consumer Perspective, *Journal of Marketing Management*, n.13, 523-539.
- Ganesan S. (1994): Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, vol.58 n.2 April, 1-19.
- Gelei A. (2002): *Az ellátási lánc menedzsment kérdései*, 27. sz. Műhelytanulmány, Corvinus Egyetem, Budapest
- Geyskens I., Steenkamp J.-B.E.M., Scheer L.K. és Kumar N. (1996), “The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study”, *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp.303-317.
- Håkansson, H., Snehota I. (szerk.) (1995): *Developing relationships in business networks*. London, Routledge
- Hámori B., Szabó K., Derecskei A., Hurta H., Tóth L. (2007): Versengő és kooperatív magatartás az átalakuló gazdaságban, *Közgazdasági Szemle*, LIV. évf., jún., 579–601.
- Lippert, S.K., Davis, M. (2006): A conceptual model integrating trust into planned change activities to enhance technology adoption behavior, *Journal of Information Science*, 32 (5) 2006, 434–448
- Mentzer, J.T. , DeWitt, W., Keebler, J.S., Min, S., Nix, N.V., Smith, C.D. (2001): Defining Supply Chain Management; *Journal of Business Logistics*, Vol. 22, No. 2, 1-25
- Ogden, J.A., Petersen, K.J., Carter, J.R., Monczka, R.M. (2005): Supply Management Strategies for the Future: A Delphi Study, *The Journal of Supply Chain Management*, Summar, pp. 29-48.
- Persson, G., Håkansson, H. (2009): *Organizing for Interaction*. “The Missing Link in Supply Chain Management”, 25th Annual IMP Conference, Marseille
- Piricz N., Mandják T., Zolkiewski, J. (2009): *The problem of matching in the SME sector – A focus on actor bonds*, 25th Annual IMP Conference, Marseilles

# DOKTORI ISKOLÁK MARKETING FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI - A PHD HALLGATÓK STRATÉGIAI DÖNTÉSEINEK VISZONYLATÁBAN<sup>1</sup>

---

## Szontágh Krisztina

PTE ÁOK Dékáni Hivatal PhD. és Habilitációs iroda  
ügyvivő szakértő, PhD. levelezős hallgató

## Karvajné Deés Szilvia

Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, marketing vezető  
Kereskedelem és Marketing tanszék, tanársegéd, PhD. levelezős hallgató

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar  
Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola  
k.szontagh@gmail.com, dees.szilvia@mutf.hu

Kulcsszavak: Doktori iskolák, verseny, partnerség, PhD. fokozat, marketing, stratégia, motiváció.

## 1. BEVEZETÉS

Magyarországon a doktori iskolák között *munkamegosztás, együttműködés*, egyben egészséges *verseny* alakult ki. A verseny főként az intézményi preztízs, a fennmaradás, és a többletbevétel okán egyre éleződni látszik. A doktori iskolák képzési kínálata tekintetében, célcsoportként az *egyetemet végzett személyek* köre értelmezhető. Amennyiben a doktori iskolák célcsoportjának döntési stratégiáit vizsgáljuk, két fontos tényezőt kell figyelembe venni. Egyrészt, hogy jövőbeni tervei részét képezi-e a *PhD. képzésbe történő jelentkezés*, illetőleg jelentkezése során, *mely doktori iskolát választja*. Döntési stratégiáit alapvető *motivációi* határozzák meg. A doktori iskolák számára tehát kézenfekvő lehetőség *marketing stratégiáik* - célcsoportjuk motivációira épített - kidolgozása, fejlesztése. A PhD. minősítés általános értelemben vett – célcsoport megítélése szerinti - hasznosságát alapvetően az határozza meg, hogy az érintett személyek jövőbeni életében milyen hozzáadott értéket képvisel. Éppen ezért a *doktori iskolák marketing stratégiáik kidolgozása, fejlesztése* során fontos figyelembe venni, a *hozzáadott érték* fogalomkörét. Ebben az esetben elmondható, hogy a célcsoport már nem pusztán az egyetemet végzett személyek, hanem a PhD. minősítés hozzáadott érték volumenét befolyásoló *társadalmi csoportok, gazdasági szereplők*. A társadalmi, gazdasági megítélés befolyásolja tehát az egyetemet végzett személyek PhD. képzésbe történő jelentkezésének kimenetét. A doktori iskolák marketing stratégiájának

---

<sup>1</sup> Hálásan köszönöm Dr. Törőcsik Mária professzorasszony konzulensi és tanácsadói segítségét, amelynek eredményeként elkészülhetett ez a tanulmány.

kialakítása, fejlesztése során tehát figyelembe kell venniük, hogy jelentős hatást kell gyakorolniuk a potenciális jelentkezőkre, a társadalmi és gazdasági szereplőkre, amelynek az eredményesség érdekében kétirányú, interaktív, partneri *kommunikáción*, *együttműködésen* szükséges alapulnia.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A feldolgozás – a doktori iskolák marketing fejlesztési lehetőségei, a Phd hallgatók stratégiai döntéseinek viszonylatában, - a szekunder kutatások mellett primer kutatásokkal kiegészítve, kvantitatív és kvalitatív technikák alkalmazásával történt.

Szekunder információs bázis: Elsőként a témafeldolgozás szempontjából releváns információkat tartalmazó elméleti háttér kutatásával kezdődött. Számos magyar és idegen nyelvű szakirodalom állt rendelkezésre, bár a konkrét témával összefüggésben, kívánt vizsgálati szempontok szerinti megvilágításban már szűkebb volt a szakirodalmi kínálat. A szakkönyvek tanulmányozása mellett elemzési források között szerepelnek továbbá hírlevelek, szakmai folyóiratok, jogi természetű iratok és az internet óriási adatbázisa.

A statisztikai forrásként jellemzően a Központi Statisztikai Hivatal, az Oktatási Minisztérium, Országos Doktori Tanács, a Magyar Akkreditációs Bizottság adatbázisai szolgáltak.

Primer információs bázis: A doktori képzésbe jelentkezők, hallgatók és végzetek körében standard írásbeli megkérdezéssel módszerrel jelentleg is folyik a kutatás, az érintettekhez kérdőívek eljuttatásával. Ezen felül Magyarország 26 egyetemének doktori iskoláira vonatkozó webes megjelenésének, marketing stratégiájának vizsgálata jelenleg is zajlik, személyes felkeresések és elektronikus információkérő levelek révén. A kutatás és feldolgozás a tanulmány készítésének időpontjában folyamatban van.

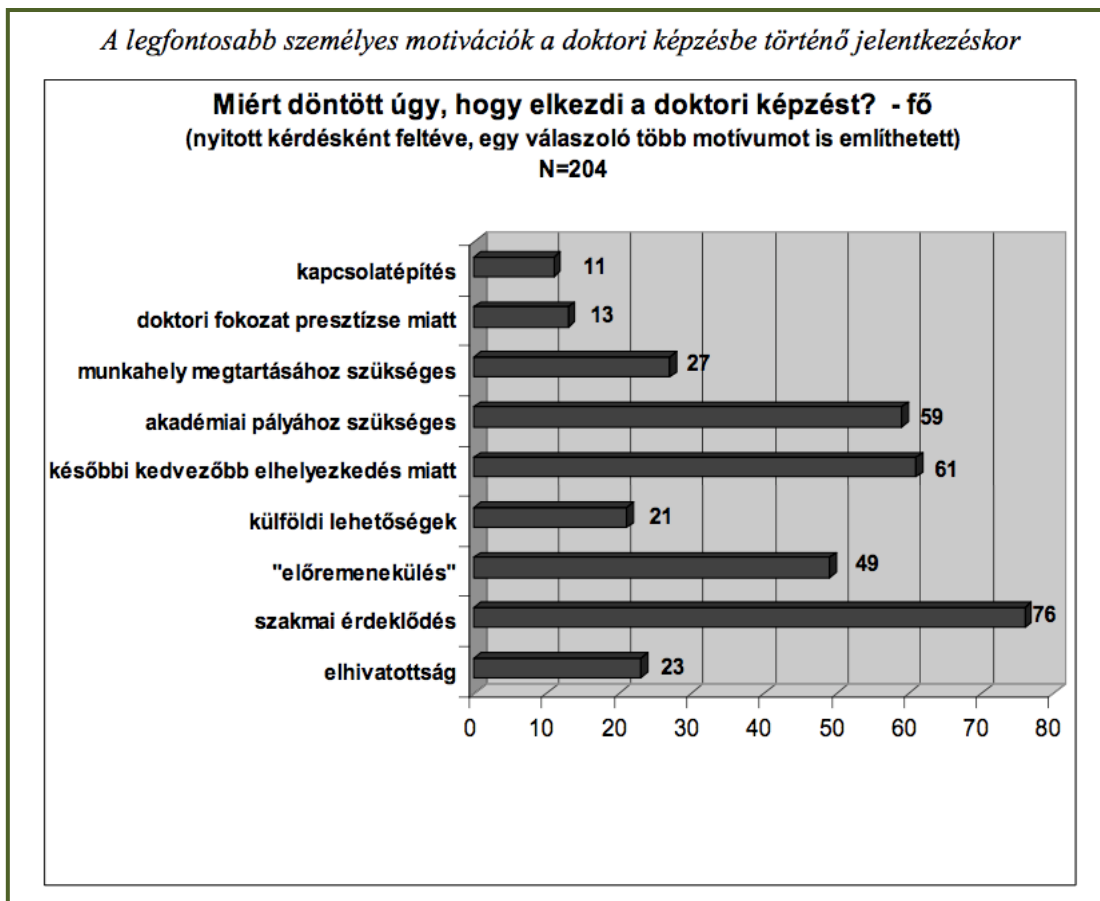
A problémák természetéből adódóan a harmadképzésben is megnőtt a kvalitatív módszerekkel elérhető információk jelentősége, így a megkérdezéseket három – a hallgatók, valamint a PhD. minősítéssel rendelkezők és a munkaerő-piacot reprezentáló vállalkozók körében végzett – fókuszcsoportos vita eredményei is kiegészítették.

## 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Az alábbiakban részletezésre kerülnek a PhD. képzésbe jelentkezők motiváció-kutatása és gazdasági szereplők fókuszcsoportos vitái során elért eredmények, valamint az egyetemek doktori iskoláinak marketing tevékenységének vizsgálata során feltárt jelenségek és fejlesztési lehetőségeik.

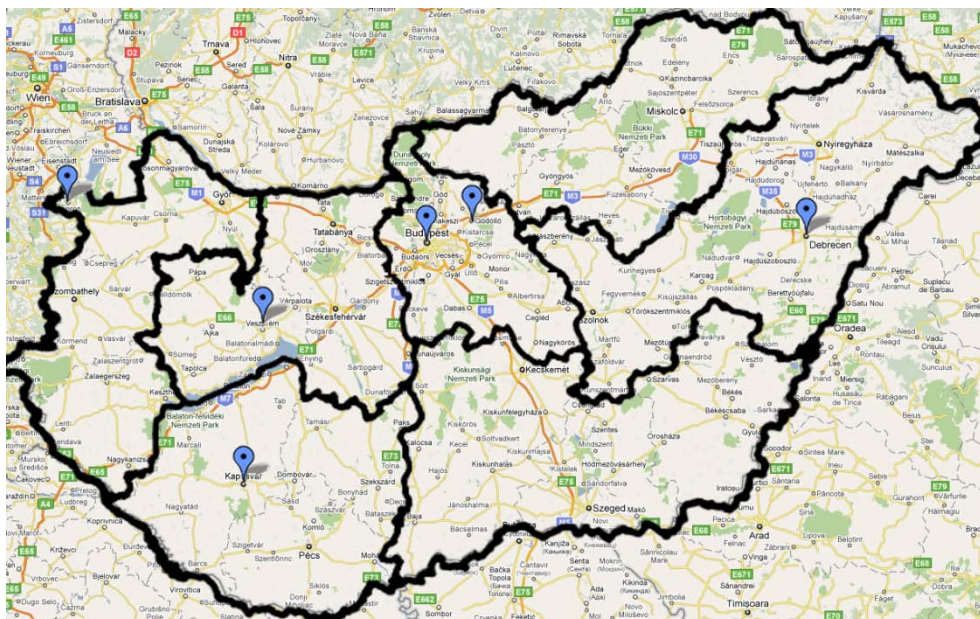
### *Motiváció-kutatás eredményei és értékelésük*

Annak vizsgálata, hogy mi motiválja a jelentkezőt a PhD. képzés mellett való döntésében, miért kíván belépni a PhD. képzés rendszerébe, milyen versenyelőnyt lát benne a jövőre vonatkozóan, az alábbi, 1. ábra részben betekintést enged ennek részleteibe.



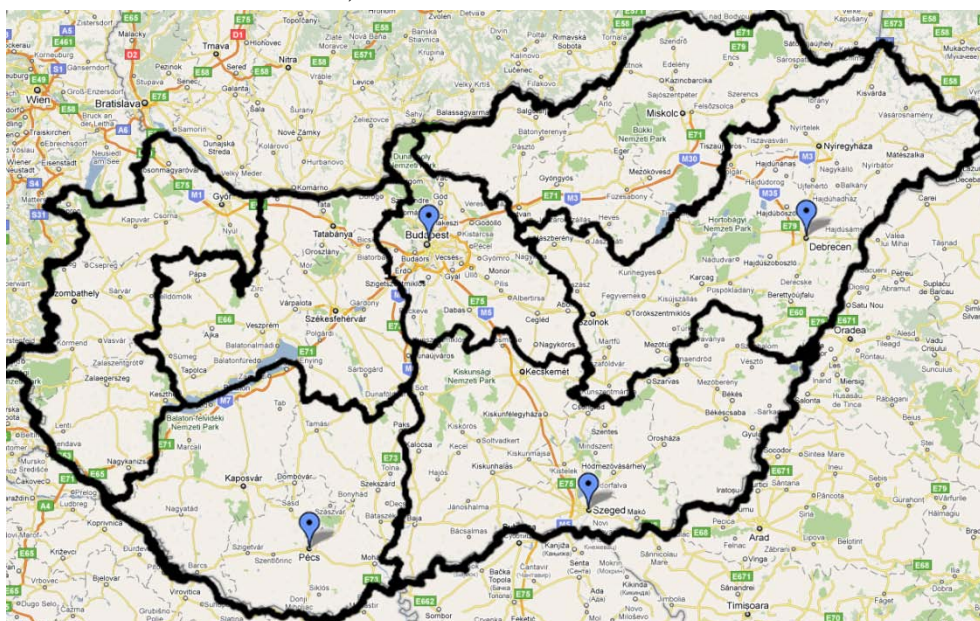
**1. ábra:** A legfontosabb személyes motivációk a doktori képzésbe történő jelentkezéskor  
Forrás: Fináncz, 2008

Fókuszcsoporthoz viták eredményei alapján a kutatás kibővített, részletezett szempontok szerint folytatódik. A fenti ábra egy általános értelmezést ad, de a fókuszcsoporthoz viták eredményeként fontos a *tudományágankénti és területi megosztás* és értelmezés. Más az orvostudományok esetében a személyes motiváció (gondoljunk csak az előrejutás követelményrendszerére) és más egy agrártudományi érdeklődéssel bíró személy motivációja. A területi részletezés fontosságát is a tudományágak doktori iskoláinak területi eloszlása követeli meg, a *hozzáférhetőség, mobilitási hajlandóság* személyes motivációt befolyásoló tényező tekintetében. A 2. és 3. ábra mutatja az említett két példa területi eloszlását.



**2. ábra:** Agrártudományok doktori képzés regionális területi megoszlása  
 Forrás: Saját szerkesztés, a Google map segítségével a Magyar Akkreditációs Bizottság statisztikái alapján

Agrártudományok tudományterületen a doktori képzés területileg, regionálisan egyenlőtlen megoszlást mutat. Az Észak-Magyarország és Dél-Alföld régióiban mobilitást igényel a képzésben résztvenni szándékozók, hozzáférésük korlátozott.



**3. ábra:** Orvostudományok doktori képzés területi, regionális megoszlása  
 Forrás: Saját szerkesztés, a Google map segítségével a Magyar Akkreditációs Bizottság statisztikái alapján

Orvostudományok tudományterületen folyó doktori képzés területi megoszlás tekintetében 4 régióban elérhető, ami azt jelenti, hogy 3 régióban nem elérhető, hátrányos hozzáférhetőséget mutat és jelentős mobilitási hajlandóságot követel.



A fenti fogalmak vizsgálata kiemelkedő jelentőséggel bír, hiszen a doktori iskolák marketing stratégiájuk kidolgozása, fejlesztése során tudományos kínálatuk és területi sajátosságuk figyelembevételével jelentős versenyelőnyre tehetnek szert. A területi sajátosságok figyelembe vétele további fontos szempontokra hívja fel a figyelmet. A társadalmi és gazdasági környezet vizsgálata és kölcsönös kommunikáció, partnerség kialakításával és fenntartásával az egyetemek, doktori iskolák képzési kínálatuk alakításával szintén jelentős versenyelőnyre tehetnek szert. Például egy olyan régióban, ahol jelentős gyógyszeripari jelenlét van, érdemes a képzési kínálatot a regionális igényekhez mérten kiegészíteni, fejleszteni, például gyógyszer tudományok területén. Ebben az esetben például az egyetemnek kiemelkedő feladata az intézményi kommunikáció, együttműködés kialakítása és fenntartása az adott területet képviselő gazdasági szereplőkkel. A fókuszcsoporthozos vita eredményeként elmondható, hogy amennyiben működik az interaktív kommunikáció és partnerség, kialakulhat egy jövőbeni munkamegosztás, oda-vissza irányuló megbízások PhD. képzésben résztvevő személyek számára, amely a bemutatkozás lehetőségét adva, későbbi munkalehetőséget teremthet. Ennek okán a képzésben résztvevők, PhD. minősítés megítélése a jövőbeni előrejutásuk tekintetében-, valamint a gazdasági szereplők PhD. minősítés gazdasági megítélése jelentős javulást hozhat, ami egymást gerjesztő pozitív folyamat lehet.

### ***PhD. minősítés gazdasági szereplők általi megítélése***

PhD. minősítés gazdasági szereplők általi megítélésének vizsgálata céges fókuszcsoporthozos viták formájában történtek. Kiinduló feltevés szerint, a *PhD. minősítés gyakorlati hasznosulási lehetősége* a megszerzett cím minőségi megítélésén múlik. Egyfelől a *jelentkezők*, másfelől a *piaci szereplők megítélésében* tükröződik. Milyen versenyelőnyöket lát a jelentkező és lát-e egyáltalán versenyelőnyt a piaci szereplő abban, hogy PhD. minősítéssel rendelkező személlyel fejlessze humán-erőforrás bázisát.

Az eredmények szerint a piaci szereplők többsége nem tartja megfelelő minőségűnek a PhD. címmel rendelkező személyek végzettségét, legfőképpen *gyakorlati tudás* hiánya miatt. Többségük szerint az egyetemekről kikerült PhD. végzettek, *elméleti szakemberek*, amely tudás számukra nem kielégítő, hatékonyságuk megkérdőjelezhető.

Több esetben tapasztalható, hogy a PhD. minősítés fogalmkörének ismerete hiányos, vagy félreértett. Azok a szereplők, akik ismerik, elismerik a PhD. minősítés fontosságát, többségének véleménye azt mutatja, hogy a PhD. minősítést szerzett személyek egyrészt túlképzettek számukra, és minősítésük fenntartása jelentős többletköltséget okoz. Ilyenek például a rendszeres konferenciárésztételből adódó hiányzások, kutatási szabadságok. Túlképzettségük továbbá bérköltség többletet hordoz. Mindemellett a feladatokból adódó kihívások sem feltétlenül elégítik ki a minősítéssel rendelkező munkaerőt. Alapvető problémának látják tehát a megfizetni és megtartani kérdéskört.

Azok a cégek, akik a PhD. minősítésű szakemberekről pozitív képet alakítottak ki, úgy vélekedtek, hogy bizonyos területeken, pontosabban saját kutatási területükön magasan képzett szakemberek. Olyan típusú rálátásban bíznak, amely részletesebb, ugyanakkor rendszerlátóbb, innovatívabb. Továbbá életkoruk többlete miatt előnyösebbnek tartják a foglalkoztatási indulás tekintetében, mint egy egyetemi alapképzés esetében.

Felelősségteljesebb és érettebb személyeknek tulajdonítják a PhD. minősítéssel rendelkező szakembereket. Azon cégek, ahol tisztában vannak a PhD. képzés folyamatával, pozitívumnak és cégük szempontjából is előnyösnek tartják egy olyan szakember felvételét, aki hozzá van szokva tudásának folyamatos, friss információkkal való bővítéséhez, szakterületének kutatásához. Előnyös, hogy ezen szakemberek jártasak a prezentációk, konferenciák világában és nem áll távol tőlük egy cég képviselője hasonló hazai, vagy külföldi rendezvényeken, továbbá kapcsolati tőkéjük remekül kamatoztatható. A fókuszcsoporthoz viták eredményei alapján a kutatás kérdőíves formában kerül kibővítésre.

A PhD. képzés során a tevékenységi együttműködés kiemelkedő jelentőségű szereplői a *kutató és fejlesztőhelyek*. A képzési kínálat és marketing stratégia kialakítása és fejlesztése során fontos vizsgálni a kutató és fejlesztő helyek számát és tevékenységi körét az adott egyetem vonzáskörzetében, régiójában. A KSH 2008. és 2010. évi adatai alapján, Magyarország népessége 2010. januárjában: 10 130 000 fő. Magyarország Kutató- fejlesztő helyek száma 2008-ban: 2 821. A 2009/2010-es tanévben PhD/DLA képzésben résztvevő hallgatók száma: 6 817 fő és a 2009/2010-es tanévben PhD/DLA képzésben résztvevő nappali tagozatos hallgatók száma: 4 810 fő. Tehát PhD/DLA hallgatók száma 2009/2010-ben összesen: 11 627 fő, ami a demográfiai adatokhoz viszonyítva olyan arányszámot mutat, amely a fenti állításokkal összhangban, jelentős figyelmet érdemelne. Magyarország lakosságának 0,1161 %-a vesz részt doktori képzésben. Egy hallgatóra jutó kutatóhely száma pedig 0,24 kutatóhely.

A K+F a vizsgált esetben a doktori képzés szemszögéből kiemelkedően fontos, hiszen a kutatás és fejlesztés kiindulópontja éppen a doktori képzés kutatási tevékenységében keresendő. Magyarország kutatói human erőforrásbázis összetételének minőségi emelését éppen ezért a doktori képzés általi tudományos utánpótlás képes biztosítani. Magyarország gazdasági helyzetének elemzése során számos szakértői vélemény részletezi, hogy a nem megfelelő mértékű ipari bázissal rendelkező ország számára a gazdasági fejlődés kulcsfontosságú területe a kutatás és fejlesztés lenne, ami hazai kutatói human-erőforrás bázisra építve érhetne el jelentős eredményeket. Annak érdekében, hogy a PhD. képzés ennek jelentős kiinduló pontja lehessen, gazdasági-, társadalmi együttműködésre és körültekintő hazai tudományszervezési tevékenységre lenne szükség. Az innovatív kapacitások minőségét, tehát a magasan kvalifikált human erőforrás bázis hozzáadott értéként növelheti, ami a PhD. minősítés társadalmi és gazdasági megítélését jelentős mértékben javíthatja.

### ***Egyetemek doktori iskoláinak marketing tevékenysége***

Fókuszcsoporthoz viták és webes vizsgálat eredménye szerint a 26 egyetem minden esetben rendelkezik *weblappal*, amelynek almenüpontjaként a doktori képzés is szerepel. Dokumentált, vagy bármilyen formában koncepcionált marketing stratégia egyetlen esetben sem volt tetten érhető. Pozitívum, hogy számos esetben teszik közzé az aktuális kutatásokat és elért eredményeket. Általánosságban elmondható, hogy a doktori képzés menüpont alatt megtalálható a doktori iskolára vonatkozó bemutatkozó a doktori iskola vezetője által, a munkatársi összetétel publikációs listával és kutatási területtel, a doktori iskola szabályzata, fizetési feltételei és kapcsolattartók elérhetőségei. A doktori képzéshez kapcsolódó

szolgáltatási kínálatról egyetlen esetben sem található információ. A funkcionálisnak mondható, tényszerű információközlésre szorító weboldalak, és kínált szolgáltatások esetében számos fejlesztési lehetőség kínálkozik a marketing stratégia részeként értelmezve.

A webes menüpontok alatt érdemes lenne lehetőséget teremteni az adott doktori iskola aktuális és végzett hallgatóinak publikációs tevékenységének és konferenciákon való részvételének összesítésére, név szerinti karbantartására, feltöltésére. Hasonló jelentőségű lehet a fokozatot szerzett személyek és tudományos eredményeik, aktivitásuk folyamatos webes megjelenítése, karbantartása. Lehetőséget teremthetne a tudományos pályakövetés megvalósulására és további kapcsolati tevékenységek fenntartására. Ugyanez érvényes a doktori iskola munkatársai, oktatói állományára is, amit kiegészíthet egy megújuló hallgatói rangsor. A doktori iskola megítélését befolyásoló statisztikák webes elérhetősége lehetőséget kínálhat a potenciális jelentkezők személyes rangsorának kialakítására, hiszen ma Magyarországon doktori iskolák között hivatalos rangsor nem létezik. Egyéni szempontok szerinti rangsorok kialakítására és webes megjelenítésére minden doktori iskolának lehetősége van.

A fentiekben már részletezett fontosságú gazdasági kapcsolatok, partnerkapcsolatok, együttműködések, közös kutatások feltűntetése is az adott doktori iskola megítélésének javulását hozhatja. Tehát a partnerség és együttműködés jegyében a partnerintézményekkel zajló közös kutatások ismertetése is előrelépéseket jelenthet a fent részletezett téma tekintetében.

Fókuszcsoportos viták eredményei szerint fontos, hogy a tudományos tevékenység társadalmi haszonnal is járjon. Éppen ezért a doktori iskola társadalmi jelentőségű kutatásai eredményeinek kiemelt bemutatása is fontos lehet. A kategóriába beletartozik a közérdeket, közcélokat és környezet védelmét szolgáló kutatások részletezése. Kiemelt jelentőségű annak bemutatása, hogy a magasan képzett, tudományos életet képviselő személyek miként képviseltetik magukat felelős állampolgárként, tudományos tevékenységük révén. Az adott doktori iskola esetében és globálisan is, ezen tényező a PhD. minősítés gazdasági- főként társadalmi megítélését befolyásoló tényezőként értelmezhető.

A webes megjelenés esetén a képgaléria is befolyásolja az uralkodó hangulat bemutatását, és a közvetíteni kívánt képet, bár a legtöbb esetben nem derül ki, mi az egységes arculat. A technikai felszereltség az infrastrukturális háttér kidomborítása szintén ezt a célt szolgálhatja. Ennek jelentősége tudományáganként változó, hiszen például az orvostudományok esetén egy modern labor, kedvezőbb besorolást hozhat.

Fontos szempont továbbá a szolgáltatási körök megjelenítése. Ilyenek lehetnek a publikációs és előadástechnikai tréningek, a karriertanácsadási szolgáltatások. Tanulás és oktatástechnikai szempontból a hozzáférést elősegítő feltöltött és letölthető oktatási anyagok, a távoktatási tartalmak is jelentős előnyt jelenthetnek.

A PhD. minősítés gazdasági- és társadalmi megítélésének javítása érdekében elengedhetetlen lenne a sajtófigyelési és aktivitási tevékenység, az adott doktori iskola sajtós együttműködése, marketing célok által meghatározva.

A vizsgálat eredményei szerint kis számú doktori iskola tette nyilvánossá a jól lehatárolt, törvényi előírásoknak megfelelő minőségpolitikáját, ami a további pozitív kép kialakítása során lenne elengedhetetlen, továbbá tisztázhatná az átjárhatóság és átláthatóság gyakran

kényes kérdéseit. Az adminisztrációs fejlesztések a webes ügyintézés lehetőségei az alacsony bürokráciai szint a tovább növelheti az adott intézmény versenyelőnyét.

A motivációs-kutatás eredményeként a szakmai érdeklődés, az akadémiai életpálya és a későbbi előrelépés szerepeltek kedvező helyen. Az eredmények hasznosítása érdekében célszerű lenne a webes felületen szerepeltetni az intézmény saját rendezésű, tudományos konferencia aktivitását, saját szaklapjaiban publikációs lehetőségeket, állandó formai és tartalmi követelményeket. A konferenciák kapcsán jelentős előnyt hozhat az online videokonferenciák rendszeres megrendezése, ami mellett az idő és pénzzel való kedvezőbb gazdálkodás szólhat jelentős érvenként.

A fenti javaslatok a fókuszcsoporthoz viták és webes vizsgálatok eredményeként kerültek kidolgozásra, amelynek további kutatások általi továbbgondolása jelenleg is folyamatban van.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás eredményeinek értékeléséből az alábbi következtetések rajzolódhatnak ki. Magyarországon jelenleg 26 egyetemen folyó doktori képzés doktori iskolái közötti verseny a körülmények által alakított. A doktori iskolák nem folytatnak konkrét, versenyt befolyásoló marketing tevékenységet sem a potenciális, globális hallgatói létszám-, sem a konkrét doktori iskola saját hallgatói állományának növelése, illetőleg a PhD. minősítés pozitív megítélése céljából. Nem tapasztalható egységes marketing stratégia, és tevékenység. Minőség, színvonal, általános megítélés javítása és létszámnövelés szempontjából tehát fejlesztési lehetőségek mutatkoznak. Ennek alapja az egyetemeken belüli és a gazdasági- társadalmi interaktív kommunikáció, együttműködés, partnerség, marketing szemléletű tevékenységek. A stratégiák kialakítása során alapvető szempont a célcsoportok egyéni és globális motivációinak, érdekeltségeinek ismerete, ezekre vonatkozó és alkalmazható eszközök alkalmazása.

#### 5. IRODALOM

- 1) Andor Mihály – Liskó Ilona, *Iskolaválasztás és mobilitás*. Budapest: Iskolakultúra, 2000. 264 old.
- 2) Antal Tamás, *Régiók Magyarországon egykor és most. Két adalék*. Szeged: SZTE ÁJK Tud. Biz., 2006. 45 old.
- 3) Archer, Margaret S. (1988): *Az oktatási rendszerek expanziója*. Budapest: Oktatókutató Intézet
- 4) Barakonyi Károly, *Rendszerváltás a felsőoktatásban. Bologna-folyamat, modernizáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó 2004
- 5) Bartke István: *A társadalom és a gazdaság területi szerkezetének alapvonásai*. 1., 2. köt. Budapest: Országos Tervhivatal, 1982. 264 p.
- 6) Békés Vera (2001): „A kutatóegyetem prototípusa: a XVIII. századi Göttingeni Egyetem”, In.: TÓTH, Tamás (szerk.): *Az európai egyetem funkcióváltozásai. Felsőoktatás-történeti tanulmányok*. Magyar felsőoktatás könyvek 18. Budapest: Professzorok Háza p. 73-95 old.
- 7) Bíró Péter (szerk.), *Marketing nélkül nem megy! Kézikönyv kis- és középvállalkozásoknak*. Budapest: T.bálint K, 2009. 271 old.

- 8) Bugovics Zoltán et al.: *Társadalmi tőke, karrieresélyek, viselkedésminták*. Budapest: MTA PTI Etnoregionális Kutatóközpont, 2004. 120 old.
- 9) Csöndes Mária – Szántó Lajos – Vas-Zoltán Péter, *Tudománypolitika és tudományszervezés Magyarországon*. Budapest: Akadémiai Kiadó 1971
- 10) Démuth Ágnes, *Amit a hallgatónak tudni illik a Motivációról*. Kézirat. Szeged: Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, 2007. 34 old.
- 11) Fazekas Károly (szerk.), *A hely és a fej. Munkapiac és regionalitás Magyarországon*. Budapest : MTA Közgazdaságtudományi Intézet, 2005. 179 old.
- 12) Fináncz Judit (2005), „A doktori képzésben résztvevők helyzete Magyarországon” *Educatio* 2005/II. szám. 433-437 old.
- 13) Fináncz Judit (2006a), „A tudományos utánpótlás képzésének problémái Európában és Magyarországon” In.: *Pályázati Pávilon* (a Tempus Közalapítvány kiadványa) 2006/1. 61-63 old.
- 14) Fináncz Judit (2007a), „Doktori képzés és témavezetés a Debreceni Egyetemen” *Képzés és Gyakorlat* 2007. 2. szám 34-46 old.
- 15) Fináncz Judit (2007b): „Doktoranduszok szakmai és magánéleti tervei” *Educatio* 2007 ősz (13/3) 487-497 old.
- 16) Gellert, Claudius (1993), *The German Model of Reserach and Advanced Education*. In.: Clark, Burton R. (ed.) *The Research Foundation of Graduate Education*. Germany, Britain, France, United States, Japan. Berkely – Los Angeles – Oxford: University of California Press pp. 5-45.
- 17) Green, Thomas F. (1980), *Az oktatási rendszer viselkedésének előrejelzése*. In.: Halász Gábor – Lannert Judit (szerk.): *Oktatási rendszerek elmélete*. Budapest: OKKER
- 18) Hanyecz Lajos, *Döntéshozatal, döntési modellek*. Pécs: JPTE KTK, 1994. 168 old.
- 19) Hanyecz Lajos: *Tervezés és stratégia*. Pécs: JPTE Egyetemi Kiadó, 1995. 181 old.
- 20) Horváth Gyula: *A magyar térszerkezet modernizálásának távlatai és a technológiai átalakulás*. Pécs: MTA Regionális Kutatások Központja
- 21) Hoványi Gábor: *Menedzsment tanácsadás*. Pécs: JPTE, 1997. 397 old.
- 22) Jablonski, Ann M. (2001), *Doctoral Studies as Professional Develpoment of Educators in the United States*. *European Journal of Teacher Education*, Vol. 24, No. 2, 2001 pp. 215-221.
- 23) Kenesei Zsófia – Kolos Krisztina: *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Budapest: Alinea, 2007. 400 old.
- 24) Kiss Tibor (1992), „Gondolatok a kutatói-oktatói utánpótlás javításáról” *Magyar Tudomány* 1992. 3. Szám
- 25) Kozma Tamás (2000), „Negyedik fokozat?” *Info-Társadalomtudomány*. 49:61-74 old.
- 26) Kuráth Gabriella (szerk.) (2005): „A Bologna-folyamat kihívásainak kezelése marketing eszközökkel” in: *II. Felsőoktatási Marketing Konferencia Konferenciakötet*. Pécs: PTE, 2005. 132 old.
- 27) Michelberger Pál (2003), „Tízéves a Magyar Akkreditációs Bizottság” *Magyar Tudomány* 2003/10
- 28) Mojzes Imre, *Hogyan legyünk doktorok?* Budapest: Műegyetemi K., 2003. 131 old.
- 29) Papp-Váry Árpád, *Marketing a gyakorlatban*. Budapest: Századvég, 2008. 321 old.
- 30) Patkós András (2003), „Kutatás és egyetem kapcsolata Európában és Magyarországon” *Magyar Tudomány* 2003/8
- 31) Pavluska Valéria, *A sikeres iskola titka: iskolamarketing*. Veszprém: Veszprém Megyei Pedagógiai Intézet, 2000. 15 old.
- 32) Pungor Ernő (1993), „Magyar tudomány – merre?” *Magyar Tudomány* 1993. 5. szám
- 33) Pusztai Gabriella – Fináncz Judit (2004), „A negyedik fokozat iránti társadalmi igény megjelenése” *Educatio* 2004 tél 618-635 old.

- 34) Rechnitzer János (szerk.), *Fejezetek a regionális gazdaságtan tanulmányozásához*. Győr - Pécs: MTA Regionális Kutatások Központja, 1999. 252 old.
- 35) Rekettye Gábor, *Értékteremtés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése*. 2. kiad. Budapest: Közgazdasági és Jogi Kvk., 1999. 212 old.
- 36) Róna-Tas András, *A magyar doktori iskolák helyzete és jövője*. Budapest: Magyar Akkreditációs Bizottság, 2003. 64 old.
- 37) Surján Péter (1992), „A magyar tudománypolitika aktuális kérdései” *Magyar Felsőoktatás* 1992. 5. Szám
- 38) Szabó Gábor – Bánszki Tamás – Ruzsányi László (2002), „A hazai doktori képzés átalakításának szükségességéről” *Magyar Tudomány* 2002/5 p. 653-657 old.
- 39) Tamás Pál (1987), „Kutatói „vállcsillagok”. A tudományos minősítési rendszer átalakításának egy lehetséges irányáról” *Magyar Tudomány* 1987. 9. Szám
- 40) Törőcsik Mária, *Empatikus marketing*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó, 2000. 101 old.
- 41) Vámos Dóra (szerk.), *A szürkeállomány fehér foltjai. A szellemi potenciál térszerkezete Magyarországon*. Budapest: Felsőoktatási Koordinációs Iroda, 1992. 203 old.
- 42) Varga Attila: *Térszerkezet és gazdasági növekedés*. Budapest : Akad. K., 2009. 146 old.
- 43) Veres Zoltán, *Szolgáltatásmarketing*. Budapest: KJK-Kerszöv, 2005. 344 old.
- 44) Zeller Gyula, *Marketing stratégiák, marketingszervezés*. Pécs: JPTE, 1996. 343 old.

## 6. HIVATKOZÁSJEGYZÉK

### a. Egyszerűs könyv:

Fináncz Judit (2008): *Tudományos utánpótlásképzés Európában és Magyarországon: A doktori képzésben résztvevők helyzete*, Doktori (PhD.) értekezés, Debrecen: Debreceni Egyetem BTK Debrecen, 203 old.

### b. Tanulmánykötet:

Szontágh Krisztina (2010): „PhD. minősítés, mint versenyelőny – avagy a szellemi és kapcsolati tőke képzése” in: *Szellemi tőke, mint versenyelőny, avagy a udásmenedzsment szerepe a versenyképességébe*. Komárom: Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar.

# **SZERVEZETEK MARKETINGE ÉS KOMMUNIKÁCIÓJA II.**

szekcióvezető: Dr. habil Rekettye Gábor MTA doktora

## QUO VADIS, PR-MÉRÉS? (MÓDSZERVÁLTÓK KERESTETNEK!)

---

**Bognár Gergely**  
PR tanácsadó

Comprad Kommunikációs Ügynökség  
[gergely.bognar@comprad.hu](mailto:gergely.bognar@comprad.hu), [gergelybogn@gmail.com](mailto:gergelybogn@gmail.com)

Kulcsszavak: hatékonyságmérés, kvantitatív módszer, kvalitatív módszer, output mérés, outcome mérés

*„Minden, ami kiszámítható, nem feltétlenül számít;  
minden, ami számít, nem feltétlenül számítható ki.”*

*(Albert Einstein)*

### I. A PR HATÉKONYSÁGMÉRÉS PROBLEMATIKÁJA

Egy cipőgyári dolgozó munkájának hatékonyságát könnyűszerrel meg lehet állapítani, az elkészített cipők számának és minőségének megvizsgálásakor. Egy cég marketing osztályának hatékonysága is néhány (kvantitatív) mutató megvizsgálása segítségével elemezhető. Egy lobbista munkájának eredménye egyszerűen megítélhető: a szakember jól dolgozott, ha elfogadták azt a törvényjavaslatot, melynek megszületésében ő is részt vett, s az ügyfele érdekeit szolgálja. A pr-szakember munkájának hatékonysága, a pr-kommunikációs aktivitások hatékonyságmérése nagyobb nehézségekbe ütközik, mint a fenti – tudatosan sarkított – esetekben. Amire egy cég pénzt áldoz, annak hasznát szeretné látni – ez a követelmény a pr-es munkájára is vonatkozik, ám komplex, egyetemlegesen elfogadott, objektív sztenderdekkel még adós a szakma.

A pr-mérés témakörének egyik legismertebb nemzetközi szaktekintélye, Katie Delahaye Paine – nemzetközi sztenderdek létét firtató korábbi kérdésekre – azt válaszolta: mivel nincs egy univerzális, egyetemleges célja a pr-kommunikációnak (hiszen minden programnak különböző rövid- és hosszú távú céljai vannak), ezért elfogadott nemzetközi sztenderd sincsen. A helyes módszer kiválasztása mindig az elérendő céltól függ – hangsúlyozta a



szakember. Jóllehet, szavaival egyetértek, mégis szükségesnek tartom olyan szabálygyűjtemények megalkotását, amelyek – akár fejlesztő, tanító jelleggel is – elemzik a felhasználható módszereket, javaslatot tesznek egy-egy kommunikációs részfolyamat mérésére, és „indexre tesznek” bizonyos helytelen módszereket. Igaz, nemzeti pr-szövetségek által elfogadott szabálygyűjtemények (position paper) léteznek, ám ezekre nem tekint mindenki alapvetésként.

A pr-hatékonyságmérés problémáinak alfája az, hogy a menedzsment mindenáron számokkal akarja alátámasztatni pénzköltésének eredményét, holott a pr-kommunikáció csekély számú részterületét lehet kvantitatív mutatókkal (s mindezt objektíven) elemezni. Véleményem szerint nem is kell; a pr ugyanis nem egy egzakt tudomány, s mint ilyet, pusztán számokkal kifejezni nem lehetséges. (Gondoljunk csak bele: a célcsoport-szegmentumok attitűdváltozását hogyan lehet számokkal mérni?!) A nemzetközi és hazai szakemberek többsége egyébként a pr-szakma mérhetővé tétele mellett érvel. Furio Garbagnati, a Weber Shandwick Italy elnöke szerint a pr manapság menedzsment-funkcióvá vált, s mint minden menedzsment-funkciót, ezt is mérhetővé kell tenni. (*Garbagnati, 2008.*) A magyar kollégák azonban kissé szkeptikusak a hiteles, objektív mérés tekintetében, ám ők is érzik: ebben a recesszív időszakban elengedhetetlen, hogy saját létünk szükségességét alá tudjuk támasztani a megbízó menedzsmentje számára.

A mérés problémakörének másik eleme a hatáskumuláció. A pr ugyanis nem önmagában áll, hiszen – egyebek mellett – a cég valamennyi kommunikációs részterülete befolyásolja a médiamegjelenések hangvételt, az érdekgazdák véleményváltozását, vagy éppen attitűdjüket. Sok szakember úgy tartja, hogy külön lehet választani a pr-kommunikáció hatását a kommunikáció egyéb ágaitól; a lényeg, hogy minél kisebb (jól körülhatárolható) elérendő célokat tűzzünk ki, mérjük rendszeresen, s törekedjünk a komplex elemzésre.

A hatékonyságmérés harmadik problémája a nem konszenzusos (vagy éppen konszenzussal elutasított) módszerek, technikák gyakori használata, mint az AVE-mérés vagy médiaelemzés gyanánt cikk-kivágatok gyűjtése. Ezekről a későbbiekben lesz szó.

## II. A PR-KUTATÁS ÉS ÉRTÉKELÉS MEGTERVEZÉSÉNEK ALAPVETÉSEI

A pr-munka értékelése olyan vizsgálatok komplex egésze, „amelynek célja a public relations stratégia vagy program relatív hatékonyságának meghatározása a public relations program

outputjainak és/vagy eredményeinek az előre meghatározott célrendszerrel történő összehasonlítása alapján”. (Szeles, 1999:258.)

Ha bármilyen kvalitatív és/vagy kvantitatív mérést végzünk, amely a pr-kommunikációs tevékenység hatékonyságát hivatott felmérni, az alábbiak – mérés megkezdése előtti – meghatározása a sikeres s hiteles pr-mérés alfája és ómegája.

1. *A szervezet működésének, taktikai és stratégiai céljainak, a célcsoport-szegmentumok motivációinak megértése*

Ez a legalapvetőbb pont, amelyet – jobb esetben – nem csupán egy pr-mérési akció megindítása előtt gondolunk át, hanem valamennyi kommunikációs tevékenységet ezek figyelembe vételével indítunk.

2. *A pr-mérési feltételek meghatározása*

Egy kutatás kizárólag akkor lehet helyes és sikeres, ha már a mérés megkezdése előtt deklaráljuk későbbi mérési tevékenységünk feltételeit.

3. *Világos, valós s lemérhető célkitűzések meghatározása*

Egy pr-mérés csak akkor lehet eredményes, ha már az elején kitűzzük a jól mérhető (rövid-, közép- és hosszú távú) célokat. Így elkerülhető, hogy – horribile dictu – utólag, a mérést követően alakítsuk ki annak céljait, s mintegy saját munkánk sikertelenségét leplezve, utólag igazoljuk hatékonyságunkat.

Fontos, hogy különbséget tegyünk a rövid-, közép- és hosszú távú célkitűzések között, hiszen ezen célok mérése más-más eszközzel történik. Nyilván egy-egy sajtóesemény után lehet média-analízist, média-tartalomelemzést és cybertér-elemzést készíteni (vagyis lehetséges az output mérése), ám a célcsoport-szegmentumaim magatartási szokásainak, attitűdjének mérésére ez a módszer nem alkalmas. Fontos tehát, hogy egy rövidtávú pr-aktivitást a rövid távú pr-output mérési eszközökkel, míg egy hosszú távú stratégiának (például egy 1-3 éves pr-programnak) az outcome-ját mérjük. Már az elején külön kell választani a hatásmérést (rövid távú) és a hatékonyságmérést (hosszú távú).

4. *Mérés feltételeinek beépítése a célkitűzésekbe*

Az előre meghatározott mérési feltételek, célkitűzésekbe való beépítése szintén a hiteles mérést garantálja.

5. *A pr-osztály/menedzsment hitelesíti a fentieket*

Szintén nem elhanyagolható egység, hogy a mérés megkezdése előtt a pr-osztállyal vagy az ügyféllel egyeztetjük a mérhető célkitűzéseket, illetve a mérési feltételeket. Ezek elfogadása után kezdhető csak el a mérési tevékenység.

## II. 2. További releváns szempontok

- Fontos, hogy a mérendő programot az elején kisebb részekre osszuk, hiszen egy egységes egész mérése egzakt eszközökkel nehezkesebb, mint ha az egyes, konkrét szakmai programokat vizsgáljuk. Így ugyanis a programelem számára legmegfelelőbb módszert (legyen az kvalitatív vagy kvantitatív) egyszerűbben s biztosabban ki tudjuk választani.
- Nagyon fontos, hogy a pr-mérés területét nem szabad izolált rendszernek tekinteni. Cél, hogy a komplex üzleti stratégiához jól illő üzeneteket alakítsunk ki, melyeket minden esetben mérhető módszerekkel kell társítani.
- Már a pr-mérés előzetes tervezésekor fontos, hogy tudatosuljon: a pr-munka hatékonyságát azért nehéz mérni, mert annak hatása sosem áll magában. A marketing, a marketingkommunikációs és egyéb területek ugyanúgy formálják a cég imázsát s hírnevét, mint a pr. Ezért hát nehéz önállóan, más területektől elkülönítve mérni a pr-hatékonyságot. Eme hatáskumulációt nem árt észben tartani, már a pr-mérés tervezésekor. „A pr-folyamat nem teljesen kontrollálható, s eredménye nem elválasztható a többi területétől, de a pr-munkatárs feladata, hogy mérhető célokat tűzzön ki.” (Weiner, 2008:11.)

## III. A RÖVIDTÁVÚ HATÁSVIZSGÁLAT (OUTPUT)

Az output (hatás) egy konkrét pr-aktivitás rövid távon jelentkező, gyakran számszerűsíthető hatása. Amennyiben a pr-programegység a médiaaktivításra terjed ki, úgy az összes cikk száma, hangvétele, hossza, a nyilatkozó stb. jelentheti az elemzési egységet (média tartalomelemzés). Fontos megemlíteni még a vonatkozó cikkeket megjelentető médiumok jellemzőit, például a terjesztést, a példányszámot/sugárzási adatokat/letöltések számát stb. (médiáanalízis). A cybertérben egyre több cikk jelenik meg; ennek alapos vizsgálata is lényeges (online sajtó, blog, twitter, tartalommosztó portálok). A munkánk hatékonyságának számszerűsítésére szolgál a Share of Voice (SoV), a hirdetés ekvivalencia (AVE), a megtérülés (Return On Investment) mérése.

A pr-aktivitás output-jának vizsgálata tehát általában minden egyes programfejezet után elvégezhető: ahhoz magas szakmai felkészültségre, nagy büdzsére, illetve hosszú, bonyolult s összetett elemzési munkára nincs szükség. Az elemzési technika pedig lehet kvantitatív (AVE, ROI, rákattintás-mérés, SoV, média-mutatószámok), illetve komplex (kvantitatív és kvalitatív) módszer (médiáanalízis, média tartalomelemzés, cybertér-elemzés).

### III. 1. Kvantitatív módszerek

#### III.1.1. Hirdetési ekvivalencia (AVE)

A hirdetési ekvivalencia/reklám-egyenérték (Advertising Value Equivalent, AVE) mérésének módszere egyértelműen a médiamunka hatásméréséhez sorolandó. Lényege, hogy az ügyféllel kapcsolatos szerkesztőségi médiamegjelenések méretét (hasábmilliméter/másodperc) a médium hirdetési tarifájának nagyságához arányítjuk. Ezt követően kiszámoljuk, mennyibe került volna ügyfelünkről az adott (vonatkozó) anyag, ha mindezt fizetett megjelenésként tettük volna közzé. Egy-egy médiaaktivitás (pl. sajtótájékoztató) után a cikkek felületeinek hirdetési árai (listaárai) így összeadódnak.

A módszer alkalmazása körében két „iskola” terjedt el. Az egyik az így kalkulált végösszeget egy ún. pr-szorzóval megszorozza. Ez a szám 2 és 14 között van általában. David Ogilvy a 6-os szorzót javasolja. Szerinte ugyanis, egy szerkesztőségi anyag hatszor hitelesebb, mint egy hirdetés. Az AVE-mérést használó másik „iskola” szerint a hirdetési árak végeredményét nem szabad semmivel megszorozni; azt maximum a pr-aktivitás során elköltött pénzeszközhöz szabad viszonyítani. A kvantitatív módszer előnye, hogy számszerűsíti a pr-es munkájának hatását. Az ügynökségi munkában elég gyakori, hogy az ügyfelek előírják az ügynökségnek, hogy egy periódusban mekkora AVE-értéket kell elérnie a pr-munkának.

##### III.1.1.1. A módszer legnagyobb problémái

- A pr-szorzó megállapítása erősen spekulatív alapokon nyugszik. Igaz, hogy egy szerkesztőségi anyag sokkalta hitelesebb, mint egy hirdetés üzenete, amelyet a cég saját magáról állít, ám ennek mértéke nem meghatározható.
- Néhány különbség a hirdetés és a szerkesztőségi sajtómegjelenés között:

## 1. táblázat

A hirdetés és a szerkesztőségi sajtómegjelenés különbözőségei

Hirdetés	Szerkesztőségi sajtómegjelenés
A hirdető által fizetett üzenet	Független anyag, amelyet a szerkesztőség valamely munkatársa készít
El van különítve a belső, szerkesztőségi anyagtól („x”-szel/”hirdetés” felirattal/kerettel, eltérő tipográfiával)	A szerkesztőségi tartalomhoz illeszkedik
Üzenete nem pontatlan, nem kritikus	Tartalmazhat kritikát, pontatlanságot is
Konkurenszeket nem említ, kivéve, ha az összehasonlításból ő kerül ki jobban	Gyakori az összehasonlítás
A releváns médiumokban helyezi el a cég	Lehet, hogy a cikknek helyet adó médium nem éri el a célcsoport-szegmentumokat
A cikk pozicionálása ellenőrzött, abban előre megállapodnak	Lehet „rosszul” elhelyezett is a cikk
A teljes dizájnképet a cég határozza meg, amely az arculatához illeszkedik	A tördelés, tipográfia, megjelenítés a többi cikkhez hasonló (nem figyelemfelhívó)

(Forrás: Macnamara, 2002.)

- A pr-es nehezen tudja kiszámítani a sajtómegjelenés, pláne az online megjelenés méretét.
- A probléma akkor is jelentős, ha a cikk a címdoldalon jelenik meg, de a médium arra a helyre nem pozicionál hirdetést.
- Az online megjelenés méretének, elhelyezkedésének (nyitólap, rovat, alrovat stb.) megállapítása szintén nehézkes. Online esetében azzal is kalkulálni kell, hogy a cikk nem egy bizonyos ideig helyezkedik el ugyanabban a rovatban. Lehet, hogy két napig alrovatban jelenik meg, utána viszont az archívumba kerül. Ezzel szintén nehéz – de kell! – számolni.
- AVE-számításkor a pr-esek általában figyelmen kívül hagyják a megjelent cikk hangnemének, stílusának, a konkurencia említésének, a kulcsüzenetek megjelenésének kérdését.
- Nem méri a nyilvánosságot, s nem vizsgálja azt a kérdést, miszerint, mi van akkor, ha a célcsoport-szegmentumok csak kis aránya olvasta a megjelenést. (Macnamara, 2002.)
- Az AVE-t mindig listaáron számítják, holott az ügynökségek általában nagy kedvezményeket tudnak igénybe venni.

- AVE-méréskor lehetetlen számolni a véleményformáló blogokon, twitteren megjelenő információk tarifaáráival, hiszen itt ritka a hirdetés.

Az AVE-mérést, önmagában állva, a hazai és a nemzetközi szakmai szervezetek sem támogatják, sőt, általában etikátlannak is minősítik. Szeles Péter, a Magyar Public Relations Szövetség elnöke egyenesen tudománytalan parasztvakításnak tartja az AVE-módszert, amellyel nemcsak az ügyfelet, hanem saját magunkat is ámítjuk.

### III.1.2. Megtérülés

A megtérülés (Return On Investment, ROI) fogalma már régóta használatos pénzügyi területeken; meghatározza egy befektetés értékét. Másképpen a ROI a pénzügyi haszon mérőszáma, egy tevékenységből származó haszon és annak kapcsolódó költségének összevetése. Az output-mérés ezen kvantitatív eszköze valójában „egy kapcsolat a kommunikációs tevékenység kiadásai és a szervezet nyereségessége között.” (Likely és tsai., 2006:3.)

A ROI általános számítása: egy adott tevékenység nyeresége (hozama vagy megtérülése) osztva a tevékenység költségével (a befektetett forrásokkal). A ROI-t százalékos formában fejezik ki.

$$(ROI = hozam / befektetett források * 100)$$

A ROI-mérés médiakapcsolati típusában négy modellt lehet megkülönböztetni. (Likely és tsai., 2006.)

- „Megtérülés a benyomás alapján” modell
- „A médiahatás megtérülésének” modellje
- „A célzott befolyásolás megtérülése” modell
- „Megtérülés a szabadon elérhető (ingyenes) médiumokon keresztül” modell

Az ebben a részben idézett tanulmány alkotói leszögezik: „ez a tanulmány nem találta meg a varázslatos választ, de biztosak vagyunk abban, hogy a létező modellek működőképesek, természetesen megfelelő körülmények és körütekintés mellett.” (Likely és tsai., 2006:10.)

### III.1.3. Rákattintás-mérés

Amennyiben egy pr-cikket helyezünk el egy online médiumban, nagy segítség lehet munkánk értékeléséhez a látogatásregisztráló-szoftver. A legnépszerűbb szoftver a Google Analytics, amely fontos információkat szolgáltat nem csupán a cikk népszerűségéről/letöltés számáról, hanem teljes weboldalunk látogatottságáról is.

A Google Analytics főbb elemzési kategóriái:

- Látogatókra vonatkozó adatok (nyelv, látogatótrendek, látogatói hűség, webhelyen eltöltött idő, visszafordulások iránya és aránya, böngésző tulajdonságai stb.)
- Forgalom forrásai (közvetlen forgalom, hivatkozó webhelyek, keresők stb.)
- Tartalmi adatok (legnépszerűbb tartalom, webhelyfedvény stb.)

A Google Analytics mellett a Page Rank elemző szoftverek is fontosak a cybertér aktivitásainak méréséhez.

### III.1.4. Share of Voice (SoV)

A Share of Voice (SoV; magyarul esetleg „a médiazajból való kihatás mértékének” fordítható) vizsgálata kiemelten fontos része a média tartalomelemzésnek. Segítségével nem csupán a saját (vonatkozó) megjelenéseinket s annak periodikáját tudjuk megvizsgálni, hanem legfőbb piaci konkurensaink médiaaktivitását is.

A SoV-mérés általában egy adott periódusra (hónap/negyedév/félév/év) vonatkozik. A SoV-mérés azonban nem csak a médiamegjelenések darabjainak összeszámlálása és a konkurensokkal való összehasonlításának eszköze. A módszer kvalitatív része, a megjelenések osztályozása (méret, hangvétel, kulcsüzenet megjelenése, példányszám/letöltésszám/nézettség/hallgatottság stb.). Igaz, hogy ez kissé szubjektív, de ez tölti meg igazi tartalommal a SoV-mérést. Persze ennek is akkor van értelme, ha hosszabb időn keresztül mérünk, így a változásokat (legyen az pozitív vagy negatív) regisztrálni tudjuk. A kapott adatokat szemléletesen grafikonon tudjuk ábrázolni. Más output-mérési módszerrel szemben komoly hátránya nincs.

### III.1.5. A médiumokkal kapcsolatos mutatószámok

- A kampány jellemzésére használatos mutatók: RCH, OTS, AFF, AFI, GRP, GI
- A költséghatékonyság vizsgálatára szolgáló mutatók: CPT, CPP

## III.2. Komplex (kvantitatív és kvalitatív) módszerek

Az output méréseknél – álláspontom szerint – kiemelt szerepe van a vegyes, komplex mérési módszereknek. Az alábbiakban felvázolt módszerek a médiamegjelenések osztályozására, elemzésére kiválóan használhatóak.

### III.2.1. Média analízis

A média analízis segítségével, vonatkozó megjelenéseinket tudjuk értékelni, mégpedig a médium aspektusából.

A média analízis a következő egységeket tartalmazza: médium terjesztési köre – példányszám/kattintásszám/nézettség/hallgatottság – periodika – célcsoport-szegmentumok számára releváns-e – média mutatószámok.

- *Médium terjesztési köre*  
A módszer természetesen az online megjelenések mérésére nem, ám egy nyomtatott médium jellemzésére (földrajzi meghatározás, esetleg terjesztés helye és módja), egy rádió leírására (földrajzi meghatározás) és televízióra (műsorszórás típusa) alkalmazható.
- *Példányszám/kattintásszám/nézettség/hallgatottság*  
Ez esetben a MATESZ, a Medián Webaudit, a Nielsen és az Ipsos-GfK adataira támaszkodik a kutató.
- *Periodika* (természetesen kizárólag nyomtatott sajtónál érvényes)
- *Relevancia*  
A módszer szubjektív, ám az ügyfél számára elengedhetetlen.
- *Média mutatószámok*  
RPI, BR, Rating, Share



### III.2.2. Média tartalomelemzés és cybertér-elemzés

Az általunk generált vagy újságírói kérdésre reagáló nyilatkozatokból készült cikkek minősítése, értékelése a médiakapcsolati munkában a legfontosabb komplex módszer. Az eddig tárgyalt, médiamegjelenésekkel kapcsolatos mutatókat itt tudjuk használni. Vigyázni kell, hogy ez egy több pontból álló elemzés legyen; abból ne ragadjunk ki vagy elemezzünk önkényesen egyetlen pontot sem önmagában.

A média tartalomelemzés előnye, hogy nem csupán a megjelenéseket regisztráljuk (sajtófigyeléssel), hanem ezzel együtt a hatást is elemezzük. Hátránya viszont, hogy csak a médiát figyeli, ezért önmagában állva, hatásmérésre nem használhatjuk.

Mivel a pr-munka legrelevánsabb, legjobban kiemelt területe – főleg hazánkban – a médiakapcsolati tevékenység, a média tartalomelemzést és a cybertér-elemzést pontosan, akkurátusan kell végrehajtani; az elemzésbe pedig objektív és szubjektív eszközöket egyaránt bele kell foglalni.

Egy teljes körű, „360 fokos” analitikus média tartalomelemzés főbb elemzési pontjai a következők:

#### III.2.2.1. Alapvető, objektív elemek

- médium pontos neve
- megjelenés pontos címe
- szerző neve
- megjelenés dátuma (hónap, nap, óra)
- megjelenés pontos helye (nyomtatott sajtóban oldalszám, rovat; televízióban és rádióban műsorsáv és műsor; online sajtóban honlap pontos része és rovata)
- megjelenés hossza
- idézett személy
- megjelenés forrása (elsődleges vagy másodlagos hírforrás)

### III.2.2.2. Szubjektív elemek

- A megjelenés hangneme  
A hangnem megállapítása a szubjektív módszerek egyik vitatott pontja. A vizsgálat előtt jól körül kell határolni, mi alapján döntjük el, a megjelenésnek milyen a hangneme.
- Kulcsüzenet megjelenése, súlyozása és értékelése  
A kulcsüzeneteket természetesen az ügyféllel együtt kell a pr-esnek meghatározni. Lényegesnek tartom, hogy a kulcsüzeneteket – még a megjelenések előtt – súlyozzuk.

Ez pedig abban segít, hogy a megjelenések összesítésekor össze tudjuk hasonlítani azokat; az értékelésben ez is segít minket. (Az üzenetek súlyszámmal való ellátása teljesen szubjektív; akkor van értelme, ha konzekvensen, minden megjelenésnél az előre meghatározott súlysámokat használjuk.) Ennek a módszernek szintén nincs értelme, ha önmagában áll. (Persze fontos, hogy az üzenethordozó médiumot, önmagát is nézzük: ha egy magas súlysámú üzenet jelenik meg egy kevésbé releváns médiumban, az kevésbé „értékes”, mint ha fordítva történne.)

Ezt követően elemezni kell a kapott értékeket, s az esetleges hibákat, vagy a csekély számú megjelent kulcsüzenet okát kutatni.

- /Igény szerint meg lehet határozni a megjelenésben az ügyfélre vonatkozó rész terjedelmét, ezen rész hirdetési költségét, az AVE-mérés céljából. Ezt azonban akkor szabad kizárólag megtenni, ha az ügyfél ehhez ragaszkodik. Ha tehát elkerülhetetlen a módszer alkalmazása, célszerű a pr-szorzót kihagyni a számolásból, s tájékoztatni a céget a technika komoly problémáiról!/

### III.2.2.3. Egyéb módszerek

- SoV-analízis (Isd. fent)
- Média analízis (Isd. fent)
- Cybertér-elemzés  
A fenti, online megjelenéseket vizsgáló elemek (méret, hirdetési tarifaár, elhelyezkedés stb.) mellett egyéb szempontok szerint is érdemes vizsgálni. A blogokon, twitteren, közösségi portálokon, tartalommosztó portálokon megjelenő információk manapság egyre nagyobb súlyt kapnak. Ma már a legtöbb cégnek van a véleményformáló bloggerek meggyőzésére irányuló taktikája. A web 2.0-ás alkalmazások analízise nélkül nem lesz komplex a média tartalomelemzés.

Cybertér-analízis elkészítésekor érdemes használni a Google Analytics-et is. Az egy-egy oldalon eltöltött időt, a böngészők használatát, a feedback-ürlapok visszaküldését

mindenképpen értékelni kell, valamint érdemes kvantitatív mutatókat (pl. Page Rank) is felhasználni.

Megemlítendő, hogy a fenti elemzés nem önmagáért való; célja, hogy a következő periódus pr-kommunikációs aktivitásaira is – felhasználva az eredményeket – javaslatot tegyen, s kijavítsa az esetleges hibákat.

#### **IV. A HOSSZÚTÁVÚ HATÉKONYSÁGVIZSGÁLAT (OUTCOME)**

A pr-kommunikációs aktivitások hosszú távú hatékonysága egy pr-osztály munkájának, s annak eredményességének valódi fokmérője. Amennyiben egy pr-stratégiának kiváló output-ja van, még nem jelenti azt, hogy outcome-ja is megfelelő minőségű.

Az input-, output-, outtake-mérés jelentősége – véleményem szerint – eltörpül az outcome-mérés mellett; hiszen nem az a fontos, hogy egy sajtóesemény kiváló, releváns megjelenéseket generáljon, vagy anyagilag megérje az adott aktivitás. A legfontosabb tényező – amellyel a pr-es, munkája szükségességét a legjobban alá tudja támasztani –, a hiteles, objektív outcome-mérés. Könnyen belátható, hogy egy kiváló (szerkesztőségi) cikk megjelenése még nem biztosítja, hogy célcsoport-szegmentumaink attitűdje, viselkedése megváltozik (sőt, az sem biztos, hogy a cikket egyáltalán elolvassák). A legfontosabb, hogy viselkedésük megváltozzék, s megfelelő „választ” adjanak nekünk.

A hosszú távú pr-hatékonyságmérés döntően szociálpszichológiai módszereket s eszközöket alkalmaz, azonban statisztikai, matematikai módszereket is felhasznál. A legtöbb esetben a pr-es nem tudja elvégezni a teljes, komplex outcome-mérést; azt külsős cégre (például közvélemény-kutató cégekre) kell bízni. Egy komplex kérdőíves megkérdezést, egy viselkedés-kutatási programot, egy demográfiai elemzést jobb szakemberre bízni. A pr-esnek a célokat kell definiálnia, s kontrollálnia kell a kutatást. Amennyiben a cég elég pénzt tud elkülöníteni outcome-mérésre, javallott a pr program végrehajtása előtt és után is elvégezni.

A public relations outcome-jának (eredményeinek) hatékonyságmérése azt mutatja meg, hogy a célcsoport-szegmentumok valóban megkapták-e az üzenetet, megjegyezték-e azt (vagyis vissza tudják-e idézni), megértették-e, s arra adnak-e valamifajta „cselekvéses választ”. Fontos vizsgálni, hogy szemlélet-, viselkedés-, attitűdváltozás történt-e a célcsoport-szegmentumok tagjaiban. Sajnos egy pr-program outcome-ját sokkal drágább és

időigényesebb megmérni (az információigény és a kifinomult, hozzáértést igénylő eszközök miatt), mint ugyanennek a programnak az output-ját.

#### **IV.1. Az outcome-mérés négy szintje** (Szeles, 1999.)

Először is lényeges, hogy mérjük a tudomást/ismertséget, a megértést, az emlékezetben tartást, az attitűdöt, a preferenciát (s ennek változását), illetve a magatartást. Valamennyi szintet különböző technikákkal kell mérni.

- A tudomás és megértés mérése
- A visszaemlékezés és emlékezetben tartás mérése
- Az attitűd és a preferenciák mérése
- A magatartás-változás mérése

#### **IV.2. Mérési technikák**

##### *IV.2.1. Skálatechnikák*

- Szemantikus differenciálskála – Osgood skála
- Likert típusú skálák
- Bogardus skála

##### *IV.2.2. Interjúk*

- Fókuszcsoportos interjú
- Személyes interjú / személyes mélyinterjú

##### *IV.2.3. Egyéb módszerek*

- Demográfiai elemzés
- Etnográfiai kutatás
- Hipotézis vizsgálat
- Kommunikációs auditálás
- Longitudinális vizsgálat
- Panelvizsgálat
- Q-Sort
- Regresszió elemzés

A fenti technikákat mindenképpen ötvözni kell. A fő cél az outcome-mérések esetén is a komplexitás, s a vizsgálatok rendszeres megisméltése. Mivel a módszerek nagy hányadát közvélemény- és piackutató cégek tudják csak tökéletesen elvégezni, célszerű hosszú távú együttműködést kötni velük.

A pr hosszútávú hatékonyságmérése (outcome-mérése) tehát bonyolult, összetett rendszer. A kommunikációs büdzsé, mérésre elkülönített részét mindenképpen – a jelenlegi, kb. 3-4 %-os szintről – emelni kell. Ez tudja csak garantálni, hogy outcome-mérésre is elég pénzt lehessen allokálni. Rendszeres, komplex, professzionális outcome-mérés nélkül a pr-esnek aligha lehet arra esélye, hogy a marketingkommunikáció területén belül, státuszát megerősítse, büdzsáját növelje.

## V. KUTATÁS A PR-MÉRÉS GYAKORLATÁRÓL

Egy frissnek mondható, 2009-ben készített kutatás szerint a cikk-kivágatok gyűjtése és az AVE-számolás a leggyakoribb hatékonyságmérési módszerei a külső kommunikáció területének. A Global Survey of Communications Measurement 2009 nemzetközi felmérés 520 válaszadó segítségével kutatta a leggyakoribb módszereket, felmérte az elutasítók indokait, valamint a mérés jövőjére is kitért.

A válaszadók 89 %-a a külső kommunikáció területén dolgozik. Számukra fontos a médiahatás, az üzenetek outputjának mérése, a márkatudatosság és az imázs vizsgálata, valamint az ügyfél elégedettségének és a célok elérésének adekvát mérése. Mivel a kommunikációs szakemberek – s ezt a kutatás is alátámasztja – nem értelmezik ugyanúgy a siker fogalmát, ezért nem meglepetés, hogy a legjobb, leghatékonyabb technikában sincs egyetértés. A legkiábrándítóbb eredmény az AVE-mérés harmadik helyezése. A válaszadók 10 %-a használja az egyetemesen elutasított eszközt; a 2004-es korábbi kutatásban még az ötödik helyre érdemesítették a résztvevők. Az ötödik leggyakrabban használt eszköz 2009-ben a médiahatás mérése volt, amely a korábbihoz képest három helyet csúszott vissza. A tizenkét módszert felvonultató sorban helyet kapott a fókuszcsoportos felmérés (a 2004-es negyedik helyről tavaly a tizenegyedikre került), új belépő a hírnévmérés, amelyet a kitöltők 7 %-a végez. A cybertér mérése csupán a blogok tekintetében került a felmérésbe; tavaly 8 %-uk vizsgálta ezeket.

A felmérés rákérdezett, a válaszadók melyeket tartják a leghatékonyabb módszereknek. Valamennyi – a mérést végző és az ezzel nem foglalkozó – szakember szerint a létező legjobb

technika a cikkek gyűjtése (77 %-uk válaszolta ezt), a második leghatékonyabb eszköz a médiahatás mérése (66 % vallja ezt), míg a tradicionális véleménykutatás helyességében 61 % hisz. Az egyik legkevésbé hatékony eszköznek az AVE-mérést tartják a szakemberek (csupán 35 %-nyian voksoltak erre), jóllehet, a fenti adatok szerint a harmadik legnépszerűbb eszköz. Magyarán: tudják, hogy nem csupán nem hatékony, de egyáltalán nem is objektív a reklámegetértek-mérés, ennek ellenére – talán jobb híján? – mégis alkalmazzák.

Jóllehet, a mérők és a mérést nem gyakorlók egyetértenek abban, hogy a pr-szakma rendkívül fontos területe ez, mégis, a válaszadók 23 %-a nem gyakorolja. Jó hír, hogy szignifikáns csökkenés tapasztalható a 2004-es adatokhoz képest; akkor ugyanis a válaszadók 31 %-a nem mérte a pr-folyamatot. Ezek a szakemberek ellenérvként leggyakrabban a magas költségvonzatot említették: 31 %-uk számára ez a legnagyobb akadály. A nem-mérők említették még a szakértelem hiányát, valamint a magas idősükségletet, amelyek miatt kénytelenek elutasítani azt. Gyakori ellenérvként jegyezték meg a megkérdezettek, hogy az ügyféllel sokszor nem képesek megállapodni a mérési módszerről, valamint hiányoznak szakmai szttenderdek, illetve a méréshez szükséges tudás. A válaszadó szakemberek attól is félnek, hogy lelepleződne szakmai hozzá nem értésük, valamint, hogy a mérési eredmény – s így egész munkájuk – túl transzparens lesz. (Bognár, 2010.)

## VI. ÖSSZEGZÉS

A pr-kommunikáció hatékonyságmérése nem is olyan egyszerű, mint azt sokan gondolják; nehezíti a helyzetet, hogy nemzetközi szttenderdek híján mindenki más módszer alapján végzi a mérést. Hazánkban egyre több kommunikációs ügynökség és belsős kommunikációs szakember használ kiváló, komplex módszereket, ám az AVE sajnos még mindig elfogadott eszköz. A Comradéhoz hasonló (fentebb részletezett) analitikus médiaelemzés rendszerét ma már mind több cég használja.

Az output mérést akár egy asszisztens is el tudja végezni egy előre gondosan elkészített rendszer alapján. A teljes körűség, az objektivitás elengedhetetlen kelléke valamennyi területnek, kiváltképp az outcome mérés területének, amelybe javallott külsős szakembert is bevonni.

Noha a magyar szttenderdek kimunkálására minden bizonnyal még várni kell, ám a témához való kedvező hozzáállás bizonyítéka, hogy a Magyar Public Relations Szövetség az idei évet a pr mérés-kutatás-értékelés évének nyilvánította. Így talán legalább ajánlásokat elkészíthet a

szakma, amely egyszer s mindenkorra „indexre helyezi” az olyan módszereket, mint például az AVE, s szorgalmazza a minél komplexebb, objektívebb technikák alkalmazását.

## VII. HIVATKOZÁSJEGYZÉK

- Bognár, Gergely (2010): *Pr-mérési gyakorlatok kutatása*, In: PR Herald {online}, <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20100609-233402>, 2010. 06. 22.
- Garbagnati, Furio (2008): *Public Relations & Return On Investment. (Is it a measurable discipline?)*, In: [prpractice.hu](http://www.prpractice.hu) {online} <http://www.prpractice.hu/show.aspx?file=3695e627d42640a09e760a75fac56afb> , 2009.08.11.
- Likely, Fraser és társai (2006): *Perspectives on the ROI of Media Relations Publicity Efforts*, In: [instituteforpr.org](http://www.instituteforpr.org) {online} [http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2006\\_ROI\\_LRW.pdf](http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2006_ROI_LRW.pdf), 2009.08.10.
- Macnamara, Jim R. (2002): *The „Ad Value” of PR?*, In: [carma.com](http://www.carma.com) {online} [http://www.carma.com/research/AdValue\(A4\).pdf](http://www.carma.com/research/AdValue(A4).pdf) , 2009.08.10.
- Szeles, Péter dr. (1999): *Public Relations a gyakorlatban*. Budapest, Geomédia Kiadó
- Weiner, Mark (2008): *A Practical Introduction to PR Research*, In: PR News Online {online} <http://www.prnewsonline.com/Assets/File/PRMeasureVol3.pdf> , 2009.08.10.

# HATÉKONY MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ TERVEZÉS, VÉGREHAJTÁS, ÉS ELLENŐRZÉS A SZERVEZETI PIACOKON

---

**Gulyásné Dr. Kerekes Rita**  
egyetemi tanársegéd

Miskolci Egyetem Marketing Intézet  
marrita@uni-miskolc.hu

Kulcsszavak: integrált marketingkommunikáció, szervezeti piacok, B2B

## 1. AKTUALITÁS

A marketingkommunikáció területe napjainkra igen szerteágazó képet mutat. A különböző módszerek és modellek, a „sikerkönyvek” száz és száz üdvös lehetőséget mutatnak be az érdeklődő gyakorlati szakemberek számára. A téma aktualitása három pilléren támaszkodik: Egyrészt a marketingen belül egyre inkább felértékelődik a kommunikáció szerepe. Másrészt a marketingkommunikáció területén is jelentős változásokat tapasztalhatunk, úgymint a kommunikációs verseny erősödése, a kommunikációs folyamat komplexitása, a költségstruktúrájának változása, diszkrépancia a belső és külső kommunikáció között, az egység hiánya a kommunikációs eszközökben és váltás a kapcsolati marketing irányába. Harmadrészt válság idején a gazdasági döntéshozóknak számos eszköz áll rendelkezésükre a költségek csökkentésére. Egy kutatási jelentés<sup>1</sup> szerint a marketingkommunikációs költségek csökkentését 53%-os említési aránnyal választották a megkérdezettek, ami megdöbbentő, hiszen a kommunikációs ráfordítások csökkentésével a piaci jelenlét, így végső soron az értékesítés csökkenő tendenciáját még inkább siettetik.

Kutatásom elején az integrált kommunikáció mellett a racionalizálás érve szólt, a hatásosabb kommunikáció-szervezésnek a lehetősége. Mára már sokkal inkább a költségek ésszerűbb elosztása, illetve a csökkenő büdzséből megvalósítandó azonos hatékonyságú megjelenések megvalósítása a cél. A hatékonyság és a hatásosság igénye egyidejűleg van jelen a kommunikációs feladatok megoldásában, csupán a hangsúlyok változnak.

Sokáig élt az a nézet, mely szerint a kommunikáció sokkal inkább kap teret a fogyasztói marketingben, s a személyes kommunikáción kívül talán nincs is szerepe a szervezetek egymás közötti kapcsolatában. Később kikristályosodott, hogy a szervezeti piacokon is van szerepe a kommunikációnak, nem is akár milyen! Azonban ez a szerep differenciált és éppen

---

<sup>1</sup> A Szonda Ipsos 2008 decemberében 109, legalább 50 főt foglalkoztató vállalat vezetőjét kérdezte meg arról, hogy mit tesznek a válság hatásainak csökkentésére



ezért különleges is, hiszen itt a rövid távú, értékesítést ösztönző kommunikáció mellett legalább akkora szerephez jut a hosszú távon ható, imázs-alakító kommunikáció.

Ha ehhez hozzávesszük a szervezetek piacának más sajátosságait – gondoljunk csak például a személyes kapcsolatok jelentőségére, vagy a nemzetközi piacok, tulajdonosi körök befolyására – még árnyaltabb lesz a kép és még inkább nincs helye a mérlegelés nélkül meghozott ad hoc döntéseknek. A stratégiaalkotás folyamatába szervesen illeszkedő, jól alátámasztott kommunikációra van szükség, gondosan kiválasztott eszközök szinergiájának megteremtése az elérendő cél.

A hazai helyzet igen érdekes képet mutat: egyes vállalatok – és főleg a nagyok – már elkezdték az integráció megvalósítását, míg mások még a kommunikációs költségek indokoltságát is vitatják. Az integráció alkalmazásának szintjei is eltérőek, de indokoltsága mindenképpen megerősíthető. *„Bármily néven is, de szükség van valamire, ami olyan, mint az IMK.”* [Stewart, 1996. p.150]

Munkámban a kommunikáció-elmélet fogalmaitól elindulva a marketing területére eljutva elemeztem Weaver, Kotler és Mindak, Grunig és Hunt, Stewart, Phelps, Plumley, Johnson, Reitman, Lehrmann, Ducan, Schultz, Tannenbaum és Lauterborn, Piskóti, Brochand és Lendrevie, valamint Tasnádi meghatározásait. A hagyományos kommunikációs modellek némelyike közelebb áll a szervezetek piacához, mint mások, például Everet Rogers információterjedési modellje [Rogers-Shoemaker in McQuail 1994]. Ebben a média szerepe az első szintre összpontosul, ezután a személyes érintkezések, a szervezett szakértői munka és a tényleges tapasztalat kerül előtérbe.

A B2B szituációkban is sokkal gyakrabban találkozunk hierarchikus viszonyokkal, ahol a szakértelem döntő fontosságú. Nem csupán a vásárlási döntésekben, de a döntéshozatal valamennyi területén a státusz olyan erővel bír, amit igen nehéz felülbírálni. A döntések időtávja is hosszabb, ami teret enged a kontrolling szélesebb körű érvényesülésének. Elmondható, hogy a modell valóban közelebb áll a szervezeti piacok kommunikációjához.

A kommunikáció konvergencia-modelljében [Rogers-Kinkaid in McQuail 1994] a hangsúly a folyamatosan zajló értelmezési folyamaton van, amely által nagyobb fokú kölcsönös megértés alakul ki az üzenet adója és vevője között. E momentum is sokkal inkább jellemző vizsgálódási területünkre, mint a B2C kommunikációs fogásai esetén.

Számos eljárást vettem górcső alá, de a részletes elemzések során kiderült, hogy a szervezeti piacok viszonyában az integrált kommunikáció lehet a leghatékonyabb. A bizonyítás több elemből tevődik össze, illetve ezek szükségszerű következménye:

- A hangsúlyok eltolódnak a kommunikációs eszközökön belül a személyre szabottabb csatornák (személyes kommunikáció, eladás, kiállításokon való megjelenés, eseménymarketing alkalmazása, online marketing személyre szabása) felé, amely a
- jól meghatározott és körülírható célcsoportok felé irányul.
- Ezen termelő és szolgáltató vállalatok többségénél szigorúan lefektetett arculati előírásokkal találkozunk, így a technikai feltételek adottak az integrációhoz.

- A szervezeti piacokon működő vállalatok méretükből adódóan nagyobb valószínűséggel rendelkeznek kommunikációs szakemberrel, osztállyal, akinek
- több személy, csoport kommunikációs munkáját kell összefognia.

Empirikus kutatásaim során beigazolódott, hogy, ha ezek a vállalatok nem is rendelkeznek integrált kommunikációs stratégiával, mindennapi munkájuk során ehhez közelítenek, megnevezve azt, vagy sem.

Ez egyfajta történeti folyamatot, fejlődést is mutat, hiszen míg évtizedekkel ezelőtt „csupán” kommunikációról beszéltünk, a világ és a környezet elvárásai miatt egyre inkább pontosodott a kép és a több csatornán történő kommunikációt egységes képbe kellett vonnia a kommunikáló egyéneknek, szervezeteknek. A modern marketing megjelenésével a marketing egyik eleméből – miszerint egy „P” a 4 közül – integráló funkciója lett a kommunikációnak. Mint ilyen összefogja és egységes képbe rendezi a vállalati működés valamennyi elemét. Ez az egységesítés szerencsés esetben tudatos tevékenység gyümölcse.

Napjaink gyorsan változó világában váltás szükséges a piachoz való viszonyulásban és ezzel együtt a vállalati kommunikációban is, amihez kézenfekvő lehetőséget ad az integrált marketingkommunikáció koncepciója.

## 2. INTEGRÁLT KOMMUNIKÁCIÓ MEGJELENÉSE A GYAKORLATI ÉLETBEN

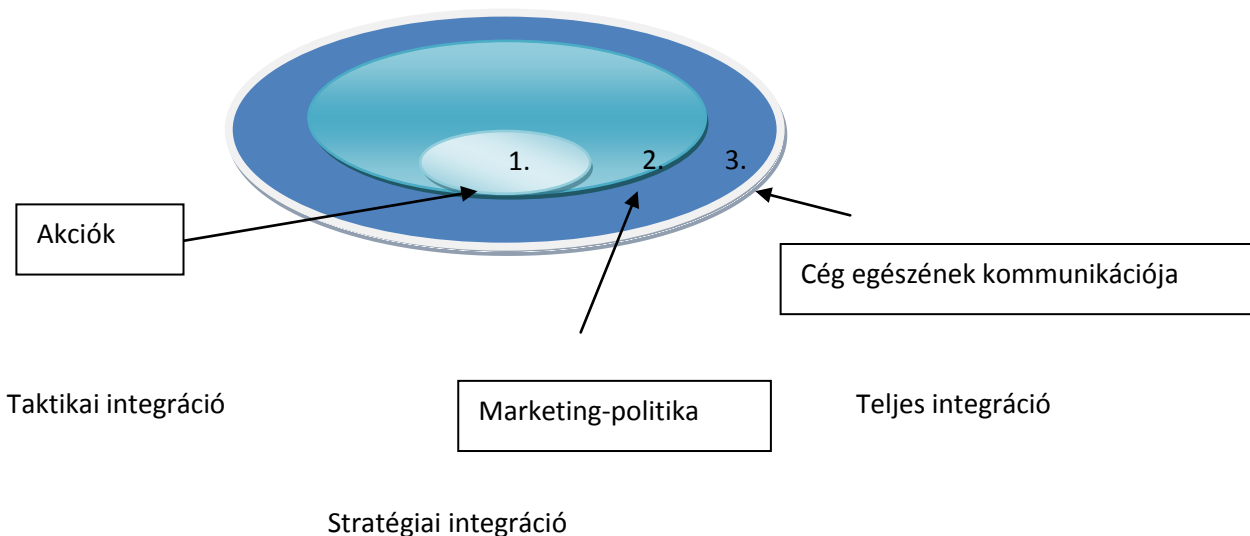
A 2004-ben elvégzett kutatásomban a megkérdezett vállalatoknak definiálniuk kellett a kommunikáció szerepét. Mivel hazánkban még kevésbé elterjedt az integrált marketingkommunikáció, sőt még ennél is kevesebb azok száma, akik így is nevezik a kommunikációs stratégiájukat, célszerűnek tűnt először csak általánosságban beszélni a kommunikációról, majd egy saját definíciót tártam a válaszadók elé, ami a következő:

*Az Integrált marketingkommunikáció az elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés folyamata, amely arra irányul, hogy a vállalat belső és külső kommunikációjának forrásaiból a vállalat célcsoportjai számára egységet állítson elő:*

- *célcsoportját illetően*
- *tartalmában*
- *kialakításában, stílusztikájában*
- *időzítésében, a különböző helyeken folytatott kommunikációs hatású/jellegű tevékenységek koordinálása által.*

A válaszadók – egy kivételével – teljes egészében, vagy nagyjából egyetértettek a definíció helyességével. Szintén osztották azt a nézetet, mely szerint a tartós kommunikációs siker feltétele az integráltság. Arra a kérdésre viszont, hogy a gyakorlatban e szerint menedzselik-e a kommunikációjukat már sokkal árnyaltabb a kép, hiszen 55 %-a a cégeknek sem tudatosan, sem stratégia nélkül nem integrálja a kommunikációs eszközöket használatuk során. Az integráltság nagyban függ a vállalat méretétől, a piaca jellemzőitől, illetve a

kommunikációra fordított költségvetési tételek nagyságától. Az integráció különböző szinteken valósulhat meg.



**1. ábra:** Az integrációs mező és a három integrációs szint

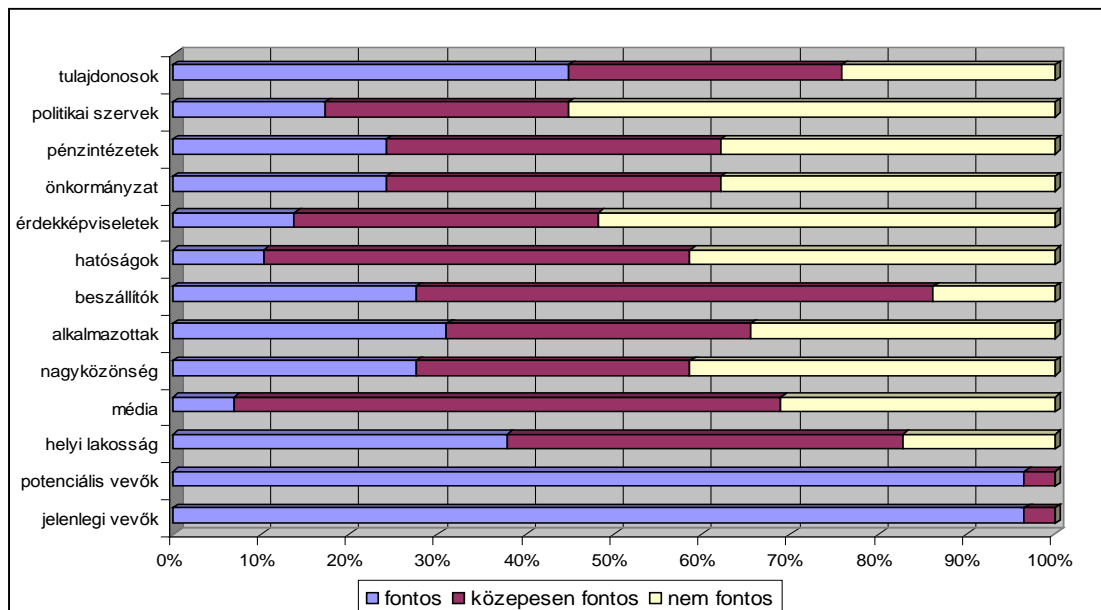
Forrás: Brochand-Lendrevie 2003. p.: 170.

## AZ IMK ÖSSZETEVŐI

Az integrált marketingkommunikáció fogalmának meghatározása négy lényeges paraméter azonos irányultságával, egy irányba mutatásával fejezhető ki: ezek a célcsoport, stílusztika, tartalom és időbeliség.

Vizsgálataink során érintenünk kell, hogy hogyan hat a meggyőzés a *célcsoportunkra*, illetve annak egyes tagjaira, ha változik a forrás, az üzenet, a csatorna, vagy a szituáció. Elemeznünk szükséges, hogy a különböző egyének hogyan reagálnak ugyanarra a forrásra, üzenetre, csatornára és szituációra, valamint hogyan integrálhatók a kommunikációt végző személyek, csoportok.

Kutatásom során 13 különböző célcsoportról kellett a megkérdezetteknek véleményt mondaniuk, miszerint a cég életében fontos, közepesen fontos, vagy nem fontos célcsoportként jelennek-e meg. A csoportokba sorolás bizonyos mértékig meghatározott volt, hiszen közel azonos számú elemet sorolhattak valamennyi osztályba, így kizártuk azt az esetet, amikor a válaszadó egyik, vagy másik végletbe sorolná a célcsoportok nagy részét.



**2. ábra:** Hazai vállalatok körében a különböző célcsoportok fontossága a kommunikációban (megoszlás)

Forrás: Saját kutatás 2004.(n=48)

A 2009 márciusában végzett kutatásom alkalmával arra kértem a válaszadókat, hogy fogalmazzák meg, kik a célcsoportjuk, de ehhez, a kérdőívvel ellentétben nem adtam segítséget. Valamennyi esetben az értékesítés célcsoportja került megnevezésre, más érdekcsoportok nem. A konkrét eszközök tárgyalásánál már felmerültek a közvetlen környezetben lakók, az egyetemek, tudományos műhelyek, a kormányzat is. Minél több célcsoport kap szerepet a vállalat életében annál nehezebb a kommunikáció integrálása, ugyanakkor annál nagyobb szükség van az egységes megjelenés szempontjainak figyelembevételére, mert csak így alakítható ki minden célcsoportban valóban egységes kép a vállalatról.

Az *üzenetek* kialakításánál, tartalmánál érdemes megkülönböztetnünk mag- és részüzeneteket. A magüzenetek konkretizálják a kommunikációs vezérgondolatokat, melyek célcsoportonként differenciáltan képeznek egy rendszert. A részüzenetek a mag(kulcs)üzenetek bizonyítói, konkretizálói, melyek rendszere a cég, a márka célcsoportonként differenciált központi érvelési tartalmát képezik. Ezek a kategóriák megfelelő hierarchikus viszonyban állnak egymással.

Kutatásomban különböző üzenetek közül választottak a megkérdezettek a szerint, hogy cégük életében melyek a legfontosabb közölni kívánt tartalmak. Összesen három üzenetet jelölhettek meg a felkínáltak közül, melyek említési gyakoriságát is vizsgáltam. Az eredmény a következő:

**1. táblázat:** A vizsgált vállalatok által közvetíteni kívánt legfontosabb kommunikációs tartalmak megoszlása, illetve azok említési sorrendje

	üzenet1 (%)	üzenet2 (%)	üzenet3 (%)
Termék minősége, megbízhatósága	71,4	19,2	,0
Termék újszerűsége	3,6	42,3	10,5
Vállalat hírneve	10,7	34,6	52,6
Környezetvédelem	7,1	,0	21,1
EU-konformitás	,0	3,8	5,3
Egyéb	7,1	,0	5,3

Forrás: Saját kutatás 2004.(n=48)

A célcsoport és a kommunikációs tartalom mellett a *vizuális megjelenés* tudatosságát is vizsgáltam. A mélyinterjúk és a kérdőíves megkérdezés tanulságai szerint a mai magyar gyakorlatban az arculati elemek egységesítésének, a vállalaton belüli felelősök számára elérhető módon történő lefektetésének legkézenfekvőbb eszköze az arculati kézikönyv. Ebben általában a szlogen, a logo, az egyenruhák és minden alkalmazott megjelenés pontos rögzítését találjuk. Igen lényeges az eseteleges torzítások, eltérő színalkalmazások tiltásának rögzítése is, hiszen csak így várható el minden esetben a következetes alkalmazás.

Az megkeresett vállalatok körében elterjedt az arculati kézikönyv, vagy az arculat valamilyen rögzítése, amit bármikor felhasználhatnak a kommunikációs csomópontokon. A válaszadók 83 %-ánál megtalálható valamilyen arculati leírás, de ez, mint említettem jórészt csupán a vizuális elemek rögzítése. Kevés az olyan hazai vállalat, amely a vállalati kultúra, a viselkedés, vagy a struktúrák leírására is vállalkozott volna.

Az arculati kézikönyv általában 2-4 éve készült el a megkérdezett cégeknél, elvéve találunk 5 éve, vagy annál régebben készített arculati leírást is. Itt is elmondható, hogy a vállalatméret determinálja az egységes arculat alkalmazását. Van azonban kivétel is.

Elfogadott, hogy a Corporate Identity nem csupán a vizuálisan is megjelenő arculatot takarja, hanem ide tartozik például a vállalati kultúra és a szervezeti struktúra rögzített összessége is. Ha csupán az vizuális elemek rögzítése történik meg, az zavarokat okozhat a szervezetről alkotott egységes képben.

Az egyes kommunikációs eszközök alkalmazásának *időzítésével* egyrészt a folyamatos figyelem-fenntartás a célunk, másrészt egyes kimagasló események alkalmával kicsúcsosodó jelleget is ölthet (előkészítés tudatos követés). Az időzítés vonatkozhat az egyes eszközök használatának intenzitására, másrészt a fogyasztói készenlét állapotához való igazításhoz is.

A beszerzési modellek segítséget nyújtanak annak meghatározásában, hogyan kellene a kommunikációs hézagokat és az összes kommunikációs csatornát kitölteni, ami a partnerhez vezet. Ha meghatározzuk az összes gondolati lépésőt, amit a vevő bejár, illetve az ehhez megfelelő csatornákat, akkor sikert érhetünk el. A vevő számára az információs források jelentősége eltérő a beszerzési folyamat egyes döntési fázisaiban, ezét a kommunikáló cégnek ezeket a súlypontbeli eltéréseket megfelelően le kell követnie.

Az integrált kommunikáció megjelenésével kapcsolatban összefoglalásképpen elmondható, hogy a cél-, eszköz és üzenet hierarchiák, piramisok az integráció jegyében összefonódnak, így mind vertikálisan, mind horizontálisan értelmezhető az együttműködésük. Kialakításával a kommunikáció cél – tartalom – eszköz hármasa összefonódik és vertikális, valamint horizontális értelemben egységes rendszerré alakul. Az így kialakult integráció céljai, üzenetei és eszközei átláthatóbbá teszik a rendszert, megkönnyítik a tervezési és realizálási folyamatot.



**3. ábra:** Integrált kommunikáció vertikális és horizontális rendezése

Forrás: [Bruhn 2005]

### 3. KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK AZ INTEGRÁLT KOMMUNIKÁCIÓS MIXEN

Az alkalmazott kommunikációs eszközök mixét számos tényező határozza meg. Vizsgáltam a termék, szolgáltatás jellegének, a piaci részesedés mértékének a hatását.

Tapasztalataim szerint a szervezeti piacokon a szaksajtót helyezik előtérbe. Volt olyan vállalat, amely a kommunikációs kiadásai 90%-át itt költik el, míg a fennmaradó 10% a rendezvényeken való részvételre marad. [Saját kutatás 2009.]

A kommunikációs döntéshozók az esetek többségében tisztában vannak a számukra megfelelő kommunikációs mix összetételével. Az ilyen irányú tudás azonban sokkal inkább a gyakorlat során alakult ki, vagy a vállalati tapasztalat eredménye, mint kutatásokból leszűrt következtetés. A kutatásokkal alátámasztott kommunikációs akciók a B2C piacokon inkább jellemzőek.

A konkrét médiamixet vizsgálva néhány kivételtől eltekintve a kommunikációs hatékonyság magasabbra értékelt, mint az adott vállalat kommunikációs mixben elfoglalt súlya. A médiamix kialakításánál a kommunikációs döntéshozók az esetek többségében követik a hatékonyságot. Tehát amit hatékonyabbnak ítélnék, azt fontosabbnak is, kivéve az országos napilapokat. Ugyan hatékony médiumnak tartják (a széles célcsoport miatt), de mégsem kap jelentős szerepet a médiamixükben. Ennek oka a költségekben keresendő.

A racionálisan gondolkodó kommunikációs szakember a hatékonynak ítélt eszközt alkalmazza kommunikációs mixében, ez lesz fontos a számára, de természetesen megfelelően adaptálva iparága jellemzőire.

A kommunikációs eszközök közül néhányat kiemelten kezeltem, aminek indokoltságát a szervezeti piacokon végzett vizsgálat adta. Így a szponzorálás és esemény-marketing korábbi személyes tapasztalataim és a kutatásaim szerint is igen sok vállalat kommunikációs mixében kiemelten szerepel, de a kommunikáció e területei valamilyen ok miatt a marketingkommunikáció „mostohagyermekai” még hazánkban, kevés az olyan vállalat, mely integráltan kezelné. Vizsgáltam az eseménymarketing helyét, az üzleti rendezvények illeszkedését az integrált mixbe.

A hagyományosan nagyobb hangsúlyt kapó eseménymarketing mellett megjelent és egyre inkább kiemelkedik az online kommunikáció eszköztára (ennek alkalmazása viszont még nem illeszkedik szervesen az integrált kommunikációba).

A 2004-es megkérdezéssel vizsgálat szerint önmagában sem az online marketing, sem az eseménymarketing nem szerepelt a leginkább kedvelt kommunikációs eszközök között. Azonban, ha az online kommunikációs eszközökhöz a vállalati honlapra költött összegeket is hozzávesszük, valamint az eseménymarketinghez a kiállításokat, vásárokat és szponzorálást (amelyekhez a gyakorlatban igen sokszor kötődik az eseménymarketinggel együtt tárgyalható rendezvény is), akkor igen jól megközelíti a győztesként végző országos televíziókat.

Kutatásom fontos területe az Internet hatásának vizsgálata az üzletre, marketingre és kommunikációra. A mikrovállalkozások menedzserei az adózási információkat böngészik legnagyobb arányban (60 százalék). A kis- és középvállalkozások, valamint a nagyvállalati döntéshozók 56, illetve 57 százaléka a vállalati híreket olvassa szívesen. A rangsorban olyan szolgáltatások is szerepelnek, mint a makrogazdasági adatszolgáltatás, pályázatfigyelő, pénzváltó, angol szakszótár, csak hogy néhányat említsünk. A weblapokon használható kalkulátorok közül a bér kalkulátor, a valutaváltó és az SZJA kalkulátor a legnépszerűbbek

[NRC Piackutató, 2008]. A beszerzők fokozott információigénye miatt egyre nagyobb szerepet kapnak a termelő, szolgáltató vállalatok marketingjében is az új kommunikációs csatornák, az on-line és off-line. Ugyan az üzleti döntéshozók sem eladói, sem vevői oldalon még nem használják ki a forma adta lehetőségeket. A B2B szektorban nyitottabbak a döntéshozók az online lehetőségek iránt, ezért a kommunikációs eszközök közül ez napjaink kitörési pontja a szervezeti piacok szereplői számára.

Az online kommunikáció eszközei vizsgálata során kiemeltem a hagyományos és online reklám különbségeit, foglalkoztam a PR-rel az Interneten, a vállalati weboldalak kérdéseivel az online vevőszolgálat és ügyféltámogatás fontosságával. Ez utóbbi a következő elemekre bontható:

- Online vevőszolgálat kialakítása
- Összefüggő szolgáltatások biztosítása
- Online kapcsolattartás
- Ügyfelek online-közösségének kialakítása
- Ügyfelek véleményének és javaslatainak elhasználása
- Reakciók figyelemmel kísérése [Eszes-Bányai 2002]

Az online ügyféltámogató rendszer kiépítésével a kommunikáció olyan interaktív formájához jutunk, ahol az érdeklődések gyors kielégítésével egyfajta imázs-alakítás is elérhető. Ezáltal erősödik a márkahűség, kevesebb visszáru keletkezik, csökken a negatív szájraklam, gyorsabb válasz adható a kérdésekre, alacsonyabb az ügyfélszolgálati költség, az ügyfelek segítenek más ügyfelek kérdéseinek megválaszolásában, piackutatásra használható, profitcentereként működhetnek, ha jelentős forgalmat generál és sikerül megállapodást kötni a hálózat szolgáltatójával. [Janal 1998] Előnyként aknázható ki a rendszer felállításával egy adatbázis megalkotásának lehetősége.

A szekunder és primer források vizsgálata során a következő megállapításra jutottam:

A kapcsolati marketing és az Internet látszólag ellentmondásban vannak egymással, a hipermédia azonban megoldotta a személytelen tömegmédiát és a személyre szabott marketing szintetizálását (e-CRM például). Az ügyféltámogatás mára már fontos részévé vált a kommunikációs mixnek, különösen online környezetben.

Ellentmondásnak tűnhet a hipermédia ilyen felmagasztalása, különösen, ha azt olvassuk, hogy napjainkban egyre nagyobb szerepet kapnak a kapcsolatok a szervezeti piacokon. A pozitív kapcsolatok kialakítása viszont folyamatos párbeszédet és információcserét igényel.

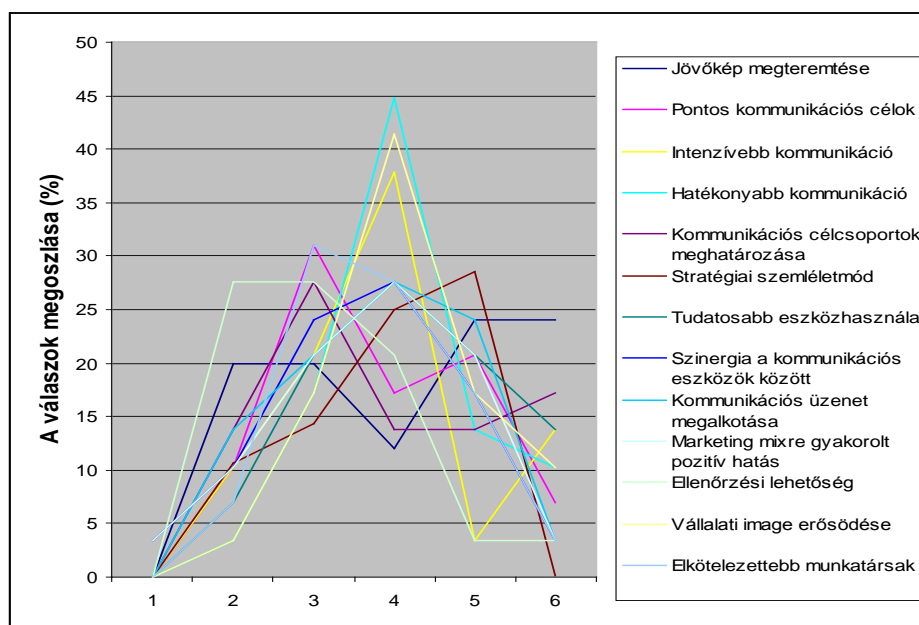
#### 4. **IMK STRATÉGIA MEGALKOTÁSA-** Integráció a tervezés és végrehajtás folyamatában

A kommunikációs stratégia tudatos megtervezése első lépés lehet az integrált kommunikációhoz vezető úton. Egyre több azon vállalatok száma, melyek valamilyen szinten



tervezik a marketing tevékenységüket, de leginkább csak az egyébként is elkészülő vállalati stratégiai tervek kötelezően szereplő részeként, különösebb átgondolás nélkül. Még kevesebb azok száma, akik a kommunikációjukat egy ilyen tervben fektetnék le.

A 2009-es interjúim során azt láttam, hogy a nagyvállalati körben minden cég rendelkezik kommunikációs stratégiával. Ez azonban sokszor csupán a költségvetési tervezési időszak egyik feladata, tulajdonképpen a kommunikációs szakemberek itt rögzítik a következő évre tervezett akcióikat, amely megindokolja a büdzséből igényelt pénzeszközöket. A magyar vállalatok gyakorlatában igen alacsony azon vállalatok száma, amelyek tudatosan integrált kommunikációt alkalmaznak. A szakértői interjúk ezen tapasztalatából kiindulva a személyes megkérdezés során arra a kérdésre kellett válaszolniuk a megkérdezetteknek, hogy a kommunikáció stratégiai tervezésével és végrehajtásával milyen hatásokat érzekeltek. 13 mondatról fejezték ki a véleményüket egy 6 fokozatú szemantikus differenciálskálán. A két végpont az „Egyáltalán nem jellemző” és „Teljes mértékben jellemző” kifejezések voltak.



**4. ábra:** A stratégiai kommunikációtervezés érzékelt hatásai erősségének megoszlása

Forrás: Saját kutatás 2004.(n=48)

Az integrált kommunikáció megjelenése a tudatosabb eszközhasználatban, a hatékonyabb és intenzívebb kommunikációban manifesztálódik, valamint a vállalati imázs erősödésében. Legkevesbé az ellenőrizhetőség az, amelyet a vállalati kommunikátorok az integrálástól várnak, tapasztalnak. Ez megjelenik a mindennapok munkájában is, hiszen a vállalatok több, mint felénél nem ellenőrzik a kommunikáció hatékonyságát.

Az egyes tényezők kapott értékeinek súlyozott átlaga szerint a legerősebben a tudatosabb eszközhasználat, a vállalati imázs erősödése szerepelt, de a jövőkép megteremtése, a hatékonyabb kommunikáció és a stratégiai szemléletmód is 4 fölötti átlagos értéket kapott. Beigazolódik tehát az a nézet, mely szerint a kommunikációs eszközök integrálása pozitív

hatásokkal bír a vállalat életére. A pozitívum a menedzsment és a tulajdonosok szempontjából legnyilvánvalóbb, és leginkább elvárt megvalósulása a bevételek, a profit növekedésében manifesztálódik. Ami számunkra azonban fontosabb – és ez hozza a hosszú távú eredményeket – a vállalatról kialakult egységes kép, a belső és külső identitás kialakulása. Nem fontos ezt integrált marketingkommunikációnak hívni, a mögötte lévő tartalom a fontos.

A stratégiai folyamat befejező – más szempontból induló – lépése a kommunikációs hatékonyság elemzése.

**2. táblázat:** A marketingkommunikációs akciók hatékonyság-mérésének megoszlása a vizsgált magyar vállalatok esetében

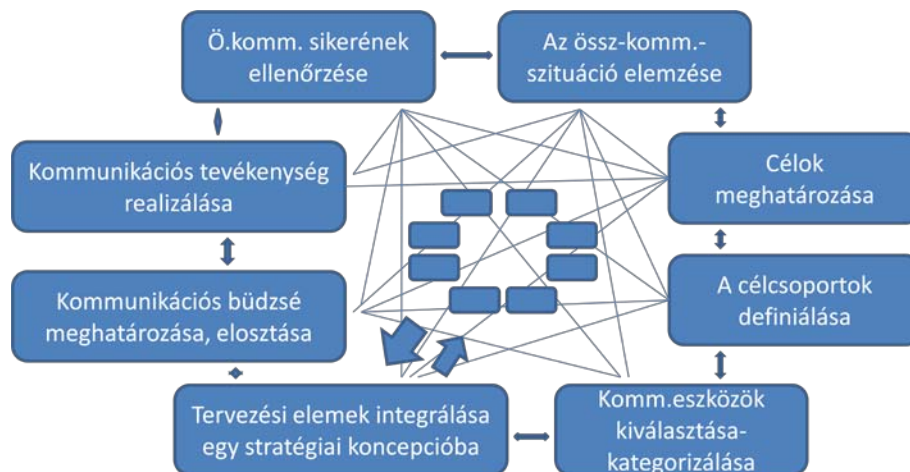
	Százalék
Nem	55,2
Igen, eseti jelleggel	24,1
Igen, rendszeresen	17,2
Igen, külső tanácsadóval	3,4
Összesen	100,0

Forrás: Saját kutatás, 2004.(n=48)

A stratégiai tervezés folyamata szinte minden szerzőnél megjelenik a marketingkommunikáció területén. A tervezési folyamat a menedzsment-elvek érvényesülésével nagyban megváltozott. Míg a modellben szereplő elemek többé-kevésbé azonosak, addig nem egy lineárisan felépülő folyamattal találkozunk, hanem olyan modellel, amely minden eleme hatással van a másikra. A modern kommunikációs gyakorlatnak ez sokkal inkább megfelel.

A folyamatnak nincs eleje és vége, hiszen a gyakorlati életben sem újból és újból elkezdődő, majd befejeződő kommunikációs stratégiával találkozunk. A tervezés szólhat egy adott időszakra, naptári évre vagy néhány éves időszakra, de a kommunikációs lépések szorosan egymásra épülnek és mint ilyenek folyamatos körforgásban vannak.

A menedzsmentfolyamatok bekapcsolása az integrált kommunikáció tervezésébe Bruhn munkássága alapján mutatható be legszemléletesebben. Először az integrált kommunikáció menedzsmentfolyamatát mutatta be, majd az egyes marketingeszközök stratégiájának kialakításánál is egy hasonló módszert javasol. Itt is hasonló elemek kölcsönhatásával találkozunk, de már egy-egy eszközre szabottan, így ez a folyamat valamennyi kommunikációs eszköz kialakítási folyamatára értelmezhető. Végül, mintegy szintetizálva a vállalati kommunikációs feladatokat a következő modellhez jut.



**5. ábra:** A menedzsmentfolyamatok összekapcsolása a tervezésben

Forrás: [Bruhn 2005]

A modellben valamennyi folyamat megtalálható, a menedzsmentfolyamatok tervezési gyűrűjében. A gyűrű és a belsejében található folyamatok egymásra hatással vannak mindkét irányban: az összvállalati kommunikáció hat az egyes eszközök kialakítására, míg az egyes eszközök is nyilván befolyásolják a kommunikációs stratégiát. Ezzel összekapcsolja a tervezési feladatokat az eszközök és a menedzsmentfolyamat között ugyanúgy, mint az egy konkrét folyamatban szereplő elemeket.

Ebben a szemléletben is megjelennek a tervezés lépései, mint a helyzetelemzés, a célok meghatározása (és benne az egyes célok hierarchikus viszonyai), a célcsoport kiválasztása, az üzenet kialakítása és kampányok tervezése. A kommunikációs eszközök is hierarchikus viszonyban állnak egymással, így meg kell különböztetnünk vezér-, integrációs (következmény és stabilizáló), valamint a kommunikációs kontaktusokban szereplő eszközöket.

### **Az IMK és a szervezeti struktúra egymásra gyakorolt hatása**

Elemeztem a különböző szervezeti struktúrák hatékonyságát az integrált kommunikáció szempontjából, úgymint a kommunikáció szervezetét egyvonalas, többvonalas, stáb-vonalas és mátrix rendszerben. A gyakorlati tapasztalataim szerint az integrációt leginkább elősegítő ez utóbbi forma volt, hiszen itt valósulhat meg a célok, üzenetek és eszközök leghatékonyabb összefogása úgy, hogy közben az egyes szakterületek érdekei se csorbuljanak. Empirikus kutatásomban vizsgáltam a marketing, a kommunikáció és az integrált kommunikáció szervezeti elhelyezkedését.

A 2009-ben lebonyolított interjúk során azzal találkoztam, hogy a kommunikációért felelős személy, vagy osztály léte sok esetben a méretekből adódó tulajdonság, és nem a vállalat tevékenységétől függ. Minél nagyobb a vállalat, annál valószínűbb, hogy létezik

specialista, aki ezzel a területtel foglalkozik. Ugyan néhány esetben a tevékenység jellege indokolta volna legalább olyan alkalmazott foglalkoztatását, aki felelős a kommunikációs akciókért, illetve összefogásukért (magáért az integrációért), de gazdasági okok miatt ez nem így van.

Az állami tulajdonos, vagy az állami tulajdonlás öröksége biztosítja a kommunikációs (vagy marketing és azon belül kommunikációs) szervezet jelenlétét. Az integráció azonban így sem tökéletes. Működik egy egység, amelyik a vállalati márkamenedzsmenttel, a PR akciókkal foglalkozik, míg egy másik az üzleti tevékenységhez kötődik. E két szerv között alacsony szintű a koordináció.

Mivel állami és magánkézben lévő vállalattal is készítettem interjút, sőt az átmenettel is, valamint a közép és nagyvállalati szektorban is kutattam, a tapasztalatok szerint a szervezeti megoldásra következő tényezők hatnak:

- Vállalatméret,
- A marketing és kommunikáció jelentősége
- A marketing és értékesítés közötti együttműködés módja
- A kommunikáció jelenlegi szervezeti struktúrája
- A kommunikáción belüli munkamegosztás specializáltsága
- A jelenlegi kommunikációs szervezetek száma, helye
- A kommunikációs aktivitás sokoldalúsága
- A vállalati kultúra nyitottsága az integráció iránt
- A termék- és teljesítményprogram szélessége
- Vevőcsoportok heterogenitása
- A vállalat diverzifikáltsága
- A vállalat nemzetközi jellege.

A vállalatméret növekedésével (árbevétel, létszámot, szervezeti egységeket tekintve), nő az igény az összehangolt vállalati kommunikációra, nagyobb költségvetésből gazdálkodik a felelős személy, csoport. A növekvő érdekelti kör miatt az integrált kommunikáció kialakítása ugyanakkor nehezebb feladat. Az integráltság ezeknél a vállalatoknál nemcsak a kommunikáció tartalmára, megjelenésére, hanem a szervezeti struktúra is vonatkozik.

Minél differenciáltabb a szervezet annál nehezebb, ugyanakkor annál szükségesebb az integráció; A versenyszektor vállalatai jobban törekednek kommunikációjukban az integrációra, jól felfogott üzleti érdekek (költségcsökkentés) miatt, mint a nem versenyző vállalatok; Az integrált marketingkommunikáció nem csupán a vállalat külső megítélését képes javítani, hanem megoldhat olyan belső problémákat is, melyek az információáramlás, és a belső koordináció elégtelenségeiből fakadnak.

A szervezeti vonatkozások tekintetében szükséges vizsgálnunk az *ügynökségi* segítség igénybevételének kérdését. Ügynökséggel csak a legnagyobb cégek állnak kapcsolatban, és míg az integráltság követelménye a totális ügynökségek igénybevételét támasztaná alá, a gyakorlatban sokkal inkább egy-egy részfeladat megoldására szerződnek a tanácsadókkal.

Az *integráció szervezeti akadályainak* forrásait vizsgálva a 2009-ben megkeresett szakemberek mindegyike látta a vállalatán belül jelentkező nehézségeket és az integráltság

magasabb fokára törekedtek mindennapi munkájukban. Erre a legkülönbözőbb módszereket találták. A gyakorlatban leginkább élenjárók a vállalati osztályok kommunikációs stratégiájának összehangolásával indítják a folyamatot, más a divíziók költségeiből való átvállalással motivál, míg a legkisebbek számára ez egy jobb gazdasági helyzetben megvalósuló álmoként vizionálható.

Összefoglalva, az integrált kommunikáció megvalósulásának legfontosabb akadályai:

- Tartalmi-koncepcionális akadályok (hiányzó koncepció, célok nem világosak, nincs differenciált megközelítés, rendezés)
- Szervezési-strukturális akadályok: Hiányzó szervezési, egyeztetési, döntési szabályok, felelősség-rendezés nincs, párhuzamosságok, adat-információ-hiány,
- Személyi-kulturális akadályok: Területi-, osztály-gondolkodás, hiányzó együttműködési kultúra, félelem a kompetenciavesztéstől, félelem az erősebb ellenőrzéstől, alacsony kooperációs-, információs-, és koordinációs készség, „kihagyás”, tudás és hozzáértés hiánya. [Piskóti 2009]

A téma aktualitását adó környezeti hatások a kutatás során még inkább alátámasztották, hogy szükség an egy módszerre, amely racionalizálni képes a vállalati kommunikációs tevékenységet. Mára már sajnos sok esetben a vállalatvezetés felé is indokolni kell a marketingkommunikáció szükségességét, vagy éppen valahogyan kivédeni a kommunikációs büdzsé csökkentésével járó hatásokat. A stratégiai, szervezeti és eszköz-integráció átgondoltságot igényel, egyfajta szellemi munka, amely igen hamar meghozhatja gyümölcsét a napi működésben.

Modellem célja, hogy iránymutatást adjon ahhoz a folyamathoz, amelyben a kommunikátor azonosítja a vállalata környezetét, a kommunikáció meghatározásához szükséges inputokat, vállalati folyamatokat és szereplőket, akadályozó tényezőket. Azonosítottam azokat a legfontosabb tényezőket, melyek befolyásolják a szervezeti piacokon működő vállalatok kommunikációs tevékenységét. A pontos súlyok, korrelációk meghatározásához azonban egy nagyobb mintaszámú, országosan a közepes- és nagyvállalati körre reprezentatív felmérésre lenne szükség.

Reményeim szerint a közeljövőben erre sor kerülhet és az eredmények hasznosíthatóak lesznek az érdeklődő vállalatok számára. A 2009-es, válságtól terhes környezetben is talákoztam olyan vállalattal, amely az „előre menekülés” stratégiáját követi, arra használva ki ezt az időszakot, hogy új struktúrát építsen fel, amelyet a konjunktúra változásával, tartalommal is feltölthet.

## IRODALOM

1. B. Brochand–J. Lendrevie (2004.): A reklám alapkönyve (KJK Kerszöv, Budapest,
2. Bruhn, M.-M.Boenigk (1999): Integrierte Kommunikation Wiesbaden
3. Bruhn, M. (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation Verlag Franz Vahlen München
4. [Eszes I.Bányai E.](#) (2002): Online m@rketng Műszaki Könyvkiadó
5. D.S. Janal (1998): Online marketing kézikönyv Bagolyvár Könyvkiadó,

6. McQuail, De. (2003): Mass Communication Theory. An Introduction (Co.: SAGE, London 1994.), magyarul: A tömegkommunikáció sajátosságairól in Horány Özséb: Kommunikáció I. A kommunikatív jelenség General Press Kiadó
7. Piskóti I (2009): Integrált kommunikáció elmélete és gyakorlata Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar VII. Nemzetközi Tudományos Konferenciája Kiadvány – Miskolc-Lillafüred, 2009. május 19-20.
8. Steward, D. W. (1994): Market-Back Approach to the Design of Integrated Communications Programs: A Change in Paradigm and a Focus on Determinants of Success (Journal of Business Research 37, 147-153, 1996.) Smith, P.R.: Marketing Communication - An Integrated Approach London,
9. NRC piackutató, Összefoglalás a VMR eco kutatás eredményeiből 2008. október <http://www.mrsz.hu/study.php?cmssessid=r3vmj7suhkkamrgj843jh8d1q0>

# MARKETING ELLENŐRZŐRENDSZER ÉS MARKETING-KONTROLLING A MAGYAR VÁLLALATOK GYAKORLATÁBAN

---

**Hajdú Noémi**

Ph.D. hallgató

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet, 3515 Miskolc-Egyetemváros  
[gaalnoemi@citromail.hu](mailto:gaalnoemi@citromail.hu), [margn@uni-miskolc.hu](mailto:margn@uni-miskolc.hu)

## BEVEZETÉS

A kontrolling egy olyan vezetés- és döntéstámogató rendszer, amely a XXI. századra amelyre az állandóan változó gazdasági környezet a jellemzőnélkülözhetetlenné vált a legtöbb vállalkozás számára. A rendszer a tervezés, az ellenőrzés és az információáramlás koordinálásával –az állandóan változó gazdasági környezetben– hatékonyabb piacorientált vállalatvezetést tesz lehetővé.

A marketing-kontrolling arra irányul, hogy a marketingnek a kontrolling által mérhető komponenst kölcsönözzön; és ezáltal a marketinget, mint koncepciót továbbfejlessze. Kontrolling alatt lényegében az „eredményorientált vezetést” értjük. Ez azt jelenti, hogy az összegyűjtött adatokat kiértékelik és ez alapján döntést hoznak. A marketing ezzel szemben a „piacorientált vezetést” fejezi ki. Az értékesítési döntéseknél, a piac értékei állnak a középpontban. A marketing-kontrollingnak kell feloldania a két koncepció közötti ellentétet. (Weber, J. /Schäffer, U. 2005)

A marketing-kontrolling a vállalati kontrolling részterülete. Támogatja a célorientált tervezést és fokozza a vállalati marketingfunkciókat, valamint ellenőrzi azt. A tervezéshez, döntéshez, és ellenőrzéshez releváns marketing információkra van szükség. Ezen információgyűjtő funkció keretén belül elemzi és figyelembe veszi a belső (pl. könyvelés) és külső adatokat (pl. piackutatási eredmények). A marketing-kontrolling fontossága az állandóan változó piaci környezetnek köszönhető. Központi feladata–az okok elemzésével– a különböző eltérések feltárása, a megfelelő stratégia kiválasztása, és döntés előkészítése. (Meffert, H. 2000 /Sander, M. 2004)

A marketingcontrolling a szervezet controllingrendszerének egyik integráns részrendszere, amely a marketing-részfolyamat stratégiai és operatív tevékenységeinek, azok költségeinek tervezését, terv-tény elemzését és az azokról való információszolgáltatást végzi, a megfelelő integritást biztosítva a szervezeti controlling felé. Azoknál a szervezeteknél, vállalkozásoknál kell működtetni, ahol a folyamatstruktúrában belül jól definiált, pontosan lehatárolt marketing-részfolyamat működik. (Kandikó, J. 2006).

## ANYAG ÉS MÓDSZER

A mélyinterjú mintába kerülő vállalatok kiválasztásánál alapvető szempont volt, hogy nagyvállalat legyen, mivel ezeknél a vállalatoknál található működő marketing-kontrolling rendszer. Az iparágat illetően próbáltam minden stratégiai fontosságú iparágból a legjelentősebb szereplők közül választani. Fontosnak tartottam, hogy Business-to-Business (B2B) és Business-to-Customer (B2C) vállalatok azonos mértékben legyenek a mintában. A mintába állami vállalat nem került, mert a tapasztalatok azt mutatják, hogy erősebb hatékonysági és teljesítményi kényszer érvényesül a többi szektorban.

A mélyinterjú készítés célja a gyakorlatban működő marketing-kontrolling rendszer alrendszerének mélyreható tanulmányozása, az alrendszerek között lévő kauzális összefüggések megértése és feltárása, szakértői vélemények megismerése, valamint az eredmények kiértékelése alapján a kérdőív véglegesítése volt.

A mélyinterjúk készítése során több vállalat jelezte az anonimitás iránt való igényét, így a vállalatot érintő iparági profilt, árbevételt, dolgozói létszámot, valamint az interjúalany beosztását kívánom feltüntetni.

**2. táblázat**  
Mélyinterjú minta

Srsz.	Iparági profil	Árbevéte <sup>1</sup> □	Létszám□	Interjúalany beosztása
1.	Építőanyag gyártása	4001 M Ft felett	500-999 fő	Piackutató és elemző
2.	Vasúti expedíció		2000-4999 fő	Marketing szakértő
3.	Kozmetikum és háztartási vegyszergyártó, kereskedő		250-299 fő	Kereskedelmi képviselő
4.	Élelmiszer kereskedelem		2000-4999 fő	Termékmenedzser
5.	Elektromos kéziszerszámgyártás		1000-2000 fő	Controlling csoportvezető
6.	Építőipari termékek és barkácsárak forgalmazása		1000-1999 fő	Áruház igazgató
7.	Műanyagalapanyaggyártó		250-299 fő	Marketing stratégiai és kommunikációs vezető
8.	Gyógyszeripar, késztermékgyártás		5000 fő felett	Sales és Marketing osztályvezető
9.	Égetett szeszipar, italgyártás és forgalmazás		250-299 fő	Brand manager

*Saját szerkesztés*

\* Az árbevételt és a létszám a CÉG-KÓD-TÁR 2009/3-as KSH kiadvány alapján kerültek meghatározásra. Az adatok megfelelnek a valóságnak, az interjúalanyokkal egyeztetésre kerültek.



A mélyinterjú menete a marketing-kontrolling rendszer alrendszerének strukturális felépítését követi: elsőként az információrendszert, majd a célrendszert, utána a tervezőrendszert, és végül az ellenőrzőrendszert ismerhetjük meg. A jelen tanulmány-terjedelmi okok miatt – a részrendszerek közül csak az ellenőrzőrendszerre, illetve a teljes marketing-kontrolling rendszerre terjed ki.

## EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

### 1.1.A VÁLLALATI GYAKORLATBAN ALKALMAZOTT KONTROLLING ESZKÖZÖK

A vállalati marketing-kontrolling kialakításában a negyedik alappillért az ellenőrzőrendszer képezi, amely az információ-, cél-, és tervezőrendszerre épül. Emiatt fontos megismerni, hogy a vállalatok *milyen területeken alkalmaznak kontrolling méréseket, milyen kontrolling eszközöket használnak, és azt milyen gyakorisággal.*

A kontrolling elemzéseket illetően, a gyakorlatban két kategóriát különböztethetünk meg egymástól: vannak olyan mérések, amelyek a vállalaton belüli folyamatok hatékonyságát vizsgálják; és léteznek olyanok is, amelyek a vállalaton kívül eső folyamatokét. Természetesen, olyan kontrolling mérésekkel is találkozhatunk, ahol nem lehet szervesen elkülöníteni egymástól a vállalaton belüli és kívüli folyamatokat. Például ha egy vállalatnak jó a belső kommunikációja, akkor az adekvát információ megfelelő időben eljut a döntéshozóhoz. Az információk birtokában, a döntéshozó „jól informált” – az információk asszimetria érvényesülhet – így „minden tényezőt figyelembe vevő” döntés születik. Ennek következtében valószínűsíthető, hogy a vállalat külső kommunikációja, marketingtevékenysége hatékonyabb lesz.

### 3. táblázat

Kontrolling elemzések csoportosítása a vállalatok gyakorlatában

Kontrolling elemzések	
Vállalaton belüli	Vállalaton kívüli
folyamatok hatékonysága, megfelelő működésének ellenőrzése	
<b>Belső ellenőrzési rendszerek</b> Belső kommunikáció, Humán erőforrás munkavégzése, kiemelt tekintettel a kereskedők és értékesítők tevékenységére.	<b>Vevők, versenytársak reagálása</b> Értékesítés, Vevői elégedettség, Piaci árérzékenység
Célkövetés Pénzügyi mutatók teljesülése Marketing tevékenység és annak hatása	

*Saját szerkesztés*

Összességében elmondható, hogy a vizsgált cégek a vállalati működés minden szintjén, minden osztályán (nagyraosztályonként) végeznek kontrolling méréseket. Kontrolling tevékenységet elsősorban az *értékesítés területén* folytatnak, figyelembe véve a versenytársakat, a piaci részesedés változásait, valamint a különböző trendeket. Ezek az elemzések napi, havi, illetve éves összesítésben készülnek. Az értékesítés területén végzett

kontrolling mérések erőteljes pénzügyi szemléletről tanúskodnak. Ennek elvégzésekor figyelembe veszik a versenytársak tevékenységeit, a piaci részesedés változásait, valamint a különböző piaci trendeket.

Marketingméréseket is elsősorban az értékesítés területén végeznek. Általában azt vizsgálják, hogy az egyes marketing kommunikációs tevékenységek milyen hatást gyakorolnak a vevőkre. Ezt elsősorban az értékesített mennyiség változásán tudják nyomon követni. Természetesen problémát jelent, ha egy-egy marketingkampány alkalmával egyszerre több médiumban teszik közzé a reklámot, ekkor ugyanis nem lehet könnyen meghatározni az egyik, illetve a másik reklámhordozó hatékonyságát. Ebben a helyzetben marketingkutatásra van szükség, amelyből kideríthető, hogy melyik hirdetéssel találkozott a célszemély.

A kontrolling mérések másik fontos alkalmazási területe a *vevői elégedettség mérés*. Az időtávlatot illetően kétféle módszer érvényesül. Éves szinten, külső piackutató céggel általában kérdőív segítségével felméri a vevői igényeket, valamint a meglévő termék és szolgáltatás portfólióval való elégedettséget. Ezenkívül, létezik olyan vállalat, ahol különböző ismérvek alapján kialakítottak egy úgynevezett vevői elégedettség mutatószámrendszert. Megítélésem szerint a két módszer kérdőív, mutatószám rendszer – egyidejű alkalmazása az optimális. Mindkét módszer évről-évre hasonló tényezőket vesz figyelembe, így az egyes üzleti évek könnyen összehasonlíthatóak, és kimutathatóak a tendenciák. Természetesen, itt is érvényesül a szinergia elve, hiszen a tapasztalatok alapján minden évben bővítik a rendszert.

A gyakorlatban található napi szintű vevői elégedettség mérés is, amely a rövid időn belüli vásárlókat szólítja meg. Ennek a módszernek az a lényege, hogy csírájában szeretnék elfojtani a felmerülő problémákat.

A vevő reakcióját, tevékenységét, elégedettséget nagymértékben befolyásolja a vállalatnál dolgozó kereskedők és értékesítők munkája. Ugyanis ők képviselik a céget, ők vannak közvetlen kapcsolatban a vevőkkel, és fontos, hogy megőrizték a cég jó hírnevét, imázsát, és a termékekkel szembeni fogyasztói bizalmat. A cég megbízhatóságát nem ronthatja el a kereskedő, hiszen a vevők az ő munkája alapján alkotnak véleményt a cégről, termékekről. Emiatt nélkülözhetetlen a *vállalaton belüli ellenőrzési rendszer* kiépítése, amely figyelemmel kíséri a munkavállalók munkájának minőségét és eredményességét. Szervesen ide kapcsolódik a munkavállalók szakmai munkáját értékelő pontrendszer, amely alapján megállapítják az éves bónuszt.

Végül, de nem utolsó sorban a kontrolling eszközpalletáján megtalálható a *terv-tény adatok eltéréselemzése*, valamint a *kauzális kapcsolatok feltárása*.

## 1.2. AZ ELLENŐRZŐRENDSZER HASZNÁLATA SORÁN TAPASZTALHATÓ ELŐNYÖK ÉS HÁTRÁNYOK

A továbbiakban az ellenőrzőrendszer használata során tapasztalható *előnyöket*, és *hátrányokat* ismerhetjük meg.

A megkérdezettek az ellenőrzőrendszer egyik legnagyobb *előnyének* azt tartják, hogy a *vállalati tevékenységek visszamérhetőek*, ezáltal egy transzparens és konzisztens keret biztosít a vállalat napi szintű működéséhez. A folyamatos –havi szintű– jelentések miatt, állandóan fókuszban vannak a célkitűzések, így könnyedén nyomon követhető, hogy hol tart a *célok teljesítése*, és ezáltal jó irányba halad-e a vállalat. A *problémák azonnal felismerhetőek és javíthatóak*. Az ellenőrzőrendszer használatával hatékonysági kényszer érvényesül, és a *költségek racionális átcsoportosításával* fokozható a teljesítmény.

A mélyinterjú alanyok egyöntetűen azon a véleményen vannak, hogy az ellenőrzőrendszer alkalmazásával a vállalatok *hatékonyabbak* az értékesítés területén, ezáltal *versenyképesebbek* a piacon.

Az évek során felhalmozódó tapasztalatot is folyamatosan beépítik az ellenőrzőrendszerbe, így egyre jobban fejlődik, és egyre részletesebb, specifikusabb információ áll rendelkezésre.

Az interjúalanyok *hátrányok* között említették, hogy egy jól működő ellenőrzőrendszer nagyfokú kreativitást igényel. Nehéz megtalálni a szabályozottság és a kreativitás között lévő egyensúlyt, ugyanis egy *túlszabályozott, túlellenőrzött rendszer megöli a kreativitást*.

A másik problémát az jelenti, hogy *az ellenőrzőrendszer elfogadottsága a dolgozók körében nagyon alacsony*. Ez két dologra vezethető vissza. Egyrészt, senki nem szereti, ha a munkateljesítményét folyamatosan figyelik és értékelik, másrészt, nehéz elfogadtatni, hogy nem azért kell naponta a jelentések írásával foglalkozni, hogy plusz munkát végezzenek, hanem, hogy a vállalati hatékonyság növekedjen, és ezáltal a vállalat versenyképessége fokozódjon. Az interjúk alapján kijelenthető, hogy a nagy erőfeszítést igénylő riportok meghozzák gyümölcsüket. Ezt bizonyítja a következő gondolat is, amely a vállalati életben már-már szállóigévé vált: „Amit nem mérünk az nem teljesül. Amit mérünk és kimutatunk az teljesül.” vagy „Amit nem mérünk, az nem létezik.”

Az ellenőrzőrendszer kialakításának előfeltétele, hogy a vállalati adottságok figyelembevételével egy olyan rendszert alkossunk meg, amely évről-évre hasonló tényezőket von be a vizsgálatba. Ugyanis, csak ebben az esetben lehet több évre vonatkozóan, átfogó méréseket végezni. Például a trendfigyelésnél, a piacra jellemző tendenciákat és a tényezők közötti kauzális összefüggéseket csak több év után lehet megérteni. Persze, a vizsgálati módszer és az ismérvek köre az idő múlásával a tapasztalatok alapján finomodik.

*Torzításhoz* vezethet, hogy egy marketing ellenőrzőrendszer esetében az emberi szubjektivitást egyáltalán nem, vagy csak nehezen lehet kiiktatni.

#### 4. táblázat

A vizsgált ellenőrzőrendszereknél tapasztalható előnyök és hátrányok összefoglalása

A vizsgált ellenőrzőrendszereknél tapasztalható	
Előnyök	Hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vállalati tevékenységek visszamérhetőek,</li> <li>• transzparens és konzisztens keretet ad a vállalat napi működéséhez,</li> <li>• célkitűzések teljesítése nyomon követhető,</li> <li>• problémák azonnal felismerhetőek és nyomon követhetőek,</li> <li>• hatékonysági kényszer érvényesül,</li> <li>• költségek átcsoportosíthatóak,</li> <li>• hatékonyság javul,</li> <li>• versenyképesség növekszik,</li> <li>• a tapasztalatok beépülnek → a rendszer évről évre javul.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A jól működő rendszer nagyfokú kreativitást igényel,</li> <li>• túlszabályozott, túlellenőrzött rendszer megöli a kreativitást,</li> <li>• az ellenőrzőrendszer elfogadottsága a dolgozók körében alacsony,</li> <li>• az emberi szubjektivitás torzításhoz vezethet.</li> </ul>

*Saját szerkesztés*

A kutatás szempontjából lényeges tényező, hogy a vállalatok *hogyan értelmezik a marketing-auditot*, illetve, hogy megkülönböztetik-e a marketing-kontrollingtól, vagy annak ellenőrzőrendszerétől.

A mélyinterjúk tapasztalatai alapján kijelenthető, hogy a *vállalatoknál félreérthetően kezelik a marketing-auditot*, ugyanis többen a marketing tevékenység ellenőrzésére, eredményének vizsgálatára asszociáltak. Kilenc vállalatból csak kettőnél értelmezték jól a marketing-auditot, amely nem a marketing döntések eredményét vizsgálja felül, hanem a döntési módszerét.

### 1.3.A VÁLLALATOK ÁLTAL ALKALMAZOTT MARKETINGSZKÖZÖK ÉS EZEK HATÉKONYSÁGA

A marketing-kontrolling rendszer tanulmányozásánál fontos megismerni, *hogyan a vállalatok milyen marketingszközöket alkalmaznak*, és *hogyan hatékonyak tartják-e ezeket*.

A gyakorlatban élesen elkülönül egymástól a vállalati kommunikáció, és a termékek és szolgáltatások ismertté tételére, illetve a vevő kegyeiért irányuló kommunikáció. Az utóbbit a következőképpen csoportosítják.

#### 5. táblázat

A megkérdezett vállalatok által leggyakrabban alkalmazott marketingszközök

A megkérdezett vállalatok által leggyakrabban alkalmazott marketingszközök	
ATL	BTL
Tv, rádió, sajtó, közterületi óriásplakát, city light, internet.	Vásárlásösztönzés, PR, személyes eladás, termékkatalógus, hírlevél, szakmai folyóirat, POS, kupon, akciók, szponzorálás, konferenciák, kiállítások, reklámajándékok.

*Saját szerkesztés*

A vállalatok azért alkalmaznak ennyi féle marketingszközt, mert mindegyikkel más a céljuk. A *Tv* hirdetésnek nagy előnye, hogy a fogyasztók széles körben elérhetőek. A vállalatok elsősorban tematikus csatornákat választanak, amely jobban szűkíti a fogyasztókat célcsoport és érdeklődés alapján. A *rádiót* egyes kampányok és események előtt, beharangozásképpen érdemes választani. A *közterületi óriásplakát és city light* –a *Tv* reklámhoz hasonlóan– nagy tömegek elérésére képes, azonban kisebb költségű, és sajnos az eredménye is kisebb. Az *internethasználat* egyre elterjedtebb, így ezen a csatornán keresztül a fiatalabb fogyasztók könnyedén megtalálhatók. A BTL eszközök alkalmazása is célcsoport specifikusan történik. Az ATL és a BTL eszközök hatékonyságmérését a fogyasztók körében elvégzett kutatásokkal határozzák meg. Vannak fix fogyasztói kutatások, amelyeket minden évben ugyanabban az időszakban kérdeznek le –az összehasonlíthatóság végett–, és vannak olyanok, amelyeket a kampányok után végeznek el.

A marketingkommunikációval foglalkozó kontrollerek *hatékonyságelemzéseket* készítenek az egyes reklámhordozókra, reklámkampányokra vonatkozóan. Első lépésként ellenőrzik, hogy eljut-e a célcsoporthoz az információ, majd, hogy ők hogyan reagálnak erre. Elsősorban a kommunikációs eszköz hatását vizsgálják *az értékesítés és a vevőszám alakulására vonatkozóan*: eltéréselemzést készítenek –összevetik a kampány előtti adatokat a kampány utánival. Természetesen a multiplikatív hatás itt is érzékelhető, hiszen egy-egy marketingkampány során egyszerre több marketingszközt alkalmazunk.

A válság hatására érezhető volt a költségcsökkentés a marketing területén is, amely a költségek átstrukturálásához és megnyirbálásához vezetett. Egyre többen elkezdtek foglalkozni a marketing-kontrollinggal, hiszen a költségelosztásakor a marketing osztálynak számokkal kell alátámasztaniuk munkájuk gyümölcsét.

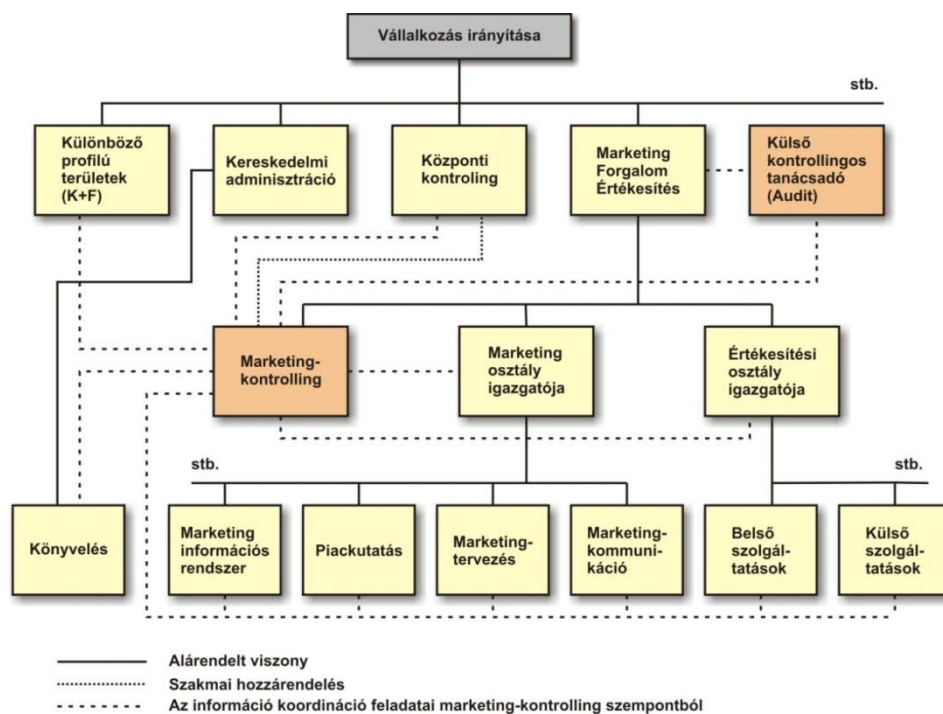
#### 1.4.MARKETING-KONTROLLING ÉRTELMEZÉSE ÉS ALKALMAZÁSA

A marketing-kontrolling rendszer létrehozásához nem árt tisztában lenni azzal, hogy a vállalatok *mit értenek marketing-kontrolling alatt*, a mindennapi munka során *mit mérnek kontrolling eszközökkel és hogyan*, valamint *a szervezeti felépítésben hol helyezkedik el a marketing-kontroller*.

Azok az interjúalanyok, akik közvetve dolgoznak együtt a kontrolling osztállyal, arról számoltak be, hogy amikor először hallották a marketing-kontrolling szót furcsa érzésük támadt, mert ezzel a kifejezéssel így eddig még találkoztak. Azután belegondoltak az értelmezésébe, és rájöttek, hogy mindennapi munkájuk során, a marketing tevékenység sikeres elvégzéséhez használják ezeket az információkat. De bennük korábban fel sem merült, és az interjú során döbrentek rá, hogy ezt a két dolgot –a marketinget és a kontrollingot összekötik.

Összességében marketing-kontrolling alatt *a marketing folyamatok ellenőrzését, a marketing eszközök hatékonyságát, az után követhetőséget és a visszacsatolást* értik. A marketing-kontrolling kifejezés hallatán „csak” az ellenőrzésre asszociálnak, és emellett csak páran említették az ellenőrzést megelőző tevékenységeket: információgyűjtés és feldolgozás, célképzés, tervek meghatározása.

Az interjúk tapasztalatai alapján elmondható, hogy olyan vállalat is létezik, ahol a marketing-kontrolling feladatokat külső cégre bízzák. Azonban ez ritka, hiszen a cégek többségében maguk végzik el ezeket a teendőket. A kontrolling folyamatot illetően kettősséget figyelhetünk meg *a szervezeti felépítésben*: egyrészt a vállalati kontrolling osztály, másrészt az egyes osztályokon belül dolgozó kontrolling munkatárs látja el ezeket a tennivalókat. Léteznek olyan vállalatok, ahol a *pénzügy osztályon belül* található a kontrolling. Tehát a marketing-kontroller –a *Dotted-Lined elvnek* megfelelően– a mátrix szervezetben elvileg *a marketing menedzsmentnek*, funkcionálisan *a vállalati kontrollingnak* van alárendelve. Leggyakrabban a marketing-kontroller a marketing menedzsmenten belül az értékesítési osztályon található.



13. ábra: A marketing-kontrolling szervezeti felépítése a Dotted-Line elv alapján

Forrás: Köhler 1993

A marketing-kontroller adatszolgáltatási kötelezettsége több irányú: egyrészt ellátja a marketing osztályt információval, másrészt beszámol a marketing osztály tevékenységéről a kontrolling osztálynak. Ez a folyamat kétirányú, ugyanis a kontrolling osztály mindennapi munkájához adatot biztosít a marketing-kontroller számára.

## KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

### 1.5.A MARKETING-KONTROLLING HASZNÁLATA SORÁN TAPASZTALHATÓ ELŐNYÖK ÉS HÁTRÁNYOK

Egy jól működő marketing-kontrolling rendszert kialakításához, érdemes figyelembe venni a rendszer vállalati gyakorlatban történő használata során felmerülő *előnyöket és hátrányokat*.

A megkérdezettek a legnagyobb *előnyök* azt tartják, hogy a marketing tevékenységek eredményessége *mérhetővé* válik. Ezáltal az egyes marketingkampányok jobban *tervezhetőek*. A XXI. század versenytársakkal teli üzleti világában ez nélkülözhetetlen a mindennapi munkához. A tapasztalatok alapján a rendszer évről-évre *fejleszhető*, és egyre professzionálisabbá válik, egyre több adat kerül a rendszerbe, és egyre szélesebb körű az elemzés. A marketing-kontrolling rendszer használatával a munka tudatosabb lesz, és a marketingeszközökkel való gazdálkodás is eredményesebb. Ez a *határkölség elemzésnek* is köszönhető, mert az elemzés elvégzése után a költségek átcsoportosíthatóak, így a hatékonyság nagymértékben javul.

A mintába került legtöbb nagyvállalatnál a marketing-kontrolling rendszer folyamatos fejlesztésre szorul, éppen ezért ennek kialakítása rendkívüli jártasságot követel a pénzügy, kontrolling és marketing területén egyaránt. Ha a kontrolling rendszer nem veszi teljes mértékben figyelembe a vállalat specifikumait, akkor annak eredményessége, megbízhatósága

jelentős mértékben csökken. Ezenkívül, egy jól működő marketing-kontrolling rendszer létrehozása, *hatékony és működőképes informatikai rendszert* feltételez.

Az interjúalanyok *hátrányként* említették, hogy a kontrolling folyamat során jelentős a más osztályokkal szembeni *kiszolgáltatottság*. Ha nem áll rendelkezésre a megfelelő információ vagy mélyebb kauzális összefüggéseket szeretnénk feltárni, akkor ennek az információnak időigényes az előállítása.

A *túl sok ellenőrzés, túl sok jelentés* is gondot jelent. Ugyanis hálátlan feladat a tevékenységek hatékonyságát mérni, mert senki nem szeret azzal szembesülni, hogy esetleg valmit nem jól csinál és változtatnia kell. Ezzel a dolgozók veszélyben érzik mindennapi munkájukat, és szóba jön a létbizonytalanság érzése is. Ugyanakkor a jelentésírás közben felmerül a kérdés, hogy *tényleg mindegyikre szükség van, mindegyiket figyelembe veszik a döntéshozatal során?*

A gyakorlatban gyakran a *kompetens humán erőforrás hiánya* is gondot jelent, ebben a helyzetben, nincs aki ért a rendszerhez, és összefogja annak működési fázisait.

A legtöbb adat a pénzügy-számvitel területéről származik, amelyek nem fordíthatóak át a marketing költségszámításra. Ezért ezen a területen csak becsült piaci adatok állnak rendelkezésre. Azonban ezeket át kell alakítani, hogy a marketing osztály használni tudja, és a *transzformáció mindig torzítást eredményez*. A cégeknél a pénzügyi rendszer nagyon elkülönül, mert külső elvárások alapján –például APEH– kénytelenek azt kialakítani. Emiatt nem veszik figyelembe a marketing szempontú megközelítéseket, így a marketingelemzések leggyakrabban *származtatott elemzések*.

A rendszerbe bekerülő *torzításokat*, csak a több éves tapasztalatok alapján lehet kiszűrni. Erre példa az *eseti eladás*. Ha egy termékből egyszerre eladunk 100db-ot, akkor a kontrolling rendszer azt jelezné, hogy megnőtt az igény az adott termékre vonatkozóan. Pedig könnyen elképzelhető, hogy csak eseti eladásról van szó, és nem szabad túl nagy jelentőséget tulajdonítani a dolognak.

A marketing-kontrolling rendszerben folyamatosan csökkenteni kell a *mérési eszközök szubjektivitását*, hiszen így az eredmények könnyen befolyásolhatóak. Ez jelenti a legnagyobb kihívást a marketingszakemberek számára, hiszen a többi kontrolling rendszerhez képest, a marketing-kontrolling esetében az „emberi tényező”, például a pszichografikus tényezők nem zárhatóak ki. Az emberi döntések, vásárlások nemcsak racionális alapon következhetnek be. A kontrolling szemlélettel ellentétben, a marketing esetében nem lehet minden tevékenységet az értékesített mennyiség változásán mérni, vagyis számokkal kifejezni.

### 6. táblázat

A vizsgált marketing-kontrolling rendszereknél tapasztalható előnyök és hátrányok összefoglalása

A vizsgált marketing-kontrolling rendszereknél tapasztalható	
Előnyök	Hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A marketing tevékenység eredményessége mérhetővé válik,</li> <li>• a marketingkampányok jobban tervezhetőek,</li> <li>• a rendszer folyamatosan fejlődik → egyre tisztább képet kapunk a marketing tevékenységről,</li> <li>• határkölség elemzés → költségek átcsoportosíthatóak → javul a hatékonyság.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A rendszer kialakítása jártasságot követel a pénzügy, kontrolling és marketing területén,</li> <li>• ha nem veszi teljes mértékben figyelembe a vállalat specifikumait, akkor csökken a megbízhatósága,</li> <li>• feltétele: hatékony, működőképes informatikai rendszer,</li> <li>• szervezeti osztályok egymás közötti kiszolgáltatottsága,</li> <li>• túl sok ellenőrzés, túl sok jelentés → tényleg mindegyikre szükség van a döntéshozatal során,</li> <li>• kompetens humán erőforrás hiánya,</li> <li>• az adatok elsősorban a pénzügy-számvitel területéről származnak → a marketing elemzések származtatottak → a transzformáció torzít,</li> <li>• a mérési eszközök szubjektívak.</li> </ul>

Saját szerkesztés

### IRODALOM

1. Anthony, R.N. (1988): *The Management Control Function*, Harvard Business School Press.
2. Auerbach, H. (1994): *Internationales Marketing-Controlling: Eine systemorientierte Betrachtung unter besonderer Berücksichtigung strategischer Entscheidungsprobleme*, Stuttgart.
3. Becker, J. (1993, 2001): *Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen Marketing-Managements*, München.
4. Bruhn, M. (1999, 2004): *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*, Wiesbaden.
5. Deyhle, A. (1988): *Marketing-Controlling. Das Denken vom Kunden her*. In: *Controllermagazin* 1/1988
6. Ehrmann, H. (2004): *Marketing-Controlling*, Ludwigshafen, 2004.
7. Franke, R.– Zerres, M. (1998): *Den Erfolgsursachen auf der Spur*, In: Zerres, M. (Hrsg.): *Kooperatives Marketing-Controlling, Instrument einer marktorientierten Unternehmensführung*, Frankfurt am Main.



8. Hahn, D. (1996): *PuK, Controllingkonzepte: Planung und Kontrolle, Planungs- und Kontrollsysteme, Planungs- und Kontrollrechnung*, Wiesbaden.
9. Horváth, P. (1981): *Entwicklungstendenzen des Controlling: Strategisches Controlling*, in: Rühli, F. – Thommen, S.P. (Hrsg.): *Unternehmensführung aus finanz- und bankwirtschaftlicher Sicht*, Stuttgart.
10. Horváth, P. (1982): *Controlling für das Marketingmanagement*. In: *Marketing* 4/1982.
11. Horváth, P. – Dobák, M. (1990): *A controlling a sikeres vezetés eszköze*, Budapest.
12. Horváth, P.: *Controlling: Út egy hatékony controlling-rendszerhez*, Budapest.
13. Kandikó, J. (2006): *Részfolyamatok Funkcionális Controllingja: Esettanulmányok a marketingcontrolling gyakorlatából, avagy a marketingcontrolling fogalmi megközelítése*. In: *A Controller*, II. évf. 2006. szeptember.
14. Kiener, J. (1980): *Marketing-Controlling*, Darmstadt.
15. Kotler, P. – Gregor, W. – Rodgers, W.: *The Marketing Audit Comes of Age*, in: *Sloan Management Review*, 18. Jg., Nr. 2., 1977.
16. Köhler, R. (1982): *Konzeption, Methoden und Realisierungsstand des Marketing-Controlling*. In: Goetzke, W. u. Sieben, G. (Hrsg.): *Marketing-Controlling* (Geberschriften Bd. 13, Köln).
17. Köhler, R. (1989): *Marketing-Effizienz durch Controlling*, in: *Controlling*, 1989. März.
18. Köhler, R. (1993): *Beiträge zum Marketing-Management: Planung, Organisation, Controlling*, Stuttgart.
19. Köhler, R. (1993): *Marketing-Audit*, in: Horváth, P. – Reicmann, T. (Hrsg.): *Vahlens Großes Controlling Lexikon*, München.
20. Köhler, R. (1996): *Marketing-Controlling*, (in: Schulte, C. (Hrsg.): *Lexikon des Controlling*, München/Wien).
21. Lehmann, G. (1998): *Bestimmungsfaktoren und theoretische Konzepte eines Marketing-Controlling-Systems: Empirische Untersuchung über Marketing-Controlling in deutschen Industriunternehmen*, Frankfurt am Main.
22. Meffert, H. (1977): *Marketing, Einführung in die Absatzpolitik*, Wiesbaden.
23. Meffert, H. (1982): *16 Meffert-Thesen zu Marketing und Controlling*. In: *Die Absatzwirtschaft* 9/1982
24. Meffert, H. (1998, 2000): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, Wiesbaden.

25. Mühlstein, S. (1996): *Marketing-Controlling, strategische Methoden, Prozesse, Lösungen*, Chemnitz.
26. Müller, W. (1974): *Die Koordination von Informationsbedarf und Informationsbeschaffung als zentrale Aufgabe des Controlling*, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 26.
27. Palloks, M. (1991): *Marketing-Controlling: Konzeption zur entscheidungsbezogenen Informationsversorgung des operativen und strategischen Marketing-Management*, Frankfurt am Main.
28. Piskóti, I. (2006): *Kézirat: Marketingkampányok mérése* (Miskolc, 2006)
29. Preißler, P. (2000): *Controlling*. Lehrbuch und Intensivkurs, 12, München.
30. Preißner, A. (1999): *Marketing-Controlling*, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München.
31. Sander, M. (2004): *Marketing-Management – Märkte, Marktinformationen und Marktbearbeitung*, Stuttgart.
32. Ulrich, P./Fluri, E. (1995): *Management*, Bern, Stuttgart, Wien.
33. Weber, J.– Schäffer, U. (1999): *Sicherstellung der Rationalität von Führung als Aufgabe des Controlling?* In: Die Betriebswirtschaft, 59 Jg., Nr. 6.
34. Weber, J. /Schäffer, U. (2005): *Bereichscontrolling*, Stuttgart.

## A HAZAI KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK MARKETINGSZERVEZETÉNEK JELLEMZŐI

---

**dr. Máté Zoltán**

főiskolai docens

Szolnoki Főiskola

[mate@szolf.hu](mailto:mate@szolf.hu)

Kulcsszavak: marketingtevékenység értelmezése, marketing szervezet, válság

Jelen előadásom egy nagyobb lélegzetű kutatás részeredményeit közli, melyben megvizsgáltam, milyen befolyásoló szerepe lehet a makrogazdasági folyamatok változásának, valamint a külpiaci nyitottságnak a marketingszervezet kialakulásában. A teljes kutatásra vonatkozó célom az volt, hogy megvizsgáljam azoknál a kis- és középvállalkozásoknál, amelyek önálló piaccal rendelkeznek, a marketingszervezet kialakulását, működését, szervezeti méretét, a szervezeten belüli befolyását, jelentőségét. A kutatás eredményeinek feldolgozása során kiszűrtem azon vállalkozásokat, akik valamilyen oknál fogva nem reagálnak érzékenyen a piaci változásokra a külső környezeti elemek módosulására. Felmértem a vizsgált vállalkozások körében a tipikus döntési helyzeteket, a helyzetekre adható döntési válaszokat, alternatívákat.

Előadásom célja, hogy az így feldolgozott információk segítségével támogatást nyújtsak azon kis- és középvállalkozások részére, amelyek elértek egy olyan ponthoz tevékenységük során, ami gátolja fejlődésüket. Olyan gyakorlatban is jól használható megállapításokra gondolok, amelyek elméleti oldalról megalapozottak, ugyanakkor gyakorlati felmérésen alapulnak, és amelyek segítségével a felmerülő problémák, a megfelelő adaptációt követően megoldhatók.

Ezen előadás keretein belül nem kerülhet sor a kutatás teljes eredményeinek ismertetésére, tehát itt néhány általam fontosnak tartott részterület eredményeit közlöm. Ezen belül ismertetem az általam vizsgált vállalkozások tekintetében a marketing tevékenység és a marketingszervezet értelmezését (amennyiben van), az elkülönült marketing szervezet helyét és megbecsültségét a teljes szervezeten belül. Ismertetem továbbá azon vizsgálati eredményeket, melyek a tulajdonosi kör, a szervezet létrejöttének ideje, valamint a tevékenységi kör hatásait vizsgálja a marketing szervezet tevékenységével összevetve.

# A MARKETING ÁLTAL BETÖLTHETŐ SZEREPEK A NYÍLT INNOVÁCIÓS FOLYAMATBAN

---

**Nagy Ákos**  
Phd hallgató

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar  
[nagya@kkt.pte.hu](mailto:nagya@kkt.pte.hu)

Kulcsszavak: open innovation, nyílt innováció, crowdsourcing, abszorpciós képesség, marketing interfész

## 1. BEVEZETÉS

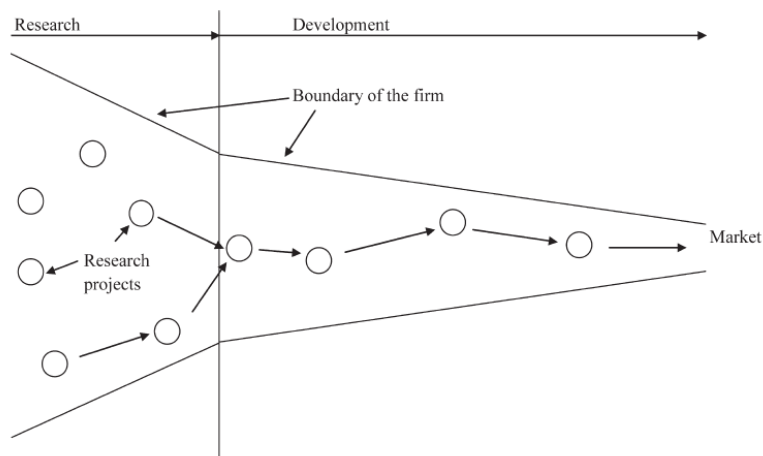
A nyílt innováció (open innovation) fogalmát Henry Chesbrough (2003) vezette be a köztudatba. Központi gondolata szerint egy olyan világban, ahol a tudás szétszórtan helyezkedik el, a vállalatok egyszerűen nem engedhetik meg, hogy pusztán saját kutatásaikra támaszkodjanak. Az új innovációs folyamat menedzselésében pedig nélkülözhetetlenné válik a hozzá kapcsolódó marketingtevékenység megfelelő koordinálása is.

## 2. A „NYÍLT INNOVÁCIÓ” FOGALMÁNAK TISZTÁZÁSA

A „nyílt innováció” nevében is hordozza, hogy az innováció olyan újfajta folyamatáról van szó, amelyben nem zárt rendszerben születik meg a radikális változás. Szemben a 20. század döntő többségében uralkodó zárt innovációs folyamattal, amelyben a vállalatok saját ötleteiket generálják, fejlesztik termékké és viszik piacra (Chesbrough 2003b), a „nyílt innováció” egy olyan paradigma, amely szerint technológiájának fejlesztése során egy vállalat használhat és használnia is kellene mind külső, mind belső ötleteket, illetve mind a piac felé, mind a piac felől vezető útvonalakat (Chesbrough 2003a).

A kezdeti innovációs modell alapvetően zárt volt (ld.: 14. ábra). Ebben az esetben a vállalat saját ötleteit generálja, fejleszti termékké és viszi piacra. Saját, belső, emberi erőforrását használja ki, és pusztán arra támaszkodik, leggyakrabban a lehető legnagyobb titoktartást igényelve. A 20. század nagy részében ez az „önmagunkra támaszkodás” filozófiája vezette a K+F folyamatokat még az iparági elsőséget élvező vállalatok esetében is.

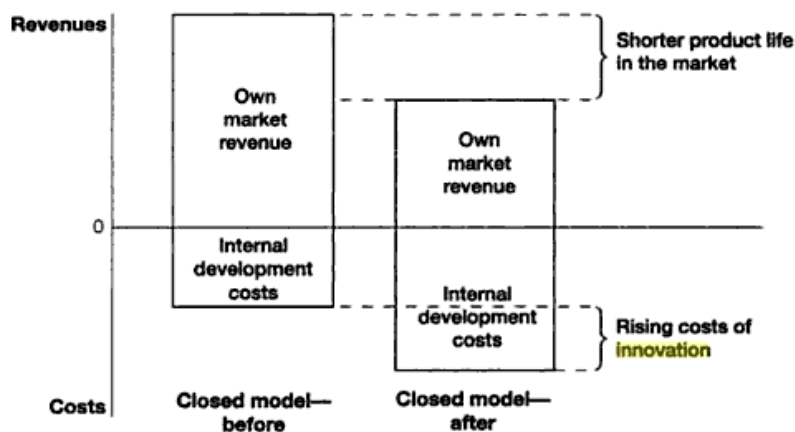
14. ábra: A zárt innovációs modellt szemléltető ábra



Forrás: Chesbrough 2003b, 36

A zárt innovációs modell fenntarthatatlanságához azonban többek között a rövidebb életsiklusok és növekvő fejlesztési költségek következtében csökkenő profit, a tudásmunkások számának, mobilitásának és „szétszóródásának” drasztikus megnövekedése, illetve a kockázati tőke megjelenése vezettek (ld.: 15. ábra).

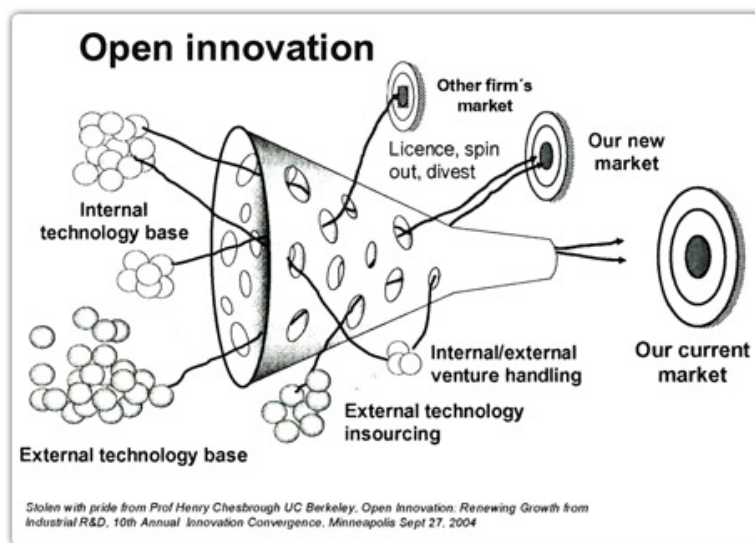
15. ábra: A zárt innovációs modell struktúrája a megváltozott helyzetben



Forrás: Chesbrough 2006, 12

Ebben a megváltozott helyzetben a vállalatok felismerték, hogy új hozzáállásra van szükség: a nyílt innovációs folyamatra. Az új modellben a szervezetek piacra vihető formába öltöztethetik mind saját ötleteiket, mind más vállalatok innovációit. Fontos tehát, hogy saját ötleteik olyan piacokon történő értékesítését is mérlegeljék, ahol eddig nem voltak jelen, és olyan külső innovációs forrásokat is igénybe vegyenek, amelyeket eddig nem mérlegeltek egy-egy innovációs beruházás kapcsán. Mindezt pedig az teheti lehetővé, hogy a vállalatok és környezetük között meghúzódó határok porózussá, átjárhatóvá váltak, így az innovációk könnyen mozoghatnak ezeken keresztül mindkét irányban: mind befelé, mind kifelé.

16. ábra: A nyílt innovációs folyamatot szemléltető ábra



Forrás: <http://innovate.typepad.com/innovation/2007/12/uk-gets-a-taste.html?commenter=>  
(letöltve: 2010. június 22.)

A nyílt és a zárt innováció között elsősorban felfogásbeli különbség fedezhető fel, amely a szervezet egész szintjén kell, hogy érvényesüljön annak érdekében, hogy valamennyi alkalmazott és lehetséges „innovációs társ” elkötelezetté válhasson a folyamat sikeressége iránt. A két innovációs paradigmát tehát alapelveik mentén is összehasonlíthatjuk, amelyet a 7. táblázat szemléltet.

7. táblázat: A zárt és a nyílt innováció összehasonlítása alapelveik mentén

Zárt innováció	Nyílt innováció
A mi területünkhöz értő okos emberek mind nekünk dolgoznak.	<b>Nem minden okos ember dolgozik nekünk,</b> így a vállalatunkon kívül található értelmes emberek tudását és szakértelmét is fel kell tárniuk és „csapra kell vernünk”.
Ahhoz, hogy a K+F profitot is hozzon, nekünk kell feltalálnunk, kifejlesztenünk és piacra vinnünk az innovációkat.	A <b>külső K+F szignifikáns értéket tud teremteni,</b> a <b>belső K+F-re</b> pedig azért van szükségünk, hogy ezen érték egy részére <b>jogot formálhassunk.</b>
Ha mi fedezzük fel először, mi is visszük a piacra elsőként.	<b>Nem szükséges, hogy tőlünk eredjen a kutatás,</b> ahhoz, hogy profitálhassunk belőle.
Ha mi leszünk az elsők, akik piacra tudják vinni az innovációt, akkor nyertünk.	Egy <b>jobb üzleti modell felépítése fontosabb,</b> mint az, hogy elsőként jussunk a piacra.
Ha mi teremtjük a legtöbb és legjobb ötleteket az iparágban, mi fogunk nyerni.	Ha mi tudjuk <b>legjobban kihasználni a belső és külső ötletforrásokat,</b> akkor nyerünk.
Úgy kell használnunk a szellemi tőkénket, hogy mások ne profitálhassanak belőle.	Profitálnunk kell abból, hogy mások használják a <b>szellemi tőkénk</b> egy részét,

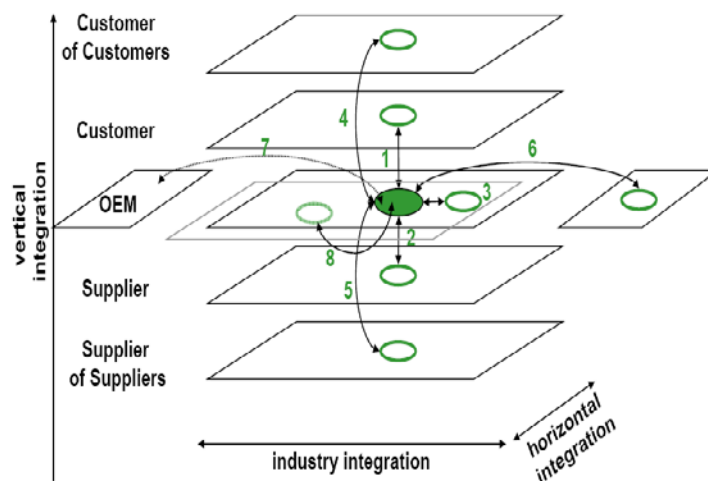
másokét pedig meg kell vennünk, ha így javíthatunk az üzleti modellünk sikerességén.

Forrás: Chesbrough (2003b) alapján saját szerkesztés

### 3. A „NYÍLT INNOVÁCIÓ” FŐBB FOLYAMATAI

A nyílt innováció során alapvetően három főbb kulcsfontosságú folyamatot különböztethetünk meg, amelyekre valamennyi sikerre törő vállalatnak kiemelt figyelmet érdemes fordítania (Enkel & Gassman 2007). Először is szükség van egy kívülről-befelé irányuló (outside-in) folyamatra, amely lehetővé teszi, hogy a tudás és az ötletek a vállalaton kívülről bejussanak a vállalatba. Ennek elősegítése érdekében szükség lehet vevői/szállítói integrációra, illetve a külső technológiai források felkutatására és „becsatornázására”. Emellett szintén fontos egy belülről-kifelé irányuló (inside-out) folyamat kiépítése is, amely a saját ötletek és technológiák piacra vitelét segíti elő például szellemi tőkén alapuló licencek, illetve iparágakon átívelő innovációk formájában. Ahhoz pedig, hogy e korábban említett két folyamat számára megfelelő alap legyen biztosítható, „csatolt” (coupled) folyamatok, a technológiák, termékek és szolgáltatások közös megalkotása – „co-creation” – szükséges, például innovációs hálózatok, illetve stratégiai szövetségek formájában. A kooperációk igen szerteágazóak lehetnek, vertikális, horizontális, vagy iparágon belüli szinten is megvalósulhatnak, többek között a következő formákban: vevőink integrálása, szállítóink integrálása, versenytársakkal kötött partnerségek, vevőink vevőinek integrálása, szállítóink szállítóinak integrálása, iparágunkon átívelő integráció, egyetemek és iparágak közötti együttműködések, innováció globalizációja. (ld.: 17. ábra)

17. ábra: Lehetséges kooperációk



Forrás: (Enkel & Gassman 2007)

A nyílt innováció jelensége valószínűleg nem terjedhet el valamennyi iparágban és léteznek olyan iparágak, ahol már az „elnevezést” megelőzően is ezzel a technikával éltek a vállalatok. A két véglet egyik pontját a szükségszerűen zárt iparágak, mint például a nukleáris reaktorok iparága képezi. Jellemzői, hogy főleg belső ötletek alapján születnek innovációk, alacsony a munkaerő-mobilitás, elenyésző a kockázati tőke jelenléte, kevés és gyenge start-up cégekkel találkozhatunk, és az egyetemeken folytatott kutatások aránya is alacsony. Az ellentétes végpontban pedig a már régóta nyitott iparágak helyezkednek el, mint például a hollywood-i filmipar, vagy a pc-k gyártása. Jellemzőik a partnerségek és szövetségek sűrű hálózata, a sok

külső ötlet jelenléte, a kockázati tőke magas aránya, a „semmitől induló” vállalkozások magas sikerrátája, az egyetemekkel ápoltság jó kapcsolatok, és az egyetemi kutatások magas aránya.

#### 4. A „NYÍLT INNOVÁCIÓ” STRATÉGIAI ÉS MENEDZSELÉSI SZEMPONTJAI

A nyílt innováció során létrehozott termékek megkérdőjelezhetik a tradicionális stratégia alapjait. Korábban fontos stratégiai célkitűzés volt, hogy a vállalatok saját tulajdonukban tudják azokat az erőforrásokat, amelyek az értéket teremtik. Ezzel ellentétben a MySpace, a YouTube, a Wikipedia és a Linux elsősorban a külső jelentkezők hozzájárulásain alapulnak, a közösség hozza létre azt az értéket, amely további tagokat csalogat, és szórakoztatja a résztvevőket. A vállalatok pusztán a lehetőséget teremtik meg és ötletgazdaként, a lehetőségek biztosítóiaként jelennek meg. További fontos stratégiai jelentőségű kérdés, hogy szükség van-e mások kizárására, a másolhatóság elkerülésére. A korábban is említésre kerülő vállalatok esetében a tartalom mindenki számára hozzáférhető, és ez jelenti versenyelőnyük egyik alapját is, hiszen így minden felhasználó egyben „termelővé” is válik, tartalmat állít elő, amelyet mások számára elérhetővé tesz és sok esetben ajánlás révén be is mutat. Mindez pedig elengedhetetlen a folyamat fenntarthatósága érdekében. A másolhatóság elkerülése azonban a vállalati képességeket tekintve mindenképpen szükséges marad, hiszen e nélkül bárki létrehozhatná ugyanazt. A nyílt innovációs folyamat eredményeképpen létrejövő termékek és új vállalatok számára az újdonság, kicsiség és a piacra lépés nehézségei, korlátai kevésbé relevánsak (Grubel & Henkel 2006). Mivel aktív részvétel eredménye a termék, illetve az új ötletre épülő vállalkozás, így gyorsan képes ismertségre szert tenni, hiszen már az innováció során ismertséget szerez. A kicsiség problémája a szabadon hozzáférhetőség révén győzhető le, mivel így gyorsabban fejleszhető és gyors növekedésre tehet szert az adott termék. A piacra lépési korlátok legyőzésében segíthet, hogy a korábbi fejlesztési erőforrásokon alapul, gyorsan differenciálható és alacsony az átváltási költség a felhasználók számára egy ilyen termék esetében (Grubel & Henkel 2006).

A nyílt innováció révén megváltozik az innovációs folyamat „helye”, mivel nem a cégen belüli K+F részlegben belül történik az újítás, hanem sok szereplő együttműködésének eredményeképpen a vállalaton kívül. A koordináció mikéntje így kiemelten fontossá válik, hiszen aggregálni és szintetizálni szükséges a felmerülő ötleteket. Megváltozik továbbá az együttműködés mértéke is, mivel a korábbi néhány kiemelt partner helyett a „kollektív bölcsesség” megfelelő módon történő kihasználása érdekében radikálisan megnő a partnerek száma, így a folyamat komplexitása is (Fredberg et. al. 2008).

A korábban központi fontossággal bíró stratégiai elemek – tulajdon, belépési korlátok, átváltási költségek, iparágban belüli verseny – tehát másodlagossá válnak, olyan tényezők viszont, amik korábban perifériára szorultak – egyéni jelentkezőkre ható vonzerők, a közösség szerepe, részvétele, az innovációs hálózatok felépítése – mind fontosabbá válnak. A legfontosabb kérdés pedig továbbra is és még inkább az, hogy ki szerzi meg a legnagyobb hányadát a „nyílt innováció” révén teremtett értéknek? A választott üzleti modellnek e kérdésben döntő szerepe van. A megfelelő választást a következő ajánlások (Chesbrough & Appleyard 2007) segíthetik elő:

- Határozd meg a céljaidat!
- Értékelj a szükséges képességeket!
- Határozd meg a leendő partnerek üzleti modelljével történő összehangolás mértékét!
- A partnerségek menedzselése során ne csak a rövidtávú igényekre légy figyelemmel, hanem a jövőbeni együttműködési lehetőségekre is!



Mind az emberi (vezetés, csapatmunka, motiváció), mind a szervezeti (struktúrák, képességek, folyamatok) tényezők megfelelő menedzselésére és összehangolására szükség van. Egy ötlet sikeres piacra vitele esetében továbbá mind a technológiai, mind a piaci bizonytalanságot le kell küzdeni. Sok esetben azért kerülnek elvetésre a projektek, mert nem illenek bele a vállalat adott időpontbeli üzleti modelljébe. Változásra van szükség tehát, mind az innovációk menedzselésével kapcsolatos hozzáállásban, mind a projektek értékelését tekintve (Chesbrough 2004). A megváltozott szituációra jól alkalmazható a póker és a sakk analógiája. A sakk olyan játék, amelyben több lépéssel előre kell tervezni, az erőforrásaink jól definiáltak, a versenytárs erőforrásai is jól felmérhetőek és meghatározhatóak, illetve a játék során nem igazán lép fel új, stratégiai változtatást igénylő információ. A pókerben ezzel szemben, amint új információ bukkan fel, alkalmazkodásra van szükség, mind saját, mind versenytársaink erőforrásai nehezen mérhetőek fel illetve a játék során „tűnnek elő”, aminek révén folyamatosan új helyzetekbe kerülünk. Újfajta értékelési rendszer kialakítása szükséges tehát az egyes innovációs projektek elbírálására. Az elbírálás során mérlegelni kell, hogy teremt-e jövőbeni üzleti lehetőséget a projekt, befolyásolja-e, kiterjeszti-e a vállalat jelenlegi üzleti modelljét? A jó projektek elvetésének kockázatát szükséges minimalizálni és valamennyi pozitív eredménnyel kecsegtető projektet meg kell valósítani. Az összehasonlítást a 8. táblázat mutatja.

8. táblázat: Az értékelési kritériumok összehasonlítása sakk és póker szituáció esetében

Sakk	Póker
Beleillik-e a jövőben tervezett projektek által meghatározott útba?	Teremt-e jövőbeni üzleti lehetőségeket?
Beleillik-e a jelenleg alkalmazott üzleti modellbe?	Befolyásolja-e, kiterjeszti-e a jelenlegi üzleti modellt?
NPV > 0	Kiválasztási érték > 0
A rossz projektek megvalósításának minimalizálása	A jó projektek elvetési kockázatának minimalizálása

Forrás: Chesbrough (2004) alapján saját szerkesztés

Ahhoz, hogy a vállalatok ilyen megváltozott körülmények között megfelelő módon legyenek képesek menedzselni a nyílt innovációs folyamatot a megfelelő stratégiához való illeszkedés még nem elegendő. Szükség van minimum négyféle képesség kialakítására is (Enkel & Gassman 2007). Az „abszorpciós képességre” azért van szükség, hogy a vállalat sikeresen legyen képes azonosítani a kívülről származó információk és ötletek értékét és a számára kecsegtető tényezőket megszerezni. A „sokszorosítási képességre” külső környezet felé irányuló tudástranszfer, az új ötletek értékesítése során van szükség. Az „együttműködési képesség” a partnerek magas száma miatt elengedhetetlen. A „dinamikusság képessége” a belső erőforrás akkumuláció és a külső erőforrás hasznosítás „vegyítésének” képessége, amely a vállalat számára megteremtheti az egyedi versenyelőny alapjait.

Mindezen megállapítások mentén, fontosabb szempontok szerint rendezve összefoglalhatjuk, hogy milyen típusú vállalkozások profitálhatnak leginkább a nyílt innovációs folyamatokból (Enkel & Gassman 2007):

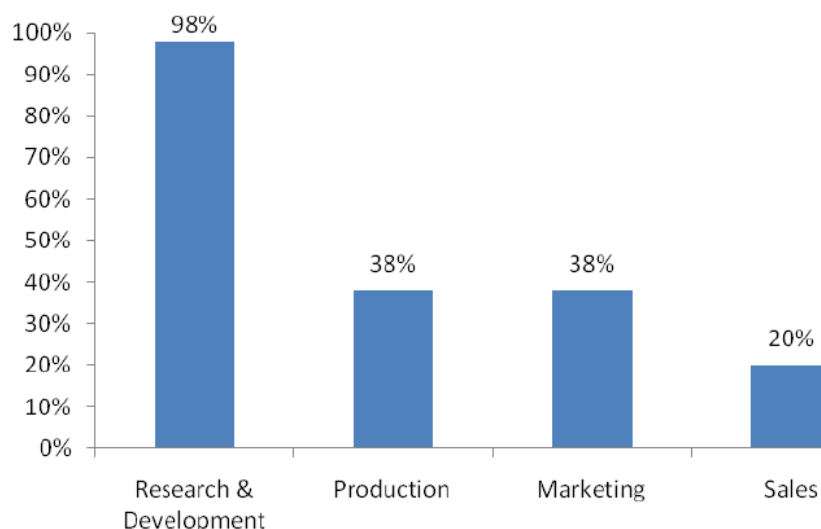
- Vállalati méret és irányultság: közepes méretű, multinacionális vállalat
- Komplexitás: komplex termékeket gyártó és komplex technológiákat alkalmazó vállalatok
- Stratégia: világos növekedési és innovációs stratégiával rendelkezők, meglévő és új piacra koncentrálnak

- Kultúra: innovációs kultúrára épülő vállalkozások (–empowerment, autonómia, új ötletek iránti nyitottság, magas kooperációs készség, stb.)
- Folyamatok: innovatív folyamatokat működtető vállalatok, akik képesek külső tudás átvételére, az egyes projektek rendszerszerű elemzésére: „make alone, buy, cooperate” kérdés eldöntésére
- Szellemi tőke menedzsment: aktív szellemi tőkemenedzselés, más vállalatok és iparágak fejlődésének azonosítására és integrálására való képesség, rendszerszerű elemzése a meglévő szabadalmaknak és licenc potenciálnak
- Iparág: elektronika, szoftver

## 2. A MARKETING HELYE ÉS KÉRDÉSEI A NYÍLT INNOVÁCIÓBAN

A marketing szerepe elsősorban a lehetőségek, a partnerek felderítésében, az ötletek megszerzésében, azaz az „abszorpciós képesség” (Cohen & Levinthal 1990) magas fokon történő kivitelezésében nyilvánulhat meg. E képesség megszerzése és a magas innovációs kapacitás több funkció együttműködésének eredményeképpen adódik, hiszen többek között a K+F, a gyártás és a marketing funkciók kollaborációja elengedhetetlen a külső tudás hasznosításának szemszögéből. (Bogers & Lhuillery 2010). A Nerac kutató- és tanácsadó intézet ügyfelei körében végzett (nem reprezentatív) felmérése szerint nyílt innovációs aktivitások leggyakrabban a termékek korai életciklusában kerülnek alkalmazásra. Jól mutatja ezt az 5. ábra, amelyen a megkérdezett vállalatok egyes részlegeinek, funkcióterületeinek megoszlása kerül feltüntetésre a nyílt innováció folyamatában. A jövőben azonban egyre több funkcióterület egyre magasabb részvételi arányára számíthatunk e tevékenységekben, a termékek egész életciklusára kiterjedően. Többek között Lindegaard (2010) is úgy véli, hogy a márkák „evangélistáival” szükséges szorosabb kapcsolattartás, bevonás révén megváltozik az értékesítés és marketing funkciók vállalaton belül betöltött szerepe, egyre inkább előtérbe kerülhet e hangadó fogyasztókkal, opinion leaderekkel történő kétirányú kommunikáció. Mindenképpen fontos azonban kiemelni, hogy a nyílt innováció nem csupán a fogyasztók bevonását jelenti, hiszen fennáll annak a veszélye is, hogy a meglévő, általuk kedvelt termékek kívánnak majd változtatásokat javasolni, és nem lendítik elő a forradalmi változásokat, illetve inkább gátják képezik azoknak. Szükség van tehát további partnerek – más termékek fogyasztói, más piacokról, szakértők, versenytársak, szállítók, stb. – azonosítására és bevonására is.

18. ábra: Az egyes funkciók részvétele a nyílt innovációs erőfeszítésekben



Forrás: Blackwell & Fazzina 2009, 6

A korábban azonosított nyílt innovációs folyamatokban valamennyi esetben fontos szerep hárulhat egyes marketingtevékenységekre. Az outside-in folyamatok menedzselésére során a K+F részlegnek mindenképpen szüksége van a marketing részleg támogatására, hiszen e szervezeti egység rendelkezik megfelelő eszköztárral a szükséges lépések megtételéhez. Képes olyan imázst kialakítani, amely vonzóvá teheti az adott szervezetet a „hozzájárulások” piacán. Képes felderíteni kutatások révén, hogy milyen területeken igényelnek a vásárlók új termékeket, milyen partnerek lehetnek segítségre azok kifejlesztésében. Képes lehet továbbá megfelelő módon motiválni a „hozzájárulások” gyártóit, olyan motívumok felébresztése, attitűdök kialakítása révén, amelyek időtálló módon fenn tudják tartani az elkötelezettséget, meg tudják teremteni a szükséges involvement szintet. A termékek fejlesztése során, a csatolt (coupled) folyamatokban – amint már említésre került – a K+F részlegnek szintén szorosan együtt kell működnie a marketing részleggel, annak érdekében, hogy a nyílt innováció fenntarthatóvá és rentábilissá válhasson. Az együttműködés és a folyamat iránti belső elkötelezettség megteremtéséhez mindenképpen szükség van a belső PR tevékenység ilyen irányú megerősítésére. Elengedhetetlen a résztvevő szereplők közötti kommunikáció irányítása és elősegítése is. A marketing részleg számára tehát új kommunikációs megoldások kialakítása válik szükségessé. Olyan integrált kommunikációra támad igénye a szervezetnek, amely nem csupán fogyasztóként tekint már a célközönségre, hanem a számára oly fontos hozzájárulások gyártóiként ismeri el őket. Emellett a szervezeti piacokon is még kiterjedtebb kommunikációs és információs aktivitás szükséges ahhoz, hogy a megfelelő ötletek eljuthassanak az adott szervezethez. Mindez azonban nem elég. Az ötleteket termékeké kell formálni, eladható formában kell bemutatni, és meg kell találni azokat a potenciális vevőket, akik érdekeltté válhatnak a továbbfejlesztésében és hozzájárulhatnak a nyílt innováció inside-out folyamatainak elősegítéséhez. A marketing funkció számára tehát nem csupán a legyártható termékek „becsomagolása” és marketing szempontú kiterjesztése válik fontossá, hanem a félkész és készülőben lévő ötletek számára is meg kell teremtenie a piacra vitel lehetőségeit.

A nyílt innovációs folyamat alkalmazásának és fenntarthatóságának kulcsfontosságú tényezője, hogy az idő előrehaladtával képes legyen a vállalat a mind számára, mind elhelyezkedését tekintve kiterjedt közösség illetve a vállalati alkalmazottak részvételét, involvement szintjét és elkötelezettségét kiváltani, továbbá azt fenn is tartani. Az értékes közösségi hozzájárulások nem végtelen számosságúak, a legtöbb projekt számára akár

hiányozhatnak is. A nyílt innovációs projekteknek versenyezniük kell tehát egymással a hozzájárulásokért, és többen alul is maradhatnak ebben a versenyben. Ennek kiküszöbölése érdekében egyre több vállalat veszi igénybe a tömegek bölcsességét, „crowdsourcing” (Howe 2006) révén. Ez esetben – leggyakrabban online – közösségek számára „dobnak be” a vállalatok megoldandó feladatokat, tesznek fel kérdéseket, és a beérkező válaszokat értékelve adnak jutalmakat. Fontos szerep jut mindebben azoknak a „közvetítő” cégeknek (pl.: Innocentive ([www.innocentive.com](http://www.innocentive.com)), NineSigma. ([www.ninesigma.com](http://www.ninesigma.com)) stb.), akik megteremtik a lehetőséget és interakciós platformot a vállalatok számára, összegyűjtik az egyéneket és közösségbe formálják őket. A nyílt innovációs közösségekben való részvétel biztosítása érdekében különböző motívumokat (élmény, vidámság, közösséghez tartozás, tanulás, altruizmus, reciprocitás, reputáció stb.) kell ébreszteni a potenciális résztvevőkben. A legtöbb „közvetítő” meg is próbál minél több ilyen motívumot megérinteni, egyet azonban semmiképpen sem hagyhat figyelmen kívül a sikeresség érdekében, ez pedig a „hasznosítható” hozzájárulásokért, illetve aktivitásért felajánlott díjazás (Antikainen et. al. 2007). Ezen pénzüsszegek azonban sokkal kedvezőbb mértékűek, mintha a vállalatok saját berkein belül kívánták volna megoldani a felmerülő kérdéseket, dolgozóik és elismert szakemberek bevonása révén. Nagyon fontos kérdés továbbá, hogy miképpen képes a vállalat irányítani a nyílt innovációs projekteket? Minden közösségnek vannak „insider” tagjai és „outsider” tagjai. Az „insiderek” vezetik általában a közösséget és formálják a témákat. A legtöbb nyílt innovációs közösség meritokráciaként működik, ahol a projekt sikeréhez történő egyéni hozzájárulás, a teljesítmény számít, és ennek mértéke alapján kerül valaki megítélésre. A profitérdek és a vállalatok belépésével ez a meritokratikus világ viszont nagyon könnyen felbomolhat. Egyensúlyt kell tehát teremteni a korábban jól működő közösségen belül, és meg kell szerezni a vállalat számára elengedhetetlen hitelességet, a pozitív megítélést, attitűdöt. Mindehhez pedig igen kreatív, jól szervezett, naprakész marketingpolitikára van szükség. Összefoglalva a korábban említetteket a marketing funkció részvételére és eszköztárának alkalmazására, továbbfejlesztésére mindenképpen szükség van a nyílt innovációs folyamatok menedzselésében illetve megfelelő eredményességének elérése érdekében (ld.: 9. táblázat)

9. táblázat: A marketing szerepe a nyílt innovációs folyamat során

Outside-in folyamatok	Csatolt (coupled) folyamatok	Inside-out folyamatok
ötletek, megszerzése, marketing szempontú elbírálása	márkaépítés a nyílt innovációs folyamatok révén	a fel nem használt, értékesíthető ötletek értékének bemutatása
potenciális hozzájárulók és hozzájárulások azonosítása, értékelése	motivációkutatás, közösségek magatartásának felmérése	szegmentáció, piaci rések, potenciális vevők felismerése és azonosítása
a külső partnerekkel történő kapcsolattartás, külső PR feladatok, vonzó CI kialakítása	hozzájárulások számosságának fenntartása megfelelő ösztönzéssel, kommunikációval, belső PR feladatok, hitelesség megteremtése	az újonnan létrejövő termékek piacra vitele (4P)

Forrás: saját szerkesztés

## 6. KÖVETKEZTETÉSEK

Rendkívül fontossá válik tehát, hogy a kiterjedt és rendkívül szerteágazó, mind szervezeti, mind fogyasztói csoportokat magában foglaló nyitott innovációs folyamathoz kapcsolódó közösségekben milyen módon képes a vállalat tovább építeni imázsát, márkáinak elismertségét, miként képes elősegíteni a megfelelő mértékű részvételt és támogatottságot, illetve, hogyan fogja tudni mindezt úgy koordinálni, hogy az igazi érték, amely versenyelőnyt jelenthet, nála maradjon.

## 7. IRODALOM

- Antikainen, Maria, Mäkipää, Marko, Ahonen, Mikko (2007), „Motivating and supporting collaboration in open innovation”,  
[http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/ejim-jul-2009-0039\\_rtc\\_cl\\_final.pdf](http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/ejim-jul-2009-0039_rtc_cl_final.pdf) (letöltve: 2010. június 9.)
- Blackwell, Kevin & Fazzina, David (2008), „Open Innovation: Facts, Fiction and Future”, Nerac Publication, 2008, September 2, pp. 1-15 <http://www.innovationtools.com/PDF/open-innovation-nerac.pdf> (letöltve: 2010. június 9.)
- Bogers, Marcel & Lhuillery Stéphane (2010), „A Functional Perspective On Open Innovation: The Role Of R&D, Manufacturing And Marketing In Learning And Innovation”, Opening Up Innovation: Strategy, Organization and Technology" Conference at Imperial College London Business School, 2010. június 16-18., pp. 1-32
- Chesbrough, Henry W. (2003a), „Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology”, Boston, Harvard Business School Press, pp. xxiv
- Chesbrough, Henry W. (2003b), „The Era of Open Innovation”, MIT Sloan Review, Spring 2003, pp. 35-41.
- Chesbrough, Henry W. (2004), „Managing Open Innovation”, Research-Technology Management, Volume 47, Number 1, 1 January 2004, pp. 23-26(4)
- Chesbrough, Henry W. (2006), „Open business models: how to thrive in the new innovation landscape”, Harvard Business School Press
- Chesbrough, Henry W. & Appleyard, Melissa M. (2007), „Open Innovation and Strategy”, California Management Review Vol. 50, No. 1 Fall 2007
- Cohen, W.M., D.A. Levinthal (1990), „Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation” Admin. Sci. Quart. 35, pp. 128-152.
- Enkel, Ellen & Gassman, Oliver (2007), „Driving Open Innovation in the Front End: The IBM Case”, Euram Open innovation Track, 2007. 05. 16.
- Fredberg, T., Elmquist, M., Ollila, S. (2008), „Managing Open Innovation - Present Findings and Future Directions”, Vinnova Report 2008:02, pp.1-64.
- Gruber, M. & Henkel, J. (2006), „New ventures based on open innovation – an empirical analysis of start-up firms in embedded Linux.” International Journal of Technology Management, 33 (4), pp. 356-372.
- Howe, Jeff (2006), „Crowdsourcing: a definition”  
[http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing\\_a.html](http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html) (letöltve: 2010. június 23.)
- Lindgaard, Stefan (2010), „The Side Effects of Open Innovation”, Bloomberg Businessweek, 2010 June 7,  
[http://www.businessweek.com/print/innovate/content/jun2010/id2010063\\_908184.htm](http://www.businessweek.com/print/innovate/content/jun2010/id2010063_908184.htm)  
 (letöltve: 2010. június 23.)

## PÁRTSTRATÉGIÁK A 2010-ES ORSZÁGGYŰLÉSI VÁLASZTÁSOKON

<sup>1</sup>Perlaky-Papp József – <sup>2</sup>Dr. Papp-Váry Árpád  
<sup>1</sup>címzetes főiskolai docens – <sup>2</sup>főiskolai docens, intézetvezető

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Marketing Intézet  
jperlakypapp@bkf.hu, stratek@t-online.hu, apappvary@bkf.hu

Kulcsszavak: politikai marketing és pr, stratégia, pozicionálás, kreativitás

A hétköznapi értelmezés szintjén a stratégiák mindössze annak módszerét jelentik, hogyan is kívánunk győzni, megvalósítani szándékainkat. A 2010-es választások eredményeit ismerjük – a kérdés az, mely pártoknak sikerült megvalósítani céljait, és a mögött milyen stratégia fedezhető fel. Az előadás röviden bemutatja ezeket:

1) A Fidesz-féle „csendes-”, avagy „Piedone-stratégia”: Hogy miért pont Piedone? Mert ő az, aki, lehet akármilyen bunyó körülötte, nyugodtan eszegeti a hagymás babot – amíg a kajájához nem nyúlnak, nem száll be. A Fidesznek is ezt kellett tennie, távol tartva magát, megőrizve magas pozícióját, majd rövid, intenzív, mozgósító jellegű kampányt bevetnie. Számára a cél nem a választások megnyerését jelentette, hanem a kétharmad feletti parlamenti többség megszerzését.

2) Az MSZP „ördög-impreszionizmusa”: amivel azt a benyomást akarták kelteni, hogy a politikai ellenfél vezetőjének kormányra kerülése pokoli problémákat okozna az országnak. Ugyanakkor nem volt teljesen tiszta, hogy az ő vezetőjük ki, hiszen nemcsak a jelöltjük, hanem az egykori miniszterelnök is gyakran felszólt.

3) A Jobbik „új fiú” megközelítése, ami új színt, progresszivitást, szókimondást hozott, bement a választók közé, és talán legjobban használta az újmédia eszközeit. Mindazonáltal nem voltak felkészülve a kríziskommunikációra, a botrányok kezelésére: nehezen tudtak mit kezdeni a kompromittáló videókkal szóvivőjükről vagy a pornózó gárdista hölgyről.

4) Az LMP névpozicionálása: a párt kiváló névválasztásával pozicionálta magát mindenki mással szemben, pedig nem mindig sikerült megmutatnia, miben és hogyan is lehet más a politika. Voltak viszont kérdések (a plakátokon), az emberek bevonására való törekvés.

5) És persze arra is választ keres az előadás, miért nem juthatott be az MDF, az olyan nyilvánvaló taktikai hibák mellett, mint a jelöltek videós bakiparádéja a honlapjukon. Miért nem sikerült igazán láthatóvá válniuk, miniszterelnök-jelöltjük bulvárosodása ellenére? Miért nem kedvelik a választók a belső „balhékkal” terhelt pártokat?

Az előadás egyben rámutat arra, hogy a 2010-es kampány kétségkívül professzionális volt – ne feledjük, hogy politikai elemzők kampányfőnökként csatlakoztak a stábokhoz, mint az MDF-hez Somogyi Zoltán a Political Group-tól, vagy az LMP-hez Karácsony Gergely a Mediántól – utóbbi párt kreatív tanácsadója egyben Fabricius Gábor, ismert reklámszakember volt. Mindennek ellenére a 2010-es kampány rendkívül közhelyes és unalmas volt, csak „szendergett”. Hiányzott a bátorság, a nagy ívű ötlet és a magával ragadó kreatív megoldás.

A nyertes párt plakátja például évtizedekkel ezelőtti stílusú és dizájnú volt. A politikai tömörülések nem használták ki az olyan aktualitásokat kreatív megmozdulásokra, mint a

hóhelyzet vagy a BKV-sztrájk. Nem éltek eléggé az internet, a korszerű informatikai eszközök lehetőségeivel sem – a talán egyetlen kivétel a Fidesz „A mi éveink” videója volt.

## **A SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓ CONTROLLING SZEMPONTÚ MEGKÖZELÍTÉSEI**

---

**Szőrös Krisztina**

Gazdasági tanár

Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Győr

[Szoros.Krisztina@pszfb.bgf.hu](mailto:Szoros.Krisztina@pszfb.bgf.hu)

Kulcsszavak: teljesítményértékelés, controlling, szervezeti kommunikáció, kommunikáció-controlling, Balanced Scorecard

### **1. BEVEZETÉS**

A kétirányú, szimmetrikus kommunikációban rejlő lehetőségek felismerésével párhuzamosan ezen funkcióra allokált erőforráskeretek bővülése figyelhető meg hazánkban és nemzetközi szinten egyaránt, amelynek hatására a kommunikáció menedzselése, mérése világszerte egyre népszerűbb tématerületté válik. Az információs társadalom kialakulása, a globalizáció fékezhetetlen térhódítása, a globális gazdasági krízis, illetve a szolgáltató szektor dominanciája következtében számos új kihívással kell szembenéznie azoknak a vállalatvezetőknek, akik az irányításuk alatt álló vállalatok számára tartós versenyelőnyt kívánnak biztosítani. Felértékelődnek mindeközben azok a vállalati funkciók és erőforrások, amelyek a termékek és szolgáltatások egyre gyorsabb utánozhatóságával, másolhatóságával szemben egyediséget, megkülönböztethetőséget konzerváló, egymással kölcsönhatásban álló erők – mint például a szervezeti kommunikáció, a tudásmenedzsment és az értékinnováció (kék óceán stratégia) kifejlesztésének képessége.

A kommunikáció mérésére, menedzselésére vonatkozó igény a tudásmenedzsment és az immateriális tőke Sveiby-féle értelmezésével és terjedésével párhuzamosan válik egyre népszerűbb és világszerte hangoztatott törekvéssé. A verseny e virulensen változó világgazdaságban egyre inkább az ún. tudásvállalatok között zajlik. Egyre gyakrabban hangoztatott kérdéssé válik e tudásvállalatok felsővezetői körében, hogy a kommunikációs tevékenység milyen mértékben képes hozzájárulni a vállalat piaci értékének növekedéséhez, és milyen módszerekkel lehet a hozzájárulás mértékét kimutatni, igazolni. Jelen tanulmányban a kommunikációs teljesítmények értékelésének elvi alapjait, a szervezet controlling rendszerével való kapcsolódási pontjait, és a kommunikáció mérhetőségének

lényegi momentumait a stratégiai és operatív kommunikáció-controlling dimenzióit összekapcsoló ún. scorecard alapú rendszerekben kívánom bemutatni.

## 2. A TELJESÍTMÉNYÉRTÉKELÉS ELVI ALAPJAI

A teljesítmény egyike azon gazdasági fogalmaknak, amelyet sokan és sokféleképpen igyekeztek definiálni. A Magyar Értelmező Kéziszótár szerint a teljesítmény „valamely tevékenység mérhető eredménye”. Egészen az 1990-es évekig a vállalkozások teljesítmény alatt a gazdasági (pénzügyi) teljesítményüket és vagyonteremtő képességüket értették, s legfőbb feladatukként a tulajdonosok számára történő értékteremtést nevezték meg. A 20. század végén a vállalatok szembesülni kényszerültek azzal a kihívással, hogy fenntartható módon csak úgy tudnak sikereket elérni, ha megpróbálják megérteni érintettjeik elvárásait, és megpróbálnak mindegyik csoport számára értékes tevékenységet folytatni. Rádöbentek arra is, hogy ebben a leginkább turbulens változásokkal jellemezhető gazdasági érában az értékteremtés, értékmegőrzés és értékrealizálás egyetlen útja, ha mind rövid, mind hosszú távon definiálni tudják a sikert, amelynek mérésére új modelleket és módszereket alkalmaznak, a korábbi alapvetően pénzügyi szemléletű teljesítménymérési rendszerek helyett. Ezen a ponton célszerű a teljesítménymérés fogalmát is tisztázni.

A teljesítménymérés „valamely tevékenység hatásosságának és hatékonyságának mérési folyamata”, illetve „a múltbeli cselekedetek számszerűsítése, ahol a mérés a számszerűsítés folyamata, a múltbeli cselekedet pedig meghatározza a jelenlegi teljesítményt.” (Neely - Gregory – Platts 2004)

Az üzleti teljesítményértékelés és teljesítmény-menedzselés nem új keletű fogalmak, terjedésüket elősegítette a piaci verseny erősödése, a számvitel nemzetközi szerepének változása, a nemzeti és nemzetközi minőségdíjak terjedése, az információtechnológia megnövekedett lehetőségei és különböző speciális módszerek terjedése.

Manapság számos teljesítménymérési rendszer áll rendelkezésre, amelyek az egyik legfontosabb menedzsmentfunkciót, a tudatos vállalatirányítás egyik pillérét, a tervezést igyekeznek támogatni.

Napjainkban még mindig domináns szerepet töltenek be a hagyományos pénzügyi mutatók a vállalati teljesítmény megítélésében, a modern vállalatmenedzsmentben azonban egyre inkább az érték a teljesítmény legfőbb mércéje, s ez a hagyományos számviteli alapú teljesítménymérő rendszerekről a modern, értékalapú modellekre irányítja a figyelmet.

A hagyományos pénzügyi teljesítménymérési módszerekkel kapcsolatban ugyanis számos kritikai észrevétel született:



- a „mutatószámok a hagyományos számviteli kimutatásokra épülnek, amelyek nem tudják kezelni a hosszabb távú megközelítést. Ezen pénzügyi mutatószámokban továbbá érvényesül az adóztatás torzító hatása, s mivel a pénzügyi mutatószámok utólagosan képzett mutatók, ezért a gazdasági eseményeket jellemzően csak utólag és jelentős késéssel tudják prezentálni. A hagyományos teljesítményértékelő rendszerből hiányzik a stratégiai szemlélet, a hagyományos pénzügyi mutatók nem kapcsolódnak a vállalati stratégiához. A hagyományos rendszerekben többségben vannak a pénzügyi indikátorok, a nem pénzügyi szempontok kezelése nem megoldott, s jellemzően nem megfelelő a mutatószámrendszerek felépítése sem. A pénzügyi mutatók általában aggregált szinten jelennek meg, s nem alkalmasak az operatív szintek teljesítményének értékelésére.” (Ghalayini – Noble 1996)
- „a pénzügyi mutatószámok képet nyújtanak a múlt néhány akciójának eredményéről, de nem képesek iránymutatást adni ahhoz, hogy mit kell tennie a vállalatnak ma és holnap a jövőbeli pénzügyi érték megteremtése érdekében, továbbá a pénzügyi mutatók nem képesek megragadni az előző időszakban teremtett, illetve elpusztított értékeket.” (Kaplan – Norton 2000)

A hagyományos pénzügyi megközelítést alkalmazó és a haladó szellemű, komplex, értékközpontú teljesítményértékelési módszereket alkalmazó vállalatok jellemzően egymástól alapjaiban eltérő elvárásokat támasztanak e rendszereikkel szemben.

A hagyományos pénzügyi mutatószámokra épülő módszerek hozadéka, hogy segítségükkel a közelmúltbeli és a jelen teljesítmények összevethetővé válnak a kitűzött célokkal, külső szabályokkal, belső irányelvekkel, továbbá elérhetővé válhat a menedzserek teljesítményorientálttá tétele, illetve figyelemmel kísérhetőek a vállalkozás hiányosságai.

A haladó szellemű, komplex módszereket alkalmazó vállalatoknál azonban a teljesítményértékelés hozzájárulhat mindezekén túl

- a várható tendenciák előrejelzéséhez,
- a működéssel kapcsolatos feltevések megerősítéséhez,
- új kezdeményezések és célok megfogalmazásához és ösztönzéséhez,
- az intézkedések eredményének, hatásának kimutatásához,
- a hatékony döntéshozatalhoz,
- az értékteremtés és az innovációs tevékenység előmozdításához, valamint
- az érdekeltek elvárásainak való megfeleléshez.

### **3. A CONTROLLING-KONCEPCIÓ ÉS A TELJESÍTMÉNYÉRTÉKELÉS KAPCSOLATA**

A controlling egy vezetői funkció, illetve funkciókat átfogó irányítási szemlélet, amely magába foglalja a tervezés, az ellenőrzés és az információ-ellátás összehangolását szolgáló erőfeszítéseket (Horváth 2001). Az International Group of Controlling (IGC, Nemzetközi Controlling Egyesület) álláspontja – és 1996-ban megfogalmazott küldetése – szerint a controllerek gondoskodnak a stratégia, az eredmény, a pénzügyek és a folyamatok átláthatóságáról hozzájárulva a gazdaságosság javításához, illetve koordinálják a részcélokat és részterveket, megszervezik az egész vállalatra kiterjedő jövőorientált beszámolórendszert.

Emellett belső gazdasági tanácsadóként, mintegy navigátorként támogatják a célok megvalósítását és a szervezet, illetve a vezetés teljesítményének javulását a controlling-szabályozó kör szisztematikus tervezési, ellenőrzési és visszacsatolási ciklusaival. A controlling szemléletnek a funkcionális területeken való létjogosultsága vitathatatlan, így például a termelési, értékesítési, K+F, logisztikai controlling részrendszerek mellett nem meglepő, hogy a koncepció a kommunikáció-menedzsmentre is hatást gyakorol.

#### 4. A SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓ, MINT MENEDZSMENT-FUNKCIÓ

A vállalati kommunikáció szerepe az utóbbi években jelentősen megnövekedett a közvélemény tudatosabbá válásával párhuzamosan. Valamennyi szervezet rákényszerül, hogy kétirányú kapcsolatokat kezdeményezzen, és tartson fenn érintettjeivel, működésének tágabban és szűkebben értelmezett szegmenseivel a vállalati stratégia megvalósítása, illetve a vállalat értékgyarapodása érdekében.

A külső és belső érintettekkel való jóindulatú törődés – azaz a bizalom egyik legfőbb forrása – jegyében a belülről kifelé irányuló szemlélet helyett, amely a vállalat által preferált témák kommunikációját jelenti, a totális szervezeti kommunikációt a kívülről befelé irányuló gondolkodásmódra kell építeni, azaz a külvilág információs igényeire építve egy konszenzus-alapú, harmonikus, kétirányú kommunikációra kell törekedni. Ennek elengedhetetlen feltétele véleményem szerint egy, a kommunikáció és a vezetés közötti kapcsolóként funkcionáló, négydimenziós kommunikáció-controlling rendszer (Zerfaß 2005a.), melynek dimenziói kommunikáció-menedzsment, kommunikációs stratégia, kommunikációs programok, kampányok, és a kommunikációs teljesítmények.

E tanulmányban a kommunikációs teljesítmény mérésének, értékelésének elvi alapjával foglalkozom, ezért elengedhetetlennek tartom a kommunikációs folyamat meglehetősen összetett, különböző szintek mentén vizsgálható hatásmechanizmusának áttekintését.

A kommunikáció hatásmechanizmusa – a Nemzetközi Controller Egyesület (ICV) és a Német Public Relations Társaság (DPRG) megközelítése szerint – a következő fokozatok mentén ragadható meg:

- *Az input szinten* a kommunikációs folyamathoz kapcsolódó személyi és pénzügyi erőforrás-igények mérése és menedzselése jelenik meg, amely a kommunikáció-controlling tevékenység kiindulópontjaként is értelmezhető.
- *Az output szint* két részterületre osztható: a belső (intern) és külső (extern) output kategóriára. A *belső (intern) output szint* a kommunikációs tevékenység hatékonyságát, ezek minőségét igyekszik leképezni a keretterveknek való megfelelés, az átfutási idő és a hibaarány típusú indikátorok felhasználásával. A *külső (extern) output szint* a célcsoportok oldaláról

ragadja meg a végrehajtott akciókat azok elérhetősége, hozzáférhetősége szerint, vizsgálva mindezt a nyomtatott média, a televízió, a rádió és az internet alapú kommunikációban egyaránt. Jellemző mutatószámok: bruttó elérés, bruttó kontaktusszám, hallgatottság, nézettség, kattintás-szám, megjelenésenkénti elérés, stb.

- A harmadik lépcsőfok a modell szerint az *outcome szint*, amely a célközönségre gyakorolt hatásokat foglalja magába – elkülönítve a direkt és az indirekt hatásokat. A direkt eredmény az érintettek ismeretszintjére, tudásbázisára gyakorolt hatásokat jellemzi, felhasználva azokat a mérőszámokat, amelyek képesek az ismertséget, a visszaidézést és az emlékezést kifejezni. Az indirekt outcome szint a magatartás-változás érdekében folytatott ismeret- és tudásbővítő kampányok érintettekre gyakorolt hatását vizsgálja a kognitív és emocionális beállítódások, a viselkedési szándékok és a tényleges magatartás oldaláról, azaz az ismertség, az attitűd és a használat szempontjából. (Farris et al. 2008.)
- A negyedik, utolsó fokozat az *outflow szint*, amely a kommunikációs aktivitásokhoz kötődő értékteremtést ragadja meg. Erre tekinthetünk egyrészt a kommunikációnak a pénzügyi célok eléréséhez való hozzájárulása manifesztációjaként – például a munkavállalói lojalitás növelésén keresztül a toborzási és beillesztési költségek csökkentése vonatkozásában –, másrészt a kommunikációnak a stratégiai jelentőségű immateriális erőforrások – például a munkavállalói kompetenciák és a vállalati hírnév – fejlesztésében való szerepvállalásaként.

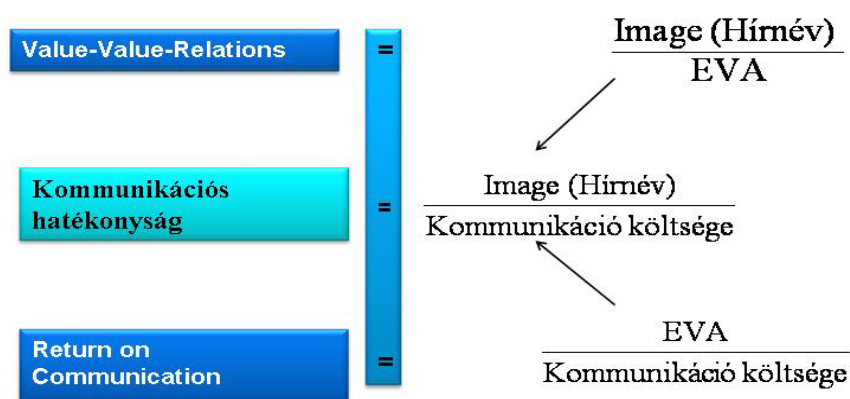
A vállalati kommunikáció által generált kontaktusokat és az aktivitások közvetlen – a szervezet érintettjeinél kiváltott – hatásait illetően a 80-as évek óta számos módszer jelent meg, és épült be a vállalati gyakorlatba. A 90-es években azonban paradigmaváltás következett be a kommunikációs tevékenység megítélésében. A tevékenység felértékelődése és a vállalati kommunikációra allokált erőforráskeretek bővülése következtében – 2008-ban Európában átlagosan 14 %-kal bővült a PR-budget (Zerfaß, Buchele 2008.) – a vállalatvezetőkben megszületett az igény arra, hogy egzakt módszerekkel kifejezhetővé váljon a kommunikációra szánt befektetésük jövedelmezősége, megtérülése. Egyre gyakrabban hangoztatott kérdéssé vált, hogy a kommunikációs tevékenység milyen mértékben képes hozzájárulni a vállalat piaci értékének növekedéséhez, és milyen módszerekkel lehet a hozzájárulás mértékét kimutatni, igazolni. (Besson 2008)

A kommunikáció és az üzemgazdaságtan közötti kölcsönhatásra először Zerfaß kívánta felhívni a figyelmet, többek között ebből az indítatásból vezette be a kommunikáció-controlling fogalmat. Értelmezésében a kommunikáció-controlling a controlling gondolkodás- és szemléletmód egyik legspecifikusabb területe, amely ennek ellenére számos jellemvonásában megfelel a hagyományos controlling megközelítésnek. A kommunikáció controlling-módszerekkel történő menedzselése a vállalatvezetők hatékonyság-maximalizáló törekvését szolgálja, amely szerint a rendelkezésre álló erőforrásokkal a lehető legintenzívebb kommunikációs hatást kell elérni, illetve a kitűzött kommunikációs célokat a legkisebb ráfordítások árán kell realizálni.

A kommunikáció-controlling pénzügyi megközelítésének hívei a kommunikációnak a vállalati eredményhez és a vállalati értékgyarapodáshoz való hozzájárulását igyekeznek megfelelő módszerekkel mérni. Ennek a megközelítésnek egy igen elterjedt megoldása az IPR (Institute of Public Relations) által 2004 tavaszán – a „Best Practice in Measurement and Reporting of Public Relations and ROI” címmel – közzétett tanulmányában bemutatott

módszer, amely a kommunikációs aktivitások ROI (Return on Investment) mutatóra gyakorolt hatását igyekszik adekvát módon megragadni.

A monetáris szemlélet másik igen gyakran hangoztatott megoldása az ún. Communication Control Cockpit (Rolke 2004), amely három csúcsmutató számszerűsítésére és értékelésére koncentrál. Az első az ún. kommunikáció- vagy image-hatékonysági mutató (KommEf), amely az image- és a hírnév értékét a kommunikációs költségekre vetíti. A második indikátor a Value-Value-Relation (2VR), amely az image-értéket az EVA mutatóra vetíti, a harmadik eleme a mutatószám-rendszernek a RoCom (Return on Communications), amely a kommunikációs költségek összegére vetíti az EVA, azaz a gazdasági hozzáadott érték nagyságrendjét. A mutatószámok közötti összefüggést az **1. ábra** szemléleti.



**1. ábra:** A Communications Control Cockpit

Forrás: saját szerkesztés

A stratégiai megközelítés követői a pénzügyi és stratégiai célok szisztematikus támogatására koncentrálnak, s arra a kérdésre keresik a lehetséges válaszokat, hogy miként lehetséges a vállalati kommunikáció és a szervezet stratégiai törekvései közötti szinergiahatásokat optimalizálása.

A kommunikáció-controlling mindezek alapján a kommunikációs feladatok szisztematikus koordinálását, rendszeres értékelését, valamint egy megfelelő irányítási rendszer kiépítését és működtetését átfogó többdimenziós rendszer, amely lehetővé teszi a hatások mérése mellett a konkrét akciók előkészítését és a várható eredmények előrejelzését.

A többdimenziós kommunikáció-controlling rendszert először Zerfaß publikálta (Zerfaß, 2005a.), amelyben elkülönítette a kommunikáció-controlling stratégiai és az operatív részterületeit.

A stratégiai controlling a kommunikációs tevékenység stratégiai és pénzügyi célokhoz való hozzájárulásának mérésére és tudatos irányítására koncentrál, s ezzel megteremti a lehetőséget egy, a mindennapi, operatív működést támogató vonatkoztatási rendszer kialakítására. Mindezek mellett a kommunikáció-controlling irányítja, és támogatja a szigorú munkamegosztáson alapuló kommunikáció-menedzselési feladatok ellátását, és hozzájárul a vállalati stratégia, a folyamatok, az eredmények és a pénzügyek transzparenssebbé tételéhez. Mindeközben kialakít, illetve hatékonyan működtet egy, a vállalati kommunikáció tervezéséhez, a tervek következetes megvalósításához és az elért eredmények kontrollálásához – azaz egy állandó tanulási folyamat kialakításához – alkalmas eljárásrendet, eszközrendszert.

Az operatív controlling a kommunikációs aktivitások közvetlen és közvetett hatásainak bemutatására, kifejezésére irányuló teendőket, illetve a kommunikációs programok, folyamatok kvalitatív és kvantitatív szempontok szerint történő értékelésével kapcsolatos feladatokat tartalmazza. Ezt a rendszert mutatja be az **1. táblázat**.

1. táblázat

## Többdimenziós kommunikáció-controlling

A kommunikáció controlling szintjei	Problémakör	Nézőpont	Módszerek	Mutatók
Stratégiai kommunikáció- controlling	<b>Kommunikáció- menedzsment irányítása és kontrollja</b>	A vállalati kommunikációs folyamatok színvonala  a vállalatvezetés szemszögéből	<i>Folyamat-analízis</i>  Kommunikációs audit  Integráció audit	- Rating - Elfogadási ráta
	<b>Kommunikációs stratégia irányítása és kontrollja</b>	A szervezeti kommunikáció hozzájárulása a stratégiai és pénzügyi célokhoz	<i>Mérleg-készítés és értékelés</i>  Kommunikációs due diligence  Márkaismeret vizsgálatok	- Goodwill - Mérlegérték
			<i>Teljesítményokozók azonosítása és elemzése</i>  Corporate Communications Scorecard	- Célteljesítés mértéke - EVA

			Communications Scorecard	
			Value Based Management	
<b>Operatív kommunikáció-controlling</b>	<b>Kommunikációs programok irányítása és kontrollja</b>	A kommunikációs programok színvonala a kommunikáció-menedzsment szemszögéből	<i>Program-értékelés</i>	- Rating - Kommunikációs efficiens
			Koncepció-értékelés Erőforrás-allokáció	
	<b>Kommunikációs intézkedések irányítása és kontrollja</b>	A vállalati kommunikáció hatékonysága a közvélemény szemszögéből	<i>Sikerprognózis</i>	- Kedveltség - Oldal-látogatottság
			Üzenet preteszt Web elérési tesztek	
		<i>Kampány megvalósításának nyomon követése</i>	- Kampány emlékezeti hatás	
		Kampány-mérleg		
		A vállalati kommunikáció hatékonysága a kommunikáció-menedzsment szerint	<i>Eredmények mérése</i>	- Hírnév hányados - Affinitási index - Ranking
			Imázs-vizsgálat Ismertség Sajtóvisszhang Preferencia-vizsgálat	

Forrás: Zerfaß, 2005b.

A többdimenziós kommunikáció-controlling megközelítés egyik gyakran vitatott eleme a stratégiai mutatószámrendszerek alkalmazhatósága a kommunikációs területen. Az adatalapú marketing terjedésével összefüggésben egyre népszerűbbé válik a mérhetőség és az elszámoltathatóság a kommunikációs területen is. Az utóbbi években olyan komplex, a vállalati teljesítményt különböző perspektívákból közelítő mutatórendszerek alakultak ki, amelyek segíthetnek a vállalati stratégia és annak végrehajtását jellemző erős és gyenge pontjai felismerésében, valamint a legkevésbé megértett és legkevésbé mérhető kommunikációs tevékenység optimalizálásában. Számos megközelítés kapott publicitást az elmúlt években a kommunikációs tevékenység mérése és értékelése során alkalmazható mutatószámrendszerekről. Elterjedt megoldás például a PR/Communications - Scorecard (Feisher/Mahaffy), a Balanced PR Scorecard (Besson), a Value Link - koncepció (Svéd PR Szövetség), a Stakeholder Model of Business Value Creation (CIM), a Communications

Scorecard (Hering/Schuppener), a Corporate Communications Scorecard (Zerfaß) és a Communications Value System (GPRA).

Jelen cikkben két BSC alapú mutatószámrendszerrel – a Communications Scorecard (CSC) és a Corporate Communications Scorecard (CCS) megközelítéssel – kívánok foglalkozni. Mielőtt a CSC és a CCS koncepciókat ismertetném, célszerűnek tartom mintegy módszertani alapvetésként a Balanced Scorecard (Kiegyensúlyozott mutatószámrendszer) bemutatását.

## 5. A BALANCED SCORECARD KONCEPCIÓ

A Balanced Scorecard egy kulcsfontosságú irányítási és vezetési rendszer, a kulcsfontosságú vezetési folyamatok – egyéni és csapatszintű célok kijelölése, javadalmazás, erőforrás-allokáció, kerettervezés, valamint stratégiai visszacsatolás és tanulás – központi rendező kerete. A BSC nem csupán egy taktikai vagy operatív mutatószámrendszer, hanem egy mérés-központú stratégiai menedzsmentrendszer, amely segítségével megvalósíthatóvá és nyomon követhetővé válik a stratégia megvalósítása, illetve megvalósulása. (Kaplan-Norton 2000) A kiegyensúlyozott mutatószámrendszer lehetővé teszi a vállalat céljainak, víziójának és missziójának négy nézőpont köré épülő teljesítménymutatószám-rendszerré történő lebontását, lefordítását, és a stratégiai elképzelések kommunikálását.

Mindezek alapján a Balanced Scorecard nem csupán egy mutatószám-gyűjtemény, hanem egy komplex kommunikációs-, információs-, illetve tanulási rendszer, amely „nemcsak a stratégiai célokat tűzi ki, hanem magába foglalja a szervezet egységeire vonatkozó elvárásokat és az ezek teljesülésére szolgáló akciók ellenőrzését is.” (Becker-Turner-Varsányi-Virág 2005) A Balanced Scorecard tulajdonképpen egy jól kidolgozott és a gyakorlatban elterjedt módszer, amelyet gyakran úgy emlegetnek, mint a stratégiai controlling egyik fő eszközét.

A modell egyedülállóságát és kiegyensúlyozottságát annak köszönheti, hogy

- ötvözi a pénzügyi és a nem pénzügyi szempontokat,
- egyensúlyt teremt a rövid és a hosszú távú szemlélet között,
- egyaránt tartalmaz objektív értékelést lehetővé tevő eredménymutatókat és szubjektív ítéletalkotástól függő teljesítménykövetőket,
- információt szolgáltat a tulajdonosoknak, valamint a vevőknek, illetve a vállalat vezetőinek,
- visszatekintő és előretekintő (előrejelző) mutatószámokat is magába foglal,
- segítségével megvalósítható a teljesítmény külső és belső értékelése.

A BSC kialakításának egyik legfőbb célkitűzése az volt, hogy azok a vállalatok, amelyek bevezetik és a stratégiájukkal összhangba hozzák a kiegyensúlyozott mutatószámrendszerre

alapozott teljesítményértékelési rendszerüket, képessé válnak fenntartható versenyelőnyre szert tenni az információs korszak megváltozott körülményei között, sikeresen alkalmazkodjanak a globalizációból, a folyamatos innovációs kényszerből, a vevői igények egyediségéből adódó kihívásokhoz, miközben kiválóságra törekednek a költséghatékonyság, a minőség és a reagálási idő terén.

A BSC kialakításának, bevezetésének több olyan részfeladata van, amely kritikus a módszer sikere szempontjából. Az egyik sarkalatos pont a kiegyensúlyozott mutatószámrendszer összehangolása a vállalati struktúrával. Ez azt jelenti, hogy nem elegendő minden esetben egyetlen vállalati szintű Scorecard kialakítása és adaptálása, hanem a vállalat diverzifikáltságától függően az egyes stratégiai üzleti egységek szintjére, illetve az üzleti egységen belüli osztályok és funkcionális egységek részére kialakított mutatószámrendszereknek is BSC-ket kell alkotni. A BSC kialakításának, bevezetésének és alkalmazásának másik kritikus pontja a BSC összekapcsolása a stratégiával. A BSC stratégiához kapcsolása 3 elv mentén történhet zökkenőmentesen:

1. Az ok-okozati összefüggések megteremtése az eredmény és a teljesítményokozók között, illetve az egyes nézőpontok között;
2. Az utólagos indikátorok (eredménymutatók) és az előrejelző mutatószámok (teljesítményokozók) kiegyenlítetttsége a Balanced Scorecardban;
3. Az ok-okozati láncolatokon keresztül minden mutató hozzárendelése a pénzügyi célokhoz.

A Balanced Scorecard harmadik kulcskérdése a nézőpontok és a kiválasztott mutatószámok száma. A modell négy nézőpontja nem tekintendő kötelezettségnek, sokkal inkább egy keret, amelyet a vállalkozás rugalmasan kezelhet. A vállalkozási gyakorlatban számos olyan kezdeményezéssel találkozhatunk, amely új nézőpont felvételére irányul. Ez ahhoz a tendenciához kapcsolódik, amelynek keretében a Balanced Scorecard modell folyamatos fejlődésen megy keresztül kialakítása óta.

Az eredeti felépítés hűen tükrözi az alkotók törekvéseit, amely egy olyan átfogó és kiegyensúlyozott stratégia mutatószámrendszer kialakítására irányult, amelynek segítségével biztosítható

- a jövőkép és a stratégia tisztázása és intézkedésekké alakítása,
- a stratégiai célok és mutatók összekapcsolása a szervezeti egységek és az egyének céljaival,
- az elvárások rögzítése a célkitűzésekhez rendelt mutatószámokon keresztül,
- valamint a stratégiából levezetett intézkedések nyomon követése, illetve a stratégia működtetése.



## 6. Balanced Scorecard alapú modellek a kommunikáció-controlling szolgálatában

### 6.1. A Communications Scorecard®

Az utóbbi években számos mutatószámrendszer látott napvilágot a Kaplan-Norton-féle Balanced Scorecard nyomán. A Hering-Schuppener szerzőpárhoz kapcsolódik az a 2001-ben publikált Communications Scorecard (CSC), amely a hagyományos Balanced Scorecard adaptációját jelenti a vállalati kommunikáció területére. A szerzők a mutatószámrendszer kidolgozásánál újradefiniálták a vállalati kommunikációt, amely értelmezésük szerint „egy immateriális erőforrás, egy szükségszerű aktivitás, s nem csupán egy instrumentum, amelyet a valódi vállalati tevékenységeken túl fakultatív jelleggel vezethetnek be.” A felfogásuk szerint a kommunikáció egyrészt alapja, másrészt alkotóeleme minden üzleti és legfőképp stratégiai lépésnek, így legalább olyan releváns terület, mint a HR, illetve a tudásmenedzsment. Schuppener szerint a kommunikáció közvetlen befolyással bír az operatív értékteremtő folyamatokra és ezen keresztül az üzemi eredmény alakulására is. A CSC pedig egy megfelelő eszköz e folyamatok nyomon követésére, értékelésére, menedzselésére. A Communications Scorecard egy kommunikációs tervezési eszköz, amely a vállalati stratégia oldaláról ragadja meg a kommunikációt, és egy top-down eljárás keretében vezeti le a kommunikáció elveit, amely a következő lépésekre terjed ki (Besson 2008):

#### 1. Előkészítés (vállalatdiagnózis)

A folyamat első lépése egy széleskörű elemzés, amely kiterjed a jövőkép, a küldetés és a stratégiai célok felülvizsgálatára, a marketingstratégia áttekintésére, a versenyhelyzet és a stratégiai pozíciók értékelésére, továbbá a magkompetenciák, a külső környezetből adódó lehetőségek és veszélyek, illetve a működésből adódó erősségek és gyengeségek feltérképezésére. Különös jelentősége van mindemellett a vállalati célokat és teljesítményeket tükröző eredménymutatók és teljesítményokozók definiálásának.

#### 2. Dedukció (levezetés)

A második szakasz legfőbb feladata az ok-okozati hatásmechanizmusok azonosítása a kommunikációs teljesítmények és a vállalati stratégiai célok között, majd ennek megfelelően specifikus kommunikációs mutatószámok kiválasztása, az úgynevezett kommunikatív teljesítményokozók kijelölése, valamint az erőter-elemzés.

#### 3. Scoring (pontosítás)

A harmadik lépés a kommunikáció vállalati értékteremtéshez való hozzájárulásának becslése, s a kiválasztott kommunikációs mutatószámok célértékeinek rögzítése. Ebben a fázisban történik a kommunikációhoz kapcsolódó sikerkritériumok tisztázása és azoknak a stratégiai controlling rendszerbe integrálása. Ezt követi a kommunikációs teljesítmények méréséhez és irányításához szükséges kvantitatív értékelési séma kidolgozása, továbbá a kiindulási helyzet definiálása, a kommunikatív értéktényezők kijelölése, rangsorolása, pontosítása.

#### 4. Konceptióalkotás (konceptualizálás)

A negyedik szakaszban történik a kommunikációs stratégia vezérelveinek definiálása az integrált kommunikációs törekvések és a brand-menedzsment kapcsán. Ezt követően kerülhet sor valamennyi kommunikációs akció- és intézkedés együttes kidolgozására, tekintetbe véve azok funkcionális, időbeni és egyéb összefüggéseit, kapcsolódási pontjait. A koncepcióalkotási fázis utolsó teendője az erőforrások elosztása és a költségkeretek meghatározása egy-egy kommunikációs audit keretében.

#### 5. Implementáció

Az implementációs szakasz kapcsán sor kerülhet a kommunikációs koncepciók kreatív fejlesztésére, tervezésére és a gondosan megtervezett kampányok, akciók végrehajtására. A kampányok lebonyolítása, illetve a márkamenedzselés művészete a hivatásos kommunikátorok feladata, a CSC mintegy keretrendszerként, rendezőelvként funkcionál a stratégiai és a kreatív szint közötti együttműködésben.

#### 6. Értékelés

A hatodik fázis a kommunikációs hatások és eredmények mérése, értékelése a korábban rögzített célértékek tükrében. Az értékelési szakasz kiterjed egyrészt valamennyi stratégiaiilag releváns operatív eredménymutató meghatározására, másrészt a tényérték-célérték, a bázisérték-tényérték közötti eltérések megállapítására.

#### 7. Konzolidáció

A hetedik és egyben utolsó lépés a kommunikáció vállalati érték növeléséhez való funkcionális hozzájárulásának felülvizsgálata, a tapasztalatok hasznosítása, a szükséges folyamatjavítások és a stratégiai változtatások realizálása.

### 6.2. A Corporate Communications Scorecard

Zerfaß 2004-ben publikálta először saját, a kommunikáció-controlling területén hasznosítható BSC adaptációját. Miután a Communications Scorecard elnevezést Hering és Schuppener védjeggyel látták el, így saját megoldását Corporate Communications Scorecard (CCS) elnevezéssel vezette be a köztudatba. A Corporate Communications Scorecard egy innovatív eszköz, amely lehetőséget teremt a vállalati kommunikáció irányítására és értékelésére, s elemi részecskéként illeszkedik a vállalatok és a non-profit szervezetek kommunikáció-controlling koncepciójába, a kommunikáció-menedzselési folyamatokba, a stratégiai és az operatív tervezési, illetve az eltérés elemzési, valamint teljesítményértékelési feladatokba.

A CCS a Balanced Scorecard koncepciójára épül, s ennek megfelelően tartalmazza a vállalati stratégiából és a jövőképből levezetett hagyományos négy dimenziót (pénzügyi, vevői, folyamatok, tanulás és fejlődés nézőpontot), amely kiegészül a társadalmi nézőponttal. A társadalmi (szociális) tényező kezelése lehetővé teszi a racionális gazdasági céloknak a specifikus kommunikációs törekvésekkel való összekapcsolását, összehangolását, a vállalati stratégia társadalmi vonatkozásainak értékelését, mérését, a vállalat hitelességének, szavahihetőségének, társadalmi legitimitációjának szisztematikus nyomon követését. A CCS

segítségével lehetőség nyílik a globális vállalati stratégia és a jövőkép kommunikációs területre való lebontására és a kommunikációs céloknak a gazdasági érdekekkel összhangban való koordinálására.

A Corporate Communications Scorecard stratégiai eszköz, amely olyan strukturálatlan döntési szituációknál alkalmazható döntéstámogató eszközként, ahol a döntés mögöttes folyamatai, a folyamatok közötti összefüggések nem tisztázottak, s a kiindulási helyzet sem értékelhető objektíven az alternatíva-keresésben résztvevők oldaláról. Ilyen szituáció például a stratégiai döntéshozatal, illetve a sikertényezők kiaknázásával kapcsolatos stratégiai lépések meghatározása. A CCS stratégiai megközelítésben a globális vállalati célok és a kommunikációs akciók közötti összhang biztosításának eszköze, amely lehetőséget teremt a vállalati értékteremtés nyomon követéséhez. A CCS operatív szinten pedig lehetővé teszi – a kommunikációs céloknak megfelelően – a média-mix egyes elemeinek kivitelezését, s rögzíti a kommunikációs részleg valamennyi akciójának közös platformját.

## 7. ÖSSZEGZÉS

A vállalati kommunikáció menedzselése, mérése, értékelése, controlling-módszerekkel történő támogatása világszerte egyre népszerűbbé válik. A kommunikáció-controlling megoldások alkalmazása – a humán controlling, a kockázati controlling, a marketing-controlling és az ún. öncontrolling mellett – a gazdasági recesszió és a tudás alapú társadalom viszonyrendszerében még inkább kényszerré válik világszerte, így véleményem szerint a hatékonysági, gazdaságossági szempontok érvényesítése a hazai vállalati kommunikációs részlegeket sem kerülheti el.

## 8. IRODALOM

- 1) Becker – Turner – Varsányi – Virág, *Értékalapú stratégiák*, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2005
- 2) Besson N. A., *Strategische PR-Evaluation*, Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008
- 3) Farris P.W. – Bendle N.T. – Pfeifer P.E. – Reibstein D.J., *Marketingmérések*, Budapest, Scolar Kiadó, 2008
- 4) Ghalayini – Noble, The Changing Basis of Performance Measurement, *International Journal of Operations & Production Management*, 8./1996.
- 5) Hering, R. – Schuppener, B. – Sommerhalder, *Die Communications Scorecard*, Bern, Stuttgart, Wien, 2004

- 6) Horváth & Partner, *CONTROLLING Út egy hatékony controlling rendszerhez*, Budapest, KJK Kiadó, 2001
- 7) IFUA Horváth & Partners, *Controlling értelmező szótár*, Budapest, IFUA, 2004
- 8) IFUA Horváth & Partners, *Folyamatmenedzsment a gyakorlatban*, Budapest, 2006.,
- 9) Kaplan – Norton, *Balanced Scorecard*, Budapest, KJK KERSZÖV, 2000
- 10) Laue, *A controller jövőbeni feladatai és eszköztára*, Budapest, RAABE Tanácsadó és Kiadó Kft., 2004
- 11) Lindenmann, W., *Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities*, Gainesville, 2003
- 12) Meyer – Köhler, *Balanced Scorecard – ein Führungsinstrument für Banken?*, *Der Schweizer Treuhänder*, 1-2/2000, pp.34-38.
- 13) Piwinger M. – Porák V., *Kommunikations-controlling. Kommunikation und Information quantifizieren und finanziell bewerten*, Wiesbaden, Gabler Edition Wissenschaft Fachverlage, 2005
- 14) Rausch, A., *Controlling von innerbetrieblichen Kommunikationsprozessen*, Wiesbaden, Gabler Edition Wissenschaft Fachverlage, 2008
- 15) Rolke, L. (2004), *Das Communication Control Cockpit. Ein strategisches Kennziffernsystem für wertorientierte Unternehmenskommunikation*, *PR Magazine*, pp. 45-55.
- 16) Schuppener H. (2010), *Die Wirkungstufen der Kommunikation – Kommunikationscontrolling*.- *PR Report*, 2/2010., p. 2.
- 17) Zerfaß A. – Buchele M.S. (2008), *Kommunikationscontrolling – Forschungsstand und Entwicklungen*.- *Marketing Review*, St. Gallen, pp. 20-23.
- 18) Zerfaß A. (2005b), *Wertschöpfungsbeitrag der Kommunikation: Wo stehen wir in der Diskussion?* Symposium „Wertschöpfung durch Kommunikation“ des Harbour Club“ Zürich, 2005.11.15.
- 19) Zerfaß A., *Rituale der Verifikation? Grundlagen und Grenzen des Kommunikations-Controllings*, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005a

# **SZOLGÁLTATÁSMARKETING**

szekcióvezető: Dr. habil Veres Zoltán CSc

## ÉRZELMI ELKÖTELEZETTSÉG ÉS VEVŐHŰSÉG A B2B SZEKTORBAN

---

**Israel Boxer, Fojtik János, ifj. Rekettye Gábor**

lecturer, adjunktus, adjunktus

Inter College (University of Derby), Israel

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, [fojtik@tk.pte.hu](mailto:fojtik@tk.pte.hu)

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Heller Farkas Turisztikai és Gazdasági Kar,  
[grekettye@bkf.hu](mailto:grekettye@bkf.hu)

Kulcsszavak: érzelmi elkötelezettség, vevőhűség, B2B

### BEVEZETÉS

Amint a versenykörnyezet világszerte egyre élesebbé válik a globalizációs folyamatok, valamint a pénzügyi és a kereskedelmi piacok liberalizálásából adódó előnyök miatt, a versenytársak egyre több és nagyobb piachoz férnek hozzá, lendületet adva a gazdasági növekedésnek.

Ezek az üzleti és marketingelőnyök a termékek és a szolgáltatások megjelenítésének folyamatos és jelentős mértékű technikai fejlődésében jelennek meg. Ugyanakkor, amint azt Karmarker (2004) és Davenport (2005) kifejti, ez a piacok tömegesedéséhez, egyformává válásához ("commoditization") is vezet. Egyszerűen szólva, a versenyképességért folyó küzdelemben az ugyanazon üzleti területeken működő vállalatok közül azok jutnak versenyelőnyhöz, amelyek ügyesebben másolják versenytársaikat vagy másokat. A fentiek következtében a fogyasztó számára a termékek, a szolgáltatások és a kínálattevő vállalatok közötti különbségtétel egyre nehezebbé és problematikusabbá válik. A következmény, hogy a márkázás virágzik ugyan, ám eközben a vevők egyre kevésbé válogatósak és hajlamosak egyre gyorsabban váltogatni a kínálattevőket.

Ebben az összefüggésben a funkció, a rendelkezésre állás és a termék vagy a szolgáltatás más megragadható aspektusai (miközben továbbra is alapvetőek) kezdenek egyre kisebb szerepet játszani a versenyelőny megszerzésében. Sőt, mind többször lehet arról olvasni, hogy a versenyelőny megszerzése és megtartása kizárólag a vállalat és állandóan bővülő vevőkörre (ügyfélkörre) közötti hosszú távú és gyümölcsöző kapcsolatokkal lehetséges. Továbbmenve, a vevők (ügyfelek) hosszú távú és tartós lojalitása (hűsége) a vállalathoz kizárólag érzelmi elkötelezettségből sarjadhat ki.

Teljesen világos, hogy a mai körülmények között a vállalat főként akkor múlhatja felül riválisait, ha érzelmi alapon szólítja meg a vevőit, s ez a körülmény a szolgáltatásoknál különösen erős. Empirikus vizsgálatot végeztünk egy izraeli logisztikai szolgáltató ügyfelei között avégből, hogy megállapítsuk, hogy az érzelmi (affektív) elkötelezettség (független változó) valóban pozitívan befolyásolja-e az ügyfelek hosszú távú lojalitását (függő változó).

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

### A vevők érzelmi elkötelezettsége

A vevői elkötelezettségről általánosságban gyakran esik szó két önálló, ám összefüggő vetületben. Mindkét vetület tartalmazza a vevőknek azt az állandó és hosszú távú hajlandóságát, hogy kapcsolatot alakítsanak ki a szállítókkal. Ugyanakkor, miközben az első komplex és egymással összekapcsolódó érzelmi aspektusokon alapul, a másik arra reflektál, hogy ezek a kapcsolatok hozzájárulnak az eredményükhöz és hasznosak a számukra (kognitív aspektus). Ahogy az emberek egymás közötti kapcsolatai is, a vevő és a vállalat közötti gyümölcsöző kapcsolatok is befektetést és reciprocitást kívánnak (Brown et al., 1995; Gundlach et al., 1995).

Valójában, amint azt Allen és Meyer (1990), valamint Meyer és Allen (1997) kimutatta, helyesebb lenne a vásárlói elkötelezettséget háromkomponensű modellként leírni:

- Érzelmi elkötelezettség – az érzelmi érintkezésen alapuló kapcsolatok megőrzésének szándéka.
- A folytonosságon alapuló elkötelezettség – azon kapcsolatok megőrzésének szándéka, amelyeket egyfelől az elpártolás költségei, másfelől pedig a gazdasági, társadalmi vagy a pszichológiai költségekben foglalt előnyök határolnak.
- Normatív elkötelezettség – azon kapcsolatok megőrzésének a szándéka, amelyekről az a (felek) vélekedés(e), hogy morálisan értékesek.

Gilliland és Bello (2002) megjegyzi, hogy ebben a kontextusban a vevőmegtartási törekvés alapja nagymértékben a kalkulatív elkötelezettség (igen hasonló a folytonosságon alapuló elkötelezettséghez), amely pedig, amint fentebb kifejtettük, a racionális megközelítést képviseli.

Az érzelmi elkötelezettség fogalmát általában úgy kezelik, mint a vevő hajlandóságát arra, hogy megőrizzen egy már meglévő (üzleti) kapcsolatot a vállalattal, vagy javítson rajta, mivel az értéket teremt a vevő és a vállalat számára egyaránt (Moorman et al., 1992). Hasonlóképpen járnak el Dwyer és tsai. (1987), Morgan és Hunt (1994), továbbá Wetzels és tsai. (2000), de a hozzáadott érték helyett ők a hangsúlyt a vállalat és vevői közötti kapcsolat folytonosságára helyezik.

A három összetevő közül az érzelmi elkötelezettség talán a leginkább meghatározhatatlan és a legkevésbé megfogható elem. Elsőben is, amint Meyer és tsai. (2002) megmutatták, noha mindhárom összetevő pozitív kapcsolatot mutat számos vállalati céllal (értékesítés, forgalom, pénzügyi szilárdság és piaci részesedés), ugyanakkor az is kiderült, hogy a három összetevő különbözőképpen befolyásolja a célkitűzéseket. Másfelől pedig nemcsak azt találták, hogy a vásárlói elkötelezettség mindhárom komponense eltérő módon hat a vállalat teljesítményére, hanem azt is, hogy kölcsönös összefüggés van közöttük, ami azt sugallja, hogy az eredeti intuitív érzésekre alapuló elkötelezettség (affective commitment) tartalmaz társadalmi, magatartási és morális aspektusokat (normative commitment), vagy praktikus és gazdasági megfontolásokat is (continuance commitment) (Meyer & Herscovitch, 2001).

A vásárlói elkötelezettségről egészében, az érzelmi alapú vevői elkötelezettségről különösen, az a felfogás, hogy aszimmetrikus. A legtöbb kutató jellegét tekintve egyoldalúnak látja (Morgan & Hunt, 1994; Hennig-Thurau et al., 2002; Pritchard et al., 1999; Sharma & Patterson, 2000), noha senki nem tagadja a szerepét a vevőmegtartásban és a vevőelpártolás megakadályozásában. Harison-Walker (2001) kimutatja az érzelmi elkötelezettség jelentőségét, mint az elkötelezettség legfontosabb dimenziójáét, főként, mivel a lojalitásba átcsapó hosszabb távú kapcsolat értékelésének leginkább nyilvánvaló tényezője. De Ruyter és tsai. (2001, p. 271) szerint „... különösen fontos szerepet játszik az érzelmi elkötelezettség a

kapcsolatban”. Meyer & Allen (1997) úgy ítéli meg, hogy az elkötelezettség komponenseit tekintve az érzelmi elkötelezettség a legvalószínűbb, hogy hasznos a szervezet számára, és a szervezet a legjobban teszi, hogyha mindent megtesz az előidézése és fenntartása érdekében, mivel ez a hosszú távú és tartós, lojalitásba átcsapó vevőkapcsolatok alapja.

### Vevőhűség (lojalitás)

Marney (2001) és Fader et al. (2005) számára a vevőhűség az egyénnek az a magatartása, amelyet adott kategórián belül ugyanannak a terméknek vagy szolgáltatásnak az ismételt vásárlása ír le, összehasonlítva az ugyanabban a kategóriában megejtett összes vásárlásával. A kutatók között nincs egyetértés a vevőhűség definíciójában. Uncles és tsai. (2003) úgy látják, hogy a megközelítéseknek három fő iránya rajzolódik ki:

- A lojalitás, mint pozíció, a termékhez fűződő kapcsolat. Tiszta lojalitás eszerint csak akkor létezhet, ha van pozicionális elkötelezettség a termék vagy szolgáltatás iránt, ami a termék vagy szolgáltatás pozitív percepciójával fejezhető ki. Ez a megközelítés Ahluwalia et al. (2000) empirikus eredményeire vezethető vissza, amelyek szerint a lojális pozícióban lévő vevőket kevésbé befolyásolják a versenytársaknak a lojalitásuk tárgyát képező termékekre vonatkozó információi.
- A lojalitás, mint magatartás. Eszerint a vevő értékeli saját múltbeli vásárlásait és csak ez után fogalmazza meg a termékre vagy a szolgáltatásra irányuló majdani fogyasztásának motivációs és elkötelezettségi aspektusait. Ebben a rendszerben a lojalitás úgy határozható meg, mint a vevő újravásárlási szándékának mértéke attól a szállítótól, amely az elégedettség adott szintjét már megadta neki (Law et al., 2004).
- A harmadik megközelítés az első kettőnek a kombinációja, mondván, hogy a lojalitást a pozíció és a magatartás egyaránt befolyásolja anélkül, hogy a hatásokat szét lehetne választani (Beerli et al., 2004; Zeithaml et al., 1996).

Marney (2001) ugyanakkor a lojalitásnak négy, a körülményeken nyugvó megközelítését vázolja fel:

- Tapasztalati lojalitás – az adott termék vagy szolgáltatás iránti teljes elkötelezettségen alapul.
- Funkcionális lojalitás – amikor a termék vagy szolgáltatás rendelkezik olyan teljesítményi jellemzővel, amivel egyetlen más termék vagy szolgáltatás sem.
- Komfortlojalitás – az ismerős termék megvásárlásának teljes kényelméből adódik.
- „Nincs-választás” alapú lojalitás – abból fakad, hogy a vevőnek nincs alternatívája.

Uncles és tsai. (2003) szerint a vevőhűség irodalmában három irányzatot lehet megkülönböztetni:

- Az észlelésalapú lojalitás – amely néha kapcsolathoz vezet a szervezettel.
- A magatartásalapú lojalitás – Alapvetően magatartási kategóriákkal lehet kifejezni.
- A szituációs lojalitás – amikor a vásárlást az egyén, a körülmények, vagy az aktuális vásárlási helyzet jellemzői határozzák meg.

A kutatás számos, a vállalatok számára a vevőhűségből adódó előnyt tárt fel. A vevőhűség a jövedelmezőség és a vállalati növekedés egyik fő befolyásoló tényezője (Javalgi and Moberg, 1997). A lojális vevő nemcsak javítja a vállalat jövedelmezőségét, hanem fedezi a kevésbé hűséges vevőkkel történő foglalkozás költségeit is (Heskett et al., 1994). A lojális vevők számának 5%-os növekedése nagyjából a vállalati érték 75%-os növekedéséhez vezet (Lee et al., 2003). Továbbá, a hűséges vevők többet költenek arra, hogy a hűségük tárgyát képező termékeket és szolgáltatásokat vásároljanak azok előállítótól és erre másokat is bátorítanak. Meg vannak győződve arról, hogy a termék vagy szolgáltatás megéri az árát (Hirvelä, Fecikova & Takala, 2004). A hűséges vevők többféle csatornát igénybe vesznek vásárlásaikhoz, ami fokozza vásárlásaikat és csökkenti a marketingkiadásokat (Duffy, 2003).



## A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERE

Amint fentebb mondottuk, a vevők érzelmi elkötelezettsége a vállalat és vevői közötti hosszú távú kapcsolatot motiváló tényező, ilyenformán pedig szerepe van a vevőhűség kialakulásában. Bloemer és tsai. (2003) úgy jellemezték az érzelmi elkötelezettséget, mint az egyik legfontosabb tényezőt, amely arra készíti a vevőt, hogy ajánlja a terméket vagy szolgáltatást barátainak és ismerőseinek (word of mouth). Ez pedig erősíti vásárlási szándékaikat és csökkenti az árérzékenységet.

A kutatás hipotézisei az alábbi megfogalmazást nyerték el:

H1: Pozitív korreláció várható a vevő érzelmi elkötelezettsége (AC) és a szájreklámnak tulajdonított vevőhűség (WOM) között.

H2: Pozitív korreláció várható a vevő érzelmi elkötelezettsége (AC) és a jövőbeli vásárlási szándéknak tulajdonított vevőhűség (FPI) között.

H3: Pozitív korreláció várható a vevő érzelmi elkötelezettsége (AC) és az árérzékeltenségnek tulajdonított vevőhűség (PR) között.

### Alapsokaság és minta

A kutatás alapsokaságát olyan izraeli vállalatok szállítási, beszerzési és logisztikai részlegei adják, amelyek iparcikkek gyártásával és nemzetközi elosztásával foglalkoznak a hagyományos és a Hi-Tech iparágakban egyaránt. Hozzávetőleg 100 logisztikai szolgáltatóvállalat működik Izraelben, és a kutatást egyiküknek az ügyfélkörében folytattuk le. Az üzleti ügyfeleknek három mintája lett véletlenszerűen kiválasztva a listából, amit a vállalat bocsátott a kutatók rendelkezésére. A válaszadókat arra kértük, hogy értékeljék a vállalati vevőszolgálat különféle aspektusait. A kérdőívet a vállalati ügyfélkör 20%-a kapta meg (96 cég); mindazonáltal csak 49 (10,2%) küldte vissza; ami azt jelenti, hogy közel felük (49%) nem töltötte ki a kérdőívet.

### Kutatási modell

A vásárlói elkötelezettségre irányuló vizsgálatok sokaságából az a némiképpen zavaró kép bontakozik ki, hogy a hivatkozott kutatások eredményei nagymértékben az alkalmazott kérdőívtől függenek. Ezért aztán az általunk alkalmazott kérdőív legtöbb elemét nemzetközi kutatások elfogadott és validált kérdőíveinek felhasználásával állítottuk össze. E kutatások kérdőíveinek elemeit adaptáltuk a helyi feltételekhez és fordítottuk le a helyi nyelvre. A validálás érdekében pilot study-ra került sor. A kérdőív validációja arra készítette a kutatókat, hogy csökkentsék az egységek számát a különböző csoportokban, az alábbiak szerint:

1. Érzelmi elkötelezettség kérdőív: hatelemű kérdőív Allen & Meyer (1990) alapján. ( $\alpha$ Cronbach=0.680).
2. Háromrészes vevőhűség-kérdőív (Zeithaml et al., 1996):
  - 2.1. Szájreklám (WOM): háromelemű kérdőív, amely a megbízhatósági vizsgálat után kételeműre csökkent ( $\alpha$ Cronbach=0.909).
  - 2.2. A kételemű vásárlásiszándék-kérdőív megbízhatósági tesztje alacsony értéket mutatott ( $\alpha$ Cronbach=0.310).
  - 2.3. Árérzékletlenség: az eredetileg tervezett három elemből a megbízhatósági vizsgálat után kettő maradt ( $\alpha$ Cronbach=0.832).

## Eredmények

A válaszadók attitűdje az 1. táblában van összefoglalva.

1. tábla

	Mean	Median	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Customers Affective Commitment	3.954	4.000	0.292	3.33	4.50
Word of Mouth	4.138	4.000	0.549	2.50	5.00
Purchase Intentions	3.894	4.000	0.499	3.00	5.00
Price Insensitivity	2.489	2.500	0.483	1.50	4.00

### Kutatási változók – összefoglalás

Amint az 1 tábla mutatja, a válaszadók átlagos érzelmi elkötelezettség (AC) rangsorértéke 3,954 (SD=0.292) volt, a medián 4. Ez azt jelenti, hogy a vevők szerint az érzelmi elkötelezettség magas kellene, hogy legyen, mivel a válaszadók több mint 50%-a értékelte ezt a tulajdonságot 4 vagy annál magasabb értékkel. A vásárlói lojalitással kapcsolatos átlagos érték különösen magasnak bizonyult a szájreklám (WOM) területén (átlag=4.14, medián=4.0, SD=0.549), a vásárlási szándékhoz (CPI) kapcsolódó átlagos érték lényegesen alacsonyabbnak mutatkozott (3,893, medián 4.0, SD=0.499), a vásárlók árérzékenységével kapcsolatos érték pedig csupán közepes átlagot ért el (2,489, medián=2.5, SD=0.483). Ez utóbbi változó tekintetében a magasabb érték alacsonyabb vásárlói lojalitást mutat. Az eredmények azt mutatják, hogy pozitív és jelentős korreláció áll fenn a vásárlói elkötelezettség és a szájreklám (WOM) között ( $r=0.535$ ,  $p<.01$ ) és a vásárlói elkötelezettség és a vásárlási szándék (FPI) között ( $r=0.495$ ,  $p<.01$ ). A harmadik változó nem mutat szignifikáns korrelációt.

2. tábla

	Customers' Affective Commitment
Word-of-mouth (WOM)	0.535**
Future Purchase intentions (FPI)	0.495**
Price-insensitivity (PI)	0.185

\*\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### A vásárlói érzelmi elkötelezettség (AC) és a vevői lojalitás domenziói közötti korreláció

Ezek az eredmények a strukturális egyenlőségek modellje (SEM) segítségével is validálva lettek, ami azt mutatta, hogy az AC és a WOM közötti standardizált kapcsolati koefficiens 0,43, és az AC és az FPI közötti standardizált kapcsolati koefficiens 2,26. Az AC és a PI között közvetlen kapcsolat nem, csak közvetett volt kimutatható (0,2).

Az eredmények a H1 és a H2 hipotézist támogatják, de a H3 hipotézist nem. Másképpen szólva, az érzelmi elkötelezettség csak a szájreklámmal és a jövőbeli vásárlási szándékokkal mutat pozitív kapcsolatot, a feltételezett árérzékenységgel nem.

## MEGBESZÉLÉS

A kutatás szándéka volt igazolni, hogyan játszanak fontos szerepet az érzelmi motívumok az üzleti gyakorlatban. Az érzelmi elkötelezettség a vevőhűség témáját választottuk B2B környezetben. Habár korábbi kutatási eredmények arra engedtek következtetni, hogy az érzelmi elkötelezettség kialakult és befolyásolja a vevőhűség mindegyik szintjét, úgy találtuk, hogy a B2B szolgáltatási keretek között az érzelmi elkötelezettség csupán a perceptuális és a szituációs lojalitással volt kapcsolatba hozható, a magatartásalapú lojalitással nem. A perceptuális és szituációs lojalításra vonatkozó eredmények összhangban vannak az érzelmelemek az elkötelezettségre (és különösen a vevőhűségre) gyakorolt hatását tárgyaló szakirodalommal (Ritson, 2004; Calabro, 2005; Favilla, 2005). Ugyanakkor az eredmények arra is utalnak, hogy a tudatos és praktikus megfontolásokat (mint az ár) a B2B környezetben nem érzelmi tényezők befolyásolják, nem tárgyai a lojalitásnak és a vevők állandóan felülvizsgálják őket.

### Működési alkalmazások

Az érzelmileg elkötelezett B2B vevő érzelmi viszonyt, továbbá erős és szilárd kapcsolatot alakít ki a vállalattal, és így elsőrangú lehetőséget kínál arra, hogy a vállalati goodwill követeként szolgáljon. Az érzelmileg elkötelezett B2B vevőt nem lehet meghódított vevőnek tekinteni, mert ugyan igaz, hogy kialakult vásárlási szokásokkal rendelkeznek, ám ugyanakkor folyamatosan megkérdőjelezi beszerzéseinek praktikus megfontolásait. Ilyenformán az érzelmelemek B2B keretek között is a megalapozott, bővülő és szoros ügyfélkör kialakításának alapjául szolgálnak, de azokat gyakorlatias tényezők módosítják.

### A kutatás korlátai

A kutatás fő módszertani korlátját magának a kutatásnak a körülményei jelentették (sajátos vállalat, adott időpontban). Ilyenformán nem reprezentálja és modellezi teljességgel a B2B szolgáltatók és ügyfelek közötti kapcsolatokat, beleértve a vevőhűséget, amit időről időre újra meg kell vizsgálni.

### Jövőbeli kutatási irányok

Noha látjuk a vizsgálat korlátait, mégis úgy gondoljuk, hogy különleges pillantást vethettünk arra a komplex és fontos szerepre, amit az érzelmelemek játszanak az üzleti életben. Konkrétan azt mutattuk meg, hogy még B2B környezetben is az érzelmelemek jelentik az alapját annak, ahogyan a szervezet interakcióba lép vevőivel, ügyfeleivel.

A kutatásnak a jövőben többet kellene foglalkozni az érzelmelemek izgalmasan megragadhatatlan szerepével és elterjedésével az üzleti és szervezeti tevékenységek olyan területein is, mint az értékesítés, a szervezetközi hatékonyság, ügyfélkapcsolatok, stb.

## HIVATKOZÁSOK

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. & Unnava, R. (2000), "Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment" *Journal of Marketing Research*, **37** May, pp.203-14.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990), „The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment”, *Journal of Occupational Psychology*, **63** pp.1-18.
- Beerli, A., Martín, J. D. and Quintana, A. (2004), „A model of customer loyalty in the retail banking market”, *European Journal of Marketing*, **38** 1-2, pp.253-75.
- Bloemer, J. & Odekerken-Schröder, G. J. (2003), „Antecedents and Consequences of Affective Commitment”, *Australasian Marketing Journal*, **11** 3, pp.33-43.
- Brown, J. R., Lusch, R. F. & Nicholson C. Y. (1995), “Power and Relationship Commitment: Their Impact on the Marketing Channel Member Performance,” *Journal of Retailing*, **71** 4, pp.363-92.
- Davenport, T. H. (2005), „The Coming Commoditization of Processes”, *Harvard Business Review*, **83** June pp.
- De Ruyter, K., Moorman, L. & Lemmink, J. (2001), “Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets,” *Industrial Marketing Management*, **30** pp.271-86.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987), „Developing buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, **51** April, pp.11-27.
- Fader, B., Hardie, B. & Lee, K. L. (2005), „Counting Your Customers the Easy Way: Alternative to the Pareto/NBD Model”, *Marketing Science*, **24** 2, pp.275-84.
- Geva, A. (1994), Consumers' behavior – purchase decisions, The Open University, Tel-Aviv (In Hebrew)
- Gilliland, D. I. & Bello, D. C. (2002), „Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **30** 1, pp.24-43.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S. and Mentzer, J. T. (1995), “The Structure of Commitment in Exchange”, *Journal of Marketing*, **59** January, pp.78-92.
- Harison-Walker, L. (2001), „The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents”, *Journal of Service Research*, **4** 1, pp.60-75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. & Gremler, D.D. (2002), “Understanding Relationship Marketing Outcomes”, *Journal of Service Research*, **4** 3, pp.230-47.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. J. & Schlesinger, L. A. (1994), „Putting the Service-Profit Chain to Work”, *Harvard Business Review*, **72** 2, pp.164-74.
- Hirvelä, J., Fecikova, I. & Takala, J. (2004), „Differences between New Product Development Successes Factors in SMEs”. Proceedings of the 21st International Manufacturing Conference, pp. 565 – 570, September 2004, Ireland.
- Javalgi, R. G. & Moberg, C. R. (1997), “Service loyalty: Implications for service providers”. *The Journal of Services Marketing*, **11** 3, pp.165-79.
- Karmarker, U. (2004), „Will you survive the service revolution?”, *Harvard Business Review*, June, pp.
- Law, A.K.Y., Hui, Y.V. & Zhao, X. (2004), „Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, **21** 5, pp.545-63.
- Lee, J. N., Pi, S. M., Kwok, R. C. W. & Huynh, M. Q. (2003), “The Contribution of Commitment Value in Internet Commerce: an Empirical Investigation”, *Journal of the Association for Information Systems*, **4** pp.39-64.

- Marney, J. (2001), "Bringing consumers back for more," *Marketing Magazine*, **106** 36, pp.33
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1997), *Commitment in the Workplace, Theory, Research and Application*, Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE.
- Meyer, J. P. & Herscovitch, L. (2001), "Commitment in the Workplace: Toward a General Model", *Human Resource Management Review*, **11** 3, pp.299-326.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L. & Topolnytsky, L. (2002), "Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: AMETA-Analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences", *Journal of Vocational Behavior*, **61** 1, pp.20-52.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992), "Relationships between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations." *Journal of Marketing Research*, **29** August, pp.314-29.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), „The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, **58** July, pp.20-38.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E. & Howard, D. A (1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, **27** 3, pp.333-48.
- Sharma, N. & Patterson, P. G. (2000), "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services." *International Journal of Service Industry Management*, **11** 5, pp.470-90.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003), "Customer loyalty and customer loyalty programs", *The Journal of Consumer Marketing*, **20** 4/5, pp.294-316.
- Wetzels, M., De Ruyter, K. & Lemmink, J. (2000), "Antecedents and Consequences of Service Quality in Business-to-Business Services." In: *Handbook of Services Marketing and Management*, Swartz, A. T. and D. Iacobucci, Thousand Oaks, CA: Sage, pp.343-56.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996), „The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, **60** April, pp.31-46.

# A TUDÁSMENEDZSMENT SZEREPE AZ ÜZLETI TANÁCSADÁSBAN ÉS A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓBAN

---

**Iszak Noémi**

tanársegéd

**Szakály Tamás**

tanársegéd

Nyugat-magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Vezetés-szervezési és Marketing Intézet  
iszakn@ktk.nyme.hu, szakalytamás@ktk.nyme.hu

## 1. BEVEZETÉS

A jelenleg kialakult gazdasági helyzetben egyre nagyobb szerepet töltenek be „pénzügyi tanácsadók”. Egyre több és több cég nyújtja a tanácsadást ügyfelei számára, de ezen vállalkozások leginkább kommunikációs technikákat alkalmaznak és ritkán fedezik fel a tudásmenedzsment adta lehetőségeket. A tanulmány készítői arra vállalkoztak, hogy megmutassák, hogy miképpen lehet alkalmazni a TM technikákat egy olyan területen, ahol nem szokás a résztvevők tacit tudását kiaknázni. A szerzők megpróbálnak választ adni arra, hogy hogyan képesek a pénzügyi tanácsadásban érintettek kiaknázni a felek rendelkezésére álló információk halmazokat, illetve milyen eszközök állnak a tanácsadók rendelkezésére, hogy hatékonyan és helyesen legyenek képesek döntéseket meghozni. Szintén hangsúlyt fektetnek a tudásátadási hajlandóságra. Minden szervezetben, nemcsak a kiemelt szektorban, talán ez jelenti a legnagyobb problémát. Pontosabb az, hogy nem hatékonyan működik. A szerzők igyekeznek olyan modellt felvázolni, melynek segítségével megkönnyíthető a felek közti információátadás, illetve nem alakulnak ki a kommunikációs csatornában olyan zajok, melyek nagymértékben torzítanák a megszerzendő információkat.

## 2. A SZELLEMI TŐKE SZEREPE A SZERVEZETEK BEN

Hogyan mérhető egy intézmény szellemi tőkéje, azaz szellemi erőforrásainak összessége? Az alábbi felsorolás azokat a jegyeket tartalmazza, amelyek megszámlálható, kézzelfogható módon tanúsítják az intézményi tudástőke értékét (Sándori [2003])

- szabadalmak,
- publikációk,
- az ezekre adott hivatkozások,
- licenc-megállapodások és -bevételek,
- új termékek, az ezekből származó bevétel és e bevétel részaránya a teljes forgalomban, az arány mértéke, összevetve a versenytársakéval,
- az új termékek kifejlesztéséhez szükséges idő, összevetve a versenytársak teljesítményével.
- a munkatársak továbbképzésére fordított összeg abszolút értékben, a vállalat egyéb kiadásaihoz viszonyítva és összehasonlítva a versenytársak számadataival,

- a meghívott előadók által tartott tanfolyamokon vagy külső tanfolyamokon töltött napok száma,
- házon belüli előadások száma,
- a házi tanfolyamokon töltött napok száma,
- tudományos fokozat megszerzésére törekvő munkatársak száma,
- az alkalmazottak által látogatott szakmai rendezvények mennyisége,
- az adatbázisokban végrehajtott keresések száma,
- az automatikus témafigyelések mennyisége.

Prusak szerint a tudástőke, ha mérhetővé nem is, de legalább láthatóvá igenis tehető, ha a cég tudással kapcsolatos tevékenységeire, a tudás birtoklásából eredő eredményeire és a tudás növelését célzó befektetéseire összpontosítunk (Davenport – Prusak [2001]). Az első csoportban a következő tevékenységekről van szó:

- a "communities of practice" felmérése azokról az informális közösségekről szó, amelyek tagjait a mindennapi munka köti össze
- tudástérképek készítése ("knowledge mapping"),
- adatközpontok számbavétele,
- szimbolikus jelentőségű tevékenység a tudás szerepének hangsúlyozása például az éves jelentésben, a munkatársak utaztatása konferenciákra, tanfolyamokra, a tudásmegosztás, mint szempont bevezetése a teljesítményértékelésben stb.

A Prusak által felsorolt – a megfelelő tudás birtoklását tükröző – üzleti eredmények listája:

- szabadalmak,
- új termékek,
- a termékfejlesztés üteme,
- új értékesítési ügynök betanulási ideje.

Végül a tudás növelését célzó befektetések felsorolása:

- K+F kiadások,
- tanfolyamok,
- az informálódásra fordított összegek.

Prusak kétszer is felhívja a figyelmet arra, hogy a felsorolt tényezők elterjedtsége vagy magas száma csupán jelzésértékű, nem jelenti automatikusan bizonyos mértékű tudástőke meglétét. A Knowledge Associates CE tanfolyamán szóba került a tudástőke auditja (Sándori [2003]). Annak vizsgálatát értették ezen, hogy az adott üzletágban milyen fajta tudásra van szükség, és az milyen mértékben érhető el cégen belül. Az auditálás kapcsán felmerül egy másik fontos terület: az információs átvilágítás. Az információs átvilágítás nem jelent többet az információvagyon, a szereplők, az információs igények és informálódási szokások leltározásánál. De hogy még ez sem széles körben elterjedt gyakorlat, azt bizonyítja többek között Oppenheim és társainak vizsgálata, akik a „UK Accounting Standard for Goodwill and Intangible Assets” számvetési előírás gyakorlati alkalmazását tanulmányozták. Tapasztalataik szerint annak, hogy a brit vállalatok könyvelésében szerepeljen a cégek információs tőkéje, az a legnagyobb és leggyakoribb akadálya, hogy a legtöbb intézmény egyáltalán nem tartja számon, milyen információvagyonnal rendelkezik. Ezen túlmenően a következő jellegzetességek nehezítik az információs tőke „könyvelését”:

- az információ értéke nagyban függ a frissítés gyakoriságától,

- az információ értéke a problémák megoldásában a megfelelő időponthoz kötődik,
- még ha ebben a megfelelő időpontban vizsgálánánk az információ értékét, akkor is nehéz dolgunk volna, mert a legtöbb eset precedens nélküli,
- eljutni a megoldáshoz épp olyan fontos, mint maga a megoldás, de hogyan vegyük számításba a könyvelésben a gyors tájékozódás során megtakarított időt?

Pedig a szerzők szerint a következő előnyökkel járna, ha sikerülne az információs tőkét szerepeltetni a vállalatok mérlegében:

- A nem kézzelfogható vagyoni elemek (goodwill, presztízs, stb.) köztudottan fontos szerepet játszanak a cégek értékelésében; ha ezek az elemek a mérlegben is láthatók lennének, akkor az realisabb képet nyújtana a cégekről.
- Mérlegadataik mellett a cégek egyre gyakrabban tesznek közzé nem pénzügyi adatokat, mint amilyen például a vevői elégedettség vagy a munkatársak elégedettsége; ha ezek között az információs tőke is szerepelhetne, az azt tanúsítaná, hogy a cégek fontosnak tekintik információvagyonukat.
- Mindez arra sarkallná a vezetőket, hogy ne költségnek, hanem erőforrásoknak tekintsék az információt, és így még inkább törekednének annak jobb kiaknázására.

A szerzők által megkérdezett vállalati szakemberek viszont a következő ellenérveket sorakoztatták fel:

- a szóban forgó információ sok esetben nem is képezi a vállalat tulajdonát
- az információ nem egyedi a maga nemében: ha feltüntetnék a mérlegadatok közé, akkor más tényezőket is, például az adminisztrációs rendszert vagy a személyzetet is szerepeltetniük kellene
- egyszerűen nincs rá szükség, hogy az információvagyon szerepeljen a mérlegadatok között. A hirdetési kiadások sincsenek ott feltüntetve, mégsem gondolja senki, hogy azokat nem kell komolyan venni.

Befejezésül Oppenheim és társai utalnak néhány olyan működő kezdeményezésre, amely az információvagyon felbecsülését célozza:

- az IMPACT csoport által kifejlesztett Information Health Index az információ menedzsment "jóságát" jelzi, értékét maguk az érintett vezetők állapíthatják meg,
- a VAIC (value added information coefficient) kidolgozójának az a célja, hogy a vállalaton belüli értékteremtést tetszőleges pillanatban megragadja.

### 3. MI A TUDÁSMENEDZSMENT?

Az már nem is meglepő, hogy mindenki másképp definiálja a tudásmenedzsmentet. Nézzünk néhány példát!

Az egyik legrövidebb meghatározás szerint a tudásmenedzsment nem más, mint az intézményi szellemi tőke növelését célzó törekvések összessége. Mi teszi szükségessé ezeket a törekvéseket? Mi sarkallja arra a szervezeteket, a legnagyobb erőfeszítéseket tegyék ezen a téren? A válasz: súlyos gondokat kell orvosolniuk. Íme a problémák leltára Rob Abbott szerint (Sándori [2003]).



- Az intézmények nincsenek annak tudatában, milyen információkat birtokolnak.
- A rendelkezésre álló információk halmaza szétcsúszó, rendezetlen, nincs szerkezete, nem összpontosul célok köré.
- Az emberek egyszerre szenvednek az információk tömegétől és az ismeretek hiányától.
- Szakmai jártasság, szakértői tudás, értékes tapasztalatok és munkakapcsolatok semmivé válnak, mielőtt mindezek birtokosa, a dolgozó elhagyja az intézményt.
- A tanulságok és a tapasztalatok megosztásának nehézsége oda vezet, hogy rengeteg idő és pénz pazarlódik el (ugyanazon a cégen belül) az egyszer már megoldott feladatok újbóli megfejtésére. Nem használják ki a drágán megszerzett információt, még kevésbé használják fel ugyanazt új módon.
- Sok bonyodalmat okoz a meglévő nyilvántartások nehézsége.

Mindeközben egyre többen vélik úgy, hogy a "megfelelő" információtechnológia segíthet e gondokon, és ez a remény a tudásmenedzsment felé fordítja érdeklődésüket (mindegy, hogy annak nevezik vagy sem).

Egy magyarországi fórumon az egyik hozzászóló elmondta, hogy vállalatuknál egyszerűen így definiálták a tudásmenedzsmentet: "képesség a hatékony cselekvésre". Más résztvevők és a KPMG szakembere szerint a tudásmenedzsment a következőket foglalja magában (Sándori [2003]):

- a tudás rögzítése, kodifikálása,
- a tudás strukturálása, kategorizálása,
- a tudás elérhetővé tétele, megosztása,
- a szellemi tőke jobb kihasználása (újrahasznosítása) és védelme,
- mindezt integrált megközelítésben és az összetevők szinergizmusára építve.

Egy másik definíció a tudásmenedzsmentet úgy tekinti, mint a szervezeti tanulás elméletének és perspektívájának pragmatikus továbbfejlődését. A tudás a piacokról, termékekről, folyamatokról és a versenyről egyre intenzívebb lesz. Egy jövőorientált menedzsmentnek reagálnia kell erre (Üzleti Negyed [2004]).

A szerzők a következő definíciót tartják a legmegfelelőbbnek, melyet az American Productivity & Quality Center készített, miszerint a tudásmenedzsment a megfelelő tudásanyag, megfelelő emberekhez, megfelelő időben való eljuttatásának tudatos tevékenysége, hogy ezzel az információt tevékenységgé alakítsák és elősegítsék az információk megosztását a vállalat teljesítményének javítása érdekében.

A fenti definíció alapján a tudásmenedzsmentet nyolc részre oszthatjuk fel (Probst, idézi Szabó [2000]):

- a tudáscélok meghatározása,
- a tudás megszerzése,
- a tudás fejlesztése,
- a tudás elosztása,
- a tudás hasznosítása,
- a tudás rögzítése,
- a tudás ellenőrzése,
- a tudás értékelése.

### 3.1 A tudáscélok meghatározása

A tudáscélok meghatározása alatt azt a folyamatot értjük egyrészt, mely képességeket mely síkon kell felépíteni, másrészt minden résztvevőnek fejlesztenie kell saját képességeit, és tisztába kell lennie saját tudásával. Ez teremti meg a tudatos tudású vállalati kultúra alapját, ez, pedig a hatékony tudásmenedzsment alapja. A következő tudáscélok lehetnek:

- **Normatív tudáscélok:** a normatív síkon a domináló tudáscél egy olyan vállalati kultúra megteremtés, amelyben tudástudattal és örömmel lehet dolgozni. Ezzel megteremtjük a stratégiai és operatív tudáscélok eléréséhez a feltételeket. Ezért szükséges az, hogy a normatív tudáscélokat a vállalatvezetés határozza meg és támogassa őket. Olyan légkört kell kialakítani, amelyben a tudásmenedzsmentet a növekedés és nyereség forrásának tekinthetjük.
- **Stratégiai tudáscélok:** a tudás segítségével egyrészt a meglévő stratégiát át tudjuk ültetni a gyakorlatba, másrészt, pedig a tudás alapján új stratégiát tudunk kidolgozni. Ehhez jön még, hogy meg tudjuk határozni, és képesek összefoglalni a vállalat alaptudását.
- **Operatív tudáscélok:** ezek segítségével tudjuk a tudásmenedzsmentet a gyakorlatban alkalmazni és egyes célmeghatározásokat konkretizálni. Hozzá tartozik az, hogy a stratégiai és normatív célokat konkrétan fogalmazzuk meg és részcélokat is jelöljünk ki. Ez arra való, hogy a tudásmenedzsment infrastruktúráját javítsuk.

### A tudás azonosítása

Sok vállalatnál panaszkodnak, hogy fontos területeken elveszett a belső képességek és tudásállomány áttekinthetősége. A hiányzó átláthatóság hatékonyságromláshoz, hibás döntésekhez és irányítvesztésekhez vezet. Gyakran az az igazi kihívás, hogy már meglévő problémamegoldásokat találjunk a termékek vagy új folyamatok fejlesztése helyett. A külső tudás azonosítási intézkedések ezért a vállalat tudáskörnyezetének elemzésére és leírására irányulnak. A hatékony tudásmenedzsmentnek elegendő mértékű belső és külső átláthatóságot kell teremtenie, és támogatnia kell az egyes munkatársakat a kutatási tevékenységben.

### 3.2 A tudás megszerzése

A vállalatok tudásigényük jelentős részét vállalaton kívüli forrásokból importálják. Az ügyfelekkel, a beszállítókkal, a konkurenciával, valamint az együttműködő partnerekkel való kapcsolatokról sokszor tekintélyes tudást lehet szerezni. Ezt a potenciált gyakran nem használjuk ki. Specialisták felkérésével vagy különösen innovatív cégek akvizíciójával vásárolhatnak a vállalatok olyan know-how-t, amit saját erőből nem tudnának kifejleszteni. Az idegen tudás integrációja azonban mindig problémát okoz, ha nem ellenőrizzük, hogy alkalmazható-e az a saját vállalatnál.

### 3.3 A tudás fejlesztése

A tudás fejlesztése komplementer építőeleme a tudás megszerzésének. A központban áll az új képességek, termékek jobb ötletek, hatékony folyamatok létrehozása. A tudás fejlesztése magában foglal minden olyan menedzsment-erőfeszítést, melynek célja az új tudás gyűjtése, új képességek kifejlesztése. Ezért a vállalat minden osztályát meg kellene vizsgálni abban tekintetben, hogy a tudás fejlesztését könnyíti, netán gátolja. Az utóbbi esetben természetesen meg kell szüntetni a gátló tényezőket.

### 3.4 A tudás (el)osztása

A tapasztalatok (szét)osztása a szervezetben kényszerítő feltétel ahhoz, hogy az izoláltan meglévő információkat és tapasztalatokat az egész szervezet számára hasznossá tegyük. A vezérkérdés: kinek kellene, mit és milyen mértékben tudnia, és hogyan könnyíthetjük meg a tudás (el)osztásának folyamatát?

Nem kell mindent mindenkinek tudnia. A munkamegosztás közgazdasági elve a tudás allokáció mértékének ésszerű leírását és szabályozását követeli. Mindenekelőtt az individuális tudás csoport- és szervezeti síkra való átmenetét kell elemezni.

### 3.5 A tudás hasznosítása

Csak az alkalmazott (hasznosított) tudás képes eredményt létrehozni. A központi tudáselemek sikeres azonosítása és elosztása nem biztosítja ennek kihasználását egy sor pszichológiai és strukturális korlát akadályozza. Csak kevés ember válik meg szívesen a megkedvelt és tevékenységkönnyítő rutinoktól. Sok tudásalkotó - tanácsadók - túl keveset gondol ügyfelei hasznosítási igényeire és szokásaira. A tudás hasznosítója csak akkor fogad el idegen tudás vagy képességkínálatot, ha felismerhető számára valamilyen haszon.

### 3.6 A tudás rögzítése

Az egyszer megszerzett képességek nem állnak örökké rendelkezésünkre. Valóban sok szervezet panaszkodik ma, hogy a szervezetfejlesztés során elvesztették emlékezetük egy részét. Néha nem akarunk értékes tudást átengedni, legtöbbször azért, hogy ne alkalmazhassa a konkurencia, mielőtt a saját vállalat még profitált belőle. Ezért meg kell határozni, hogy mit és kitől kell megőrizni. Ezen kívül biztosítani kell az adatvédelmet és a rendszeres, tudatos aktualizálást. A tudás megőrzésének folyamata a legkülönbözőbb tudástároló médiák hatékony hasznosításán alapul.

### 3.7 A tudás ellenőrzése, illetve értékelése

A tudáscéloknak megfelelően szükség van mérési módszerekre a normatív, stratégiai és operatív tudáscélok méréséhez. Legkésőbb az értékelésnél derül ki, hogy milyen minőségű volt a megfogalmazott célkitűzés. A célok meghatározásakor mindig rögzítjük a sikerértékelés lehetőségeit.

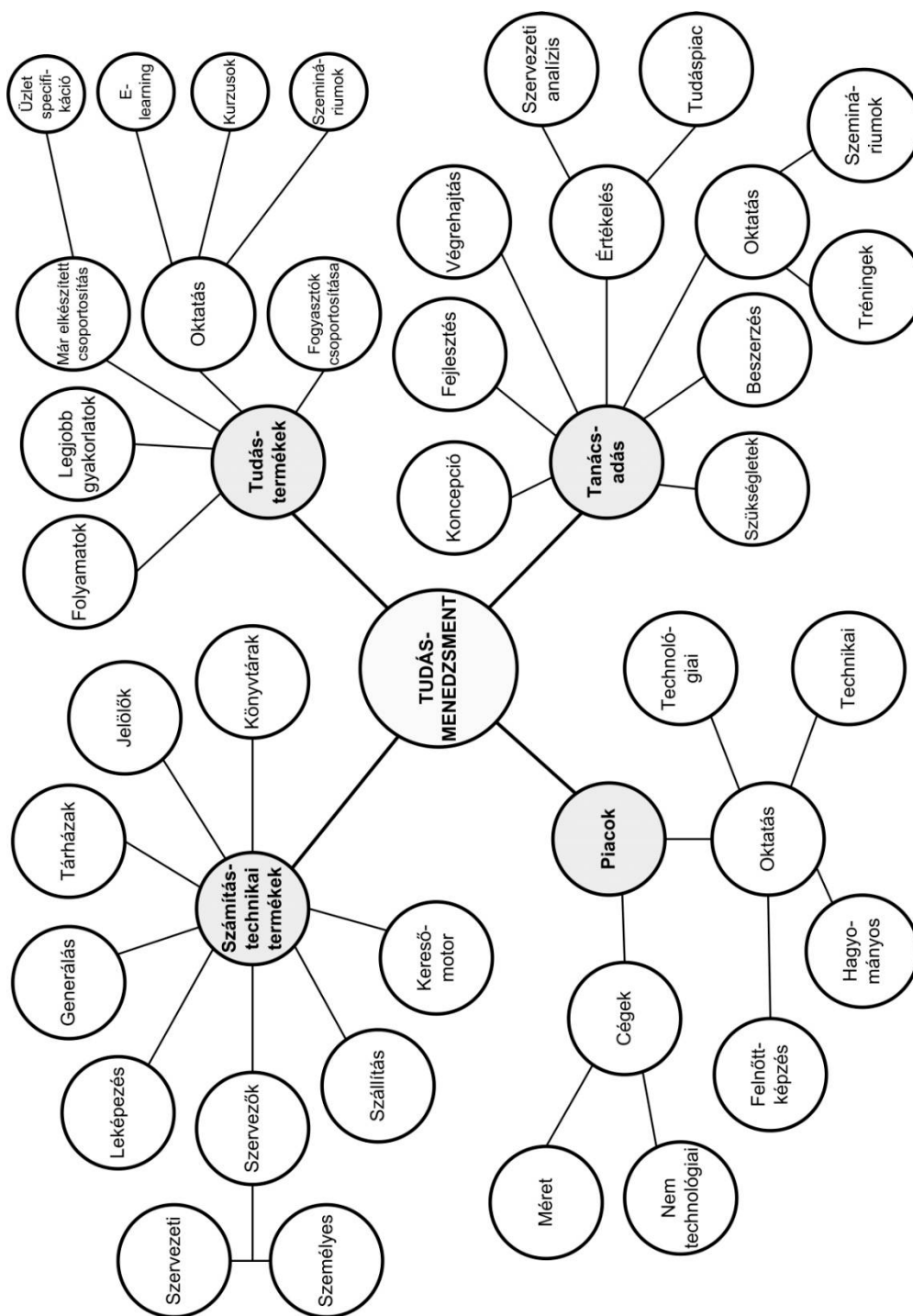
Ellentétben a pénzügyi menedzserekkel, a tudásmenedzserek nem vehetnek elő az eszköztárból kipróbált indikátorokat és mérési eljárásokat, hanem új módszereket kell kifejleszteniük. A tudásmenedzsment pénzbe kerül, és menedzsmentforrásokat igényel. Nem lehet öncélú, hanem bizonyítania kell hozzájárulását a vállalati célok eléréséhez. Ezért folyamatosan ellenőrizni kell, hogy elérte-e a célokat, hogy ezek értelmesek és hatékonyak-e, hol vannak hibák, és mit lehetne jobban tenni.

### 3.8 A tudáselemek súlypontjai

A tudáselemek számozott felsorolása okán azonban semmi esetre sem tekinthetünk el attól, hogy ezek az elemek egymással kölcsönös kapcsolatban vannak, és a vállalat aktuális összefüggésben kell nézni őket. Az egyes tudáselemek feldolgozását nem lineárisan, hanem rendszerében szemlélve végezzük.

- Érzékelés: A vállalati célok alapján meghatározzuk az összefüggő tudáscélokat.

- Kiválasztás: Azokat az elemeket választjuk ki, amelyek a munkatársak (pl. tanulócsoport) szemszögéből a legtöbb tanulási potenciált tartalmazzák. Azért, hogy az előttük álló kérdésfelvetéseket és feladatokat jobban el tudják végezni, és pozitív hatással legyenek mind az értékteremtő folyamatra, mind a motivációra.
- Kölcsönhatás: Amint a tudat egy új tematikára koncentrálnak, egy csomó új, illetve más érzékelés, kép és elképzelés keletkezik. A tapasztalatcsere során kifejlesztnek a learning by doing („csinálva tanulás”) résztvevői egy közös nyelvet, amely a különböző érzékeléseket közölhetővé teszi, amely megértést teremt, és kialakít valami olyant, mint a kollektív tudás. Ez a tudás azután az érzékelés precízebb felfogását segíti, ami új képek, ötletek, percepciók stb. keletkezéséhez vezet. A dolog próbája az, vajon sikerül-e a célokat, koncepciókat és projektlehetőségeket kívülállók számára elképzelhetően átadni, és együttműködésre lelkesíteni őket.



**1. ábra:** A tudásmenedzsment rendszere

Forrás: A <http://www.accsys-corp.com/> [2004] alapján szerkesztette Szakály Tamás

#### 4. A TUDÁSMENEDZSMENT TÖRVÉNYEI

Mielőtt bárki belefog a tudásmenedzsment program megszervezésébe, tisztában kell lennie a tudásmenedzsment törvényeivel. Ezeket a szabályokat azért sem szabad figyelmen kívül hagyni, mert ha út közben érne valakit egy olyan meglepetés, amire számítania kellett volna, akkor azt nagyon nehéz lesz kijavítani:

- a tudásmenedzsment drága
- a hatékony tudásmenedzsment az emberek és gépek összekapcsolását igényli

- a TM-nek vannak politikai vonatkozásai is
- a TM tudásmenedzsereket igényel
- a TM-ből származó haszon több mint térképek és modellek kialakítása
- a TM-nek sosincs vége
- a tudás megosztása és hasznosítása gyakran nem igazán kedvelt

#### 4.1 A tudásmenedzsment drága (de a butaság is)

A tudás vagyon, de ahhoz, hogy ezt a vagyont kamatoztatni tudjuk, más erőforrásokba is fektetnünk kell pénzt:

- az adattaroláshoz, a dokumentumok elkészítéséhez és továbbadásához számítógépekre és egyéb irodatechnikai eszközökre van szükség,
- a tudáshoz úgy is adhatunk értéket, ha az adatokat megszerkesztjük, megvágjuk illetve kihagyunk adatokat,
- az adatok fejlesztésébe, megszerzésébe, titkosításába és kategorizálásába invesztálni kell,
- fejleszteni kell a meglévő infrastruktúrát annak érdekében, hogy a tudás átadhatóvá váljon,
- tovább kell képezni az alkalmazottakat, hogy a tudást át tudják adni, fel tudják használni, és elő tudják állítani.

A fentiek alapján ki lehet számolni, hogy a tudásmenedzsment mennyibe kerül egy vállalatnak. Külföldi szervezetek, melyek a tudásmenedzsmentet évek óta használják, bevételük 7-10 százalékát költik TM fejlesztésre. Ez valóban soknak tűnik. De mennyibe kerül a butaság? Mennyit veszítünk azon, hogy egy kulcsfontosságú ember elhagyja a céget és a konkurenciához kerül? Milyen árat kell fizetni azért, ha az információ nem megfelelően áramlik?

#### 4.2 A hatékony tudásmenedzsment az emberek és gépek összekapcsolását igényli

A modern üzletmenetben már el sem képzelhető, hogy az adatokat ne számítógépeken tárolják, a leveleket ne az Interneten keresztül küldjék, és a felsorolás folytatható. Ha az alkalmazott vagy a vezető nem ismeri megfelelően a munkájához nélkülözhetetlen szoftverek és hardverek hatásmechanizmusait, felépítését és az általuk nyújtott előnyöket, akkor a fent említettek lépnek életbe.

Ugyanis a drága szoftver nem termel hasznót a szervezet számára, ha nem is tudják mire való. A program ára tehát csak pénzkidobás volt. Ha csak részleteiben ismerjük a programot, szintén pénzt dobtunk ki az ablakon. Így ismét az alkalmazottak továbbképzéséhez jutottunk.

#### 4.3 A TM-nek vannak politikai vonatkozásai is

A régi mondás a TM esetében is igaz. „A tudás hatalom.” Vajon mi történik akkor, amikor egy szervezet párosítja tudását hatalommal, pénzzel és sikerrel? Előbb-utóbb biztosan lesz lobbizás a cég kegyeiért, megszületnek háttér egyességek és intrikusai is lesznek a vállalatnak.

Vannak olyan menedzserek, akik elutasítják a politikát és csak és kizárólag a TM-re koncentrálnak. De vannak olyan TM szakemberek, akik a tudás megszerzésének és értéknövelésének érdekében brókerként üzletelnek az információkkal nem csak közgazdasági téren.

#### 4.4 A TM tudásmenedzsereket igényel

A szervezeten belül sohasem működhet jól a tudásmenedzsment, ha nem alakítunk ki egy olyan csapatot, akik folyamatosan szervezik, irányítják, és nyomon követik. A TM ugyanis nem lehet önszervező. A tudásmenedzsereknek az is a feladatuk, hogy az adatokat begyűjtsék, továbbítsák, megosszák, és raktározzák.

A tudásmenedzserek alkalmazásának tehát az a célja, hogy megkönnyítsék a szervezeten belül dolgozóknak az adatáramlást, azaz mindenkihez csak a megfelelő információ jusson el. Ez azt jelenti, hogy ez a csoport fogja tudni a cégről a legtöbbet. Ezért már a kiválasztásuk sem egyszerű folyamat. A fő szempont ezeknél az embereknél az, hogy „ego-mentesek” legyenek.

#### 4.5 A TM-ből származó haszon több mint térképek és modellek kialakítása

Egy szervezet tudását úgy kell felépíteni, mintha a Magyar Értelmező Kéziszótár elektronikus változata lenne. Az adatok rendben vannak, minden információ a megfelelő kulcsszóhoz és témakörhöz kapcsolódik és minden visszakereshető egyszerűen. Ez rendkívül szigorú hierarchiát igényel.

A hierarchia kialakítása mellett, arra is vigyázni kell, hogy az adatok pontosak legyenek. Elég egy egyszerű elütés, és máris borult a gondosan felépített rendszerünk egyik ága.

A hierarchiát úgy a legegyszerűbb átlátni, ha készítünk egy térképet, amin gondosan ábrázoljuk, hogy milyen ágakból áll a szervezet, feltüntetjük az ágak tudását és a többi ággal való kapcsolódási pontját.

Ha ezzel készen vagyunk, akkor elindulhat a folyamat és exponenciálisan nőni fog a tudásteremtés. Minden folyamat fel fog gyorsulni, és ha gyorsabbak vagyunk a versenytársaknál, miénk az előny és az ebből származó haszon is.

#### 4.6 A tudás megosztása és hasznosítása gyakran nem igazán kedvelt

Ha tudásom egy értékes erőforrás, akkor miért kellene ezt nekem megosztani? Miért kockáztassam a munkámat, hogy valaki más tudását használjam fel az enyém helyett?

Gyakran meglepődünk azon, hogy egy munkatársunk nem adja át tudását, vagy nem használja fel a miénket. A jelenlegi gyakorlat még az, hogy gyanakodva kell nézni mindenkire és saját tudásunkat fel kell halmozni, annak érdekében, hogy az alkalmas időben előnyökhöz jussunk. Beengedni a tudásunkat egy rendszerbe nemcsak fenyegető érzés, hanem a megrögződések miatt nagy erőfelfejtés is. Nagyon motiválnak kell lennünk, hogy ezt megtegyük vagy elvárjuk, hogy az alkalmazottak megtegyék.

#### 4.7 A TM-nek sosincs vége

Gyakran a tudásmenedzserek és a vezetők úgy érzik, hogyha a megfelelő struktúrát kialakították és a tudást ellenőrzés alatt tartják, akkor a munkájuk véget is ért. Ez pedig nem így van. Mint a humán erőforrás menedzsment, a TM-nek sincs egy olyan időpontja, amikor azt mondhatjuk, hogy a rendszer készen van.

Miért? Mert egy szervezet folyamatosan változik. Változnak a fogyasztók igényei, stratégiát kell váltani, az új alkalmazottaknak és szoftvereknek új tudásigényük van, új termékkel lép a cég a piacra.

Ezért, ha a TM nem reagál a változásokra és csak a kezdeti modell használatával törődik, akkor a rendszer összeomlik. A TM-nek „gyorsnak és piszkosnak” kell lennie, és legalább olyan terjedős lehet, mint egy használati útmutató.

## 5. A BOISOT-FÉLE I-TÉR MODELL

Boisot, hasonlóan a japán szerzőpárhoz (Nonaka-Takeuchi), egyfajta mátrixban képzelte el a tudás csoportosítását, csak ő egy harmadik elemet is felvett a csoportosításba, az absztrakciót, azaz annak a képességét, hogy a megfelelő tudást a megfelelő problémához társítsuk és így oldjuk meg. Boisot az I-Teret (information space) úgy képzelte el, hogy egy háromdimenziós koordinátarendszerbe helyezte el a különféle tudásfajtákat. A három koordinátatengely:

- nem szerkesztett tudástól a szerkesztettig (uncodified to codified),
- konkrétól az absztraktig (concrete to abstract),
- zavarostól a letisztultig diffused to undiffused).

Ezek alapján alakította ki a szerző a „Társadalmi Tanulási Körforgást” – Social Learning Cycle (SLC) – ami bemutatja a tudás áramlását hat fázison keresztül.

- Keresés: ösztönök mélyéből nyerhetőek ki az adatok, melyek még nem letisztultak (zavarosak)
- Problémamegoldás: a problémákat úgy oldhatjuk meg, hogy struktúrába rendezzük az adatokat, és kohéziós erőket állítunk fel közöttük, megadjuk a megfeleltetési szabályokat (szerkesztett adatok)
- Absztrakció: az így újonnan kapott, szerkesztett tudást széles körben alkalmazhatjuk, az eddigieknél is több probléma megoldására (a tudás még absztraktabb lesz)
- Elosztás: az így megszerzett tudást elosztjuk egy adott csoport tagjai között absztrakt és szerkesztett formában (a tudás letisztult)
- Elmélyülés: a letisztult tudás ezek után új szituációkban alkalmazva újabb tudást eredményez
- Behatárolás: legvégül az elvont tudásból konkrét tudás lesz, mely beágyazódik a konkrét gyakorlatokba.

A Nonaka-Takeuchi szerzőpáros által készített és a Boisot-féle modellből egyaránt kiderül az, hogy a tudás folyamatosan áramlik és ekképpen kell kezelni, mivel egy élő organizmus, ami napról napra növekszik és strukturálódik. Ha nem foglalkozunk vele naponta, akkor elhal, vagy elnyom minket. Ha csak az adatokra és tudásra való folyamatos odafigyelést választjuk stratégiánknak, már egy nagy lépést tettünk előre.

## 6. BEFEJEZÉS

Milyen előnyökre tehetnek szert a tanácsadók, ha alkalmazzák a tudásmenedzsmentet? A hasznok egy csoportja közvetlenül a megtakarításokban jelentkezik számszerűen, míg a többi nehéz azonosítani. Napjaink információvezérelt gazdaságában, a vállalatok nem foglalkoznak a legtöbb intellektusból származó lehetőséggel – amelyekből végül is a legtöbb érték származik – inkább a fizikai vagyontárgyakat védik meg. Ahhoz, hogy a legtöbb értéket kinyerjék egy vállalat szellemi tőkéjéből, a tudásmenedzsment arra törekszik, hogy a tudásmenedzsment megossza a tudást és az együttműködés alapjaként működjön. Azért az együttműködés még nem a vége a dolgoknak. Mindent áthidaló, üzleti összefüggés nélkül a tudásmenedzsment tökéletesen értelmetlen és végletekig káros. Következésképpen, a hatékony tudásmenedzsment programnak segítenie kell a céget abban, hogy az alábbiak közül a legtöbbet elérje:



- olyan új kezdeményezések támogatása, amelyek elősegítik az ötletek szabad áramlását,
- az ügyfelek jobb kiszolgálása egészen rövid reakcióidő alatt,
- a termékek és szolgáltatások gyorsabb piacra vitelével a bevételek növekednek,
- az alkalmazottak motiválása azzal, hogy ismerjék fel a bennük rejlő tudást és megjutalmazzák őket ezért,
- fölösleges vagy szükségtelen folyamatok kiiktatásával a folyamatok felgyorsulnak és csökkenek a költségek.

Ezek csak a leggyakoribb példák. Kreatív szemléletmóddal párosítva, a tudásmenedzsment eredményeképp növekedhet a hatékonyság, a termelékenység és a bevétel, gyakorlatilag, minden üzleti funkció jobbá válik.

## 7. IRODALOM

- 1) Bógel György: *Tanulószervezetek és a tudásmenedzsment* <http://www.mfor.hu/cikkek/cikk.php?article=10153&page=4> 13:03 2004. 02. 10.
- 2) Davenport, Thomas H. – Prusak, Laurence [2001]: *Tudásmenedzsment*. Kossuth Kiadó, Budapest
- 3) Gáspár Judit: *A tudásmenedzsment hazai és nemzetközi tapasztalatai* (előadás) <http://itm.bme.hu/DesktopDefault.aspx?tabindex=0&tabid=246> 12:39 2004. 02. 10.
- 4) Ghalib, Asad Kamran: *Systemic Knowledge Management: Developing a Model for Managing Organisational Assets for Strategic and Sustainable Competitive Advantage*, 2004, <http://www.tlinc.com/articl56.htm> 13:30 2004. 04. 23.
- 5) Haggie, Knox – Kingston, John: *Choose your Knowledge Management Strategy*, 2003, <http://www.tlinc.com/articl51.htm> 13:33 2004. 04. 23.
- 6) Herczeg János –Kópházi Andrea [2000]: *Vezetélméleti és módszertani alapok*. Nyugat-Magyarországi Egyetem, Vezetés-Szervezési Intézet, Sopron
- 7) KPMG felmérés: *A tudásmenedzsment Magyarországon* [http://www.kpmg.hu/dbfetch/52616e656f6d4956123ea0a80d1decf61d3956f60c93eb84/knowledge\\_management\\_survey\\_in\\_hungary\\_-\\_2000.pdf](http://www.kpmg.hu/dbfetch/52616e656f6d4956123ea0a80d1decf61d3956f60c93eb84/knowledge_management_survey_in_hungary_-_2000.pdf)
- 8) Loncsár Tibor: *Tudáskezelés a Mol Rt.-nél* <http://itm.bme.hu/DesktopDefault.aspx?tabindex=0&tabid=246> 12:39 2004. 02. 10.
- 9) Mikulás Gábor [2003]: *Az információ- és tudáspiac új szereplője: az információbróker*. In: *Marketing és Menedzsment, 2003/1, Budapest*
- 10) Prim.hu tudásmenedzsment sorozata: <http://hirek.prim.hu/cikk/>
- 11) Sándori Zsuzsanna: *Mi a tudásmenedzsment?*, <http://www.ki.oszk.hu/3k/valcikkek/valcikkek0203/sandori.html> 12:48 2004. 02. 10.
- 12) Sárváry Miklós [2003]: *Tudáscsere és tudásteremtés – Hangsúlyeltolódások a kompetitív környezetben*. In: *Marketing és Menedzsment, 2003/1, Budapest*
- 13) Szabó Adrienn: *Tudásmenedzsment – elméleti összefoglaló*, Brüsszel, 2000. február, [http://www.tudasportal.hu/tanulmanyok/szabo\\_adrien\\_tudmen.pdf](http://www.tudasportal.hu/tanulmanyok/szabo_adrien_tudmen.pdf) 13:44 2003. 12. 12
- 14) Teece, David J. [1998]: *Capturing Value from Knowledge Assets*. In: *California Management Review*, March
- 15) Üzleti Negyed: *Mit jelent a tudásmenedzsment a vállalatok számára?* <http://www.mfor.hu/cikkek/cikk.php?article=10327&page=6> 12:59 2004. 02. 10

# BESZÉLJÜNK VAGY BESZÉLGESSÜNK? – AVAGY A SZOLGÁLTATÁS-ALAPÚ MEGKÖZELÍTÉS ÉS AZ INTERAKTÍV KOMMUNIKÁCIÓ JELENTŐSÉGE EGY NEMZETKÖZI SZÁLLODALÁNC ESETÉBEN<sup>1</sup>

Káldi Judit – Keller Veronika - Huszka Péter  
Egyetemi adjunktus, gazdasági tanár, egyetemi adjunktus

Széchenyi István Egyetem,  
Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar,  
Marketing és Menedzsment Tanszék  
kaldij@sze.hu, kellerv@sze.hu, huszkap@sze.hu

Kulcsszavak: nemzetközi szállodalánc, szolgáltatás-alapú elmélet, integrált marketingkommunikáció, online marketing kommunikáció

## ÖSSZEFOGLALÁS

A kommunikáció elengedhetetlenül fontos tényező a szállodai szolgáltatás versenyképességében. Csak arra a vállalkozásra figyelnek fel a fogyasztók, aki hallat magáról. A hotelek számos csatornán keresztül egy időben küldik üzeneteiket a meglévő és potenciális vendégkör részére, nagy „zajt” csapva maguk körül, hiszen a szolgáltatások értékesítésében a több csatornán keresztüli kommunikáció nagyobb határfokot érhet el. Ez különösen igaz a szállodaipar esetén. Számos offline és online marketingkommunikációs eszközt bevetve – a nehéz gazdasági helyzet ellenére – nem kis összegeket fordítanak a cégek arra, hogy minél szélesebb körben, minél gyakrabban és minél „hangosabban” szerepeljenek az egyes médiumokban. Ennek ellenére maradnak köztük jócskán olyan vállalkozások, amelyekre a fogyasztók nem figyelnek fel. A vevőközpontú, kétoldalú kommunikáció újraértékelésével, illetve a szolgáltatás-alapú megközelítés komplexitásának jegyében változtathatnak a vállalkozások ezen. Ráadásul úgy, hogy elsősorban a költséghatékonyabb online marketingkommunikációs eszközökre koncentráljanak.

## 1. BEVEZETÉS

A hazai GDP 9 százalékát adó, csaknem félmillió embert foglalkoztató turisztikai ágazat nehéz helyzetben van. A korábbi években lendületesen fejlődő ágazatban ma komoly nehézségeket okoz, hogy a gazdasági recesszió idején a fogyasztók szabadon elkölthető jövedelme mellett csökkenést mutat az utazási hajlandóság is. A vendégek rövidebb időt töltenek el a szálláshelyeken, és kevesebbet fogyasztanak. Az utóbbi másfél-két gazdasági évben éppen a válság hatására potenciálisan nőtt a hazai kereslet a belföldi pihenőhelyek iránt. Mindemellett az üdülési csekk megadóztatása a növekedés ellen hatott. A specializáció,

<sup>1</sup> A kutatást a Széchenyi István Egyetem TÁMOP-4.2.1-08/1-2008-0005 pályázata támogatta.

a hatékony tudásmenedzsment, a kétoldalú kommunikáció és az innovatív marketing segítheti a szállodaiipar szereplőit a jelenlegi piaci viszonyokhoz való alkalmazkodásban.

A turizmus rendszere akkor működik, ha a kínálat a kereslethez igazodik, a lakóhelyüket ideiglenesen elhagyni kívánók rendelkeznek diszkrécionális jövedelemmel és megfelelő készlettel az élményszerzésre. Az utazási motivációk összhangba hozhatóak a Maslow-féle szükséglet-hierarchia elmélettel, hiszen mind a hét szinthez kapcsolódik külön-külön, vagy akár egyidejűleg is, jól jellemezhető utazási készlet. (Az egyes szükséglet-szintekhez tartozó utazási motívumok az 5. fejezet 2. táblázatában olvashatók.)

A köztudat úgy tekint a reklámokra, hogy azok elsősorban a vállalkozások érdekeit szolgálják. Éppen ezért a fogyasztó a legtöbb reklámot nem tekinti hitelesnek. Ezzel szemben teljesen más megítélés alá esik az az információ, amely nem valamilyen reklámhordozótól jut el a fogyasztóig, hanem a szájhagyomány útján. Manapság már – nemcsak – a szállodai szolgáltatások igénybevétele előtt rendkívüli mértékben felértékelődik az igénybe venni kívánt szolgáltatással, hotellel kapcsolatban egy-egy barát, vagy ismerős dicsérő szava, de ugyanilyen fontosak a szálloda honlapján elérhető vendégkönyvben található vélemények is.

A kiéleződött versenyben természetesen nem elegendő a kommunikáció. A szolgáltatás teljes folyamatának a minősége is döntő. Éppen ezért fontos tény, hogy a marketingtudomány fejlődésének középpontjába az utóbbi években a vevőérték hangsúlyozása mellett a szolgáltatás-alapú elmélet (Service-dominant Logic) került. Ez pedig a gyakorlatban is megjelenik. A szállodaiiparban már nem elegendő csupán szobákat értékesíteni, hanem a vállalkozások felismerték az ún. csomagban való értékesítés előnyeit.

A paradigma-váltásnak tekinthető elmélet új dimenziókat tárt fel a globális piacok értékteremtő folyamataiban, ahol a fogyasztót, a szolgáltatások igénybevevőjét elismerve és értékelve igényeit, partnerként kell kezelni, és ahol a fogyasztókkal és a piac más szereplőivel történő együttműködés és az innováció is szerepet kap.

A tudás és értéke új dimenziókat tárt fel a globális piacok értékteremtő folyamataiban, ahol a fogyasztót, a szolgáltatások igénybevevőjét, elismerve és értékelve igényeit, partnerként kell kezelni, és ahol az újabb ismeretek a fogyasztókkal és a piac más szereplőivel történő együttműködés és az innováció folyamataiból származnak. A vállalkozásoknál a tudás nemcsak az ügyfél és a piac ismeretét, a vállalkozás sikeres működéséhez szükséges információk meglétét és azok hatékony alkalmazását jelenti, hanem a marketing stratégiák folyamatainak összekapcsolását annak érdekében, hogy az egyes cégek hatékony, versenyképes ellátási láncokká, illetve szolgáltatókká váljanak és azok is maradhassanak.

Jelen feltáró tanulmány célja felvázolni a szolgáltatás-alapú megközelítés – turizmus marketing szempontjából – fontos sarokpontjait, illetve kiemelni a kétoldalú kommunikáció jelentőségét a turisták döntéshozatali folyamatában.

## 2. ELMÉLETI HÁTTÉR

### 2.1. Kereskedelmi szálláshelyek adatai

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai alapján 2009 első negyedévének végén a Magyarországon működő kereskedelmi szálláshelyek száma 1.893 volt, ezen belül a 745 szálloda 44 ezer szobával, 859 panzió 10 ezer szobával működött. Az egyéb szálláshelyek száma (turistaszálló, ifjúsági szálló, üdülőház és kemping) 289 volt. 2010-ben növekedett a szálláshelyek száma. Az év azonos időszakában a hazánkban működő kereskedelmi szálláshelyek száma 2.160 volt, ezen belül 781 szálloda 47 ezer szobával és 927 panzió 11 ezer szobával működött. Az egyéb szálláshelyek száma 452 volt.

2010. január-áprilisban az előző év azonos időszakának évtizedes mélypontjához viszonyítva a kereskedelmi szálláshelyeken a vendégek száma 4 százalékkal, a vendégéjszakák száma 5 százalékkal emelkedett, ugyanakkor a szálláshelyek árbevétele folyó áron fél százalékkal mérséklődött. Ez év január-áprilisában a szállodák szobakihasználtsága átlagosan 37 százalékos volt, 1 százalékponttal magasabb, mint 2009 azonos időszakában, ezen belül az ötszillagos hotelek 50, a négyoszillagos szállodák pedig 42 százalékos foglaltságot értek el. A legnagyobb kihasználtsági arány a gyógy- és wellness szállodák (48 %) esetében figyelhető meg, bár kapacitáskihasználtságuk 2 százalékponttal maradt el az egy évvel korábbi szinttől (KSH, 2010).

Az ágazat nehéz helyzetéhez, a bevételek csökkenéséhez hozzájáruló gazdasági tényezők között szerepel az erősödő forint/euró árfolyam, az energiaárak növekedése, valamint az üdülési csekk megadóztatásának ténye. A belföldi turizmus előretörése jórészt az 1998 óta működő üdülési csekk bevezetésének köszönhető, mivel ez a pénzt helyettesítő eszköz mára meghatározó fizetőeszköz lett a belföldi turizmusban (Magyar Nemzeti Üdülési Alapítvány adatai szerint).

A természeti befolyásoló tényezőkkel kapcsolatban meg kell említeni az izlandi vulkánkitörés miatt elrendelt európai légtérzárlatot, a hazai természeti katasztrófákat és az időjárási körülményeket és hatásukat.

Ahogy számos más szegmensben, a turisztikai ágazatban is a költségcsökkentés a legfőbb stratégia. Ennek ellenére óvatosabban, de folynak fejlesztések az egyes ágazati szereplőknél, ami elengedhetetlen, valamint az is, hogy a piacon folyamatosan aktívan jelen legyenek.

Hangsúlyozva a célcsoport megismerésének fontosságát, a vállalkozások számára kitörési pontot jelenthet a célállomás „márkázása”. Számos szakember véleménye szerint az erősödő piaci versenyben csak a márkává avanzsált települések kerülhetnek ki nyertesnek.

Az ár és a földrajzi elhelyezkedés mellett a szolgáltatás-portfólió versenye is fokozódik. Bár a spa- és wellness szállodák iránt nő a kereslet (különösen fontos tény ez, mivel 2011 az egészségturizmus tematikus éve lesz), az éles verseny ezen a téren is további specializálódást

igényel. Ez a specializálódási irány azonban hazánkban még kevésbé jellemző, mivel a hazai wellness hotelek teljes szolgáltatási palettát próbálnak kínálni.

## **2.2. A szolgáltatás-alapú megközelítés (SD-Logic) elméleti háttere**

A marketingtudomány hagyományos gondolatmenete szerint a piaci csere egységeként a tárgyi eszközökre összpontosít. (Vargo et al., 2004). A marketing törekvéseiben mindig a vevői szükségletek jövedelmező kielégítése (Kotler et al., 2006) volt a középpontban.

A termék-központú megközelítés szerint a gazdasági folyamatok elsődleges célja a termelés és az eladható áruk elosztása. A vállalkozásnak minden döntési szinten meg kell határoznia azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a realizálható nyereség nagyságát. A hatékony termeléshez elengedhetetlen a szabványok létrehozása és azok következetes alkalmazása.

Ezzel szemben a szolgáltatás-alapú elmélet nem ért egyet a termékek és szolgáltatások (mint speciális termékek) hagyományos megkülönböztetésével, inkább a köztük lévő szoros kapcsolatot emeli ki az integrált értékteremtést hangsúlyozva (1. ábra). A marketinget társadalmi és gazdasági folyamatok sorozatának tekinti, mely folyamatok eredményeképpen a vállalkozások versenytársaiknál magasabb hozzáadott értéket képesek biztosítani a fogyasztók számára. (Vargo, Lusch, 2010).

A marketing újra felfedezett fogalomként kezeli a vevőértéket, a vevői elvárások és ráfordítások viszonyának középpontba állításával, hangsúlyozva, hogy a kapcsolati tőke ugyanolyan alapvető a szervezet működése szempontjából, mint a tőke, vagy az információ.

A szolgáltatás-alapú elmélet hangsúlyozza a globális értéklánc jelentőségét. A globális értéklánc, a szolgáltatásokat középpontba helyezve, a vállalkozás és a fogyasztói réteg közötti partnerségén alapul.



1. ábra: A szolgáltatás-alapú elmélet és az integrált értékteremtés folyamata  
 Forrás: Vargo és Lusch (2009) alapján saját szerkesztés, 2010

### 2.3. Kétoldalú kommunikáció

A termék-alapú gondolkodásmódhoz kapcsolódó McCarthy-féle 4P könnyen érthető folyamatokat vázol fel, azonban a szolgáltatások dinamikáját nem képes hűen tükrözni. A tömegmarketing eszközök helyett egyre fontosabbá vált a személyre szabott marketing. A vállalkozások és a fogyasztók közötti partnerség ma már nem csupán az értékesítési folyamatokat jelenti, hanem az értékesítés előtti és utáni események sorozatát is.

Az internet térnyerésével a vállalkozásoknak megadatik az a lehetősége, hogy személyre szabott marketing eszközökkel rövid idő alatt, viszonylag alacsony költséggel, nagyszámú fogyasztóval kerüljenek kapcsolatba. A 20. század vége és a 21. század első évtizede egyértelműen az információs társadalom térnyeréséről szól. A vállalkozások értékesítési folyamatait tekintve ez annyit jelent, hogy az internet és a különböző online fórumok segítségével a fogyasztók széles körben megosztják egymással tapasztalataikat, véleményüket.

A fogyasztói oldal, döntései megalapozására, információkat gyűjt a vásárlást, a szolgáltatások igénybevételét megelőzően. Az értékesítés megtörténte után a vevők pedig, szintén az internet nyújtotta lehetőségeket kihasználva, megosztják egymással és más szolgáltatókkal tapasztalataikat. A sikeres vállalkozás érdekelt abban, hogy ez a folyamat pozitív kommunikációt, pozitív visszajelzést jelentsen.

A vevő-eladó, szolgáltatás igénybevevője-szolgáltató között a partnerség különféle lehet. Az együttműködő partnerség jellemzője, hogy a szervezet bevonja a fogyasztót a termék, illetve a szolgáltatás kialakításába, kipróbálásába, az értékátadásba, egyúttal megtanítva a vevőt az elérhető előnyök értékelésére. A fogyasztó tapasztalva és kipróbálva a neki nyújtott előnyöket, új elvárásokat fogalmaz meg, melyeket érvényesíteni is kíván.

### 3. HIPOTÉZISEK

Az elméleti áttekintés alapján két kutatási kérdést és feltételezést fogalmaztunk meg a szolgáltatás-alapú elmélettel és a kommunikációs tevékenységgel kapcsolatban.

K1: Hogyan értelmezhető a marketing szolgáltatás-alapú megközelítése egy nemzetközi szállodalánc esetében, van-e kapcsolat az elméleti marketingtudomány ezen iránya és a gyakorlat között?

K2: Milyen összefüggés van a szolgáltatások teljes folyamatának szervezésében a fogyasztói oldallal történő kétoldalú kommunikációnak és ez milyen kihívások elé állítja a szálloda vezetését?

A kutatási irány kijelölése után, a szakirodalmi feldolgozást követően a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1: A szállodaipar a turisták utazási motivációinak széleskörű kielégítéséhez igazítják kínálatukat. A szolgáltatás folyamatába bevonják a célcsoportok keresleti tényezőit. A szállodák fő profiljában ma már nem csupán a szoba értékesítése áll. Az elméleti tudomány és a gyakorlat között e tekintetben párhuzam feltételezhető.

H2: A gazdasági, pénzügyi válság idején növekszik azoknak a marketing kommunikációs csatornáknak a szerepe, melyeken keresztül személyre szabott kínálatokat ajánlanak a vállalkozások a potenciális és törzsvendégeik számára, mégis széles körben érik el célcsoportjaikat.

### 4. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatási tevékenység három fázisban zajlott. Az első fázisban a szakirodalom áttekintése valósult meg a rendelkezésre álló hazai és külföldi forrásokban megjelent ismeretek feldolgozásával. A szakirodalom feldolgozása után egy leíró jellegű összegzés készült.

A kutatás második szakaszában a primer adatgyűjtés bázisát képező mélyinterjúk készítésére került sor. A primer kutatási módszerek közül az esettanulmányt választottuk. Az adatok összegyűjtése zárt és nyitott kérdéseket egyaránt tartalmazó mélyinterjúk lefolytatása során került összegzésre. A mélyinterjúk két, önkényesen kiválasztott nemzetközi szállodalánc egy-egy hazai képviselőjének marketing vezetőjével készült. Jelen tanulmány főként leíró jellegű,

egy későbbi kutatás hipotéziseinek felállításához, a vizsgálati módszerek kiválasztásához szolgáltat alapot.

A kutatás utolsó fázisában a kapott adatokat felhasználva meghatároztuk azokat az utazási motivációkhoz tartozó tényezőket, melyek a Maslow-féle szükséglet hierarchia hét szintjéhez kapcsolódnak. Összegyűjtöttük azokat az online marketing kommunikációs eszközöket, melyek interaktív kommunikációt biztosítva a vendégekkel, kihívás elé állítják a szállodák marketing vezetőit.

A vizsgált hotelek egy-egy nemzetközi szállodalánc Magyarországon működő tagjai. Mindkét esetben központilag meghatározott irányelvek szerint végzik tevékenységüket. Marketingstratégiájuk szintén egységes felépítésű. A marketingigazgatók döntési jogkörébe tartozik a célcsoportokhoz igazodó marketing kommunikációs eszközök megválasztása. A tanulmány nem tér ki a szállodák marketingstratégiájának elemzésére, a vizsgálatoknak nem ez a célja, csupán átfogó képet ad a szolgáltatás-alapú elmélet, a kommunikáció és a hotelek kínálatának esetleges összefüggéseiről.

## **5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK**

A vizsgált szállodák egy-egy nemzetközi lánc tagjaiként szembesülnek a sztenderdizálás, illetve adaptáció-specializáció egyidejű problematikájával. A szállodalánccok kötött szabályok szerint, minőségi paraméterek betartása mellett kell, hogy működjenek, ennek ellenére versenyképességüket úgy tudják megtartani, hogy célcsoportjaik igényeinek megfelelő specializált csomagokat értékesítenek. A sztenderdizálás hatékony költséggazdálkodást jelenthet, a specializáció azonban az individuális kínálati paletta kialakításával nagyobb vendégszámot, ezáltal magasabb bevételt eredményezhet. A 1. táblázat a sztenderdizálás és specializáció néhány előnyét és hátrányát foglalja össze.



1. táblázat: sztenderdizálás és specializáció SWOT-elemzése

	Specializáció	Sztenderdizálás
<b>Erősségek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• egyedi szálloda</li> <li>• kevesebb előírásból adódóan szabadabb légkör</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• csökken a kétoldalú biztonságérzet</li> <li>• költségcsökkentés</li> <li>• világos útmutatások</li> <li>• márkahűség kialakítása</li> <li>• egyszerűbb minőségmenedzsment</li> </ul>
<b>Gyengeségek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• alacsonyabb márkahűség</li> <li>• bizonytalan vendégkör</li> <li>• nehezebb ellenőrizhetőség a vezetőség szempontjából</li> <li>• ingadozó minőség</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• az előírások nem minden esetben alkalmazhatók minden szállodánál</li> <li>• összeférhetlenségek</li> <li>• túlzott mértékű előírások</li> <li>• rugalmatlanság</li> </ul>
<b>Lehetőségek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• márkaelőny kialakítása</li> <li>• egyedi értékesítési és marketing utak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• szállodák összehangolása</li> <li>• közös értékesítés és marketing</li> </ul>
<b>Veszélyek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nem megfelelő pozicionálás</li> <li>• nem megfelelő egyedi szimbólumok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• elveszik a szállodák egyedisége</li> <li>• a sztenderd szolgáltatásokat könnyű másolni</li> </ul>

Forrás: Takács, 2010

A turizmus fogyasztó-központú üzleti modellje alapvetően abból kell, hogy kiinduljon, hogy a turisták diszkrecionális jövedelmüket úgy akarják felhasználni, hogy mentális és fizikai elemeket egyaránt gyűjtsenek egy-egy utazás során. Mentális elem az élmény, az emlék, a kultúra és az adott hely szokásainak megismerése, ami az utazás után kézzelfoghatóan megmarad, azok pedig a fizikai elemek, köztük a fényképek, képeslapok, ajándéktárgyak, és így tovább.

Egy-egy utazás során a turisták elsődleges célja elsősorban az összetett kikapcsolódás és élményszerzés, mely összhangba hozható a Maslow-féle szükséglet-hierarchia elmélettel. A 2. táblázat bemutatja a hét szinthez kapcsolódó, külön-külön, vagy akár egyidejűleg is jól jellemezhető utazási motiváció tényezőit, illetve azokat az elemeket, amelyeket a vizsgált vállalkozások kínálati elemként állítanak össze szolgáltatás-portfóliójukban.

A megkérdezettek egyöntetű véleménye szerint azonban a célcsoport pontos és részletes ismerete nélkül nem hajtható végre a kialakított marketingstratégiában foglalt célkitűzések megvalósítása. Hiszen az új vendégkör felkeresése és a visszatérő vendégek újbóli megnyerése befolyásolja a szolgáltatási csomagok összetételét. A vállalkozások marketing

vezetői kiemelték, hogy a vendégek folyamatos visszajelzései rendkívüli fontossággal bírnak a szolgáltatás-kínálat kialakításakor.

2. táblázat: Az utazási motivációk elhelyezése a Maslow-féle szükséglet-hierarchia szintjein, illetve a vizsgált szállodák kapcsolódó kínálati elemei

Maslow-féle szükséglet	Utazási motívum	Referenciák a turisztikai szakirodalomból	A vizsgált szálloda csomagjainak tartalmi elemei
<b>Fiziológiai</b>	<b>Kikapcsolódás</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fizikai kikapcsolódás</li> <li>• Feszültség levezetése</li> <li>• Napfény keresése</li> <li>• Tiszta levegő</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kényelmes, jól felszerelt szobák</li> <li>• jól kiépített infrastruktúra</li> <li>• szép, rendezett környezet</li> <li>• kellemes légkör</li> <li>• frontszemélyzet munkája</li> <li>• könnyű megközelíthetőség</li> <li>• parkolási lehetőség</li> <li>• reptéri transzfer</li> <li>• étkezési lehetőség</li> </ul>
<b>Biztonságérzet</b>	<b>Biztonság</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Egészség</li> <li>• Regeneráció</li> <li>• Megelőzés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kirándulások szervezése</li> <li>• kerékpártúra szervezése, kerékpárkölcsonzés</li> <li>• sportolási lehetőség</li> <li>• masszázs</li> <li>• wellness-szolgáltatások</li> <li>• egészségügyi szolgáltatások</li> <li>• kozmetikai és fodrász szolgáltatások</li> </ul>
<b>Valahová tartozás</b>	<b>Szeretet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Családi együttlét</li> <li>• Rokonság ápolása</li> <li>• Társaság, barátok</li> <li>• A társadalmi kapcsolatok ápolása</li> <li>• Gyökerek keresése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• városnézés</li> <li>• családi programok szervezése</li> <li>• születésnap és egyéb ünnephez kapcsolódó rendezvények szervezése</li> <li>• bálók, óévbúcsúztatók szervezése</li> </ul>
<b>Megbecsülés</b>	<b>Egzisztencia elérése</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saját teljesítmények megbecsülése</li> <li>• Tekintély</li> <li>• Társadalmi, szakmai elismertség</li> <li>• Személyes fejlődés</li> <li>• Státusz és tekintély</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• incentiv utak helyszíne</li> <li>• konferencia helyszíne, szervezése</li> <li>• képzések helyszíne</li> <li>• csapat-építő tréningek</li> </ul>
<b>Önmegvalósítás</b>	<b>Legyünk tisztában igazi önmagunkkal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Önfelfedezés és –értékelés</li> <li>• Belső vágyak kielégítése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• különleges programok szervezése (helikopteres városnézés)</li> </ul>
<b>Tudni és megérteni</b>	<b>Ismeretszerzés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulturális/nevelési</li> <li>• Csodavárás / érdeklődés új témák iránt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kiállítások szervezése</li> <li>• helyi termékek ajándéküzletben</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Új kultúrák megismerése</li> <li>• Szellemi kikapcsolódás</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bor-, sajt- és pálinkakóstolás</li> <li>• könyvtár és zeneszoba</li> </ul>
Esztétikai szükséglet	A szépség értékelése	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Környezet</li> <li>• Tájkép</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• parkosított sétány</li> <li>• állatsimogató</li> <li>• játszótér</li> <li>• kerti tó</li> <li>• virágoskert</li> </ul>

Forrás: Sajat szerkesztés, 2010 (Mill-Morrison, 1985 - Lengyel Márton 1992 alapján)

T1: A szállodaipar vállalkozásai felismerték annak fontosságát, hogy a Maslow-féle szükséglet piramis több eleméhez egyidejűleg igazítsák kínálatukat. Legtöbb esetben, és különösen a szezonális hatások kiegyenlítése céljából összetett programokat kínálnak vendégeik számára, melynek célja a vendégkör élményszerzésének biztosítása. Az elméleti tudomány és a gyakorlat között e tekintetben párhuzam fedezhető fel.

Az információs technológia szerepének erősödése és gyors ütemű fejlődése figyelhető meg napjainkban, ami alól a turizmus sem kivétel. néhány év alatt az Internet tömegek által használt kommunikációs eszközzé vált. Az elektronikus kommunikációs csatornák sajátosságai révén a „szájhagyomány” (word of mouth) útján terjedő információk gyors tempóban tömegekhez jutnak el. A turisták döntési folyamataik során már nem csupán ismerősök, rokonok véleményét kérik ki, hanem számunkra idegen emberek tapasztalatait is felhasználják az úti cél kijelölésekor. Az online marketing kommunikációs eszközök előnyeként említhető, hogy személyre szabott marketinginformációkat közölhetnek a vállalkozások, így biztosítva a költséghatékonyságot. A 4. táblázatban összegyűjtésre kerültek azok az online marketing kommunikációs eszközök, melyek interaktív kommunikációt biztosítva a vendégekkel, kihívás elé állítják a vizsgált szállodák marketing vezetőit. A táblázat a mélyinterjúk eredményeit, a különféle online marketing kommunikációs eszközök szállodákra vonatkozó előnyeit és hátrányait gyűjti össze.

4. táblázat: Alkalmazott online kommunikációs eszközök a vizsgált szállodák esetében

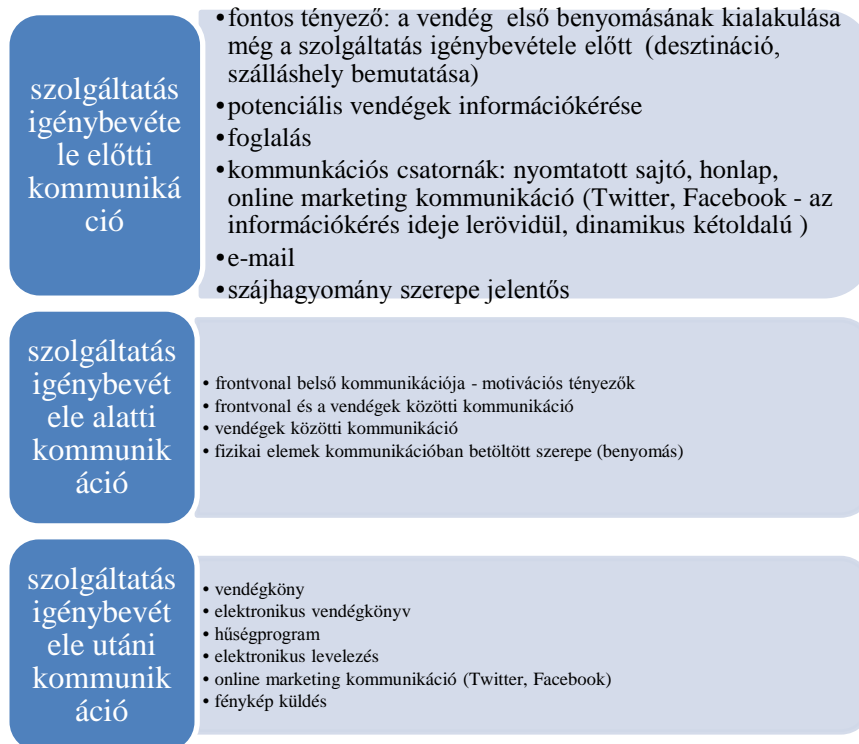
Online kommunikációs eszköz	Előny	Hátrány
Facebook, Twitter (kapcsolati marketing elemek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• egyedi személyre szabott kommunikációt tesz lehetővé</li> <li>• tényleges kétoldalú kommunikáció</li> <li>• lerövidült aszinkronitás, gyorsabb, egyszerűbb válaszadási lehetőség</li> <li>• nem kell állandóan a számítógép előtt ülnie mindkét félnek</li> <li>• költséghatékony</li> <li>• „vendégkapcsolatok gyűjthetők”,</li> <li>• hirdetések elhelyezése</li> <li>• több ezer kapcsolat kiépítésének lehetősége</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a gyors információ cseréből adódóan rendkívül fontos a szálloda részéről, hogy csak pontos és valós adatokat közöljön</li> <li>• egy felelőse van szállodánként, munkaideje átlagosan 30%-át teszi ki</li> <li>• megfelelő infrastruktúra kialakítása szükséges</li> </ul>
iwiw	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aszinkron kétoldalú kommunikáció</li> <li>• kapcsolatok gyűjtése</li> <li>• hirdetések, klubüzenetek</li> <li>• több ezer kapcsolat kiépítésének lehetősége</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• csak az ún. „ismerősök” felé történő kommunikáció, tehát azokkal, akik már voltak a szállodában</li> </ul>
Skype (internetes videotelefon)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• költségsökkentés egyik eszköze</li> <li>• állandóan elérhető szálloda</li> <li>• vendég számára sincs külön telefondíj</li> <li>• könnyen beszerelhető infrastruktúra (webkamera, mikrofon, szoftver)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• szinkron kommunikációra van szükség, tehát a szálloda recepcióján mindig kell lenni valakinek, aki tudja fogadni a hívásokat</li> </ul>
Szálloda honlapjának vendégkönyve	<ul style="list-style-type: none"> <li>• egyedi arculat közvetítése lehetséges</li> <li>• fontos a naprakész állapot folyamatos fenntartása</li> <li>• több információ helyezhető el, mint a kapcsolati marketing eszközök esetében</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• csak az a potenciális vendég olvassa a vendégkönyv információit, aki felkeresi a honlapot</li> <li>• kevésbé személyreszabott</li> </ul>
e-mail	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aszinkron kétoldalú kommunikáció</li> <li>• teljesen személyre szabott</li> <li>• visszakereshető, dokumentálható</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• az információcsere között rövidebb-hosszabb idő telik el</li> <li>• időigényes az egyes levelekre történő válaszadás általában</li> </ul>
utazási irodák honlapján elhelyezett vendégkönyv, blogok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• szélesebb kör érhető el</li> <li>• utazási irodák multiplikátor szerepe jelentős lehet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• szálloda egyedi arculata nem érvényesül</li> <li>• csak az utazási irodák honlapjait felkeresőkhöz jut el az információ</li> </ul>

Forrás: Saját vizsgálat, 2010

Fontos versenytényező a hatékony kommunikáció fenntartása, hiszen az a vállalkozás, amelyik folyamatosan a piacon szerepel, nagyobb sikereket könyvelhet el magának, mint az, amelyik csak időszakos kommunikációs tevékenységet tud finanszírozni. Mindkét esetben ez

a témakör a legaprólékosabban kidolgozott folyamatok egyike. A szállodaipar sajátosságai közé tartozik, hogy a hotelt felkeresni szándékozók még a szolgáltatás igénybevétele előtt kialakítják képüket az adott vállalkozásról.

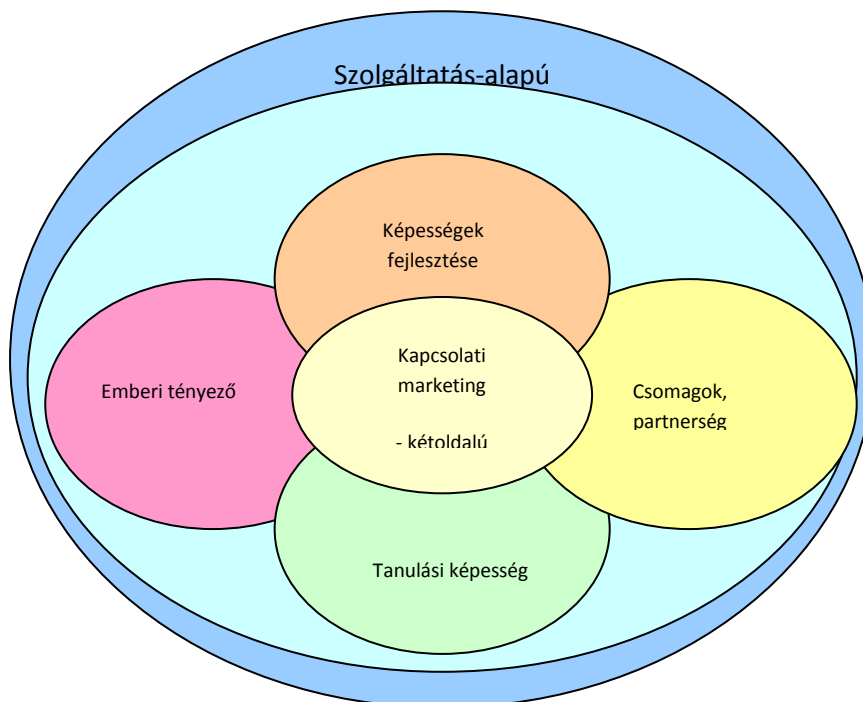
A turisztikai desztináció menedzsment estében szintén komoly szerepe van az Internetnek, mivel elősegíti a különböző turisztikai szolgáltatók helyi szinten történő együttműködését. A turisztikai szolgáltatások kommunikációs elemeit a 2. ábra szemlélteti.



2. ábra: A turisztikai szolgáltatások egyes fázisaihoz kötődő kommunikációs elemek  
Forrás: Saját összeállítás, 2010

T2: A gazdasági, pénzügyi válság idején felértékelődött azoknak a marketing kommunikációs csatornáknak a szerepe, amelyeken keresztül személyre szabott kínálatokat ajánlanak a vállalkozások a potenciális és törzsvendégeik számára, mégis széles körben érik el célcsoportjaikat. A költséghatékonyság elve mellett ezek a kommunikációs csatornák azonban főleg az online marketing kommunikációs csatornák körére korlátozódnak. Azért van ez így, mivel így létrejön egy dinamikus ütemű kétoldalú kommunikáció a szállodák és a potenciális, valamint a visszatérő vendégkör között. Ebben az esetben ki kell egészíteni azonban, hogy a kommunikáció terén korábban a szolgáltatás igénybe vétele alatt volt nagy jelentősége a frontszemélyzetnek, ma már ez jóval korábban jelentkezik az internet adta lehetőségek miatt. Ez a tény nagy kihívást jelent a turisztikai szolgáltatók számára.

A Booms és Bitner féle 7P közül a szolgáltatás-alapú megközelítéssel összefüggésben ki kell emelni az emberi tényezőt és folyamatot. Az emberi tényező nem mérhető objektíven, ennek ellenére ez az egyik legfontosabb tényező egy szolgáltatás esetében, ráadásul az erős piaci versenyben ez az, amely a konkurencia számára másolhatatlan egyedi jellemzőkkel rendelkezik, tehát különleges termékelőnnyel jár. A 3. ábra a szolgáltatás folyamatainak néhány elemét és a kapcsolati marketing kétoldalú kommunikációjának összefüggését mutatja.



3.ábra: A szolgáltatás-alapú elmélet és a kommunikáció kapcsolata

Forrás: Saját szerkesztés, 2010

## 6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK, MENEDZSERI IMPLIKÁCIÓK

A mélyinterjúk eredményeinek összegzése után elmondható, hogy a vizsgált hotelek esetében a szállodai termékek között már nem csupán a szoba szerepel, hanem egy teljes szolgáltatás-rendszer, amely a szállodai ellátás különböző elemeihez illeszkedik. Ezek az elemek a Maslow-féle szükséglet piramisban megjelölt hét szint mindegyikéhez kapcsolódó szolgáltatásokat jelentenek – a kényelmesen berendezett szobától kezdve, az étkezés, gyógykezelés, regeneráció kínálati elemein át a teljes programszervezésig. A szállodai trendek az utóbbi egy évtizedben hazai és nemzetközi viszonylatban egyaránt a program-csomagok kínálatának kialakítása felé mozdultak el, ami különösen felgyorsult a gazdasági válság idején.

Az Internet a szállásadók szempontjából is előnyös, hiszen a saját naprakész honlapon látványos elemeket felhasználva bemutatható a szálláshely, a desztináció látnivalói, amely csökkenti a szolgáltató és a turista között fennálló információs aszimmetriát. További

előnyként kell megemlíteni a globális, állandó elérhetőség lehetőségét is, így a külföldről érkező potenciális turistákat is költséghatékonyabb módszerrel lehet megszólítani.

## 7. A KUTATÁS KORLÁTAI, KITERJESZTÉSI LEHETŐSÉGEI

A vizsgálat során több feltételezéssel is éltünk, ezért a kutatás alábbi korlátait mindenképpen fontosnak tartjuk kiemelni:

- A kutatás feltáró jellegű.
- A vizsgálat 2010 májusában zajlott.
- A kutatás választott módszere nem teszi lehetővé az általánosítást, mivel nincs mögötte reprezentatív mintán végzett kutatási eredmény.

- A vizsgálat nem tért ki a szállodák marketingstratégiájának elemzésére.

A kutatás lehetséges *jövőbeli* irányai:

- A jövőben a kutatást érdemes lenne kiterjeszteni és Magyarország minden régiójából bevonni válaszadókat, illetve lehetőség lenne egy nemzetközi szintű összehasonlítás készítésére is. .

- A kutatást más szolgáltató szektorokban is el lehetne végezni: vendéglátás, szépségipar, egészségügyi szolgáltatók esetében.

## SUMMARY

Communication is an essential factor for the competitiveness of hotel services. The hotels are sending messages through many channels simultaneously to existing and potential guests, slapping around large "noise", because in services marketing the communication through multiple channels can reach a greater efficiency. This is particularly true for the hotel industry. Using a number of offline and online marketing tools - despite the difficult economic situation – the companies spend not a small amount of money for marketing issues to be able to gain as many consumers' ears as possible. Nevertheless, there are still a lot of firms which consumers are unaware of. The companies can change of this situation with the revaluation of consumer-centred, bilateral communication, and in the terms of the complexity of the service-based approach. In addition, so that it is primarily focused on cost-effective online marketing tools.

Keywords: *international hotel chain, Service-dominant Logic, integrated marketing communication, online marketing communication*

## IRODALOMJEGYZÉK

- (1) Bernáth, Dr. A. (2005): Vevőérték Orientált Marketing Információ Menedzsment. PhD-értekezés. Miskolci Egyetem, Marketing Intézet. Miskolc.

- (2) Booms, B.H.- Bitner, M.J. (1981): Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms, in: Donnelly-George (eds): Marketing of Services, Chicago, American Marketing Association
- (3) Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémia Kiadó.
- (4) Dr. Lengyel M. (1992): A turizmus általános elmélete. Budapest.
- (5) Magyar Nemzeti Üdülési Alapítvány, <http://www.udulesicsekk.hu>, 2010. június 3.
- (6) Mill-Morrison, M. (1985): The Tourism System, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1985 - Lengyel Márton 1992. alapján
- (7) Takács P. (2010): Új utak a szállodai értékesítésben, SZE, Szakdolgozat, Győr 2010
- (8) Török P. (2002): E-turizmus: az Internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban. Turizmus Bulletin, 2002/1. szám
- (9) Vargo, S., - Lusch, R. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, 68 (I), 1-17.
- (10) Vargo, S. L. (2009): [Toward a Transcending Conceptualization of Relationship: a Service-Dominant Logic Perspective](#). Journal of Business & Industry Marketing 24 (5/6).
- (11) Vargo, S. L. –Tanniru, M. (2010): [Service, value networks and learning](#). Journal of the Academy of Marketing Science.
- (12) Welti, P. (2010): Hotel-Kommunikation – entscheidender Faktor im Wettbewerb um die Gäste. <http://stoehlker.inettools.ch/upload/dokumente/be58.pdf>. Letöltés ideje: 2010. június 10.



## KERESKEDELMI EGYSÉGEK VEVŐSZOLGÁLATI TEVÉKENYSÉGÉNEK VIZSGÁLATA

**Dr. Komáromi Nándor<sup>1</sup> - Reicher Regina Zsuzsánna<sup>2</sup> - Melisek Eszter<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>egyetemi docens, <sup>2</sup>egyetemi tanársegéd

Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Marketing Intézet

<sup>3</sup>ügyfélkapcsolati igazgató, ACNielsen Piackutató Kft.

Komaromi.Nandor@gtk.szie.hu, Reicher.Regina@gtk.szie.hu, Eszter.Melisek@nielsen.com

Kulcsszavak: hatékony marketing, vevőszolgálat, ügyfélszolgálat, CRM

### 1. BEVEZETÉS

A vállalatok számára a versenyelőny megszerzésének egyik alapvető lépése az ügyfelek magas szintű kezelése. Ennek segítésére különböző informatikai megoldások születtek, amelyek kialakítják az egységes vevőkapcsolati pontokat (CCTP = Customer Touch Points). Így kialakítható a megfelelő termék vagy szolgáltatás választék, a megfelelő kommunikációs stratégia, az ügyfelek differenciált kezelése.

Cikkünkben az ügyfélszolgálat szerepének bemutatása után az online megoldás lehetőségeit ismertetjük. Ezt követően kereskedelmi vállalatok online ügyfélszolgálatát tesztelő kutatás eredményeit mutatjuk be.

### 2. AZ ÜGYFÉLSZOLGÁLAT

A CRM (Customer Relationship Management) egyik fontos jellemzője és egyben lehetősége a **vevőkiszolgálás, a kiszolgálási színvonal** növelése, optimális szinten tartása. Az üzleti teljesítmény értékelésében fontos szerepe van a vállalkozások által nyújtott szolgáltatások színvonalának, melyet végső soron a fogyasztó értékeli.

A vállalat számára értéket jelentenek a visszatérő vásárlók, illetve a meglévő szerződések, stabil üzleti kapcsolatok, mivel kisebb tranzakciós költséggel járnak, kiszámíthatóbb, stabil keresletet jelentenek, segíthetik a fejlesztést, korszerűsítést.

Az ügyfelekkel való kapcsolattartás feladat egy szervezetben belül az ügyfélszolgálatra hárul. A front office munkatársai azok, akik alapján a vállalatról az első képet megformálja az ügyfél. Az ügyfélszolgálatnak több célja és feladata is van. kialakításának célja elsősorban, hogy a cég elérhető legyen. Ehhez szükséges, hogy az elérhetőséget minél szélesebb körben

propagáljuk. Jó, ha több alternatíva is a rendelkezésre áll arra, hogy milyen módon érhető el a cég, illetve annak ügyfélszolgálat. Ez lehet telefon, ingyenesen hívható szám, a személyes megkeresés lehetősége illetve az online forma. Ez az első szintér, ahol a vevő vagy partner, leendő ügyfél, először találkozik a céggel. Fontos tehát, hogy az ügyfélszolgálat kialakítása, az ott dolgozók személyisége kifejezze a cég azon politikáját, hogy az ügyfél fontos.

Az ügyfélszolgálat feladata 2 csoportra osztható attól függően, milyen irányú kommunikáció jellemzi az adott feladatot.

#### 1.) Bejövő kommunikációs feladatok

Ide tartozik a kérések, kérdések megválaszolása, érdeklődők feltérképezése, reklamációk kezelése, valamint egyes vállalatoknál a rendelés felvétele.

#### 2.) Kimenő kommunikációs feladatok

Ebben a csoportban jelenik meg az új termékre való figyelemfelhívás, prospektusokkal kapcsolatos és akciós információk átadása

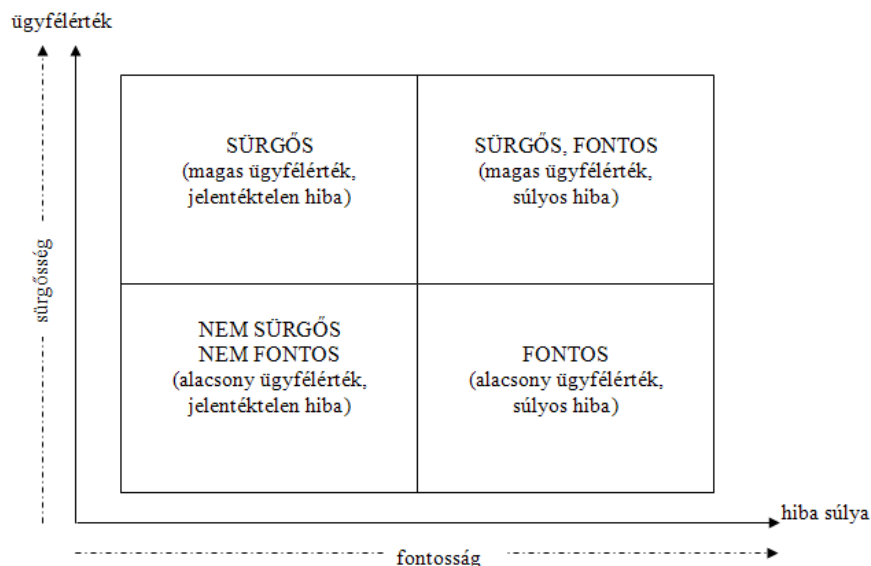
Az alkalmazható kommunikációs típusok természetesen a vállalat típusától, működésétől függően jelennek meg.

Kiemelkedő szerepe van a megfelelő információáramlásnak. Minden részleg dolgozójának hangsúlyos feladata az információs rendszerben, CRM-ben a birtokába kerülő adat rögzítése. Persze ez az információáramlás kétirányú. Az ügyfélszolgálatnak legalább ilyen fontos feladata információt szolgáltatni a kereskedő, a gyártó, az értékesítő, a fejlesztő részlegnek és persze a marketingnek.

Az ügyfélszolgálat kiemelt feladata a reklamációkezelés. Minden ügyfélnek, aki elégedetlen a termékkel, szolgáltatással, joga van ezt szóvá tenni. Teheti ezt írásban vagy személyesen. A lényeg, hogy ez nem rossz szándék vezette magatartás, tehát nem is kezelheti a vállalat így. Az ügyfélszolgálat dolgozóit fel kell készíteni arra, hogy bár a panasztevő ügyfél nem az ő személye ellen intéz támadást amikor reklamál, mégis elégedetlenségét elsősorban rajta vezeti majd le. Bármennyire ingerült az ügyfél, panaszja értékes információt tartalmazhat a cég számára, visszajelzés termékről, szolgáltatásról. Ha egy ügyfél panaszt tesz, még nem biztos, hogy elégedetlen, sőt. Egy telekommunikációs vállalat ügyfél elégedettség mérési vizsgálatából kiderült, hogy a helyesen kezelt reklamáló ügyfelek, nagy számban váltak hűségessé a cég irányába.

Az ügyfélpanaszok elbírálása minden esetben racionális gazdasági döntést igényel. Az igazság a legkevésbé sem játszik benne szerepet. A reklamációk elbírálásakor mérlegelni kell, hogy jogos-e a panasz, hiszen a cég belső működését, termékét javítani lehet ezáltal, de az ügyfél felé a visszajelzés már nagymértékben függ attól, hogy mi a jövedelmezőbb, az ügyfél megtartása, vagy helyette egy új ügyfél megszerzése. Fontos, hogy a panaszkezelőnek legyen intézkedési jogköre és pontos ismerete a cég működéséről, hogy minél gyorsabban és hatékonyabban működjön az ügyfélszolgálat ezen a területen is.

Az ügyfelek panaszait több féle módon értékelhetjük. Egy lehetséges vizsgálati módszer az ügyfél értékét és a hiba súlyosságát veszi alapul. E szerint négy kategóriát különböztet meg: sürgős; sürgős, fontos; fontos; nem sürgős, nem fontos. Mind a négy kategória más-más intézkedési módszertant von maga után (1. Ábra).



### 19. ábra: Panaszügyek súlyozása

Forrás: Cégvezetés 2005/5

Egy jól szervezett és működtetett ügyfélszolgálat számos előnyt jelent a vállalat részére. A vevőkkel folytatott kommunikáció során, az ügyfélszolgálat dolgozója sok olyan információhoz juthat, mely a cég számára akár piaci versenyelőnyt is jelenthet. Ilyen lehet például: ötletek a termékfejlesztéshez, előzetes „közvélemény-kutatás”. Erős imázsépítő szerepe van, kommunikációjával befolyásolni képes a cégről kialakított véleményt. A cégen belül javíthatja a kapcsolatok minőségét. Pozitív hatással lehet a működés szervezettségére, hatékonyságára, gyorsíthatja a reakcióidőt.

Természetesen a gyártó és a kereskedelmi cégek ügyfélszolgálati feladatai eltérhetnek egymástól, de a fent felsorolt feladatok mindenhol megjelenhetnek.

Mindezen feladatok ellátását, adatgyűjtést, információkeresést, és az egyéb feladatokat a CRM rendszerek támogatják. Előfordul, hogy mindehhez a Mesterséges Intelligencia területéről egy döntéstámogató rendszer is társul, ami képes arra, hogy a válaszok alternatívái után például terméket ajánljon az ügyfélnek.

Az ügyfelekkel való kapcsolattartást és minőségének magas színvonalát hazánkban is fontosnak tartják. Mutatja ezt az is, hogy a tavalyi évben először megrendezésre került a Kiválóság az ügyfélkiszolgálásban üzleti verseny, melyen hazánkban és nemzetközi szinten egyaránt ismert vállalatok indultak el, hogy megmérettessék magukat. Mind a nagyvállalati,

mind a KKV szektorban pozitív fogadtatásra talált az ügyfélkiszolgálási kultúra fejlesztését célzó rendezvény. Az idén az első vásárlói találkozás kerül majd a középpontba. A bírák a személyes ügyfélkezelés színvonalára koncentrálnak. Idén már az ügyfelek véleménye is beleszámít az értékelésbe. A szervező cég objektív és szakmailag hiteles felméréssorozat elkészítését tűzte ki célul.

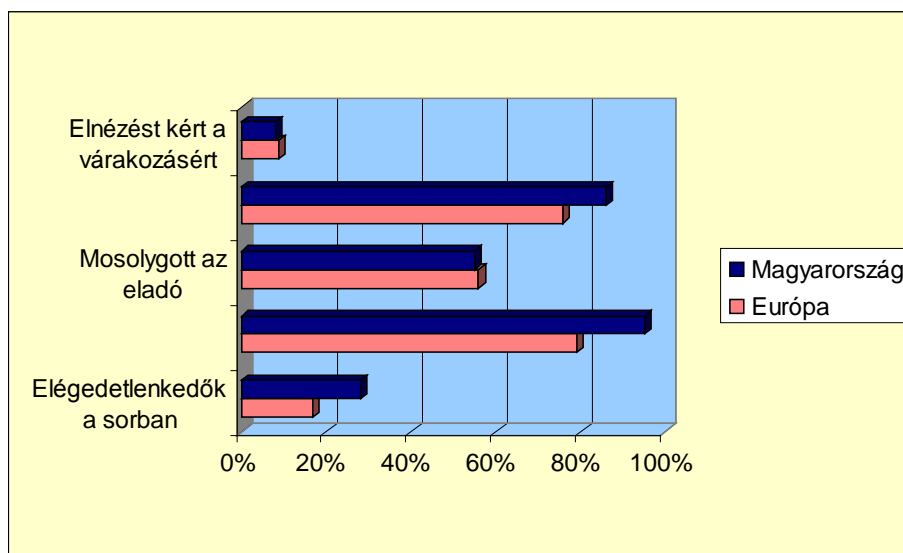
### 3. AZ ONLINE KAPCSOLATTARTÁS HASZNA

Egy vállalat számára a lehető legjobb referencia az elégedett ügyfél. Az ügyfelek akkor fognak minket másoknak is beajánlani, ha az első alkalommal is már magas színvonalú kiszolgálásban részesülnek, és később is pozitív tapasztalatokat szereznek ügyfélszolgálatunknál. Ezt elérni nem egyszerű feladat, főleg a sokfajta kapcsolattartási lehetőség miatt (számítógép, telefon, személyes találkozás). Az Internet térhódítása az ügyfélkezelés módszereit is megváltoztatta. Egyre nagyobb szerepet játszik az online módon való tájékoztatás, reklamációkezelés, információszerzés.

A legtöbb vállalat saját weboldallal rendelkezik, a kereskedelmi vállalatok még az értékesítés lehetőségeit is igyekeznek ezen a csatornán is kihasználni. Természetes igénye hát az ügyfélnek, hogy a cég által üzemeltetett honlapon az online kapcsolattartásnak valamilyen formáját megtalálja.

Az utóbbi években erőteljesen felgyorsult az életünk, így a várakozás türelmetlenné és elégedetlenné tesz bennünket.

A Mystery Shopping Providers Association – Próbavásárlás szolgáltatók Nemzetközi Szövetsége 2008-ban végzett felmérést 21 európai országban a sorbanállási szokásokról. Magyarországon 7 nagyvárosban és Budapesten. A kutatás eredménye szerint Magyarország lakossága jóval elégedetlenebb az átlagnál. Míg nálunk a megkérdezettek 28%-a érezte túl hosszúnak az időt, amit várakozással töltött, addig az átlag 17% volt (1. Diagram).



### 1. Diagram: MSPA sorkutatás 2008 (saját szerkesztés)

Forrás: marketinginfo.hu

Az álcázott vásárló vagy angol nevén Mystery Shopping egy gyakran alkalmazott módszer a kiskereskedelmi láncok gyakorlatában. A megfigyelés módszertana nem bonyolult és viszonylag kis eszközigényű. Alapformáját tekintve mindeddig a személyes látogatás vagy a telefonos kapcsolatfelvétel volt ismert (Veres 2003). Azonban az internet térhódítása és az ehhez kapcsolódó vevői igények az online formát is életre hívták. Ezen forma is a frontvonalban dolgozók munkáját hivatott ellenőrizni egy harmadik csatornán. Természetesen ez a forma is megköveteli, hogy bizonyos etikai szabályokat betartsunk. Épp ezért például kutatásunk eredményeiben nem nevesítjük az ügyfélszolgálaton dolgozó és választ adó munkatársakat.

Módszerében ez a forma sem tér el a már megszokottól. Leginkább talán a telefonos kapcsolatfelvétel felépítésére hasonlít a különbséggel, hogy a kapcsolat létrejötte nem azonnali és a kiértékelés így elhúzódó lehet. Azonban értékelhető az időtáv, ami a válasz megérkezéséig eltelt, a levél hangneme, további teendők száma, információ pontossága, stb.

Nagy előnye, hogy semmit nem kell az emlékezetünkre bízni. Az online forma mindent rögzít, ami az értékeléshez szükséges lehet. Szinte semmilyen különleges előkészületet nem igényel, mindössze egy e-mail cím szükséges hozzá. Könnyen ismételhető anélkül, hogy a vásárló személye beazonosítható lenne, hiszen egy másik regisztrált cím elegendő az újabb próbálkozáshoz. További előnye, hogy a kinyert adatok tényszerűek és könnyen értelmezhetők. A válasz hiánya ugyanúgy mutató lehet, így komoly információ tartalommal bír a megrendelő cég számára.

Hátránya a hagyományos technikák hátrányai mellett, hogy nem tudjuk kiszűrni a technikai problémák által fellépő válaszhányt. Erre csak a többszöri próbavásárlás után következtethetünk, de akkor sem tudjuk meg bizonyosan az elmaradt válasz okát. A

szubjektivitás a levelek szövegelemzésénél megjelenhet. Sajnos nehéz – ha nem lehetetlen – a teljes folyamat végigkövetni. Így a szolgáltatás egy kis szeletéről kapunk csak képet.

Ezen igények először a Call Centereket hívta életre, ahol telefonon adtak segítséget, vagy próbálták meg kezelni a problémákat. Azonban egyre több feladat jelent meg az ügyfélszolgálat e csatornáján, így sorbanállás helyett a telefon hallgatása rabolta az időt. A sokszor logikátlanul elépített 5-8 mélységig elmenő menürendszerek oda vezettek, hogy a várakozási idő semmivel nem volt kevesebb, mint ha személyesen jelentünk volna meg az ügyfélirodában.

Megoldás az online ügyfélszolgálat jelenthet, hiszen a várakozási idő ugyan nem csökken, sőt egyes esetekben növekedhet is. Azonban a várakozási idő minőségi eltöltése nem ütközik akadályba. Az ügyfél jelzi a problémáját az adott cég felé, majd számos fontos dolgot elintézhet, miközben „valaki” az panaszát orvosolni próbálja. Neki már csak a végeredményről kell olvasnia egy közleményt e-mailben.

Kutatásunkban azt szeretnénk volna megvizsgálni, milyen buktatókat rejt magában ez a szolgáltatás. Mennyire alkalmazzák ezt a kereskedelmi szektorban. És persze, hogy valóban törődik-e az ügyféllel „valaki” a számítógép virtuális irodájában.

A két előretörő közösségi oldal is lehetőséget teremt arra, hogy az ügyfélszolgálatot színesen, online módon üzemeltesse a vállalkozó szellemű cégvezetés. Bár a szabályozása nem tisztázott, mégis egyre több cég próbál a Facebookon vagy a Twitteren ügyfélszolgálati feladatokat is menedzselni. Nagy előnye ezeknek a felületeknek az ügyfél részéről, hogy 0-24 óráig tartó rendelkezésre állást biztosítanak a cégek. A cég számára azonban megfontolást igényel, hogy az ott kezelt panaszok, kérdések nyilvánosak, azokat bárki elolvashatja. Hasonlóan, mint amikor fórumot működtet egy vállalat a saját site-án. A Twitter korlátozott karakterszámot enged meg, így annak használata nehézkes lehet. Ellenben a Facebook nem korlátozza a beírható üzenetek méretét.

A közösségi médiumok megjelenése az ügyfélszolgálatokat és ezzel a vállalatokat is újabb kihívás elé állítja.

#### **4. KUTATÁSUNK**

Kutatásunkban 10 hasonló profillal rendelkező kereskedelmi hálózat weboldalán szereplő kapcsolatokat és azok működését teszteltük. Alkalmazkodtunk a „próbavásárlás” szisztémájához. A választott kereskedelmi ágazat a bútorgalmazással, lakásfelszereléssel foglalkozó hazai legnagyobb vállalatok közül kerültek ki.

Minden tesztalany ugyanazt a témájú, tartalmú levelet kapta meg. A levél lényege az volt, hogy lakásfelújítás miatt bútor illetve padlóoptólásra van szükségünk, azonban az előzőleg, a boltból vásárolt termék típusát nem ismerjük. Segítséget kértünk a beazonosítás lehetőségeire. Vizsgálati szempontjaink voltak, hogy van-e kapcsolattartás lehetősége a weboldalon, milyen típusúak ezek és egy átlagos felhasználó mennyire találja meg könnyen az adott cég online elérhetőségét. Értékeljük, hogy milyen gyorsan válaszolnak az ügyfélszolgálaton, illetve,

hogy visszajeleznék-e a kapott üzenetről. Figyeltünk arra, hogy a válasz megoldást jelent-e a problémára, vagy esetleg további feladatok elvégzését javasolják számunkra. Összehasonlítottuk a levél formai jellemzőit, úgy mint udvariasság, közvetlen hangnem - személyes hangvétel, helyesírás, további elérhetőségek ajánlása.

Ez alapján az alábbiakat tapasztaltuk

A 10 vizsgált, internetes felületen is elérhető bútóráruházból kettőnek semmilyen kapcsolattartási lehetőség nem található az oldalán. Abból az egyik cég webáruháza is üzemeltet.

A fennmaradó 8 áruházból két áruház kapcsolattartásra alkalmas e-mail címe nehezen, kettőé közepesen nehezen volt megtalálható. Ez azt jelenti, hogy az oldal hosszabb ideig való vizsgálata és több kattintás volt szükséges ahhoz, hogy megtudhassuk, hogyan vehetjük fel a céggel a kapcsolatot. Négy áruháznak a főoldal jobb felső sarkában találtuk meg a kapcsolat felíratot vagy fület, ami azonnal a kapcsolattartási lehetőségek felsorolásához vitt bennünket.

A vizsgált 8 oldal mindegyikén volt e-mail elérhetőség, négy áruház telefonszámot is megadott, egy áruház postai címet is megadott az ügyfélszolgálat elérhetőségeként, míg egy áruház chat lehetőségét ajánlotta fel ügyfélszolgálatossal.

Öt áruháznak nem e-mailt kellett írni, hanem egy előre megszerkesztett keretrendszerbe a weboldalon kellett megadni néhány személyes adatot (ezek megadása csak a névre és e-mail címre nézve volt kötelező), majd az üzenet ablakba kellett rögzíteni a problémát. két áruház keretrendszere további finomítást is tartalmazott. Itt kiválasztható volt a termék típus és a megszólított részleg (2. Ábra).

### Kapcsolat

Az alábbi űrlap segítségével küldhetők számunkra üzenetek.

Név: \*

Email cím: \*

Tárgy: \*

Üzenet: \*

Email elküldése

## 20. ábra Online keretrendszer

Az e-mailek illetve keretrendszerbe történő üzenetek elküldése után 2 áruház azonnal visszajelzett egy automatikus üzenettel:

„Köszönjük üzenetét! !

*Azon fáradozunk, hogy kérdését, amilyen gyorsan csak lehetséges feldolgozzuk és kérésére rövidesen kapcsolatba lépünk Önnel.”*

Ezután 43 perccel valóban megkaptuk a választ egy másik e-mailben.

Sajnos a másik automatikus válasz után (*Köszönjük kérdését, munkatársunk hamarosan felveszi önnel a kapcsolatot.*) nem kerestek meg újabb levéllel.

A 8 áruházból 5 vevőszolgálat válaszolt érdemben levelünkre. A legrövidebb idő a 36 perc volt, mely a válasz megérkezéséig eltelt. A leghosszabb várakozási idő 72 óra 29 perc volt, annak ellenére, hogy ez az áruház a levél kézhez kapása után automatikus választ küldött, melyben azt ígérte, hogy munkatársuk hamarosan felveszi velünk a kapcsolatot.

A megoldási javaslatok mindegyik esetben 1 lépésből álltak. Vagy a boltba kellett volna fényképpel vagy magával a problémás termékkel befáradni, vagy e-mailben a problémás termék képét küldhettük volna el, hogy szakmai segítséget kapjunk.

A válaszok feladói két kivétellel, ahol a feladó az „Ügyfélszolgálat”, volt névvel is azonosították magukat, így személyesebb volt a válasz. Közülük ketten telefonszámot is megadtak, hogy ha további kérdésünk lenne, szívesen segítenek.

Az 5 válasz minőségében nagyon hasonló volt. Mindegyik udvarias szövegezésű, segítőkész hozzáállást mutatott a cégek részéről. Egy levél rendkívül hivatalos hangnemet használ – Tisztelt Cím! – holott a nevet mindenhol elkérték. Egy levél nagyon kedves, már-már személyes hangvételű volt, azonban erősen visszatetsző hatást keltett a szövegben megjelenő helyesírási hiba. Egy válasz, amely a leghosszabb várakozási idő után érkezett meg, nyelvhelyességében és helyesírásában azt a hatást keltette, mintha az ügyfélszolgálat nem magyar anyanyelvi területen működne. Erre utalt a levél végén szereplő lengyel és angol csatolt szöveg is.

Kutatásunk eredményeit felhasználva terveinkben szerepel, hogy több különböző kereskedelmi egység ügyfélszolgálatát is megvizsgáljuk. Összehasonlításokat szeretnénk végezni az ügyfélszolgálat működtetésében nagy múltra visszatekintő szolgáltatási szektor kapcsolattartási és problémakezelési módszerei és gyorsasága a közlekedési társaságok valamint a kereskedelmi ágazat gyerekcipőben járó ügyfélszolgálati tevékenysége között.



## 10. Összefoglaló táblázat

elérhetőség megtalálása	elérhetőségek	kapcsolat típusa	automatikus válasz igen/nem	tartalmi válaszig eltelt idő	újabb e-mail kérése igen/nem	megoldás	személyes kapcsolat	hangvétel
elérhetőség lap alján – közepesen nehéz	e-mail, telefon, chat	keretrendszer	nem	8:45	nem	fényképpel a boltba	csak név	udvarias
elérhetőség lap alján – közepesen nehéz	e-mail, telefon,	üzenet e-mail cím	nem	1:26	igen	fénykép és méretek e-mailben	név nélkül	udvarias
kapcsolat a vállalatunk fül alatt – nehéz megtalálni	e-mail, telefon, cím	info e-mail cím	nem	0:36	nem	mintadarabban a boltba	név telefonszám	közvetlen, udvarias, helyesírási hibák
jobb felső sarok kapcsolat – könnyű megtalálni	e-mail	keretrendszer	nem	5:20	nem	fényképpel a boltba	név és központi szám	udvarias
kapcsolat fül nincs, e-mail cím a honlap alján – nehéz megtalálni	e-mail	info e-mail cím	nem	nincs válasz	—	—	—	—
jobb felső sarok kapcsolat – könnyű megtalálni	e-mail, telefon	keretrendszer	nem	nincs válasz	—	—	—	—
jobb felső sarok kapcsolat – könnyű megtalálni	e-mail	keretrendszer	igen	0:43	igen	fénykép e-mailben	név és személyes telefonszám	hivatalos, udvarias
jobb felső sarok kapcsolat – könnyű megtalálni	e-mail	keretrendszer	igen	72:29	nem	személyesen a boltba	név nélkül	udvarias, helyesírási hibák

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS

Összességében elmondható, hogy a 10 vizsgált áruháznak a felével nem sikerült online felvennünk a kapcsolatot. Ez a mai Internettel átítatott világban nagyon rossz képet fest az online ügyfélszolgálatok működéséről ebben a üzletágban.

A válaszoló áruházakkal segítőkészségben, stílusban és a válaszok gyorsaságában is elégedettek lehetünk.

A vevőszolgáltatnak vagy ügyfélszolgáltatnak olyan szolgáltatásokat kell biztosítania, amelyek hatékonyabbá teszik az értékesítést. Ez a tevékenység a modern marketing alapja. A legfontosabb és legsokoldalúbb eszköz, amely meghatározhatja a vállalat piaci helyzetét, termékeinek árát, ügyfélkörét, stratégiáját és üzletpolitikáját.

Vannak olyan cégek, akik különösen nagy hangsúlyt fektetnek az ügyfélkapcsolatok ápolására. Máig ez főleg a szolgáltatási szektorban – telekommunikáció, bank, közműszolgáltatók – volt jellemző. Mára azonban a kereskedelmi vállalatok is felismerték ennek fontosságát. Egyre nagyobb teret hódít az informatikai támogatás egy CRM rendszer bevezetésével. Ennek segítségével sok olyan lépést automatizálhatnak, ami meggyorsítja az ügyfélkiszolgálás folyamatát. A CRM rendszerek által használt adatbázis alkalmas arra, hogy ügyfeleinket nyomon kövessük, ismerjük nem csak vásárlási szokásaikat, hanem egyéb tranzakcióikat is.

## IRODALOM

1. Adrian Payne (2007) *CRM kézikönyv, ügyfélkapcsolat felsőfokon*, HVG Kiadó Zrt.
2. Arany Ferenc, Bohné Keleti Katalin, Dr. Szeles Péter, Tóth Éva Mária *CRM Ügyfélkapcsolati Menedzsment*, Budapest, Menedzsment kiadó Kft 2001-2006
3. Bohné Keleti K. (2005) *Elégedett az ügyfél?* Budapest, Public Press Kft.
4. Chikán Attila, Wimmer Ágnes *Üzleti fogalomtár*, Budapest, Alinea Kiadó, 2004
5. Ed Little, Ebi Marandi *Kapcsolati Marketing* Budapest, Akadémiai Kiadó, 2005
6. Erdei Magdolna (2001) *Őfelsége az ügyfél* Budapest, Bagolyvár Kiadó
7. Veres Zoltán (2003) *Szolgáltatásmarketing* Budapest, Műszaki Könyvkiadó
8. Arany Ferenc (2005) A reklamációk kezelése, *Cégvezetés*, 5., pp. 51-55
9. <http://andoc.hu/reklamaciokezeles>
10. <http://marketinginfo.hu/tanulmanyok>
11. [http://www.bms-consulting.hu/index\\_elemei/Reklamacio\\_kezeles.htm](http://www.bms-consulting.hu/index_elemei/Reklamacio_kezeles.htm)
12. <http://www.gmconsulting.hu/inf/cikkek/243/index.php>
13. <http://www.goldinvest.hu/reklamacio.htm>
14. [http://www.hea.hu/Konferencia\\_20030409/Juhasz/sld001.htm](http://www.hea.hu/Konferencia_20030409/Juhasz/sld001.htm)
15. <http://www.sitemarketing.hu/bizalomepito/Reklamaciokezeles-Garancia.html>
16. <http://www.standardteam.hu/boldog%20kuncsaftok.html>

# AZ ANALITIKUS CRM EGYES TERÜLETEI: SZEGMENTÁCIÓ ÉS ÜGYFÉLÉRTÉK SZÁMÍTÁS

---

**Tóth Timea**

Ph.D hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem

toth.timea@t-online.hu

Kulcsszavak: adatbányászat, analitikus CRM, szegmentáció, viselkedési szegmentáció, ügyfélérték.

## BEVEZETÉS

Az informatika és az adatbányászat elmúlt évtizedekben bekövetkezett fejlődésével ma már lehetőségünk van nagytömegű adat gyors feldolgozására és üzletileg hasznos információk előállítására. Azokban az iparágakban fontos ez különösen, ahol erős a verseny, nagy számosságú ügyfelet kell kezelni egy-egy vállalatnak és az ügyfélkapcsolatok is komplexek. A fő kérdés már nem az adatfeldolgozás, hanem az, hogy képesek vagyunk-e üzletileg értékes információk előállítására. Ez egy költség-haszon elemzési probléma is, vagyis az adatfeldolgozással nyert információk üzleti haszna mellett figyelembe kell venni az adatfeldolgozás nem elhanyagolható informatikai és szakértői költségét egyaránt.

Dolgozatomban az analitikus CRM két területével szeretnék foglalkozni. A szegmentációval, és az ügyfélérték számítással. Mindkét terület használatának alapvető feltétele jól működő vállalati adattárház megléte. Az adattárházban található adatok segítségével, végezhető el az ügyfelek különböző dimenziók szerinti szegmentációja, az ügyfélérték számítás általában az adattárházban megtalálható adatokat építi be a számításba. Az analitikus CRM az operatív CRM számára nyújt hasznosítható input információkat.

A kérdés, amelyet meg szeretnék vizsgálni, hogy ezek az alkalmazások milyen muníciókkal szolgálnak a marketing gyakorlat számára. Hogyan támogatják a marketing munkát? Teremt-e többletértéket a vállalat számára az ilyen rendszerek használata?

A két terület kiválasztása esetleges abból a szempontból, hogy ilyen alkalmazások bevezetésében, kialakításában részt vettem egy szolgáltató vállalatnál, így a cikk megírásakor a szakirodalmon túl gyakorlati tapasztalataimra is támaszkodom.

## SZEGMENTÁCIÓ

A marketing elmozdulása a kapcsolati és értékközpontú marketing irányában egyre inkább a figyelem előterébe helyezi a szegmentáció területét. Többeszes ügyfélkörrel rendelkező vállalatok esetében az ügyfelek különböző szempontok alapján történő csoportosítása nélkül a hatékony marketing és értékesítési tevékenység ma már gyakorlatilag elképzelhetetlen.

A kapcsolati marketing elveinek érvényesítése esetén az ideális megoldás az lenne, ha minden ügyfelet egyénileg tudna a vállalat kiszolgálni, az ügyfelet érdeklő termékeket és szolgáltatásokat kínálva nekik. Egyedi ügyfélkezelést csak a nagyvállalati ügyfélkörben hatékony alkalmazni. Az egyediség tömeges megvalósításának egyik akadálya a magas fix költség és a személyre szabott kiszolgálás hatalmas szervezetet igényelne, amit nem lehet költséghatékonyan megvalósítani.

Ezért a két véglet – vagyis az egyedi és a tömeges kiszolgálás- között létezik egy középút, ami pénzügyileg is optimális és a kapcsolati marketing igényeinek is eleget tesz. Az optimális kiszolgálás kialakítása a szegmentáció alkalmazásával megvalósítható úgy, hogy a hasonló tulajdonsággal rendelkező ügyfeleket egy csoportba rendezzük, és ezen csoportok lesznek a különböző vállalati marketing akciók célcsoportjai.

### A szegmentáció elmélete

Definíció szerint „A piac egyedi, keresleti sajátosságokat mutató csoportjait szegmentumoknak, a piac megismerését célzó és az homogén – a marketingakciók gazdaságos végrehajtását lehetővé tevő – részekre osztó eljárást szegmentációnak nevezzük.” (Bauer, Berács 2006, 51.o.) A szegmentáció egy vállalati életében általában nem egyszeri akció, hanem egy folyamat, új szemléletmód megvalósítása. Időről időre a vállalati környezet megváltozása nyomán érdemes felülvizsgálni a szegmentációt. A szakirodalomban nem találtam arra szabályt, hogy milyen gyakran kell a szegmentációt felülvizsgálni vagy új szegmentációs szabályokat bevezetni. 2-3 év alatt is megváltozhat gyökeresen a fogyasztóknak kínált termékek köre vagy maga a fogyasztói kör, amely indokoltá teheti a az újraszegmentálást. Analitikus CRM-et alkalmazó vállalatok esetében a rendszeresen elvégzett szegmens elemzések megmutatják, hogy elavult-e a szegmentációt és mikor érdemes felülvizsgálni.

A szegmentáció lényege: a csoportképzés, információsűrités. A szegmensképzés során az ügyfeleket olyan jól elkülöníthető csoportokra szeretnénk felosztani, melyek lényeges

tulajdonságaikban térnek el egymástól. Ezeket a lényeges tulajdonságokat minden fogyasztónál megvizsgálva egy aggregálási folyamat során rendezhetjük össze a csoportokat.

A cél, hogy a szegmentumok közötti eltérés a lehető legnagyobb, a szegmentumokon belüli különbség a lehető legkisebb legyen, vagyis lehetőség szerint homogén csoportokat hozunk létre. (Zimmer, 2010)

A szegmentáció során adódó egyik nagyon fontos kérdés, hogy melyek azok az *ügyfél tulajdonságok*, amelyeket a csoportképzésnél figyelembe érdemes venni és *mekkora a szegmensek optimális száma*. A szegmensek száma tekintetében az a hüvelykujj-szabály alkalmazható, hogy egy adott vállalat működése során hány szegmenst tud menedzselni. Mivel a szegmentációnak lényeges kritériuma az interpretálhatóság (riportolhatóság), ezért nem érdemes nagyszámú szegmenst létrehozni, viszont kevés szegmens esetében nagy az információvesztés veszélye. Abba a hibába eshetünk, hogy túlságosan összemossuk a szegmenseket. (Tóth, Zimmer 2008)

A csoportokat elválasztó jellemzők meghatározása esetében van néhány fontos követelmény, amelyet lényeges tartok kiemelni. Ezek egyike a *mérhetőség*: a kiválasztott jellemzőknek mérhetőeknek kell lenniük és az adatoknak *hosszú távúaknak*. (Bauer, Berács 2006) Ezen túl lényeges az adatok *megbízhatóságát* és *időbeli stabilitását* is figyelembe venni. Az adatfeldolgozás, adat-transzformációk nyomán az adatok megbízhatósága csökken. (Bródy, 1990)

A sikeres szegmentáció egyik további kulcsa, hogy megtaláljuk a leginkább *diszkrimináló* változókat, ügyfél tulajdonságokat. Valójában itt az a feladat, hogy a változók kezelhető méretű „terét” kell megalkotni, amely tartalmazza a szegmentáció szempontjából lényeges változókat. A változói kör meghatározása során nagymértékben támaszkodni kell a szakértők képviselte tudásra. Egy változó annál több információt hordoz, minél inkább szóródnak a változóértékek a vizsgált sokaságban. (Zimmer, 2010)

Példaként egy távközlési vállalatnál alkalmazott szegmentációt szeretnék ismertetni.

### **Viselkedési szegmentáció bináris eljárással**

Ebben az esetben a cél az volt, hogy feltérképezzük a távközlési vállalat ügyfélkörének viselkedését. A viselkedést két szempontból közelítettük meg: a belső és külső jellemzőkön alapuló csoportosítás: az egyik a termékhasználat, a másik a külső méret és az iparági jellemzők szerinti felosztás. A belső jellemző: hogy az ügyfelek a vállalat által kínált termékek közül melyeket használják és melyeket nem. A vizsgálathoz két változókört használtunk: a vállalat belső adatbázisát, mely idősorosan tartalmazott számlázási adatokat ügyfelenként és termékvonalanként. A másik adatbázist a külső méret szerinti felosztáshoz használtuk: ez a KSH létszám, árbevételi és iparági adatait tartalmazó havonta frissülő cégadatbázisa.

A *termékhasználati szokások* elemzéséhez először - korábbi tapasztalatok alapján- kiválasztottunk 5 fő terméket (termékcsoportot).

Ezek a termék kategóriák gyakorlatilag lefedik a vállalat által kínált jelentős szolgáltatás fajtákat. Minden termék használatát külön megvizsgálva bevételi határértékek kerültek meghatározásra, amelyek felett az ügyfelet termékhasználónak nevezzük az adott termék szempontjából. Több határértéket megvizsgáltunk abból a szempontból, hogyan hasítja el az ügyfélkört.

A határértékek alkalmazásával elkerülhető, hogy olyan ügyfeleket termékhasználónak nevezzünk, akik csak „véletlenül”, „elenyészően”, „ritkán”, stb. vesznek igénybe az adott termékcsoportból valamilyen szolgáltatást. Egyúttal kiküszöböljük az adatbázis hibáit a termékbesorolás anomáliáit is. (Tóth, Zimmer 2008)

A szegmens besoroláshoz termékhasználati flag-eket hoztunk létre. Ha egy ügyfél az adott terméket igénybe veszi és a vizsgált termék esetében a havi bevétel felette van a határértéknek, akkor az ügyfél 1-es flaget kap, ha nem használja az adott terméket vagy a bevétel alatta van a minimális használati értéknek, akkor 0-t. Így minden ügyfél egy 5 jegyből álló flaggel rendelkezik. Ha pl. 11000 flaget kap az ügyfél, akkor ez azt jelenti, hogy az első és második terméket használja, a másik három terméket viszont nem. Ennek alapján 32 csoport alakult ki.

A 32 csoport kialakítása után az volt a feladat, hogy megnézzük lehet-e összevonásokat tenni a csoportok között. Ehhez megvizsgáltuk a csoportokban lévő ügyfelek darabszámát és átlagos fogyasztását. Mindezek figyelembe vételével kilenc csoportot határoztunk meg és a jellemző fogyasztás alapján neveztük el a csoportokat. A 32 csoportot soroltuk be 9 szegmensbe, minden csoport csak egy szegmensbe került.

A termékhasználati flagek értékeit tartalmazza az 1.sz táblázat:

	1. termék	2. termék	3. termék	4. termék	5. termék
<b>1. szegmens</b>	-	-	-	-	-
<b>2. szegmens</b>	Igen	-	-	-	-
<b>3. szegmens</b>	-	Igen	-	-	-
<b>4. szegmens</b>	-	-	Vagy	Vagy	-
<b>5. szegmens</b>	Igen		Vagy	Vagy	-
<b>6. szegmens</b>	-	Igen	Vagy	Vagy	-
<b>7. szegmens</b>	Igen	Igen			-
<b>8. szegmens</b>	Igen	Igen	Vagy	Vagy	-
<b>9. szegmens</b>	?	?	?	?	Igen

*Magyarázat:* -: nem használó, ?: a szegmensbesorolást nem befolyásolja a flag értéke,  
Vagy: a besoroláshoz az egyik termék használata szükséges

#### 1. sz. táblázat Termékhasználati csoportok

Az elnevezés nagyon fontos a szegmentáció vállalati életbe való integrálása szempontjából. Érdeemes olyan neveket használni, melyek közérthetőek, jól kommunikálhatók és illeszkednek a vállalati kultúrába. A telekommunikációban ezért, ha a név tartalmaz a vezetékes, mobil internet termékekre utaló kifejezést, akkor az mindenki számára közérthetőnek mondható.

Egy különleges szegmens jött létre, a kilenc szegmensen belül. Az egyik a nem használók köre –őket gyakran alvóknak – nevezik. Ők egyáltalán nem vagy nem kellő mértékben használják a vállalat termékeit. Sokszor alakul ki az a téves megközelítés, hogy ezen ügyfelek azok, akiktől „érdemes” lenne megszabadulni, mert csak növelik az ügyféladatbázist és kevés hasznot jelentenek a vállalatnak. Ezzel szemben én azt gondolom, hogy ezek az ügyfelek potenciált jelentenek a cég számára. Ők azok, akik valamiért bekerültek az ügyfélbázisba vagy azért, mert korábban a vállalat ügyfelei közé tartoztak vagy azért, mert szeretnék, hogy ügyfelük legyen, de valamiért mégsem sikerült velük kapcsolatba kerülni.

## Méret szerinti szegmentáció

A méret szerinti szegmentációhoz KSH létszám és árbevételi, illetve vállalatcsoportból származó összesen bevételeket használtunk. A külső és a belső méret kombinálásával határoztuk meg az ügyfelek méret szerinti besorolását, iterációval. Ennek alapján 5 egység jött létre. A KSH besorolási szabályát tartalmazza a 2. táblázat.

Besorolás	Besorolási szabály KSH árbevétel és létszám alapján
KSH Mikro	Éves árbevétel 500 MFt. alatt és a létszám 10 fő alatt
KSH Kis	Éves árbevétel 500 MFt. felett vagy a létszám 10 fő vagy afelett
KSH Közép	Éves árbevétel 2500 MFt. felett vagy a létszám 50 fő vagy afelett
KSH Nagy	Minden 250 fő feletti létszámú cég
KSH Ismeretlen	Amennyiben sem árbevétel sem létszám adat nem áll rendelkezésre

2.sz. táblázat KSH besorolási szabályai forrás: KSH 2008.

A méret alapú szegmentáció másik dimenziója a saját havi árbevétel. Az éves bevételt az elmúlt 12 hónap adataiból számítjuk ki. Ez alapján 3 csoport került kialakításra:

T Méret	Besorolási szabály
Nagy	min. x MFt éves bevétel
Közép	y-x MFt. éves bevétel
Kis	legfeljebb évi y MFt bevétel

Ezen két jellemző alakítottuk ki a kombinált besorolási szabályokat. A határokat iterációval határoztuk meg, az árbevételi arányok és az ügyfélszámok felhasználásával. Így alakítottunk ki egy kicsi, közepes és nagy szegmenst.

A vállalat a méret szerinti szegmentációt tartja elsődlegesnek és ennek mentén alakította ki új marketing folyamatait. A gyakorlat során a nagy, kis és közepes szegmens mellé egy negyedik szegmens került meghatározásra a kormányzati ügyfelek köre, melynek kialakításához a KSH besorolási szabályait és manuális besorolást alkalmaztak. Ezt az



indokolta, hogy ezen ügyfelek a „normál” vállalati ügyfelekhez képest más kiszolgálást igényelnek és ezért szervezetenként is külön szolgálták ki őket.

A szegmentációt arra használják fel, hogy az egyes szegmensek termékhasználati szokásait elemezve új termécsomagokat és szolgáltatási szinteket alakítottak ki.

Az egyik legérdekesebb tapasztalatot az alvók elemzése nyújtotta. Ennek a szegmensnek a figyelembe vételével pontosítani lehetett a vállalat ügyfeleinek számát, hiszen kiszűrhetőek voltak az ún. passzív ügyfelek.

Az alvók elemzése más esetekben rávilágított adatbázis hibákra, amelyekről kiderült, hogy téves számlázások nyomán alakultak ki. Ezeket az információkat a számlázási hibák kijavítására lehet felhasználni.

Másrészt viszont néhány esetben felszínre került, hogy kiemelt kiszolgálásban részesülő nagy ügyfelek is ebbe a csoportba kerültek, akik már nem használnak annyi szolgáltatást, mint korábban vagy nem azokat, amelyeket feltételeztek róluk. Ezek az elemzések így segítettek az ügyfelekről kialakult kép pontosításához.

## ÜGYFÉLÉRTÉK SZÁMÍTÁS

Egy másik lényeges területe az analitikus CRM-nek az ügyfélérték számítás.

Példánkban ügyfélértéken a korábban felsorolt szempontok közül a pénzügyi: a termékek és szolgáltatások nyújtásából származó **eredményt** értik. Ez lehet a kiinduló alap. Az eredmény a kiszámlázott bevételek mennyisége mínusz a ráfordítások egy kiválasztott köre. Érdeemes figyelembe venni, hogy nem minden kiszámlázott bevétel folyik be vagy jogos és ezeket a problémákat a számbavételnél kezelni kell. A másik probléma a költségek számbavételénél adódik. Bármennyire is törekszünk egyszerű, transzparens mutatókat képezni, ez bizonyos költségelemek képzése esetében nehezen vagy nem lehetséges. (Tóth, Cser 2010)

Távközlési vállalatok esetében a költségek jelentős része műszaki költség, amelyet a hálózat kiépítésére, fejlesztésére és fenntartására fordítanak. A hálózati platformok több terméket is kiszámlálnak és a technológiai termékek különböznek a piacon kapható szolgáltatásoktól. A platformokat terhelő költségeket fel kell osztani azok között a termékek között, amelyek az adott platformot használják. Ezt a költségfelosztást becslések és vetítési alapok használatával lehet megvalósítani.

Az ügyfélérték előállításához, szisztematikus adatgyűjtésre van szükség, hiszen akár több informatikai rendszerből is kénytelenek vagyunk adatgyűjtésre. Ennél a távközlési vállalatnál is több adatforrást használtak, mind a bevételi mind a költség adatokat más más rendszerből nyerték. Technikailag ez úgy valósult meg, hogy az adatforrások felkutatása után az

adattárház rendszerben összegyűjtötték a szükséges adatokat és a számításokat ezen adatok rendszeres havi archiválása után valósították meg.

Az adatok megbízhatóságával kapcsolatban itt csak annyit szeretnék megjegyezni, hogy azon természetes törekvésen kívül, - hogy minél megbízhatóbb adatokat szeretnénk használni- egy érdekes jelenség is kíséri az ügyfélérték számítását. Feltárja a használt IT rendszerek működését, akár anomáliáit és lehetőség van üzleti szempontból végiggondolni, hogy az adott jelenség természetes része az üzletnek vagy folyamatok hiba, amelyet érdemes kijavítani. Hogy egy példával is megvilágítsam ezt, ennél a távközlési vállalatnál sikerült feltárni, hogy egy jelentős költség esetében az ügyfelekhez kötődő nyilvántartás hiányos és nem naprakész. Ennek kapcsán lehetnek kiszámlázatlan bevételek vagy olyan költségtételek, amelyek feleslegesek. Az ilyen típusú problémák feltárása és javítása – főleg válságos időben nagyon hasznos – és javítja az ügyfélérték számításra költött ráfordítás megtérülését.

### **Az ügyfélérték mutató jellemzői**

Az *ügyfélérték* egy forintban kifejezett, idősoros mérőszámok halmaza, melyek külön-külön, illetve együttesen is képesek az ügyfelek között sorrendet teremteni. Ennek a sorrendnek az alapján képezhetők abszolút illetve relatív különbségek az ügyfelek között. (Ügyfélérték számítási kódex 2006)

Az ügyfélérték számítás során az ügyfélhez kapcsolható *bevételi- és költség-komponensek* köre került megállapításra és ezek függvénye alapján kerülnek kiszámításra különböző ügyfélérték szintek. Ennél a szolgáltatónál arra törekedtek, hogy az ügyfél tranzakciók mind költség, mind bevételi oldalát számba vegyék.

A tényezők kiválasztásának főbb szempontjai:

- Az ügyfél fogyasztása leginkább direkt hatással bír; az ügyfélhez közvetlenül rendelhető,
- Jól differenciálnak az ügyfelek között;
- Mérhetőek és adattárház rendszerben rendelkezésre állnak,
- Lényeges a hatásuk vállalati szempontból.

Ez azt jelenti, hogy az üzleti bevételek közül gyakorlatilag minden bekerül az ügyfélérték számításba a költségek jelentős része azonban kimarad. Nem kerültek például felosztásra a központi általános költségek, a marketing és piackutatási költségek, pénzügyi költségek egy része sem.

Ennek oka, hogy „elbizonytalanítaná” a számítást. Vannak olyan költségelemek, amelyek termékekhez és azon keresztül ügyfelekhez rendelése csak valamilyen becslés alapján lenne elvégezhető, amelyre többféle módszertan is létezik. Az étékelési eljárások okozta hátrányokat, hibalehetőségeket érdemes előre feltérképezni és ez alapján dönteni a számításba való bevonásról. Ilyen a marketing és PR költségek egy része, a törzskari szervezet

költségeinek azon része, amely nem a közvetlen értékesítéshez kapcsolódik illetve az értékesítők jutaléka. A műszaki költségek azonban olyan költségek, amelyek figyelembe vétele nagyságrendjük miatt a távközlésben megkerülhetetlen.

Egyetlen olyan elem van a bevételek között, amely valójában virtuális az ügyfél szempontjából, mégis az iparági sajátosságokat figyelembe véve nagyon fontos. Egy az ügyfélnek nem számlázott tétel: a végződtetett hívások után elszámolt bevételt. Ez azon a megfontoláson alapszik, hogy egy ügyfélnek növeli az értékét, ha sok hívást fogad, vagyis nagy a virtuális hálója. Ebben az esetben a hálózaton kívülről – LTO<sup>1</sup> nemzetközi vagy más mobil hálózatról- érkező hívások után számolnak el bevételt a mért percforgalom és a végződtetési díjak alapján. Ezen az egy ponton térnek el a szorosán vett számlázási bevételek figyelembevételétől, és egy olyan tényezőt számszerűsítve, amely nem közvetlenül, de a közvetve jelent többlet hasznot.

Az ügyfélérték a különböző technológiák (fix, mobil, kábel TV) és ügyfélszegmensek (lakossági, üzleti) esetén is, cégcsoport szinten mindenhol logikailag azonos, vagy egymással összevethető elemeket tartalmaz. Az ügyfélérték rendszer három elemzési szinten valósul meg:

- a legalacsonyabb szint, amelyiken azonosíthatóan bevételt vagy költséget lehet kimutatni. Mobil technológia esetében SIM kártya, vezetékes technológiában vonal, adatátvitelben a végpont.
- a második az ügyfél
- a harmadik az ügyfélcsoport. Ez üzleti ügyfelek esetében lényeges szint: amely a közös tulajdonos által összekapcsolt vállalatcsoportot jelöl.

Amennyiben valamelyik ügyfélérték tényező nem határozható meg az alapegység szintjén (de valamilyen magasabb szinten pl. ügyfél szinten igen), akkor a magasabb szintű egység szintjén meghatározott értéket alkalmas módon (ami a bevétel/költség jelentkezésével, változásával összefügg) szét lehet osztani az alapegységek között vagy csak a magasabb szinten számított értékben figyelembe venni. Az alapegységeken mért értékeket összeadásával ügyfél vagy ügyfélcsoport szintű érték állítható elő.

Az ügyfélértéknek egy másik dimenzióját a távközlési szektor termékvonalai adják, amely lehet: vezetékes, mobil, internet, adatátvitel, kábel. Ennek az a célja, hogy a termékvonalak közötti elszámolásban szereplő tételek (pl. hálózat összekapcsolásból származó költségek<sup>2</sup>, alvállalkozói díjak) azonosíthatóak, szűrhetők legyenek, így összevethetőek szervezeti szinten is a mért értékek. Végeredményként egy konszolidált ügyfélérték kapunk.

A több szintű ügyfélérték lehetőséget nyújt arra, hogy egyrészt megtudjuk, az adott ügyfél pontosan milyen szolgáltatásokat vesz igénybe, másrészt ezen szolgáltatások igénybevételével

---

<sup>1</sup> LTO Local Telephone Operator – a távközlés liberalizációt követően létrejött helyi telefontársaságok

<sup>2</sup> Interconnect költségek kifejezés arra utal a távközlési szektorban, amikor különböző technológiájú vagy földrajzi elhelyezkedésű hálózatok között műszakilag fizikai kapcsolatot építenek ki. Ezen keresztül a távközlési hálózatot használó ügyfelek képesek a használat során egyik hálózatról a másikba átlépni. Ennek díját azonban megfizetik a szolgáltatóknak és a szolgáltatók is egymásnak. A díj arányos a hálózathasználat mértékével.

mekkora jövedelmezőséget biztosít az egyes termékvonalak esetében, illetve az egyes szervezeti egységek teljesítményének méréséhez is hozzájárul.

A számítás gyakorisága havonta történik a számlázási ciklust követve. Az adatok főkönyvvel való teljes mértékű egyezőségének biztosítása gyakorlatilag lehetetlen ilyen mennyiségű információ feldolgozása esetén. A számlázási ciklusok elcsúszása, az elhatárolások és sztornó tételek kezelése jelent különösen nagy problémát. Alapértelmezésben a forgalmazott hónap alapján kerülnek legyűjtésre a bevételek és költségek egyaránt a főkönyvvel való pontos egyezőség csak éves adatok összegzése esetén lenne biztosítható. Mivel az ügyfélértéket elsősorban marketing célú döntések támogatására szeretnék használni, az üzleti és marketing döntéshozatal viszont egy évnél gyakoribb adatszolgáltatást kíván, így néhány tétel esetében lemondanak a teljes egyezőség eléréséről, vagyis a számításnak nem célja a vállalat (csoport) bevételeinek vagy költségeinek pontos reprodukálása.

### **Az ügyfélérték számítás „hasznossága”**

Az itt bemutatott számítás több év alatt legalább több projekt keretében került megvalósításra, ami lehet természetesen a projektek hibája is, de lehet más magyarázat is. A fejlesztések során a számítások tényezői módosulnak az ellenőrizhetőség vagy a megvalósíthatóság érdekében, a modellek használata pedig nem teljesen kikristályosodott. A vállalati folyamatokba való beépítése csak a lakossági ügyfelek esetében valósult meg, B2B esetében az adatok pontatlansága miatt nem került felhasználásra. A lakossági ügyfelek esetében az ügyfelenként becsült churn (lemorzsolódás) mutatóval együtt a marketing kampányok célcsoportjainak kialakításakor használják.

Az ügyfélérték adatok változását elemezve a marketing stratégia kidolgozásához állítanak elő input információkat. Az adatpontosság javításával ez a funkció előtérbe kerülhet a vállalat életében.

### **BEFEJEZÉS**

A szegmentáció és ügyfélérték számítás része a kapcsolati marketingben való gondolkodásnak és ez a szemléletváltás ezen vállalatok esetében nem egyszerű. Más menedzserszemléletet és marketing gondolkodásmódot kíván és az is igaz, hogy az eredmények megváltoztathatják az ügyfelekről korábban kialakított képet. Az analitikus CRM ezen alkalmazásai nagy mértékben elősegíti a vállalatok adatállományainak pontosítását. Ezen keresztül hozzájárulnak a bevétel biztosításhoz és a költségek optimalizálásához. Az adatokat nemcsak a napi marketing folyamatokban lehet hasznosítani, hanem az üzleti stratégia

kialakításában is. Bár ezen rendszerek kialakítása költséges és sokszor csak többszöri neki futásra sikeresek a projektek, hasznosságuk vitathatatlan.

## Felhasznált irodalom

Bauer András, Berács József : *Marketing*, Budapest: Aula Kiadó, 2006

Booms, B.H., Bitner, M.J. (1981): „Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms”, in: *Donnelly-George (eds): Marketing of Services*, Chicago, American Marketing Association

Bródy András (1990): „Mennyi az ennyi?” *Közgazdasági Szemle*, 37. évf., 5. sz., 521-537 o.

Frederick E. Webster, Jr. (2002): „The Role of Marketing and the firm”, in: *Handbook of Marketing*, Eds: Barton Weitz, Robin Wensley 3. chapter pp.: 66-82

Gelei Andrea: „Beszállító-típusok és azok alapvető kompetenciái a hazai autóipari ellátási láncban”, *Ph.D. értekezés* Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, 2006.

Gronroos C. (1997): „From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing”, *Management Decision* , 35, 4, pp. 332-339.

Kent, R. A. (1986): „Faith in four Ps: an alternative”, *Journal of Marketing Management*, 2, 2, pp. 145-154

Kovács Gécsi Judit (2003): „Az ügyfélérték megállapításának új útjai”, *Nemzetközi marketing* 7-13.o., BME OMIKK

Little E.- Marandi E.: *Kapcsolati marketing*, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2005

Tóth Timea, Cser László: „Gyakorlati alkalmazás: ügyfélérték számítás egy telekommunikációs cégnél” in: Szerk.: Fajszki Bulcsú, Cser László, Fehér Tamás: *Üzleti haszon az adatok mélyén, Az adatbányászat mindennapjai*, Budapest Alinea Kiadó - IQSYS 2010. 203-215. old

Tóth Timea, Zimmer Márton: T-Systems, SMB ügyfélkör, Viselkedési szegmentáció, IQSYS, Budapest, 2008

Ügyfélérték számítási kódex munkaverzió, készült: 2006. (Vállalati belső dokumentáció)

V. Kumar, J. Andrew Petersen, Robert P. Laone (2008): „Milyen értékes a szájreklám”, *Harward Business Review Magyar kiadás*, 2008. március 46-52. old.

Velencei Róbert: „Az ügyfélérték- számítás módszertani kérdései” Ifua Horváth & Partners, *Controlling portál* Letöltés ideje: 2009. augusztus

Zimmer Márton: „Szegmentáció” in: Szerk: Fajszi Bulcsú, Cser László, Fehér Tamás: *Üzleti haszon az adatok mélyén, Az adatbányászat mindennapjai*, Budapest Alinea Kiadó - IQSYS 2010. 135-155. old

## **AZ EGÉSZSÉGÜGYI SZOLGÁLTATÁS ÉSZLELT MINŐSÉGE MÉRÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI**

---

**Vajda Beáta**  
doktorandusz

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar  
vajda.beata@eco.u-szeged.hu

Kulcsszavak: egészségügy, észlelt minőség, SERVQUAL

Az egészségügyi szolgáltatás minden állampolgárt, végső soron az egész társadalmat érinti, ahol mindenki potenciális fogyasztó. Mivel egy (speciális) szolgáltatásról van szó, természetesen itt is érvényesül a minőség meghatározásának problematikája: egészen mást jelent a minőség a szolgáltatónak és az igénybe vevőnek, illetve mást egyik páciensnek, mint egy másiknak. Az egészségügyi helyzetben tehát nem mindegy, hogy az orvos, mint szakértő, vagy a páciens, mint a szolgáltatás „alánya”, sokszor kényszerű igénybe vevője határozza meg a minőséget.

Mindebből adódik, hogy a szolgáltatások kétféle minőségét különböztethetjük meg: a technikai és a funkcionális minőséget. A technikai minőség egészségügyi környezetben a diagnózis és a végrehajtott eljárások technikai megfelelőségét jelenti. A funkcionális minőség arra a módra utal, ahogyan a szolgáltatást nyújtották a páciensnek – ez az a minőség, amely a betegek minőségértékelését elsődlegesen meghatározza. Feltételezésünk szerint a mód, ahogyan a szolgáltatást közvetítették – tehát ahogyan az információkat megkapta a páciens, ahogyan eldöntötték, milyen kezelést kell alkalmazni, és hogy a páciens mennyire elégedett ezek megvalósulásával; összességében: a kommunikáció tekinthető a funkcionális minőség, és ezzel a beteg észlelt minőségének egyik alapvető meghatározójának.

Kutatásunk jelenlegi fázisában arra keressük a választ, hogy hogyan lehet a szolgáltatásminőség mérésére használt SERVQUAL kérdőívet adaptálni az egészségügyi szolgáltatásokra, speciálisan a magyarországi ellátórendszerben.

# FRONTVONAL AUDIT A FELSŐOKTATÁSBAN A FELSŐOKTATÁS KONFLIKTUSHELYZETEINEK FELTÁRÁSA

---

**JäCKEL Katalin**  
egyetemi adjunktus

BGF Külkereskedelmi Kar  
[jaeckelkatalin@yahoo.com](mailto:jaeckelkatalin@yahoo.com)

Kulcsszavak: felsőoktatás, frontvonal, konfliktus, jaycustomer,

## 1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, A KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI

*Az anyagban az állami felsőoktatási szolgáltatás frontvonalát vizsgáltam, és kiemelten kezeltem a konfliktus helyzetek feltárását, elemzését. A szolgáltatások igénybevevői számára ugyanis a szolgáltató értékrendjéről, kultúrájáról a legközvetlenebb üzenetet a frontvonalban tapasztalható magatartás hordozza, a szolgáltatások minőségének megítélése és a frontvonal megítélése között szoros kapcsolat tételezhető fel. Az oktatási folyamat során a szolgáltató (frontszemélyzet) és igénybevevő (hallgatók) interakcióba kerülnek egymással. Optimális esetben a folyamat az elvárások és a sztenderdek szerint történik, nagy gyakorisággal azonban konfliktushelyzetek adódnak. Konfliktusok adódhatnak a szolgáltató (oktató és adminisztratív dolgozó) és egy-egy diák közti interakciókból, melyek a többi igénybevevő (csoporthagok) által észlelt minőséget is befolyásolhatják. A konfliktust, a nehezen kezelhető interakciót okozhatja a szolgáltató nem szabályszerű viselkedése, valamint a nem kiszámítható igénybevevői attitűd, magatartás is (jaycustomer misbehaviour). Az ügyfél-elégedettség kialakítása érdekében a zavaró tényezők kezelése különös hangsúlyt kell, hogy kapjon.*

A frontszemélyzet és az igénybevevők interakcióit illetően már Lehtinen (1983) felhívta a figyelmet az egyéni különbségek moderáló hatására a frontszemélyzet oldalon a teljesítés stílusára és az igénybevevő oldalon a „fogyasztás” stílusára egyaránt. Amennyiben ezt nem tudjuk kezelni, a harmonizálás hiányából adódó összeilleszthetlenség (misfit) egyike a frontvonal tipikus konfliktusforrásainak.

A jaycustomerok a szolgáltatási folyamat bizonytalansági tényezői, változó mértékben megnövelik a szolgáltatás kiszámíthatatlanságát. Szerepük lehet pozitív és negatív eredményű. A sztenderd szolgáltatásmarketing és menedzsment szakirodalom a jaycustomerok moderáló (funkcionális vagy diszfunkcionális konfliktust keltő) hatásával keveset foglalkozik, ezért fókuszálók kutatásomban erre a ma még kevésbé feltárt területre. A frontszemélyzet menedzselése a kulcsa a frontvonal minőségének, teljesítményének. A szolgáltatások sztenderd megoldásában ma már jelentős verseny nincs, a verseny áthelyeződik a rendkívüli helyzetek megoldásában, illetve a jaycustomerok kezelésében nyújtott teljesítményre. A



*KONFLIKTUSHELYZETEK megértését az indokolja, hogy a tranzakciókban keletkező „konfliktusok világítanak rá azokra a problémás területekre, ahol (fejlesztési) döntéseket kell majd hozni” (Zoltayné, 2005).*

Vizsgálatom a frontvonal audit módszercsomag elemei szerint történt. (Veres, Jäckel, 2003). A frontvonal audit, mint komplex kutatási módszercsoport kvalitatív és kvantitatív módszerek kombinációja. Célom a szolgáltatásfolyamatok interakcióinak feltárása volt, a hatásmechanizmusok modellezése és mérése, annak vizsgálata, hogyan csökkenthető a bilaterális eredménykockázat az oktatási szolgáltatásnál, mely LaLonde, Zinszer (1976) megközelítésében pretranzakciós, tranzakciós és posztranzakciós kockázati elemeket is tartalmaz. Kutatásomban a felsőoktatásra fókuszáltam, de kitértem más frontvonaligényes szolgáltatások vizsgálatára is annak érdekében, hogy a kapott eredmények más területen is hasznosíthatók legyenek.

Az anyag megírásával kapcsolatos *célkitűzéseim* az alábbiak voltak:

- 1) A szakirodalom tanulmányozása során a törekvésem az volt, hogy az állami felsőoktatási szolgáltatást elemezzem, feltárjam a működési sajátosságait, rávilágítsak a problémák okaira, keletkezésük miértjeire. Olyan információkkal kívántam szolgálni, amelyek hasznosíthatóak a terület képviselői számára a szolgáltatói szemlélet meghonosításában, a felsőoktatás minőségfejlesztésében.
- 2) Kiemelten kezeltem a felsőoktatási szolgáltatásfolyamatok interakcióinak vizsgálatát, a rendkívüli helyzetek (critical incidents), a konfliktusok kialakulása okainak feltárását, és hatásaik mérését. A vizsgálattal azt kívántam elérni, hogy választ kapjak arra, hogyan csökkenthető a bilaterális kockázat a frontvonaligényes, emberi tényezővel terhelt szolgáltatásoknál.
- 3) Kvalitatív és kvantitatív kutatási eredmények alapján általánosítható és gyakorlatban hasznosítható következtetésekkel kívántam szolgálni arra vonatkozóan, hogy:

Melyek a felsőoktatási szolgáltatás érintettjei elégedettségének illetve elégedetlenségének okai? Vizsgáltam, hogy hogyan látja saját teljesítményét a frontszemélyzet és ugyanazzal a teljesítménnyel mennyire elégedett a hallgató.

- a) Melyek a leggyakoribb konfliktus-, illetve rendkívüli helyzetek a hallgatók és a felsőoktatás frontszemélyzete között? Hol keletkeznek a konfliktusok, és melyek a leggyakoribb kiváltó okok?
- b) A felsőoktatás nem kiszámíthatóan viselkedő igénybevevői (jajcustomerek) hogyan tipizálhatók, milyen hatást gyakorolhatnak a szolgáltatási folyamatra? A magatartástípusok pontos definiálása lehetőséget adhat a proaktív szolgáltatói magatartás kialakítására.
- c) A kísérlet mint módszertan alkalmazásának fontosságát és hasznosíthatóságát kívántam bizonyítani, a meglévő kutatási eredmények finomítása érdekében.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatási modell és a kutatási projektben alkalmazott módszerek megalapozását szolgálta a forráselőzmények elemzése. A kutatásban arra fókuszáltam, hogy a frontvonal interakciók hogyan befolyásolják az elégedettséget, különös figyelemmel kísértem a különböző jaycustomer típusok moderáló hatását. A jaycustomer típus a szolgáltatók számára kockázati tényező, ugyanis zavaró illetve szabálytalan viselkedése a frontvonal interakciókat megnehezíti, továbbá a szolgáltatási folyamat helyszínén tartózkodó igénybevevők viselkedését, észlelt minőségét is befolyásolhatják.

Kérdés, hogy hogyan látja saját helyzetét a frontvonal, hogyan minősíti saját tevékenységét, és mindezeket hogyan látja a hallgató, mennyire elégedett az oktatási szolgáltatás minőségével, a frontszemélyzet tevékenységével a frontline tapasztalatok alapján. Melyek a kritikus és melyek a jól működő területek? Hol szükséges feltétlenül változtatni?

### **Kutatási módszerek:**

A kutatást négy fázisban végeztem el:

- 1) Az érintettek elégedettsége/elégedetlensége okainak megismerése (tematikus kvalitatív interjúkkal és kérdőíves megkérdezéssel).
- 2) A konfliktushelyzetek feltárása, értékelése (tematikus kvalitatív interjúkkal, kérdőíves megkérdezéssel).
- 3) A felsőoktatás nem kiszámíthatóan viselkedő igénybevevőinek tipizálása (jaycustomer), a szolgáltatásra gyakorolt hatásuk vizsgálata. (Tipizálás tematikus kvalitatív interjúkkal, hatásvizsgálat kétdimenziós skála alkalmazásával.)
- 4) A tanár-diák interakciók tanulmányozása, a csoportdinamika alakulásának vizsgálata (kísérlet- megfigyelés- kérdőíves utóvizsgálat).

A kutatási projekt módszertani moduljai **az alábbiak voltak:**

### ***I. Feltáró kutatás az oktatási szolgáltatás frontszemélyzetével és az igénybevevőkkel:***

- a) Tematikus kvalitatív interjúk a frontvonal munka minőségéről:
  1. Frontszemélyzet (oktatók és adminisztratív dolgozók) – Hogyan ítélik meg saját teljesítményüket?
  2. Ügyfelek (hallgatók és munkaadók) – Hogyan ítélik meg a frontszemélyzet munkáját?
- b) Feltártam, hogy az igénybevevők milyen konfliktusokkal szembesülnek tanulmányaik során. Tematikus kvalitatív interjúk keretében az oktatókat és adminisztratív dolgozókat is megkérdeztem a konfliktusok jellegéről.
- c) Feltártam, hogy a szolgáltatók (frontszemélyzet) a jaycustomereket hogyan kategorizálnák (kontrollkutatás a HORECA szolgáltatásoknál a jaycustomerek tipizálása érdekében).

Ebben a modulban megkérdezés-típusú illetve egyéb kvalitatív módszerekkel (szituációjátékok ismertetése a jaycustomerek tipizálása érdekében) a frontvonal eljárásokat és a pszichológiai hatásmechanizmusokat kívántam megismerni.

### ***II. Kérdőíves megkérdezés (feldolgozó kutatás):***

1. Elégedettségvizsgálat a hallgatók körében.

## 2. Konfliktus helyzetek értékelése, a frontszemélyzet és a hallgatók értékelése szerint.

A statisztikai apparátust arra használtam, hogy a konfliktushelyzeteket két különböző oldalról (diák – adminisztratív dolgozó, illetve diák-oktató) ütköztessem, vizsgáljam annak következményeit a csoportra, a többi igénybevevő hallgató számára. Vizsgálatom kérdése volt, hogy ugyanaz a szituáció a különböző oldalakról nézve mennyire azonos, illetve eltérő. Hogyan látja és értékeli ugyanazt a problémát a diákok és a frontszemélyzet dolgozóinak csoportja?

Az adatfeldolgozásban – tekintettel arra, hogy a mérési változók legjobb esetben is ordinális változóknak tekinthetők – nemparaméteres vizsgálatokat végeztem.

### ***III. Skálaértékek felvétele (Kétdimenziós skála):***

Olyan eljárás alkalmazása, amely a válaszadók észleléseit és preferenciáit grafikus módon, két dimenzióban jeleníti meg a síkban. Kutattam, hogy a pozicionálási térképen hol helyezik el a megkérdezettek az egyes típusokat, mennyire tekintik konstruktív, illetve destruktív igénybevevőnek, valamint magatartásuk milyen, konfliktushelyzeteket generálhat.

### ***IV. Megfigyelések:***

Frontvonal folyamatok résztvevő megfigyelései, különös tekintettel a jaycustomer típusok viselkedésére, és válaszreakciókra.

### ***V. Kísérlet:***

A frontvonal audit területén a kísérleti módszert a tanár-diák interakció tanulmányozására használtam, ahol két konfliktushelyzetet teremtettünk. A konfliktushelyzetekben a tanár és egy vagy néhány beavatott diák vett részt. Kísérletünk megmutatta, hogyan alakul a kommunikáció olyan feltételek között, amikor a kísérletben szereplő diákok csoportja nem beavatott, célunk az volt, hogy teszteljük a reakcióikat.

## **3. EREDMÉNYEK**

### **1. A kutatás első fázisa:**

#### **Feltáró kutatás az oktatási szolgáltatás frontszemélyzetével és az igénybevevőkkel**

#### ***A.) Összegzés az oktatókkal készült interjúk alapján:***

Az oktatók jelenlegi helyzetüket illetően még valamennyire elégedettek, a jövőt tekintve azonban már sokkal nagyobb a bizonytalanság, a változási folyamatokról még nem tudni, valójában milyen következményei lesznek.

Általános vélemény, hogy a tömegoktatás megnehezíti a hallgatókkal az elmélyültebb kapcsolat kialakítását, az eltérő alaptudással rendelkező diáktömeg miatt majdnem kivitelezhetetlen a minőségi oktatás. Az oktatók véleménye megegyezett abban, hogy szükség van a hallgatói elégedettség vizsgálatok végzésére, azonban azt fenntartásokkal kell végezni,

az eredmények felhasználásánál a torzításokat szűrni kell. A hallgató véleményéért nem felel, az oktató, pedig kedvezőtlen megítélést kaphat csak azért, mert szigorúbb, magasabb követelményeket támaszt.

Hasonlóan óvatosak a megnyilatkozások a minőségbiztosítás tekintetében is. Egyetértés van abban, hogy a formalizálható, adminisztratív területeken szükséges, ott, ahol a rutinfeladatok zajlanak, de magában az oktatási tevékenységben merev szabályokat elrendelni nem célszerű.

***B.) Összegzés az adminisztratív dolgozókkal készült interjúk alapján:***

A legnagyobb problémát a frontvonal adminisztratív dolgozóinál a leterheltség okozza. A leterheltség nem egyenletes az egyes területeken, ezt sokan nehezményezik. Az egyenletesség munkára is, és időre is vonatkozik. Hatáskörök, felelősségi körök, ügymenet, információáramlás nincs szabályozva, ugyanakkor vannak merev szabályok, amelyek betartása inkább gátolja, mint segíti a munkát. Sok feszültség forrása, hogy a nincsenek ösztönzési lehetőségek. Bér és teljesítmény közt semmilyen összhang nincs.

***C.) Összegzés a hallgatókkal a frontvonal munka minőségéről készült interjúk eredményei alapján:***

A hallgatók az oktatás színvonalával általában elégedettek, az adminisztratív ügykezeléssel azonban egyáltalán nem. A hallgatók panaszaikkal nem tudnak hová fordulni, nem ismerik a lehetőségeket. Az információ hiánya illetve gyakori ellentmondásossága jelenti az egyik legnagyobb gondot. Hasonlóan problematikus az adminisztratív ügykezelés: lassú, szervezetlen. Hallgatói elégedettségvizsgálatban örömmel vennének részt, feltétele azonban az anonimitás.

**2. A kutatás második fázisa:**

**A felsőoktatás konfliktushelyzeteinek feltárása**

Ebben a fázisban arra kívántam választ kapni, hogy melyek a leggyakoribb konfliktus-, illetve rendkívüli helyzetek (critical incidents) a hallgatók és a felsőoktatás frontszemélyzete közt? Hol, mely szinten keletkeznek a konfliktusok, és melyek a leggyakoribb kiváltó okok? A konfliktusok erősségét hogyan értékelik a frontvonal dolgozói és a hallgatók, hogyan vélekednek a konfliktushelyzetek csoportra gyakorolt hatásáról.

**A.) A konfliktusfeltáró kutatási fázisból levonható legfontosabb következtetések:**

Gyakoriak a konfliktusok az oktatás frontszemélyzete és a hallgatók közt. A konfliktusok leggyakoribb okai: az oktatásban egyre magasabb a hallgatói létszám, egyre nehezebb a nagy tömeget kezelni, rossz az információáramlás, nem egyértelműek a korrekt információforrások. Az oktatók, dolgozók és a hallgatók is leterheltek, feszültek, idegesek, a hallgatók is és sok esetben az oktatók is motiválatlanok, nem minőségorientáltak. Nincs meg a tisztelet sok esetben egyik részről sem a másik fél iránt. Szinte valamennyien egyetértettek abban, hogy azok a konfliktusok, amelyek funkcionálisak, azaz felhívják a figyelmet a szolgáltatás nem megfelelő működésére, azok szükségesek. Többen említették, hogy a konfliktushelyzetek

száma évről évre nő, ennek az is oka, hogy nincs felvételi, alkalmassági vizsga, egy bizonyos ponthatártól mindenki bekerülhet.

### **B.) Konfliktushelyzetek értékelése a felsőoktatásban, kérdőíves megkérdezés (első, teszt jellegű változat):**

A tematikus kvalitatív interjúk alapján két párhuzamos kérdőívet állítottam össze az oktatók, a frontszemélyzet egyéb tagjai és a hallgatók számára. A feltételezett konfliktushelyzeteket felvázoltam, melyet 1-5-ig terjedő skálán kellett értékelniük. A kérdőív második felében a rendkívüli esemény analízis (CIT/CIA) módszeréhez hasonlóan további konfliktushelyzetek megfogalmazását, leírását kértem, mindhárom csoport (tanár, adminisztratív dolgozó, hallgató) szemszögéből.

Az oktatók és a diákok közti lehetséges konfliktushelyzeteket a következő kérdéskörökre bontottam: órai viselkedés; évközi feladat megítélése; vizsga; szakdolgozat; általános kérdések, nem oktatással kapcsolatos magatartás; oktatás. Az adatfeldolgozásban nemparaméteres vizsgálatokat végeztem.

*A „teszt” kutatási eredmények értékelése után a főbb megállapítások:*

A megkérdezés folyamán a kérdőívet többször is módosítottam, pontosítottam, finomítottam, ennek ellenére elrejtett maradt például, hogy amennyiben egy helyzet konfliktust jelent az egyik fél számára, melyik fél számára jelenti azt. A konfliktusfeltáráshoz vonatkozó megkérdezést ezért megismételtem. Úgy döntöttem, új skálaértékeket határozok meg, és azt is vizsgálom, a konfliktusoknak milyen hatása van a többi igénybevevő, a csoport számára. A kérdőíveket személyes interjúk keretében tovább finomítottam. Feltártam, hogy vannak-e olyan helyzetek, amelyeket még nem építettem be a kérdőívbe. Ezeknek alapján új kérdőívet készítettem és újra elvégeztem a kutatást.

### **C.) Tanár – Diák konfliktushelyzetek értékelése, második, korrigált kérdőíves megkérdezés:**

A kérdőívet újra szerkesztettem a teszt kutatás tapasztalatai alapján. A skálaértéken is változtattam. 1-4 - es skálán kértem értékelni a konfliktushelyzetek vélt erősségét. 1-es érték nem jelent konfliktust, 4-es érték erős konfliktust jelent. A kutatást csak a tanár-diák konfliktushelyzetekre szűkítettem, kiegészítve azzal, hogy a két fél közti konfliktusok, illetve a konfliktushelyzetek a csoportra milyen hatást gyakorolnak, mennyiben jelentenek a csoport számára is konfliktushelyzeteket. A kérdés az volt, hogy a tanár-diák konfliktusok hogyan befolyásolják a többi helyszínen lévő igénybevevő észlelt minőségét.

Összegezve: A tanárok megítélése szerint a legnagyobb véleménykülönbségek az órák megtartásával, kezdésével és befejezésével kapcsolatosak. A tanárok többsége ezeket erőteljesebb konfliktusnak élik meg, mint a diákok. A diákok kevésbé gondolják, hogy a tanár számára konfliktust jelenthetnek. A tanárok fejével gondolkodva a diákok minden szempontból azt gondolják, hogy a tanárnak kisebb konfliktust okoz, mint maguknak a tanároknak.

### 3. A kutatás harmadik fázisa:

#### A felsőoktatási szolgáltatás jaycustomer-ei, kétdimenziós skálaértékelés

Modellünkben az „A” vevőcsoportot úgy jellemezzük, mint az átlagos hallgatók csoportja, akik az oktatási szolgáltatás elvárt sztenderdjei szerint vesznek részt a folyamatban. A „B” vevőcsoport azokat a hallgatókat jelenti, akik nem a sztenderdek szerint viselkednek, ők is a folyamat részesei, viselkedésük zavarhatja valamilyen formában a folyamatot, konfliktust teremthetnek, hatnak a szolgáltató viselkedésére, és befolyásolhatják az „A” vevőcsoport elégedettségét, megítélését a szolgáltatással kapcsolatban.

Lovelock (1994), majd Harris és Reynolds (2003), a „B” vevőcsoport tagjait JAYCUSTOMER-nek nevezik. Fullerton és Punj (1997) fogalmazásában: Az igénybevevő zavaró magatartása megszegi a szolgáltatási folyamatban általánosan elfogadott magatartásformákat. A jaycustomerek tehát megzavarják valamilyen módon a szolgáltatási folyamatot, ezáltal annak minőségét befolyásolják, továbbá a többi helyszínen lévő igénybevevő észlelt minőségérzetére is hatnak.

Amennyiben elfogadjuk és különösen az oktatási szolgáltatásban el kell fogadnunk, hogy az oktatók és az adminisztratív dolgozók viselkedése sem minden esetben egyezik meg az elvárt sztenderddel, akkor *bizonyos jaycustomer típusokat nem csak negatív viselkedésű személynek kell, hogy felfogjuk, hanem ellenkezőleg, olyannak is, aki magatartásával a magasabb minőségű szolgáltatás megvalósítását kívánja elérni. A nem sztenderd magatartásnak ugyanis lehetnek pozitív hozamai is.* Schneider, Bowen (1985) és Schneider, Parkington és Buxton (1980) erős kapcsolatot feltételeznek az igénybevevői és a szolgáltatói viselkedés közt, mindez megerősíti álláspontunkat a jaycustomer típust illetően. Magatartásuk negatívan és pozitívan is befolyásolhatja a szolgáltatás minőségét. Anyagomban a jaycustomer típust ezért én *nem kizárólag negatív* karakterként definiálom.

Az oktatási szolgáltatás esetében a fentiek áttekintése után a jaycustomer típusra a következő definíciót alkottam meg:

*Nem tervezett módon viselkedő, a szolgáltatás frontvonalában zajló sztenderd folyamatokat megszakító, megzavaró egyén. A szolgáltatás észlelt minőségére hatással bír, azáltal, hogy a szolgáltató magatartását és a többi igénybevevő viselkedését, megítélését befolyásolja pozitív vagy negatív értelemben is.*

Az oktatási szolgáltatásban a következő jaycustomer típusokat különböztettem meg:

- EMINENS: Az oktató minden szavát lejegyzeteli, folyamatosan vissza- és rákérdez az elhangzottakra. Célja a maximális vizsgaeredmény. Konfliktust azáltal kelt, hogy lassítja, megbontja a folyamatot, túlzottan pozitív attitűdje a szolgáltatót is és a többi igénybevevőt is zavarja. (előnye: görcsösen figyel, észrevételei rávilágíthatnak, hogy nem kellően alapos a magyarázat, több gyakorlati példát kellene említeni)
- LÁZÍTÓ: Mindennel elégedetlen, mindenütt és mindenkinek panaszkodó típus. Célja, hogy a többi igénybevevőt is a szolgáltató ellen hangolja, konfliktust teremtsen. (előnye: a panaszok haszna, lehetséges, hogy az ő elégedetlensége találkozik más hallgatók hasonló jellegű elégedetlenségével)

- SZABÁLYSZEGŐ: Sztenderdeket megkerülő magatartás. Leginkább saját érdekeit érvényesítő típus. (előnye: rávilágíthatnak meggyökeresedett, kevésbé racionális magatartásformákra, elvárásokra)
- SZEREPJÁTSZÓ: Mindig szerepel, hozzászól, bármi is legyen a téma.(oktatás és nem oktatással kapcsolatos események) Magát folyamatosan pozicionáló személy. Konkrét konfliktust nem okoz, de zavaró. (előnye: oldja a hangulatot, bátrabban megnyilatkoznak a többiek is)
- OKOSKODÓ: Mindent tud, sőt jobban tud, mint az oktató, mindenről hallott, mindenről van véleménye. Nem lázít, inkább intellektuális zavarást végez. (előnye: lehet, hogy van igazsága, kreatív ötlete, szinergiát teremthet az oktatásban)
- ÖTLETGAZDA: Minden szituációban tud egy még jobb ötletet mondani. Mindig vannak javaslatai, forradalmi újításai. (előnye: lehetnek hasznosítható ötletei mindenki számára)

Ebben a fázisban azt is kutattam, hogy hol helyezik el a kétdimenziós skálán a megkérdezettek az egyes típusokat, mennyire tekintik konstruktív, illetve destruktív igénybevevőnek őket, valamint, hogy magatartásuk milyen konfliktushelyzeteket generálhat. Olyanokat, amelyek a szolgáltató hasznára válnak azáltal, hogy bizonyos hiányosságokra felhívják a figyelmet (funkcionális konfliktus), illetve olyanokat, amelyek kizárólag csak a szolgáltatási folyamatot zavarják meg (diszfunkcionális konfliktus).

Összegezve az eredményeket: A szolgáltatásokban a sztenderdektől eltérő magatartástípusokat (nem kiszámítható jaycustomer) mindenképpen szükséges definiálni, továbbá viselkedésüket alaposan tanulmányozni, annak érdekében, hogy ott és úgy hozzuk meg a fejlesztési döntéseket, ahol és ahogyan szükséges. Mint a kutatásból egyértelműen kiderült, a hatból négy típus viselkedése inkább funkcionális konfliktusokat eredményez, azaz a szolgáltató mindenképpen nyer, ha elvárásait, attitűdjeiket minél alaposabban tanulmányozza, megismeri. Azonban a kétdimenziós skála alkalmazása nem minden jaycustomer típus esetében bizonyult kellően hatékonynak. További finomítás mindenképpen szükséges. Az a megállapításom, (a szakirodalommal ellentétesen), hogy a jaycustomerek viselkedése a szolgáltatók számára nem kizárólag negatív hatással bír, bizonyítást nyert, mind a kvalitatív tematikus interjúk, mind a kétdimenziós skála alkalmazásával.

A kétdimenziós skálák interpretálhatóságát azonban korlátozta az eredményekben megfigyelhető nagyfokú szóródás, következésképpen az itt levont következtetések csak a többi eredménnyel együttesen értelmezhetők, önálló statisztikai érvényességük nem bizonyítható.

#### **4. Kutatás negyedik fázisa:**

##### **A kísérlet, mint módszertan a frontvonal kutatásában**

A kutatás negyedik fázisában kísérleteket, megfigyelést és posztkvitatív kérdőíves vizsgálatokat, fókuszcsoportos megbeszélést végeztem.

A kísérlet mint módszertan alkalmazásának fontosságát és hasznosíthatóságát kívántam bizonyítani ebben a modulban, a meglévő kutatási eredmények finomítása érdekében. A kísérlet alkalmazása a felsőoktatás frontvonalának kutatásában újszerű módszernek tekinthető.

Kérdésem arra irányult, hogy egyformán ítélik-e meg a hallgatók a konfliktus mélységét, és milyen konfliktuskezelési stratégiát mozgósítanak, (közömbösek maradnak, elzárkóznak a megoldástól, vagy inkább az együttműködést próbálják meg kialakítani az oktató és a csoport között) alkalmazkodnak-e a tanár által kialakított kerethez, vagy magát a keretet is befolyásolni kívánják a konfliktus megoldása érdekében. Vizsgáltam, hogy a diákok viselkedésében az egymással való együttműködés, a konfliktushelyzet enyhítése illetve fokozása a cél, azaz mennyire aktívak és érdekeltek egy kialakult konfliktushelyzet megoldásában. A kísérlet tárgya: a csoportdinamika alakulása egy frontvonalbeli konfliktushelyzetben.

Az interakció elemzéshez a szociálpszichológiában használt Bales féle (IPA) kategóriarendszert alkalmaztam. Vizsgáltam továbbá, hogy a diákok közt milyen csoportok alakulnak ki, az egyes csoportok érdekeit milyen tényezők motiválják. A kísérlet fő célja annak kiderítése volt, hogy létre jön-e ilyen helyzetben együttműködés. Vizsgáltam, hogy milyen érdekek motiválják a konfliktusban résztvevőket: megoldás; további konfliktusok generálása; a másik fél lejáratása; milyen érdekcsoportok alakulnak ki a diákok közt (motivált hallgatók, akik a tudás megszerzését részesítik előnyben, a "könnyebb utat választók" csoportja, illetve a közömbösek csoportja).

#### **4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK**

Az anyagban az állami felsőoktatási szolgáltatás frontvonalát vizsgáltam, komplex módszertannal kívántam átvilágítani a frontvonal folyamatokat a szolgáltatói szemlélet kialakítása, a minőség javítása érdekében. A szakirodalom tanulmányozása során arra törekedtem, hogy elemezzem a felsőoktatási szolgáltatás működési sajátosságait. Kutatásaimban elsősorban az volt a célom, hogy feltárjam azokat a területeket, ahol, amiért a konfliktusok keletkezhetnek, és törekedtem arra, hogy a konfliktusok erősségét is mérjem. A vizsgálattal arra kívántam választ kapni, hogyan csökkenthető a bilaterális kockázatérzet a frontvonaligényes, emberi tényezővel terhelt szolgáltatásoknál. A proaktív szolgáltatói magatartás kialakítása érdekében a felsőoktatás nem kiszámítható igénybevevőit tipizáltam, és vizsgáltam moderáló hatásukat.

Az anyagban a felsőoktatási szolgáltatás frontvonalát elsősorban a konfliktusok felismerése érdekében világitottam át. A jaycustomerek moderáló hatása egyértelmű valamennyi szolgáltató számára, ezért tipizálásuk, jellemzőjük szolgáltatásonkénti pontosítása elengedhetetlen a felelős és eredményes szolgáltatói magatartás számára. A konfliktushelyzetek feltárása és a nem kiszámítható igénybevevői attitűdök pontos meghatározása lehetővé teszi, hogy a minőségfejlesztési eljárások ott szabályozzanak, ahol a defektusok keletkeznek.



## 5. IRODALOM

Fullerton, R. A. - Punj, G. (1997): What is Consumer Misbehaviour? *Advances in Consumer Research*, 24, 336-339.

Harris, L.C., - Reynolds, K.L. (2003), The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior, *Journal of Services Research*, Vol. 6 No.2, 144-161.

Lovelock, Ch. (1994): *Product Plus: How Product and Service = Competitive Advantage*, New York: McGraw-Hill

Schneider, B. - Bowen, D. E. (1985): Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and extension, *Journal of Applied Psychology*, 70

Schneider, B. - Parkington, J. J. - Buxton, V.M. (1980): Employee and Customer Perceptions of Service in Banks, *Administrative Science Quarterly*, 1980. 25, 252-267.

Veres, Z. - Jäckel, K. (2003): Frontvonal audit – HR-szemponok a frontvonal-menedzsmentben. (*Frontline audit – HR-aspects in frontline management*). Marketing Oktatók Klubjának IX. Konferenciája előadásai. Debrecen

Zoltayné Paprika, Z. (2005): *Döntéelmélet (Decision theory)*. 2nd edition. Budapest: Alinea

# **ÚJ FOGYASZTÓ, ÚJ VÁSÁRLÓ I.**

szekcióvezető: Konczosné Dr. Szombathelyi Márta PhD

## FOGYASZTÁSI SZERKEZET-VIZSGÁLAT A GYŐRI EGYETEMISTÁK KÖRÉBEN

---

**Eisingerné Balassa Boglárka – Dr. Keller Veronika**

Gazdasági tanárok

Széchenyi István Egyetem  
eisingerne@sze.hu, kellerv@sze.hu

Kulcsszavak: életstílus, szegmentáció, fogyasztási szerkezet, egyetemista hallgatók

### 1. BEVEZETÉS

A fogyasztói szegmensek meghatározásával, fogyasztói szokások vizsgálatával Magyarországon szociológusok kezdtek el foglalkozni (Utasi Ágnes, 1982). Az életstílus-kutatások megjelenése előtt a nemzetközi és a hazai szakirodalomban is a társadalmi rétegződésvizsgálatok, társadalmi osztályok elemzése volt a gyakorlat. (Fábián-Robert-Szivós, 1998). Az osztályelemzések feltételezik, hogy az értékek, életstílus és a magatartás az egyes osztályokon belül egymással összefüggő és egységes képet mutat.

A társadalmi státuszra irányuló különböző kutatások egységesítése az ESOMAR tipológia rendszeréhez fűződik. A státuszcsoportba tartozást három változó alkalmazásával fejlesztették ki (1. a főkereső jelenlegi foglalkozása, 2. a főkereső legmagasabb befejezett iskolai végzettsége, 3. a háztartás vagyoni helyzete, ha a főkereső nem folytat keresőtevékenységet), melyek közül legalább kettő jelöli ki a státuszcsoportba való tartozást (Veres-Hoffmann-Kozák, 2006). A három ismérv alapján 6 csoportot különböztet meg az ESOMAR rendszer: (A) felső társadalmi csoport, „*Gazdagok*”; (B): felső-közép társadalmi csoport, „*Jómódúak*”; (C1) középréteg, „*Tehetős Középosztály*”, (C2): alsó középréteg: „*Tisztas Közép*”; (D) felső lemaradó réteg, „*Leszakadók*”; (E) alsó társadalmi csoport, „*Szegények*”.

Az ESOMAR rendszeren kívül a társadalmi rétegződés mérésére az ABCD osztályozás is használatos - amelynek meghatározása a GfK és a Taylor Nielsen nevéhez fűződik-, a csoporthatárok megállapításához a háztartások havi jövedelmét vették alapul. A rendszerben szereplő osztályokba (felső, felsőközép, közép, alsóközép és alsó) történő besorolás relatíve önkényes, ám egyszerűsége miatt kedvelt a marketingkutatások során (Hofmeister-Tóth Ágnes, 2003; Veres & Hoffmann & Kozák, 2006).

## 2. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ

Az 1960-as évektől kezdődően a társadalmi rétegződés vizsgálatok helyett az életstílus-elemzések (Life-Style-Analysis) kerültek előtérbe az Egyesült Államokban. Az életstílus-kutatások előretörésének a legfőbb oka az a kutatói felismerés volt, hogy pusztán objektív adatok segítségével a társadalom tagjainak vizsgálatát nem lehet megmagyarázni (Hradil, 1988). Az életstílus-kutatásokat alapvetően két csoportja oszthatjuk: (1) családi fogyasztásra irányuló kutatások, (2) egyéni életstílusra irányuló vizsgálatok (Schiffman-Kanuk, 2004). Az életstílus-kutatások során használt legkisebb megfigyelhető fogalmi egység a viselkedésszindróma. Gluchowski szerint minden életstílus-fogalmak legkisebb közös nevezője „egyének és csoportok a hétköznapi életben megfigyelhető magatartásmódjának tipikus és kicserélhetetlen struktúrája” (Gluchowski, 1987). Az életstílus W. Zapf szerint „a hétköznapiok szervezésének relatíve stabil mintája az adott élethelyzet, a rendelkezésre álló erőforrások és a választott életpálya keretében” (Hradil, 1987). Jelen kutatásunk kiinduló elméleti alapjaként Gluchowski és Zapf definícióit tekintjük. Az 1990-es években Beck, Schulze, Hradil kutatásiban is megjelentek a különböző szubkultúrákkal, kisebb kortárs csoportokkal kapcsolatos vizsgálatok. Az egyéni életstílusra irányuló kutatásokban az életstílust több tényező felhasználásával határozták meg: (1) az egyének szociodemográfiai jellemzői, (2) a családi életciklusban betöltött helyzet, (3) foglalkozási- státusz- és egyéb csoportjellemzők, (4) az egyén jövedelmi és vagyoni helyzete, (5) az egyén elfogadott és követett értékei, (6) kulturálisan meghatározott magatartásminták, (7) személyiségjellemzők, (8) érzelmek, (9) motivációk (10) családi és egyéni termékhasználati tapasztalatok (Veres-Hoffmann-Kozák, 2006).

A modellek bemutatása során azokra a csoportokra helyezük a nagyobb hangsúlyt, amelyek jelen kutatásunk (egyetemista hallgatók) szempontjából relevánsak. Az AIO- modell dimenzióinak megalkotásakor a kérdőív fejlesztése egy hosszas kutatómunka eredménye volt, míg végül a 100 kérdésből álló változat maradt meg. (Cahill, D.J. 2006). A ma használt kutatások az (1) értékek, (2) attitűdök, (3) tevékenységek és érdeklődés, (4) médiahasználat, (5) használati ráták (6) demográfia dimenziói mentén vizsgálja a fogyasztókat (Engel-Blackwell-Miniard, 1995. 452.o.).

Az értékek és életstílus kombinálását is magába foglaló első modell a VALS volt, amelyet 1978-ban Arnold Mitchell fejlesztett ki. Kilenc életstílus-csoportot hozott létre az USA társadalmát vizsgálva. A módszer továbbfejlesztését követően jelent meg a VALS 2, amely 8 csoportba sorolta be az amerikai felnőtt lakosságot. A VALS 2 csoportok - innovátorok, túlélők, gondolkodók, hívők, teljesítményorientáltak, törekvők, élménykeresők, gyakorlatiasak (Wedel, M-Kamakura, W., 2003).

A Sinus-milió modell 1982-ben került bemutatásra, mely az akkori Nyugat-Németországra vonatkozott. A modell továbbfejlesztését 2001-re végezte el a németországi Sinus Intézet, melynek eredménye az össznémet Sinus-milió modell felállítása lett (a társadalmi differenciálódás szerkezetét ragadja meg). A nyolc milió: (1) *Konzervatív felső milió*, (2) *Kispolgári milió*, (3) *Tradicionális munkásmilió*, (4) *Tradíciók nélküli munkásmilió*, (5) *Felemelkedés-orientált milió*, (6) *Technokrata-liberális milió*, (7) *Hedonista milió*, (8) *Alternatív milió*. (Töröcsik, 2004). Az egyetemistákat a kutatás alapvetően két csoportba sorolta be:

- 1 *Hedonista milió*: életcéljuk a szabadság, kötetlenség, spontaneitás, kitörés a hétköznapi köztételségeiből. A 15-30 évesek zöme ebbe a csoportba tartozik, életstílusukra jellemző az „itt és most” élni, az egyediség a kicserélhetetlenség hajszolása, a luxus és a fogyasztás bűvöletében élnek.
- 2 *Alternatív milió*: életcéljuk a személyiség kibontakoztatása, az önmegvalósítás. Csoportjukban az alacsony és a magas jövedelem is átlagon felüli gyakorisággal fordul elő. Életstílusukra jellemző a materiális igények leértékelése, stilizált egyszerűség, fogyasztói aszketizmus, környezetbarát életvezetés, visszavonulás az alternatív idillbe (Hradil, 1994).

1971-től négyéves időközökkel végeztek kutatásokat Németországban a Chicagói Egyetemen által kifejlesztett AIO módszer felhasználásával. A tizenegy létrehozott csoportból négy tiszta férfitípus, három tiszta női típus, négy pedig unisex-típus, a fiatalok a „Tom” csoportba tartoznak. Olyan csoportorientált fiatalok, akik tudatosan elhatárolják magukat a felnőttek világtól. Elsődleges érdekük az igények zavartalan, örömteli kielégítése, lazának, szenvtelennek és megfontoltnak adják ki magukat, ugyanakkor nagy a rájuk nehezedő csoporthatás, csoportnyomás (Hradil, 1987).

A magyarországi életstílus-kutatások külföldi minták adaptálása során kezdődtek el. A Young and Rubicam által kidolgozott szegmentálási módszer a VALS kutatás elméleti alapjait felhasználva alkotta meg az egyes életstílus-csoportokat: (1) *Beletörődők*, (2) *Küszködők*, (3) *Átlagpolgárok*, (4) *Törekvők*, (5) *Sikeresek*, (6) *Egyediek*: magas iskolai végzettségű egyetemisták, lazuló szülői kapcsolatok (Schiffman, L.-Kanuk, L., 2004). Központi értékük az önmegvalósítás, nyitottak az újdonságok iránt, márkapreferenciájukat illetően elmondható, hogy mindent kedvelnek, ami új és izgalmasat nyújt. (7) *Reformerek* (Hofmeister-Tóth Ágnes, 2003).

A GfK kutatása 1995-ben, hat kelet-közép európai országban (Bulgária, Magyarország, Csehország, Lengyelország, Szlovákia, Oroszország) zajlott. A kutatás eredményeképpen egy földrajzi térkép hozható létre, melyben az egyes égtájak jelentik a megkérdezettek attitűdjeit, meggyőződését. Észak: kiábrándultság, Dél: remény, Nyugat: ambíció, Kelet: passzivitás. (Hofmeister-Tóth Ágnes, 2008; Veres-Hoffmann-Kozák, 2006). A kutatás alapján öt mentalitástípust hoztak létre: (1) gyökerkeresők, (2) győztesek, (3) hagyományörzők, (4)

feltörekvők: keresik az új kihívásokat, leginkább fiatalok, akik nem félnek szembesülni az új időkkel, optimisták, dinamikusak. (5) beilleszkedettek.

A TGI-modelleket az AIO és a VALS modellek felhasználásával alakította ki a TGI Magyarország Marketingkutató Kft. a modellben három új életstílus-tipológiát határozott meg: (a) márkahasználati tipológia, (b) kommunikációs tipológia, (c) fogyasztói életstílus tipológia. Jelen tanulmányunkban nem kerül részletes elemzésre mindhárom tipológia, csak azokat az életstílus-csoportokat emeljük ki, amelyek az egyetemisták vizsgálatának szempontjából fontosak. A *kommunikációs tipológia* alapján a *Fiatalosan Merész* életstílus-csoportba tartoznak az egyetemisták. Élvezik a kihívásokat, fontos számukra a külső megjelenés, nyitottak az újdonságokra, minőség- és márkaorientáltak, szeretik élvezni az életet, szeretnek kitűnni a környezetükből. A *fogyasztói tipológia* szerinti besorolásban az *Élménygyűjtő* (kívülről vezérelt, fiatal igényes) életstílus-csoport a divat- és márkaorientált fiatalokat jelenti, nyitottak az újdonságok iránt, élvezik a kihívásokat, kockázatos helyzeteket. Hajlamosak a gyors döntéshozatalra, szeretnek kitűnni a környezetükből (Hofmeister-Tóth Ágnes, 2003, 84).

Az Euro-Socio-Styles kutatás 2004-2005 telén készült a GfK 10 kelet-közép-európai országban végezte el vizsgálatát. A kutatás központi kérdése az volt, hogy a fogyasztók milyen értékek mentén szervezik a mindennapjaikat. A kapott eredményeket a kutatók két dimenzió mentén ábrázolták: birtoklás vs. létezés, nyugalom vs. szenvedélyes élet (Töröcsik Mária, 2006). A létrehozott életstílus-csoportok (8 db) közül a *Fortélyos Világba* (9,3%) tartoznak az egyetemisták, akik dinamikusak, bennük erősen munkál a kitűnni vágyás, sikeresek és függetlenek szeretnének lenni, bár anyagi lehetőségeik korlátozottak.

Az életinspiráció modell konklúziója, hogy „aki gyors életet él, annak jobb jövedelme, tudásszintje és a modern technikával szorosabb kapcsolata van” (Töröcsik Mária, 2007, 136.o.). A kutatás alapján kilenc csoport vált elkülöníthetővé, az egyetemisták az *Élményfogyasztók* (12%) csoportjába tartoznak. Gyorsaságuk átlagosnak mondható, mivel a hétvégeken a pörgős élet, a mindennapokban pedig a lelassult tempó jellemzi őket. Nagyobb városokban élnek, átlagos vagy afeletti jövedelemmel bírnak, a szülői háttérnek meghatározó szerepe van a költési szerkezetükre nézve. IT felszereltségük jó, a modern kommunikációs eszközökre pozitívan reagálnak, továbbá az élménykeresés a legfontosabb számukra.

A TÁRKI és a GfK Hungária Piackutató Kft. 2008-ban publikált kutatásában az egyetemisták markánsan elkülönültek. A vizsgálat a fogyasztás hat területére vonatkozott: lakásminőség, anyagi javak birtoklása, étel- és ruházatkódás, kultúra, információs technológia, pénzügy. A *Hedonista fiatalok* (17%) számítottak a legfiatalabb fogyasztói csoportnak (14-30 éves korosztály). Csoporttagok egyaránt kerültek ki a legszegényebb és a leggazdagabb jövedelmi kategóriákból. Általában elmondható, hogy a hedonista fiatalok az átlag feletti

összjövedelemmel és nagyobb családdal, illetve átlag alatti jövedelemmel, de kisebb családdal rendelkeznek. Pénzhasználatukra jellemző, hogy lehetőségeik ellenére történik: átlag feletti IT költség, magas kultúra, változatos étel- és ruhafogyasztás. Kultúrafogyasztásukban az egyszerű és könnyen hozzáférhető kultúrtermékek és a magasabb szintű kulturális dimenzió is helyt kap, ez előbbi valószínűleg az egyetemi létforma kelléke. A pénzhasználati hedonizmus területén is élen járnak, a takarékoskodás egyáltalán nem jellemző a csoportra. 55%-uk nőtlen vagy hajadon (nyilván ez csak az egyetemistákra vetítve jóval nagyobb arányt jelent). Költési szerkezetükben kiemelkedik a kekszek és a rágcsálnivalók, valamint a csokoládék nagyarányú fogyasztása. A csoporttagok 57 százaléka rendszeresen fogyaszt alkoholt, ezen belül is a szórakozóhelyen történő fogyasztásnak van a legnagyobb esélye.

A bemutatott életstílus-kutatások megfelelően alátámasztják azt a tényt, hogy a modellekben létrehozott csoportok között az egyetemista fogyasztói réteg megjelenik, általában valamely csoportba integrálva, ám fogyasztási szokásaikat tekintve markánsan elkülönülnek más csoportoktól, így vizsgálatuk érdekes összefüggéseket és meglátásokat eredményezhet. Összegzésképpen elmondható, hogy az egyetemisták csoportját a kutatások alapján hedonizmus (Hofmeister-Tóth Á.-Totth G., 2004), a vásárlási és fogyasztási aktivitás, a gyakori túlköltekezés, és nem utolsósorban a jelentős anyagi helyzetbeli különbségek (családtól való függés) jellemzi.

### 3. EMPIRIKUS KUTATÁS

#### 3.1. A kutatás célkitűzése

Kutatásaink alapvető célja az volt, hogy megvizsgáljuk a Széchenyi István Egyetem hallgatóinak fogyasztási szerkezetét és a szakonkénti eltéréseket.

#### **Kutatási kérdés:**

**K1:** Hogyan jellemezhető a Széchenyi István Egyetem nappali tagozatos hallgatóinak kiadási szerkezete?

**K1a:** Milyen fő termék- vagy szolgáltatáscsoportra költik a pénzüket az egyetemisták?

**K1b:** Milyen eltérés van szakonként a hallgatók kiadásában?

#### **Hipotézis:**

**H1:** Szakonként szignifikáns eltérés van a hallgatók költési szerkezetében.

### 3.2. A kutatás módszertana

Primer kutatásunk módszerének kvantitatív típusú eljárást választottuk, hiszen a tömegszerű jelenségek általánosíthatóságára törekedtünk. A kérdőív összeállítása előtt a kutatás feltáró szakaszában naplóró panelok segítségével gyűjtöttünk információt arra vonatkozóan, mire költenek az egyetemisták és milyen forrásból gazdálkodnak. A tizennyolc vásárlási napló kilenc gazdász, hat mérnök és három jogászhallgató segítségével készült el. A naplóróást egy teljes héten keresztül kellett a hallgatóknak folytatniuk, minden általuk vásárolt termék és igénybe vett szolgáltatást feltüntettek a naplóban. Szerepeltetniük kellett továbbá azt az üzlettípust is, ahol a termékeket megvásárolták, a demográfiai adatoknál pedig le kellett írniuk, melyik szakra járnak, hol laknak, mivel közlekednek, továbbá bevételeik nagyságát, forrását is. A kutatás e szakaszában is kirajzolódni látszott, hogy a különböző szakokra járó hallgatóknak nagyon eltérőek a fogyasztási szokásaik, amelyet nem csak a bevételek nagysága, hanem a szakokon kialakult preferenciák és értékek is meghatároznak, befolyásolnak. A *jogászhallgatók* lényegesen nagyobb anyagi támogatásban részesülnek a család oldaláról, többet költenek könyvekre, fénymásolásra kevesebbet. Napilapokat és újságokat is nagyobb arányban vásárolnak, mint a többi szakra járó hallgató, továbbá az üzemanyag költség is a jogászok esetében a legmagasabb. A *mérnök hallgatók* jellemzően alkoholra és dohánytermékekre költenek többet, mint más szakokon, de bevételeik nem jelentenek akkora összeget, mint a jogászoké. Sajtótermékek vásárlására nem volt példa a megfigyelt héten; jellemzően a tömegközlekedést veszik igénybe utazásaik alkalmával, üzemanyagra a legkevesebbet költenek. A *gazdász hallgatók* kimagaslóan sokat költenek fénymásolásra, magazinokra, szépiészeti jellegű szolgáltatásokra, üzemanyagköltségük mértéke a két másik csoport között helyezkedik el, alkalmanként a tömegközlekedést is igénybe veszik, de nem olyan mértékben, mint a mérnök hallgatók. Magánórákra és a sportszolgáltatásra is a gazdász hallgatók költötték a legtöbbet, az alkohol és a dohánytermék fogyasztási mértéke a jogász és a mérnök hallgatók között helyezkedik el.

Összesen 441 hallgató töltötte ki a kérdőívet (válaszadási hajlandóság: 58,3%, az összes megkérdezett ember: 618 fő). A kutatás során a rétegzett mintavételi módszert alkalmaztuk. Kontrolljellemzőnek a szakokat adtuk meg, olyan arányban szólítottunk meg hallgatókat, ahogy az alapsokaság eloszlik. A lekérdezést 2009 novemberében folytattuk le egyrészt az oktatók bevonásával a tanórák keretei között, másrészt a hallgatói önkormányzat képviselőinek közreműködésével. A kérdőívben főként zárt kérdéseket, nominális skálán mért változókat, illetve arányskálás kérdéseket használtunk. A hallgatóknak előre megadott termékek és szolgáltatások közül kellett jelölni, hogy mire költenek és megadni, hogy ha valamire pénzt fordítanak, akkor annak mennyi az átlagos havi összege.



## 11. táblázat

A tervezett és a tényleges minta elemszám alakulása

	TERVEZETT		TÉNYLEGES	
	n	%	n	%
<i>Jogászok</i>	52	9,5%	41	9,3%
<i>Gazdászok</i>	89	17,9%	61	13,8%
<i>Egészségügyisek</i>	23	4,7%	28	6,3%
<i>Mérnökök_1 (építő- és közlekedésmérnök)</i>	189	27,8%	102	23,1%
<i>Mérnökök_2</i>	138	37,8%	204	46,3%
<b>Összesen</b>	<b>500 fő</b>	<b>100,0%</b>	<b>436 fő</b>	<b>98,9%</b>

Forrás: Saját kutatás, n = 441 fő

A kutatás alapvetően egy próbalekérdezésnek minősül, hiszen elsődleges célunk volt, hogy feltárjuk az egyetemisták fogyasztási szerkezetét és megnézzük milyen különbségek adódnak az egyes szakok hallgatói között. A primer vizsgálat eredményeinek tükrében tervezzük a kérdőív specifikálását, valamint a jövőben nagyobb mintára kiterjesztve, más magyarországi és kelet-közép európai egyetemek diákjai körében is le kívánjuk folytatni a felmérést. A minta demográfiai megoszlása az alábbiak szerint alakul:

- ❖ **Nem** alapján a válaszadók 39%-a nő, 59,6%-a férfi.
- ❖ A **válaszadók átlagos születési éve** 1987, vagyis 23 évesek, a módusz 1989, vagyis a mintában szereplő legtöbb diák 21 éves.
- ❖ **Családi állapot** alapján a megkérdezettek 89,6%-a hajadon, nőtlen és 7,7%-a házas-vagy élettársi kapcsolatban él. Egyetlen válaszadónak van már gyermeke.
- ❖ **Az édesanya legmagasabb iskolai végzettsége** alapján 3,4%-a általános iskolai végzettségű, 14,7%-a szakmunkás bizonyítvánnyal rendelkezik, 30,6%-a érettségizett, 9,1%-a technikumot szerzett, 9,8%-a felsőfokú szaktanfolyamot végzett, 21,3%-a főiskolai oklevelet szerzett és 9,3%-a egyetemi diplomával rendelkezik.
- ❖ **Az édesapa legmagasabb iskolai végzettsége** alapján 1,1%-a általános iskolai végzettségű, 23,6%-a szakmunkás bizonyítvánnyal rendelkezik, 14,1%-a érettségizett, 21,1%-a technikumot szerzett, 7,3%-a felsőfokú szaktanfolyamot végzett, 12,9%-a főiskolai oklevelet szerzett és 12,9%-a egyetemi diplomával rendelkezik.

### 3.3. Adatelemzés

Az adatelemzést az SPSS 14.0 statisztikai szoftver segítségével végeztük el. A reliabilitás vizsgálatához a Cronbach alfa eljárást alkalmaztunk. A többváltozós elemzéseknél figyelembe vettük a feltételek rendelkezésre állását, vagyis a változók releváns voltát, a homoszkedaszticitását és normalitását. Ezen túl faktorelemzésnél a változók közötti multikollinearitást, és a minta homogenitását, varianciaelemzésnél a normalitást és a variancia homogenitását, vagyis a Levene-teszt eredményét. A szignifikancia szintet minden eljárásnál egységesen 0,05-nek vettük. A hipotézis tesztelése két lépésben zajlott. Először faktorelemzés segítségével vizsgáltuk, hogy milyen fő termék- és szolgáltatáscsoportok különíthetők el a költségi szerkezetben; majd varianciaelemzés lefuttatásával teszteltük, hogy milyen statisztikailag kimutatható eltérések vannak szakonként a fogyasztás szerkezetében.

### 3.4. A kutatás eredménye

#### *Havi költség nagysága*

A Széchenyi István egyetem diákjai egy hónapban átlagosan 46 360 Ft-ból gazdálkodnak. Szakonként szignifikáns eltérés van a pénzösszeg nagysága alapján ( $F = 4,521$ ;  $df_1 = 4$ ;  $df_2 = 391$ ,  $p = 0,001$ ). A szociális intézet hallgatóinak van a legkisebb költségkerete, hiszen ők 40 077 Ft-ot költenek egy hónapban. A közlekedés- és építőmérnökök (41 062 Ft) valamint a gazdaságtudományi kar hallgatói (41 523 Ft) szintén hasonló összegből élnek meg. Az informatikusok, gépész- és villamosmérnökök (46 949 Ft) ennél több pénzt költenek. A jogászok lényegesen nagyobb keretből gazdálkodnak, hiszen körülbelül minimálbényi nagyságú (71 212 Ft) összeget fordítanak magukra.

#### *Pénzforrások*

A diákok legfőbb bevételi forrása a családi támogatás és a munkavégzésből származó jövedelem. Emellett jelentős a vállalkozásból befolyt pénz a gazdaszok és a gépész-, a villamosmérnökök, illetve az informatikusok számára. Az egészségügyisek kivételével minden szak hallgatójának van értékpapírja, a mérnökök előbb említett csoportjának ebből származik a legtöbb pénze. A tanulmányi ösztöndíj és a szociális támogatás viszonylag csekély mértékű, mint ahogy az alapítványi ösztöndíjban való részesülés is.

Szakonként két esetben áll fenn szignifikáns eltérés, mégpedig a családi támogatás mértéke és a munkavállalásból származó jövedelem esetében. A legnagyobb mértékű *családi támogatásban* a jogászok részesülnek, míg a többi szak hallgatója közel azonos mértékű pénzhez, 23 000 és 28 000 Ft-nyi összeghez jut hozzátartozóitól. Ugyancsak a jogászoknak származik a legtöbb pénze a *munkavállalásból*, emellett a gazdászok és a gépészmérnökök majdnem 30 000 Ft-ot keresnek havonta. Legkevesebb bevételük az építő- és közlekedésmérnököknek, valamint a szociális intézet hallgatóinak származik munkából (2. táblázat).

12. táblázat

## A jövedelemforrások alakulása szakonként

	CSALÁDI TÁMOGA TÁS	TANULM ÁNYI ÖSZTÖND ÍJ	ALAPÍTV ÁNYI ÖSZTÖND ÍJ	SZOCIÁLI S TÁMOGA TÁS	MUNKA	VÁLLALK OZÁS	ÉRTÉKPA PÍR
<i>Jogászok</i>	44 964 Ft	18 083 Ft	5 250 Ft	13 565 Ft	46 538 Ft	Nincs	500 Ft
<i>Gazdászok</i>	28 141 Ft	13 305 Ft	7 083 Ft	9 756 Ft	29 100 Ft	37 500 Ft	10 000 Ft
<i>Egészségügyisek</i>	25 318 Ft	18 090 Ft	6 002 Ft	15 950 Ft	17 961 Ft	Nincs	Nincs
<i>Mérnökök_1 (építő- és közlekedésmérn ök)</i>	23 681 Ft	19 101 Ft	15 833 Ft	13 904 Ft	20 409 Ft	Nincs	8 000 Ft
<i>Mérnökök_2</i>	24 029 Ft	17 705 Ft	9 289 Ft	13 920 Ft	26 111 Ft	23 428 Ft	38 667 Ft
<b>Átlag</b>	26 456 Ft	17 517 Ft	10 073 Ft	13 556 Ft	26 834 Ft	28 545 Ft	20 643 Ft
<b>F statisztika</b>	8,095	2,058	1,514	1,371	3,298	0,557	0,231
<b>df1; df2</b>	4; 327	4; 158	4; 47	4; 207	4; 125	1, 9	3; 3
<b>Szignifikancia (p)</b>	0,000	0,089	0,213	0,245	0,013	0,475	0,870
$\eta^2$	9%				9,5%		

Forrás: Saját kutatás

### *Költési szerkezet*

A faktorelemzést 26 arányskálán mért változón végeztük el. A hallgatóknak jelölni kellett, hogy átlagosan egy hónapban mennyi pénzt költenek különböző szolgáltatásokra. Faktorextrakciós módszerrel a főkomponens elemzést választottuk. Összességében elmondható, hogy az egyes változók között korreláció áll fenn, illetve az MSA értékek ( $0,524 < V < 0,828$ ) és a KMO 0,730 megfelelőnek minősülő értéke, valamint a szignifikáns Bartlett-teszt ( $\chi^2 = 1947,373$ ;  $df = 325$ ,  $p = 0,000$ ) alapján a változók alkalmasak a faktorelemzésre. A főkomponensek számának meghatározásakor a varianciarányad módszer, a Kaiser kritérium és a könyökszabály alapján, valamint a Maximum-likelihood szerint 10 faktor elkülönítése volt indokolt. A faktorok rotálását Varimax módszerrel végeztük. A faktorsúlyokat a 3. táblázat foglalja össze.

A 8 faktor a teljes variancia 64,591%-át magyarázza. A kommunalitás minden esetben 0,501 feletti. A Cronbach  $\alpha$  koefficiensértéke 0,515 és 0,758 között terjed, ami egy feltáró kutatás során elfogadhatónak minősül (Tai, 2005; Malhotra, 2005).

Az átlagos költési összegek tekintetében nagy a szórás, mert valaki sokat áldoz bizonyos termékekre vagy szolgáltatásra, viszont valaki nagyon keveset. A megkérdezett egyetemisták költési szerkezetének legnagyobb részét az étkezés és utazás (33%), illetve a szállás teszi ki (18%). Ezen kívül a megélhetésükre (12%), illetve az alkohol és dohánytermékekre (10%) fordítanak jelentősebb összegeket. A szórakozásra és megélhetésre (8%), az elektronikai termékekre (6%), valamint az önmegvalósításra (5%) és a sportra (4%) való költés jelentéktelen, mint ahogy a tanulásra (3%) és a közművelődésre (1%) is.

### 13. táblázat

A faktorelemzés eredménye

Faktor neve	Változók	Faktorsúly
<b>1. Szórakozás és megélhetés</b> 2 089 HUF	Bál, mulatság, szórakozás, buli	0.71
	Házibuli, parti	0.66
	Fénymásolás	0.64
	Tisztítószer	0.44
	Ruházkodás	0.40
<b>2. Alkohol és cigaretta</b>	Dohánytermékek	0.79

2 604 HUF	Szórakozóhelyen vásárolt alkohol	0.72
	Élelmiszerboltban, italboltban vásárolt alkohol	0.65
<b>3. Szórakoztató elektronika</b>	Infokommunikációs eszközök (internet előfizetés, mobiltelefon feltöltő kártya vagy előfizetés)	0.73
1 602 HUF	Technikai eszközök (kiegészítők mobiltelefonokhoz, számítógépekhez)	0.71
	Mozi	0.63
	Múzeum	0.75
<b>4. Közművelődés</b>	Komolyzenei koncert	0.67
183 HUF	Popkoncert	0.58
	Színház	0.39
<b>5. Szállás</b>	Szállásköltség	0.83
4 815 HUF	Rezsiköltség (víz, villany, közös költség, szemétdíj)	0.73
<b>6. Önmegvalósítás</b>	Nyelvóra	0.83
1 274 HUF	Szépészeti szolgáltatás (fodrász, szolárium, kozmetikus, masszázs)	0.64
<b>7. Étkezés és utazás</b>	Élelmiszer	0.73
8 863 HUF	Utazás (bérlet, menetjegy, üzemanyag)	0.68
<b>8. Tanulás</b>	Taneszközök (tankönyv, tanszer)	0.78
835 HUF	Könyvek (nem tankönyv)	0.49
<b>9. Megélhetés</b>	Étkezés szolgáltató helyen (büfé, menza, étterem, házhozszállítással rendelt)	0.70
3 240 HUF	Kozmetikai termékek (tusfürdő, sampon, borotvahab, dezodor, parfüm)	0.60
<b>10. Sport</b>	Sportszolgáltatások	0.86
1 160 HUF		

Forrás: Saját kutatás

### *Szakonkénti eltérés*

Varianciaelemzéssel vizsgáltuk, hogy szakonként milyen eltérés adódik az egyes hallgatók költési szerkezetében. Az F statisztika értelmében szignifikáns eltérés van az *átlagos szállásköltség* alakulásában. Az átlagosnál (4 831 Ft) kevesebbet költenek a műszaki karok hallgatói (4 195 Ft és 4 511 Ft). Ennél lényegesen többet áldoznak rá az egészségügyi intézet diákjai (6 473 Ft), valamint a jogászok (6 715 Ft). A kapcsolat erősségét jelző  $\eta^2$  (2,4%) értéke alacsony, vagyis gyenge a változók közötti összefüggés.

*Alkoholra és cigarettára* legtöbbször a gépészmérnökök, az informatikus és a villamosmérnökök (3 238 Ft) költenek, legkevesebbet pedig az építő- és közlekedésmérnökök (1 686 Ft), illetve a szociális intézet hallgatói (1 276 Ft). A jogászok és a gazdászok közel azonos összeget fordítanak alkoholos italok, valamint dohánytermékek vásárlására.

A *tanulásra* történő költés elhanyagolható az egyetemisták körében. Az egészségügyi intézet tanulói havi szinten 1 472 Ft-ot szánnak könyvekre, taneszközökre. A jogászok és a gazdászok is több mint 1 000 Ft-ot fordítanak tanulásukra, viszont a mérnökök ennél is kevesebbet.

A *megélhetésre* legtöbbször a jogászok költenek. A gazdászok, a gépész- és villamosmérnökök, informatikusok, valamint a szociális munkások körülbelül 3 000 Ft-ot szánnak havonta a szolgáltató helyen történő étkezésre, illetve kozmetikai termékek megvásárlására. Legkevesebb pénzt az építő- és közlekedésmérnök fordítják e kategóriára.

A *szórakozás és megélhetés* tekintetében szintén eltérők a Széchenyi István Egyetem hallgatóinak preferenciái. Bulizásra, ruházkodásra, fénymásolásra, valamint tisztítószerre a jogászok költik a legtöbbet, majdnem 3 000 Ft-ot. E termék- és szolgáltatáscsoport fontos a gazdászok, illetve a gépész- és villamosmérnökök számára is, viszont az egészségügyisek és az építőmérnökök jóval kevesebbet szánnak (4. táblázat).

14. táblázat

Költési szerkezet szakonként

	SZÁLLÁSKÖLTSEÉG	ALKOHOL ÉS CIGARETTA	TANULÁS	MEGÉLHETÉS	SZÓRAKOZÁS ÉS MEGÉLHETÉS
<i>Jogászok</i>	6 715 Ft	2 823 Ft	1 236 Ft	4 306 Ft	2 800 Ft
<i>Gazdászok</i>	4 958 Ft	2 627 Ft	1 095 Ft	3 332 Ft	2 239 Ft
<i>Egészségügyisek</i>	6 473 Ft	1 276 Ft	1 472 Ft	3 107 Ft	1 771 Ft
<i>Mérnökök_1 (építő- és közlekedésmérnök)</i>	4 195 Ft	1 686 Ft	778 Ft	2 578 Ft	1 595 Ft
<i>Mérnökök_2</i>	4 510 Ft	3 238 Ft	621 Ft	3 320 Ft	2 231 Ft
<b>Átlag</b>	4 831 Ft	2 630 Ft	834 Ft	3 224 Ft	2 106 Ft
<b>F statisztika</b>	2,638	4,345	4,277	2,512	2,575
<b>df1; df2</b>	4; 422	4; 427	4; 414	4; 412	4; 448
<b>Szignifikancia (p)</b>	0,034	0,002	0,002	0,041	0,037
$\eta^2$	2,4%	3,9%	4,0%	2,4%	2,4%

Forrás: Saját kutatás, n = 441 fő

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A tanulmányunkban bemutatott feltáró jellegű kutatás során azonosítottuk azokat a fő termék- és szolgáltatáscsoportokat, amire az egyetemisták költenek. Rávilágítottunk, hogy nagy eltérések adódnak a havi költséket, valamint a jövedelemforrásokat illetően. A jogi kar hallgatói gazdálkodnak a legnagyobb költségkeretből egy hónapban, a legkevesebből pedig a szociális intézet hallgatói. Ebből adódóan a jogászok tudják a legtöbb pénzt áldozni a különböző szolgáltatások igénybevételére és termékek megvásárlására. A győri egyetem hallgatói étkezésre és szállásra fordítják havi jövedelmük legnagyobb részét, ugyanakkor a hagyományos értelemben vett közművelődésre és a tanulásra, taneszközök, valamint könyvek vásárlására alig költenek, csupán kevesen szánnak rá pénzt.

A tanulmány eredményei nagyban segíthetik az egyetem közelében működő vállalkozások profiljának, marketingstratégiájának kialakítását a célcsoport igényeire szabva. Egy egyetem térségfejlesztő, gazdaságélénkítő funkciója elvitathatatlan, hiszen minél nagyobb hallgatói létszámot vonz, annál több vállalkozás épülhet a megfelelő vásárlóerővel bíró réteg elérésére.

Az ingatlanpiac számára jó bevételi forrást jelentenek az egyetemisták. Emellett az élelmiszerüzletek és a tömegközlekedési szolgáltatók profitálhatnak az ifjú generáció költségeiből. A jogászok számára rendkívül fontos a szórakozás, a megélhetés és az önmegvalósítás, a mérnököknek pedig az alkohol és dohányfogyasztás.

Kutatásunk korlátjaként említendő, hogy kizárólag egyetlen felsőoktatási intézmény hallgatóira koncentráltunk, így egyetlen intézményre vonatkozóan tudunk általánosíthatóságokat megfogalmazni. Ennek alapján a jelen tanulmányban bemutatott kutatás kizárólag feltáró jellegűnek tekinthető, ezért a jövőben egy nagyobb minta segítségével más felsőoktatási intézmények hallgatóinak elérésével is teszteljük a megfogalmazott hipotézisünket. Az egyetemisták fogyasztási szerkezetének alaposabb megismerése, illetve a regionális eltérések, valamint sajátosságok feltárása érdekében, mindenképpen szükségesnek tartjuk más campusokon is lefolytatni a vizsgálatot.

## 5. IRODALOM

- (1) Cahill, D.J. (2006): *Lifestyle Market Segmentation*, The Haworth Press Inc.
- (2) Engel, J. F.-Blackwell, R.D.-Miniard, P.W. (1995): *Consumer Behavior*, The Dryden Press.
- (3) Fábián Z., Róbert P., Szivós P. (1998): *Anyagi-jóléti státuszcsoportok társadalmi miliói*, in: Társadalmi Riport (Kolosi, Tóth, Vukovich szerk.), TÁRKI, Budapest.
- (4) Gluchowski, P. (1987): *Lebensstile und Wandel der Wahlerschaft in der Bundesrepublik Deutschland*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte (Beilage zur Wochenzeitschrift Das Parlament)*, B 12, 21.3. 1987, S. 18-32.
- (5) Hofmeister-Tóth, Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*, Aula Kiadó, Budapest.
- (6) Hofmeister-Tóth, Á.-Totth G., (2004): *Wine Purchase Behaviour and Personal Value Based Consumer Segmentation*, in: Berács-Lehota-Piskóti-Rekettye (szerk.) *Marketing Theory and Practice, a Hungarian Perspective*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- (7) Hofmeister-Tóth, Á. (2003): *Fogyasztói magatartás*, Aula Kiadó, Budapest.
- (8) Hradil, S. (1987): *Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft Von Klassen und Schichten zu Lagen und Milieus*. Opladen.
- (9) Hradil, S. (1988): Die Chancen der „neuen Unübersichtlichkeit“, in: *Soziologische Revue*, S. 21-28.
- (10) Hradil, S. (1994). *Régi fogalmak és új struktúrák. Milió-, szubkultúra- és életstílus kutatás a 80-as években (Milieu- subculture- and life-style research in the 1980's)*. In: Andorka, R.-Hradil, S.Peschar, J.L. (Eds), *Társadalmi rétegződés (Social stratification)*, Aula Kiadó, Budapest.
- (11) Németh, I. – Veres, Z.-Kuba, P. (2007): Az életstílus és a pénzzel kapcsolatos beállítódás szerepe a hosszú távú, befektetés típusú vásárlásokban, In.: *Marketing & Menedzsment*
- (12) Schiffman, L.-Kanuk, L. (2004): *Consumer Behavior*, Pearson Education International.
- (13) Töröcsik, M. (2004): *Generational Consumer Behaviour and its Marketing Consequences*, in: Berács-Lehota-Piskóti-Rekettye (szerk.) *Marketing Theory and Practice, a Hungarian Perspective*, Akadémiai Kiadó, Budapest.



- (14) Törőcsik, M. (2006): *Fogyasztói magatartástrendek*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- (15) Törőcsik, M. (2007): *Vásárlói magatartás*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- (16) Utasi, Á. (1982): *Életstílusok*, In: Várnai Györgyi (szerk.) *Elméletek és hipotézisek*, Társadalomtudományi Intézet, Budapest
- (17) Veres Z.-Hoffmann M.-Kozák Á. szerk.(2006): *Bevezetés a piackutatásba*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- (18) Wedel, M.-Kamakura, W. (2003): *Market segmentation Conceptual and Methodological Foundations*, Kluwer Academic Publisher

# BUDAPESTI ÉLETSTÍLUS SZEGMENSEK VIZSGÁLATA KVALITATÍV KUTATÁSI MÓDSZERREL<sup>1</sup>

---

**Dr. Fodor Mónika**  
adjunktus

Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar, Kereskedelem és Marketing Intézet  
Marketing Intézeti Tanszék  
[fodor.monika@kkfk.bgf.hu](mailto:fodor.monika@kkfk.bgf.hu)

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, életstílus-kutatás, fókuszcsoportos vizsgálat

## 1. BEVEZETÉS

A fogyasztók vásárlási magatartására befolyást gyakorló tényezők eltérő rendszerezésével találkozunk a szakirodalomban. Kotler a vásárlási döntésre hatást gyakorló tényezőket négy nagy csoportra bontja: kulturális, társadalmi, lélektani és személyes jellemzőkre. (Kotler1999).

Berndt szerint megkülönböztethetünk fogyasztón kívüli, exogén tényezőket (a piaci kínálat elemei, a makro környezet összetevői) és endogén befolyásoló faktorokat, úgy, mint kulturális, társadalmi és lélektani jellemzők (Berndt 1990).

A Hofmeister-Töröcsik szerzőpáros társadalmi és pszichológiai tényezőcsoportot említ a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálatakor (Hofmeister,Töröcsik 2003).

A nyolcvanas, kilencvenes években megjelent a fogyasztói magatartás interdiszciplináris megközelítése, mely a fogyasztói döntést egy meglehetősen sokrétű és differenciált folyamat eredményeként határozta meg.

Bár az egyes befolyásoló tényezők rendszerezése eltérő elvet követ, a szerzők minden esetben utalnak az érték, életstílus és a fogyasztói magatartás kapcsolatára. Az érték, életstílus a fogyasztói magatartást és a vásárláskor érvényesülő termék és márkaválasztást számos ponton befolyásolja. Nem véletlen, hogy a marketingkutatásban már a hatvanas években alkalmazni kezdték azokat a módszereket, melyek a fogyasztói magatartáselemzést az értékrend és életstílus alapösszefüggéseire építették.

Az egyik kiindulási pontnak tekinthető módszer a Life- Style-Analysis volt, mely rávilágított arra, hogy a korábban alkalmazott statisztikai jellegű (demográfiai, gazdasági)

---

<sup>1</sup> OTKA K67803

szegmenskritériumok korlátozottan alkalmazhatók a fogyasztói magatartás magyarázatára. (Hetesi, Andics, Veres 2007).

Hasonló megfontolások alapján alakították ki az AIO modellt (1973) is, mely a tevékenységi, érdeklődési köröket és véleményeket vizsgálva képes az életstílus-csoportokat elkülöníteni (Hetesi, Veres, Prónay, 2010).

Ezt később a VALS I (1960) és VALS II (1989) modell használata követte, melyek az érték és életmód összefüggéseit elemezték (Veres 2004).

A pszichológiában használt értékmérő módszerek közül a marketingtudományban a leggyakrabban a Rokeach-értékrendszert és a Mitchell-féle értékek és értékstílusok módszerét alkalmazzák (Horváth 1996).

Az értékek listája (LOV) már a marketingkutatás sajátosságaihoz alkalmazkodó eljárás. Európában ezeket a módszereket - melyek jelentős része az Egyesült Államokból indult - a nyolcvanas években kezdték alkalmazni. (Prónay, Hetesi, Veres, 2009).

Az amerikai gyakorlattal szemben az értékrend alapú elméleteket a teljes fogyasztói/vásárlói magatartás helyett, egy-egy részprobléma vizsgálatára dolgoztak ki. Gershuny-Jones a vásárlás időgazdálkodását (Gershuny, Jones 1987), Prus és Dawson a vásárlás funkcionális kontra élmény jellegét elemezte (Prus, Dawson 1991).

Az értékrend és életstílus nagymértékben meghatározója az emberi magatartásnak, így annak részét képező fogyasztói magatartásnak is. Az életstílus és értékrend vizsgálata segítséget nyújthat a fogyasztói magatartást meghatározó tényezők belső összefüggésrendszerének feltárásához, a vásárlói döntési mechanizmus megismeréséhez. Kutatásunk során épp ezért az értékrend és életstílus-elemek alapján szegmentáltuk a budapesti fogyasztókat, és kvalitatív technika alkalmazásával elemeztük, hogy az életstílus jegyekben különbséget hordozó szegmensek valóban létező fogyasztói csoportok e, továbbá, hogy ezen szegmensek valóban differenciált fogyasztói magatartással, preferencia rendszerrel rendelkeznek.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A fókuszcsoporthoz eredményeinek ismertetése előtt fontosnak tartom elmondani, hogy milyen kutatási folyamatba, logikai menetbe épül be e fázis. 2009. tavaszán kvantitatív adatfelvételt valósítottunk meg annak érdekében, hogy elemezzük a budapesti lakosság életstílusát, fogyasztáshoz való viszonyát. A vizsgálat eredményei alapján az érdeklődési kör, a szabadidő-struktúra valamint a vásárláshoz és a márkákhoz való viszony szerint nyolc fogyasztói szegmens karakterizálására került sor.

A kvalitatív vizsgálat alapvető célja volt e korábbi kutatási fázis kvantitatív eredményeinek validálása. A fókuszcsoporthoz interjúk vezérfonala két fő témakörre koncentrált: az első etapban a vásárlási szokásokról és márkáattitűdőről kérdeztük a résztvevőket, a második egységben pedig minden résztvevőnek külön-külön átadott 1-1 fogyasztói csoportról kellett véleményt

alkotnia, konkrét személy hozzákapcsolásával a szegmenseket azonosítania. Interjúként 2-2 fogyasztói profil tesztelésére került sor.

Az interjúalanyok rekrutálása hólabda módszerrel történt, a szűrési feltételek a nem, az életkor (20 és 60 év közöttiek) és a vagyoni státusz voltak. Valamennyi fókuszcsoport összetétele ezen szempontok szerint heterogén volt, 7-8 fő közötti résztvevőszámmal.

A fókuszcsoportok összetételét nem, életkor és iskolai végzettség szerint az 1. táblázat tartalmazza.

### 1. táblázat

Fókuszcsoportok összetétele

Fókuszcsoport száma	Nem		Életkor			Iskolai végzettség	
	nő	férfi	20-30 év	31-40év	41 év felett	középfokú	felsőfokú
1. fókusz	4 fő	4 fő	3 fő	4 fő	1 fő	2 fő	6 fő
2. fókusz	4 fő	4 fő	4 fő	2 fő	2 fő	4 fő	4 fő
3. fókusz	5 fő	3 fő	4 fő	2 fő	2 fő	6 fő	2 fő
4. fókusz	5 fő	3 fő	4 fő	3 fő	1 fő	7 fő	1 fő
5. fókusz	3 fő	4 fő	5 fő	1 fő	1 fő	5 fő	2 fő
6. fókusz	4 fő	4 fő	3 fő	3 fő	2 fő	4 fő	4 fő

Forrás: Saját szerkesztés, 2010.

Az irányított beszélgetésekről minden esetben jegyzőkönyv készült, az eredmények értékelése hagyományos tartalomelemző módszerrel történt.

A 2. táblázatban az egyes fókuszcsoportok létszáma és az azokon megvitatásra került szegmensleírások sorszámai olvashatóak.

**2. táblázat**

Az egyes fókuszcsoporthoz tartozó létszámok és az ott lekérdőzött leírások

Fókuszcsoporthoz tartozó sorsszám	Létszám	Elemzett fogyasztói profilok száma
1.	8 fő	6. és 2.
2.	8 fő	3. és 7.
3.	8 fő	5. és 8.
4.	8 fő	1. és 4.
5.	7 fő	6. és 4.
6.	8 fő	1. és 3.

Forrás: Saját szerkesztés, 2010.

Valamennyi fókuszcsoporthoz tartozó a kutatócsoport egyik tagja töltötte be a moderátor szerepét azonos interjúvázlat alapján vezetve le a beszélgetést, melyről minden alkalommal további két munkatárs készített jegyzőkönyvet a résztvevők anonimitásának biztosításával és előzetes beleegyezésével. A fókuszcsoporthoz tartozó lebonyolítására 2 hét alatt került sor.

### 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Jelen tanulmányban a vezérfonal második témaköréhez (fogyasztói profilok tesztelése) kapcsolódó részeredmények kerülnek bemutatásra.

A kvantitatív kutatási fázis eredményeként létrehozott fogyasztói profilok, amelyekről a leírást ugyanebben a formában kaptak meg a fókuszrész résztvevők, az alábbiak voltak:

- 1. csoport

Számára a vásárlás inkább kötelezően elvégzendő feladat, a márka nem tölt be meghatározó szerepet. Szeret barkácsolni, kertészkedni, állatokat tartani, érdeklődik a nyereményjátékok, a könnyedebb, bulvárosabb témák iránt. Inkább otthon szeret lenni, nem nagyon jár el szórakozni otthonról. Nem érdekli a számítógép és internet világa. Jellemzően 50 év feletti alacsonyabb végzettségű budapesti férfi, alacsonyabb vagyontárgy-index-szel.

- 2. csoport

Érdeklődik a kultúra iránt (a színház, kiállítások, komolyzene iránti érdeklődés ebben a csoportban a legjellemzőbb), szabadidejében is szeret ilyen tárgyú elfoglaltságot végezni.

A divat nem befolyásolja márkaválasztásában, az élelmiszervásárlást nem érzi tehernek, és nem szeret nagy bevásárló központokban vásárolni. Nem jellemző rá, hogy az ár az egyedüli meghatározó a választásában. Jellemzően magasabb iskolai végzettségű, viszonylag jó anyagi körülmények között élő, 50 évnél idősebb budapestiek tartoznak ebbe a csoportba (férfiak és nők közel azonos arányban). Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.

- 3. csoport

Vásárlásában jellemzően árérzékeny, az ár játszik a meghatározó szerepet, nem a márka.

Szereti a nyereményjátékokat, vetélkedőket, érdeklődik a sztárok, ismert emberek életéről szóló hírek iránt. Szabadidejében jellemzően otthoni tevékenységeket végez: főzés, takarítás, kertészkedés, nem jellemző sem a moziba, étterembe járás, sem a kirándulás. A számítástechnika nem érdekli, jellemzően nem is használ számítógépet. Jellemzően budapesti nők, 30 évnél idősebbek, maximum középfokú végzettséggel. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján az alacsonyabb státusszal rendelkező emberek közé tartozik.

- 4. csoport

Erőteljesen érdeklődik a számítástechnika, a technika iránt, ez megmutatkozik abban is, hogy szabadidejében sokat ül a számítógép előtt, ugyanakkor szeret eljárni szórakozni is. A vásárlás inkább egy kötelezően elvégzendő feladat. Nem jellemző rá, hogy kirándulni jár. A csoportba jellemzően a 30 év alatti budapesti férfiak tartoznak. Alacsonyabb iskolai végzettség jellemző (ez adódhat részben fiatal korukból is). Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező szegmensnek közé tartozik.

- 5. csoport

Márválasztásában, vásárlási szokásaiban divatorientált, ugyanakkor úgy érzi, a választott márka kifejezi a személyiségét. Szabadidejében szeret szórakozni, moziba járni barátokkal, üdülni wellness-szállodákban, külföldön. Érdeklődik a szépségápolás, divat, lakberendezés iránt. Túrázni, kirándulni nem szeret. Inkább a 45 év alatti budapesti nők tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.

- 6. csoport

Márválasztásában divatorientált, nem választ olyan márkát, ami nem illik a személyiségéhez. Szabadidejében szeret szórakozni, moziba járni a barátokkal, vagy túrázni, kirándulni Magyarországon. A számítógépet aktívan használja, internetezésre, és/vagy közösségi oldalak látogatására. A számítógépes játékokkal kapcsolatban elutasító. Érdeklődik a szépségápolás, divat, lakberendezés iránt. Jellemzően a 30 év alatti nők tartoznak a csoportba, középfokú, vagy magasabb iskolai végzettséggel. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező klaszterek közé tartozik.

- 7. csoport

Márválasztásában minőségorientált, ragaszkodik kedvenc márkáihoz, úgy gondolja, hogy a márkás termékek jobb minőségűek, ezért hajlandó többet áldozni rá. Szeret wellness-szállodákban, külföldön üdülni, de barkácsolni, és újságot, magazint olvasni is. Aktívan

használja a számítógépet. Érdeklődik a pénzügy, gazdaság, politika hírek iránt, a bulvárt elutasítja. Jellemzően budapesti férfiak (93%), 30-49 év közöttiek, magas iskolai végzettséggel (70% felsőfokú) tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a legmagasabb státusszal rendelkező csoport.

- 8. csoport

Szabadidejében jellemzően otthoni tevékenységeket végez: főzés, takarítás, kertészkedés, de szeret kirándulni járni, elsősorban Magyarországon szokott üdülni. Érdekli az egészséges életmód, a természet, az állatok, de a szépségápolás, főzés és lakberendezés is. Szórakozni, moziba járni ritkábban szokott, ez az érdeklődésében is megmutatkozott. Az ebbe a csoportba tartozó márkaválasztására jellemző, hogy szereti az újat és a jó minőséget, de az ár ugyanennyire fontos számára. Jellemzően budapesti nők (78%), 30-49 év közöttiek, magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a magasabb státusszal rendelkező szegmensek közé tartozik.

### 3.1. Vélemények az egyes fogyasztói leírásokról

A fogyasztói szegmensek kvalitatív utóvizsgálata során a legfontosabb kérdés az volt, hogy az alanyok szerint létezik-e a leírás által meghatározott csoport, ha igen, melyek azok a tulajdonságok, amelyek alapján ráismertek, vagy akár azonosították a résztvevők azt konkrét személyekkel. Vizsgáltuk, hogy vannak-e ellentmondások vagy zavaró elemek a leírásban, valamint, hogy vannak-e olyan tulajdonságok melyeket a résztvevők még az adott csoportba tartozó fogyasztóhoz kapcsolnának; és azt is kértük a fókuszrésztevevőktől, hogy adjanak nevet az adott csoportnak.

*Az 1-es csoport jellemzőinek elolvasása után több résztvevőnek is azonnal az édesapja jutott eszébe.*

*„Apukám 50 éves, sokat dolgozik, mert 5 fős családot tart el. A márka valóban nem fontos neki.”*

*Az szegmens jellemzői közül két nagyon karakteres tulajdonság ragadta meg az alanyokat. Az egyik, hogy az ilyen típusú embereknél az internet, a számítógép iránti érdeklődés hiánya tapasztalható, a másik, hogy a vásárlást kötelező feladatként élik meg.*

Az előbbi jellemvonást azzal magyarázták a résztvevők, hogy ezek az emberek más környezetben szocializálódtak, az iskolai éveik alatt nem tanultak még a számítástechnikáról, így nem nagyon értenek a modern technikai eszközökhöz. Ugyanakkor több alany is említette, hogy ettől függetlenül szerinte ebbe a csoportba illő családtagja nem zárkózik el a számítógéptől, de mivel használni nem tudja, így gyermekét kéri meg, hogy segítsen, vagy nézzen meg néhány aktuális információt számára a neten.

A másik jellemvonás, hogy az ebbe a szegmensbe tartozó fogyasztók a vásárlást kötelező jellegű feladatként élik meg, szintén domináns karakternek bizonyult. Az egyik alany szavai szerint: *„anyukám vásárolja meg apu ingeit is, mert kizárt, hogy rászánja erre magát”. „Ha a Tescoba megyünk, aput már az úton győzködni kell, hogy bejöjjön velünk.”*

A vásárlással szembeni negatív attitűd ellenére az alanyok elmondása szerint ennek a fogyasztói klaszternek is vannak preferált márkái. Ezek leginkább a hobbyhoz kötődő termékeknél jelennek meg. *„Apukám azért a pecás termékeknél utána néz, hogy melyik márka mit tud”*

Az egyik csoportban volt olyan résztvevő, aki korántsem értett egyet abban, hogy ehhez a fogyasztói körhöz leginkább férfiak tartoznak. Egy második fókuszcsoporton újra tesztelve ezt a fogyasztói profilt a résztvevők többsége úgy nyilatkozott, hogy a barkácsolást kivéve inkább az idősebb, 50 év körüli nőkre illik ez a jellemzés, illetve, férfi és nő egyaránt beleillik ebbe a kategóriába.

Az életkort, még inkább az életciklus fontos demográfiai ismérveinek bizonyult a beszélgetések alapján. A többség az idősebb, 50-55 év közötti, kicsit maradi, megszokásra építő embert képzelte el ebbe a fogyasztói szegmensbe, akinek már kiröpültek a gyermekei otthonról, párjával él vagy esetleg már egyedül.

Az iskolai végzettség és a vagyoni státusz tekintetében helytállóan tartották a csoportra vonatkozó kvantitatív eredményeket.

Szinte minden résztvevő meg tudott nevezni egy ismerőst, rokont vagy munkatársat, aki a 2-es szegmensbe illik: *„a barátnőmnek az anyukája.”; „volt kolléganőm”; „a főnököm”.*

A csoport leírásából a legmarkánsabb jellemzőnek a magas minőség és kultúra iránti nyitottság bizonyult, mely e szegmens tagjainak vásárlási döntését épp úgy, mint szabadidő-struktúráját alapjaiban határozzák meg. Azokban az emberekben, akikre az alanyok asszociáltak, szintén azonos vonás volt, hogy szeretik a jó minőségű termékeket, ezért márkaválasztásuk hátterében nem egy divat irányzathoz való csatlakozás áll, hanem tudatos fogyasztói döntés. A résztvevők szerint a leírásban szereplők mellett jellemző még az ilyen típusú fogyasztóra a környezet-és egészségtudatosság is, melyre konkrét példaként a bioélelmiszerek vásárlását említették.

A demográfiai jellemzőket tekintve a résztvevők szerint nem feltétlenül csak az 50 feletti tartoznak ide, hanem a fiatalabb, 40-50 évesek is. Fontos demográfiai ismérv volt e csoport esetében, hogy tagja családos ember, akinek gyermeke(i) már felnőttek.

A 3-as klaszternél úgy tűnt, hogy a legdominánsabb fogyasztói jellemvonások az érzékenységre, az otthoni tevékenykedésre és a bulvárosabb témák iránti érdeklődés voltak.



Több interjú alany is úgy vélekedett, hogy a leírásban hallottakon túl erre a csoportra kifejezetten illik a sajátmárkás termékek preferálása.

A számítógép iránti érdeklődés hiányát többen - hasonlóképp az 1-es fogyasztói csoporthoz - azzal magyarázták, hogy ez a korosztály kimaradt ezekből a technikai újításokból, maximum munkájuk révén kerülhettek a számítástechnikával kapcsolatba. Egyetértettek abban is a résztvevők, hogy ennek a csoportnak a megszólításában, elérésében a legnagyobb hatékonysága a tömegmédiумoknak és a bulvár jellegű lapoknak van. A Teleshop műsorát, a különböző nyereményjátékokat, vetélkedőket többen is említették, mint az általuk ismert, ehhez a szegmenshez tartozónak vélt személy kedvelt műsorát.

Az 1-es és a 3-as fogyasztó profil között érdekes kapcsolatot fogalmaztak meg az alanyok: „a 3-asokból lesznek az 1-esek; „tipikus anya és lánya”.

*A 4-es számú fogyasztói profil leírását követően több fókuszrésztevő is magára ismert: „ez én vagyok, minden stimmel.”*

*A csoport legfőbb fogyasztói karakterének a technikai érdeklődést, a számítástechnika iránti affinitást tekinthetjük. A társasági élet, a barátokkal szívesen együtt töltött szabadidő, a másik mérvadó jellemvonás, melynek azért volt különös jelentősége, mert az alanyok szerint ennek hiányában már egy másik fogyasztói csoportról, az elzárkózott, magányos netfüggőkről lehetne beszélni. Azok a csoporttagok, akik önmagukra ismertek erről a szegmensről, nagyon fontos ismérvek tartották a leírtak között, hogy bár a baráti társaságot, bulit kedvelik, a kirándulás, természetjárás nem a kedvenc szabadidős elfoglaltságuk. Valószínű ez a csoport technikai érdeklődésével függ össze.*

A csoportra jellemző életkor kategóriát helytállónak tartották az alanyok, mindössze annyi észrevétellel életek, hogy akár a fiatalabb 16-18 éves korosztály számos tagja is ide sorolható ma már.

*Az 5-ös szegmensbe az alanyok többsége a plázákat járó, szórakozásból vásárló, az intellektuális tartalmak iránt kevésbé fogékony vásárlót képzelte el: „A plázás cicababák jutnak eszembe, akik moziba járnak, nyáron egzotikus helyekre mennek, persze nem várost nézni, hanem leburnulni. „*

A klaszternél a szimbolikus jelentéstartalommal bíró márkák választása, a kitűni akarás, a látszatorientált magatartás voltak azok a fogyasztói karakterek, melyeket a legmérvadóbbnak tartottak a résztvevők.

A fókuszrésztevők ellentétes véleményt fogalmaztak meg azzal kapcsolatban, hogy nő vagy férfi többség jellemzi-e inkább ezt a csoportot. Számos résztvevő megemlítette, hogy van olyan férfi ismerőse, akire a leírás teljesen igaz. Többen hangsúlyozták, hogy kifejezetten a 23-25 éves férfiak között látnak ilyen fogyasztói csoportot kialakulni. *„A divat, rettentően fontos nekik, valamint odafigyelnek a bőr- és hajápolásra. Még a lakberendezés is stimmel.”*

A 6-os fogyasztói profilnál fontosnak tartották a résztvevők azt hangsúlyozni, hogy nem a „pláza cicákat” azonosítják ezzel a szegmenssel. *Karakteres jellemzője e csoportnak, hogy van önálló értékítélete, a személyiségéhez keres márkát, és nem a márka által próbál egy bizonyos személyiség-típust felvenni.*

Az alanyok többsége egy művelt, értelmiségi, nyitott nőre gondolt a fogyasztói profil alapján, aki szeret élni, nyitott az újdonságra. A leírásban szereplő demográfiai ismérvekkel a többség egyetértett. Hasonlóan az 5-ös csoporthoz itt is a nemre vonatkozóan tettek kiegészítő javaslatot, miszerint ezek a fogyasztói karakterek illenek a feminebb (metroszexuális) férfiakra is. Fontos hangsúlyozni továbbá azt is, hogy a résztvevők szerint ennek a klaszternek a vásárlói magatartásában megmutatkozó sajátosságok kialakulásánál a környezet, a családi háttér szerepe mérvadóbb, mint a végzettség.

A csoporttagok egybehangzó véleménye szerint a 7-es szegmens leginkább *menedzser típusú emberekből* áll. Úgy tűnt, hogy a legmarkánsabb jellemvonása e csoportnak, hogy halad a korrall, lépést tart a technológiai fejlesztésekkel, az internet-használata tájékozódás céljából, munka miatt, vagy vásárláshoz. *Mindenki - kivétel nélkül - férfi fogyasztóra asszociált a leírtak alapján.* Egyetlen tulajdonságot éreztek a kártyán olvasott jellemvonásokból oda nem illőnek az alanyok, ez a barkácsolás volt.

A résztvevők számára a legnagyobb fejtörést a 8-as csoportnak az azonosítása jelentette.

Ezt a fogyasztói szegmenst csak *kevesen tudták saját ismerőseikkel, rokonaikkal azonosítani.*

Akinek ez sikerült, az a legfontosabb közös vonásnak az *egészséges életmód iránti érdeklődést* tartotta, valamint az *otthoni/háztartási munkák túlsúlyát* az illető mindennapi tevékenységében.

Az alanyok válaszaiból úgy tűnt, hogy e csoport ismérveinél fontos kitérni arra, hogy a magyarországi üdülőhely preferálása a külföldivel szemben nem anyagi okokra vezethető vissza, hanem azzal magyarázható, hogy e csoport tagjai szeretnék megismerni hazájuk nevezetességeit. Lényegesnek tartották, hogy ebbe a csoportba tartozó nők igényesek, de „nem feltűnősködő” fogyasztók. Önmagukra, családjukra és környezetükre is odafigyelnek.

A résztvevők által elmondott további ismérvek alapján még erősebben kirajzolódott egy etikus, tudatos, igényes fogyasztó képe. A beszélgetés során úgy tűnt azonban, hogy ez „háztartásmenedzser” típusú, jó egzisztenciájú, tudatosan gondolkodó családanya nem igazán a tipikus fogyasztó hazánkban.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Összességében, a kutatás fókuszcsoporthoz új tudással járult hozzá az életstílus-csoportok leírásának problematikájához, vizsgálatához.

Az interjúk segítettek a kvantitatív eredmények alapján kialakított fogyasztói csoportok értelmezésében, relevanciájának vizsgálatában. A kvalitatív kutatási fázis eredményei hozzájárultak a vizsgált fogyasztói csoportok elnevezéséhez, jellemzőinek további árnyalásához.

A fókuszcsoporthoz résztvevőinek nagy többsége valamennyi általunk leírt csoportot létezőnek ítélte meg, és konkrét személyeket tudott kapcsolni az egyes jellemzésekhez, sőt voltak esetek, amikor a résztvevő saját magát ismerte fel a leírásban. Az egyes szegmensek budapesti lakosságon belüli arányának megtippelése az egyik legnehezebb rész volt, mert a legtöbbször a fókuszrészvevők a teljes hazai lakossághoz viszonyították az arányokat, valamint nehézséget okozott, hogy összesen hány szegmens lehet.

#### 5. IRODALOM

- 1) Berndt, Ernst R. (2002): *Marketing, Kaufverhalten, Marktforschung und Marketingprognosen*, Springer-Lehrbuch, Tübingen
- 2) Gershuny, J., Jones, S. (1987): „The changing work-leisure balance in Britain, 1961-1984” *Sociological Review Monographs* (33) 9-50.p.
- 3) Hetesi Erzsébet, Andics Jenő, Veres Zoltán (2007): „Lehetséges kutatási irányok a fogyasztásszociológiában” *Szociológiai Szemle*, 17. évf., 3-4. sz., 115-134. p.
- 4) Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán, Prónay Szabolcs (2010): Challenges of Status Typology in a Hungarian Lifestyle Study, in Mirna Leko Šimić (ed.): *Marketing i održivi razvitak (Marketing and sustainable development)*, Sveučilište J.J. Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 84-97. o.
- 5) Hofmeister-Tóth Ágnes, Töröcsik Mária (1999): *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Aula Kiadó
- 6) Horváth Ágnes (1996): *A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői*. (PhD) Doktori értekezés, GATE, Gödöllő
- 7) Kotler, P. (1999) *Marketing menedzsment*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- 8) Prónay Szabolcs, Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2009): „Lifestyles and consumption in a transitional society: psychographic segmentation in Southern Hungary” *Akademija MM, Ljubljana*, No.14, 41-51.p.
- 9) Prus, R., Dawson, L. (1991): „Shop 'til you drop : shopping as recreational and laborious activity”. *Canadian Journal of Sociology* 16(2)145-164.p.
- 10) Veres Zoltán (2004): „Marketingkutatási eredmények a fogyasztásszociológiában” A Szociális identitás, az információ és a piac. *SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei Szeged: Jatepress*, 282-296.p.

# FOGYASZTÁS ÉS ÉLETSTÍLUS VIZSGÁLAT BUDAPESTI LAKOSOK KÖRÉBEN<sup>1</sup>

---

**Hlédik Erika**

főiskolai adjunktus

Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar Marketing Intézeti Tanszék  
hledik.erika@kkfk.bgf.hu

Kulcsszavak: életstílus kutatás, fogyasztói magatartás, szegmentálás

## 1. BEVEZETÉS

Az elmúlt évtizedekben az eltérő fogyasztói csoportok vizsgálatakor a hagyományos szociodemográfiai jellemzőkön kívül egyre nagyobb szerepet kapnak az érték-, az életstílus alapú megközelítések a marketingben. Az elmúlt években számos hazai tudományos és üzleti vizsgálat született, amelyben a lakosság életstílusát, fogyasztáshoz való kapcsolatát vizsgálta. Kutatásunk az SZTE GTK Üzleti Tudományok Intézete OTKA kutatásához kapcsolódik, ahol életstílus vizsgálatot folytatnak regionális vetületben. A kutatás során 2261 fős mintán vizsgáltuk a budapesti lakosság életstílusát, a fogyasztáshoz való viszonyát. A kutatás során arra voltunk kíváncsiak, hogy a budapesti lakosság körében milyen fogyasztói szegmensek tárhatók fel. A kutatás több oldalról vizsgálta a fogyasztói csoportokat – egyrészt az érdeklődési körök és szabadidő eltöltésével kapcsolatos véleményeken keresztül, másrészt a vásárláshoz, és a márkákhoz való viszony révén próbáltuk a fogyasztók különböző szegmenseit feltárni.

## 2. SZAKIRODALMI HÁTTÉR

Közel fél évszázada, az 1960-as években kerültek előtérbe az életstílus vizsgálatok. Ebben az időszakban vált jellegzetessé a társadalom kisebb csoportokra való szétesése, így sem klasszikus demográfiai mutatók, sem a *társadalmi státusz*, a *társadalmi rétegződés mérése* (pl. ESOMAR ABCDE társadalmi státusz kategóriák) nem magyarázták a fogyasztói magatartást (Törőcsik, 2007). A kutatók mindinkább arra a felismerésre jutottak, hogy nem a státusz, hanem az emberek életvitele, életmódja és ennek mögöttes értékrendje és attitűdjei képezik elsődlegesen a különböző fogyasztói minták, fogyasztási szokások alapjait (Hradil, 1995, Schulze 1992). Az életstílus vizsgálatok egyik célja feltárni, hogy az emberek értékei, attitűdjei hogyan mutatkoznak meg életvitelükben.

---

<sup>1</sup> A kutatást OTKA K67803 támogatja.

Az *életstílus vizsgálatok* közül a legismertebb az Egyesült Államokban kifejlesztett *AIO* (Activities, Interest, Opinion), amely a szabadidős tevékenységek, az érdeklődési körök és a vélemények figyelembe vételével hoz létre életstílus csoportokat. A Stanford Research Institute által kidolgozott *VALS* (Value and Lifestyle) modell az életstílus és az értékek segítségével modellezte a fogyasztói magatartást Rokeach értékrendszerét figyelembe véve. Az életstílus tipológiák üzleti alkalmazások területén is népszerűek lettek, ezek közül Európában jelenleg is széles körben használt módszer a *Sinus Milieu* (Sinus Sociovision GmbH., 2002), amely 4 kategóriában 10 életstílus csoportot tartalmaz. Egy másik – Magyarországon is népszerű termék – a *TGI* (Target Group Index), amely a fogyasztói és kommunikációs életstílus tipológiákat alakít ki (Veres 2004). Az érték alapú megközelítést használja a J.F. Steiner által készített, Taylor Nelson Sofres (TNS) által továbbfejlesztett *Semiometrie* módszertan (Steiner, J.F.- Auliard, O., 1992), amelyet napjainkban Németországban, Franciaországban, Olaszországban és Nagy Britanniában fogyasztói tipológiák, márkahasználati szokások elemzésére és kvalitatív médiatervezésre használnak. Az értékrendszerek, alapattitűdök feltérképezése és elemzése 210 előre meghatározott (és számos országban kutatások során validált) szó értékelése mentén történik, majd főkomponens-analízis segítségével a szavak 14 értékmezőbe való sorolására kerül sor, melyek segítenek feltérképezni egy adott célcsoport értékorientációját.

A hazai életstílus kutatások előzményeként az 1970-es években megjelent szociológiai, szociálpszichológiai kutatásokat kell kiemelni pl. Losonczy Ágnes, Utsi Ágnes, Hankiss Elemér, Kolosi Tamás munkái (Hetesi–Andics–Veres 2007). Az elmúlt évek életstílus kutatásai között meg kell említeni Bukodi és Róbert (2000) kutatását, melyben azt emelték ki, hogy az anyagi és kulturális fogyasztás Magyarországon erősen összefügg a társadalmi státusszal és alapvető demográfiai mutatókkal (iskolai végzettség, foglalkozás, jövedelem). A fogyasztással kapcsolatos tapasztalatokban rejlő generációs különbségeket, a személyes értékekkel való kapcsolatát vizsgálja Hofmeister – Neulinger (2009).

### 3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kérdőíves megkérdezésre 2009. április-májusában került sor. A minta reprezentatív a budapesti lakosságra nem és életkor alapján. A mintába került személyek kiválasztására véletlen sétás módszert használtuk. A minta nagysága 2261 fő. A sztenderdizált kérdőív főbb témakörei:

- Érdeklődési körök (36 állítás)
- Szabadidős tevékenységek 3 csoportja a tevékenység végzésének gyakorisága alapján (összesen 45 tevékenység)
- Vásárláshoz kapcsolódó attitűd és a márkákhoz való hozzáállás (18 állítás)
- Vagyontárgyakkal való ellátottság (21 vagyontárgy)
- Demográfiai adatok

A vagyontárgyak esetében egy ún. vagyontárgy-index számítására került sor, amely során az egyes vagyontárgyak esetében meghatároztunk egy átlagértéket 1 db termékre becsülve. Ennek alapján, hogy a válaszadók milyen vagyontárgyakkal rendelkezett, minden válaszadóra kiszámoltunk egy egyedi vagyontárgy indexet. Az átlagérték becslésekor a SZTE GTK korábbi kutatása során kialakított átlagértékeket használtuk (Hetesi-Veres-Prónay, 2010).

#### 4. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

Kutatásunkban a budapesti lakosság életstílusát, fogyasztáshoz való viszonyát vizsgáltuk. A kutatás során arra voltunk kíváncsiak, hogy a budapesti lakosság körében milyen fogyasztói szegmensek tárhatók fel. A kutatás több oldalról vizsgálta a fogyasztói csoportokat – egyrészt az érdeklődési körök és szabadidő eltöltésével kapcsolatos véleményeken keresztül, másrészt a vásárláshoz, és a márkákhoz való viszony révén próbáltuk a fogyasztók különböző szegmenseit feltárni.

Az érdeklődési körök felmérésre 36 különböző állítást soroltunk fel a válaszadóknak, és arra kértük őket, mondják meg, mennyire jellemző rájuk az egyes témák iránti érdeklődés. Az alábbi ábra azt mutatja, hogy a lista elején szereplő témák szélesebb közönséget érdekelnek, míg az ábra alsó harmadában elhelyezkedő témakörök szűkebb rétegeket vonzanak.

Legáltalánosabb érdeklődés a 18-60 év közötti budapestiek körében a mozi, DVD filmek, az utazás, turizmus, és a könnyűzene témaköre iránt mutatkozott. A mozi, DVD filmek esetében a válaszadók 74%-a, az utazás, turizmus esetében 72%, a könnyűzene iránt 71% nyilatkozott úgy, hogy nagyon vagy inkább jellemző rá a téma iránti érdeklődés. Ezeket érdeklődési köröket követi a tanulás (70%), az egészséges életmód (68%), környezetvédelem, környezettudatosság (74%) iránti érdeklődés. A legkevésbé a mezőgazdaság, állattenyésztés (11%), a mulatós zenék (14%), az ezotéria (17%) iránti érdeklődés jellemzi a budapestieket.

Faktoranalízissel (főkomponens analízis, Varimax rotáció) 8 érdeklődési kör faktort különítettünk el. A faktorok a teljes variancia 56%-át magyarázzák. A KMO értéke 0,844, a szignifikáns Barlett-teszt azt igazolja, hogy a változóink alkalmasak a faktorelemzésre.

Az elemzés során a következő érdeklődési kört jellemző faktorok jelentek meg:

- *Nőies* faktor, amelybe a szépségápolás, kozmetika, a divat, lakberendezés, utazás, turizmus, illetve a főzés, gasztronómia iránti érdeklés került. A faktort azért neveztük el nőies faktornak, mert a női magazinok tipikus témaköreit öleli fel.
- *Technikai* faktor, amelybe a számítástechnika, a szórakoztató elektronika, internetes játékok, illetve az autós tesztek, közösségi oldalak iránti érdeklődés került.
- *Intellektuális* faktor, amelybe a szépirodalom, vers, a komolyzene, képzőművészet, kiállítások, színház és kulturális programok, és a tudomány iránti érdeklődés került.

- *Egészség* faktor, amelybe a természettudomány, egészséges életmód, egészségmegőrzés, orvoslás, gyógyászat, ezotéria, diéta, reformkonyha iránti érdeklődés került.
- *Üzleti* faktor, amelybe a gazdasági élet, gazdaság, üzleti élet, a pénzbefektetés, tőzsde, és a politikai, közéleti események iránti érdeklődés került.
- *Természet* faktor, amelybe az állatok, állatvilág, a kertészkedés, a mezőgazdaság, állattenyésztés, a környezetvédelem, környezettudatosság iránti érdeklődés került.
- *Buli* faktor, amelybe a könnyűzene, a mozifilmek, DVD filmek, sportesemények iránti érdeklődés, a gyermeknevelés témakörei iránti érdeklődés elutasítása került.
- *Bulvár* faktor, amelybe a mulatók zenék, a szerencsejáték, nyereményjáték, valamint a sztárok, az ismert emberek élete iránti érdeklődés került.

A *szabadidős tevékenységeket* három csoportba soroltuk annak alapján, milyen gyakorisággal végzik az emberek az adott tevékenységet. Az első csoportba tartozó tevékenységeket az emberek általában gyakrabban végzik, a második csoportba tartozókat ritkábban (például az emberek gyakrabban néznek televíziót, míg koncertek, sportrendezvények látogatása általában ritkábban történik). A harmadik csoportba azokat a tevékenységeket soroltuk, amelyeket az emberek jellemzően évente párszor, évente végeznek (külföldi nyaralás, kirándulás túrázás,...).

A szabadidős tevékenységek első csoportja felmérésre 26 különböző állítást soroltunk fel a válaszadóknak, és arra kértük őket, mondják meg, milyen gyakran végzik a kért tevékenységeket. Az alábbi ábrán a leggyakrabban végzett tevékenységek szerint rendeztük sorrendbe a válaszok megoszlását.

A 18-60 év közötti budapestiek körében a leggyakrabban végzett tevékenység a *televízió nézés, a számítógép használat, és a rádióhallgatás*. Hetente többször a megkérdezettek kétharmada (66%) néz televíziót, 62% szokott otthon számítógépet használni, és hat-tizedük hallgat rádiót. A számítógép használatával népszerűségét mutatja, hogy a válaszadók több mint fele hetente többször használja a gépét emailezésre, chat-elésre, vagy magáncélú internetezésre, szörfölésre. Ha a legalább hetente végzett tevékenységeket tekintjük, akkor a fent említettekén kívül a *sétálás, a pihenés, relaxáció, a takarítás, rendrakás, és a hetilapok, magazinok olvasása* a leggyakrabban végzett tevékenység.

A szabadidős tevékenységek második csoportjába azok a tevékenységek tartoztak, amelyeket jellemzően az előző csoportban vizsgáltaknál ritkábban végzünk. A kérdés során 9 ilyen tevékenységet soroltunk fel a válaszadó budapestieknek, és kértük, határozzák meg, melyek azok a tevékenységek, amelyeket havonta többször, havonta, évente többször, vagy ritkábban végeznek.

A vizsgált tevékenységek közül legalább havi gyakorisággal a válaszadók 52%-a szokott fodrászhoz, kozmetikushoz menni. A második leggyakrabban említett szabadidős tevékenység a szórakozóhelyek látogatása. Érdekes módon az ezt követő a *mozi látogatás* és a *fényképezés, filmezés* közel azonos arányú népszerűségnek örvend.

A harmadik csoportban azok a tevékenységeket vizsgáltuk, amelyeket jellemzően évente, vagy évente többször végeznek. Ezek közül a tevékenységek közül legnépszerűbb a kirándulás, túrázás és a belföldi üdülés. A budapesti megkérdezettek 72%-a évente legalább

egyszer jár kirándulni (a válaszadók harmadára (34%) jellemző, hogy évente többször is kirándul, további 38% évente 1-2 alkalommal). Hasonló arányban, évente legalább egyszer 71% szokott üdülni Magyarországon, azonban ebben az esetben a válaszadók kevesebb, mint ötöde (18%) nyilatkozott úgy, hogy ezt évente többször teszi, a többség (53%) jellemzően 1-2 alkalommal évente.

A faktoranalízissel (főkomponens analízis, Varimax rotáció) a 45 szabadidős tevékenységből (standardizált változókat használva a különböző mérési skálák kezelésére) 12 szabadidős tevékenység faktort különítettünk el. A faktorok a teljes variancia 58%-át magyarázzák. A KMO értéke 0,867, a szignifikáns Barlett-teszt azt igazolja, hogy a változóink alkalmasak a faktorelemzésre.

Az elemzés során a következő tevékenységeket jellemző faktorok jelentek meg:

- a) elmenni szórakozni (moziba menni, szórakozóhelyre menni, szórakozás barátokkal, családdal, videó-, DVD-film nézése, könnyűzenei koncertre járni, látogatóba menni, vendégeket fogadni, CD-, MP3-, lemez-, kazetta, könnyűzene hallgatása);
- b) internet, számítógép (otthoni számítógép-használat, e-mailezés, chat-elés, magáncélú internetezés, szörfölés);
- c) házimunka (takarítás, rendrakás, főzés, kertészkedés, szobanövények ápolása, kirakatokat nézegetni, vásárolni menni, kötés, horgolás, szabás-varrás);
- d) wellness (magyar wellness szállodákban megszállni, távolabbi országokban üdülni, Európában üdülni, vacsorázni menni étterembe);
- e) intellektuális, kulturális (komolyzenei koncertre menni, komolyzene hallgatása, múzeumba, kiállításra járni, könyvolvasás);
- f) kirándulni (kirándulni, túrázni járni, magyarországon üdülni, színházba, operába járni);
- g) sportolás (divatos sportok üzése (pl. görkorcsolya, gördeszka, kickboard), extrém sportok üzése (pl. Bungee jumping, rafting, jet-ski), sportolás, edzés, sportrendezvények látogatása, tanulás);
- h) barkácsolás (barkácsolás, csináld magad tevékenységek, autószerelés, autóápolás, rádióhallgatás);
- i) újság és magazinolvasás (napilapolvasás, hetilapok, magazinok olvasása)
- j) séta, pihenés (Pihenés, relaxáció, sétálás, gyaloglás)
- k) hobbi (Gyűjteni valamit, gyűjteménnyel foglalkozni (bélyeg, érme stb.), fényképezés, filmezés, televíziót nézni (neg.))
- l) játék (Társasjátékot játszani, kártyázni, játék számítógépes és konzolos videojátékokkal, szépségápolás (fodrász, kozmetikus látogatása) (neg))

A budapesti lakosság fogyasztáshoz való viszonyát két tényező mentén vizsgáltuk: a vásárláshoz kapcsolódó attitűd és a márkákhoz való hozzáállás kapcsán.

A vásárláshoz való attitűdöt 18 állítás esetében a következő módon mértük: a válaszadókat arra kértük, hogy egy négyes skála használatával mondják el, hogy mennyire jellemző rájuk az adott vásárlási szokás. Az alábbi ábra a válaszok százalékos megoszlását mutatja.

Az eredményekről elmondható, hogy a vásárlással kapcsolatosan a budapesti megkérdezettek legnagyobb arányban a következő állításokat érezték jellemzőnek (nagyon vagy inkább jellemzőnek) magukra:

- Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá (76%);



- Kitartok a megkedvelt márkák mellett (73%);
- Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján (68%);
- Jó minőségű termékeket akkor is meg szoktam venni, ha azok drágábbak (67%);
- Jól ismert márkákat szoktam vásárolni (64%).

Ennek alapján elmondható, hogy a budapestiek többsége márkahűnek vallja magát, és fontos a minőség, akár hajlandóak többet áldozni a termékre, ha az jó minőségű.

A faktoranalízissel (főkomponens analízis, Varimax rotáció) a 38 márkára és vásárlásra vonatkozó állítás alapján 7 faktort különítettünk el. A faktorok a teljes variancia 51%-át magyarázzák. A KMO értéke 0,928, a szignifikáns Barlett-teszt azt igazolja, hogy a változóink alkalmasak a faktorelemzésre. Az elemzés során a következő vásárlással, márkához való viszonytal kapcsolatos faktorok jelentek meg:

- fontos a márka / minőségorientált;
- a márka kifejezi a személyiséget;
- divatorientált;
- ami illik hozzám;
- árérzékeny;
- márkaváltogató;
- muszáj.

Az érdeklődési körök, a szabadidős tevékenységek és a vásárlással és márkákkal kapcsolatos vélemény alapján klaszterelemzés segítségével (K-means Cluster, SPSS18 használatával) 8 klaszter kialakítására került sor:

- otthonülő ezermester (13%);
- intellektuális mérsékletes (13%);
- otthonülő árérzékeny (12%);
- technikaorientált társasági (16%);
- divatorientált nőies (11%),
- divatorientált társasági (13%);
- megállapodott sikeres (10%),
- otthonülő kiegyensúlyozott (13%).

Az egyes klaszterek jellemzése a következő:

#### 1. csoport - otthonülő ezermester (12%)

Számára a vásárlás inkább kötelezően elvégzendő feladat, a márka nem tölt be meghatározó szerepet.

Szeret barkácsolni, kertészkedni, állatokat tartani, érdeklődik a nyereményjátékok, a könnyedebb, bulvárosabb témák iránt. Inkább otthon szeret lenni, nem nagyon jár el szórakozni otthonról. Nem érdekli a számítógép és internet világa.

Jellemzően 50 év feletti alacsonyabb végzettségű budapesti férfi, alacsonyabb vagyontárgy-index-el.

## 2. csoport - intellektuális mérsékletes (13%)

Érdeklődik a kultúra iránt (a színház, kiállítások, komolyzene iránti érdeklődés ebben a csoportban a legjellemzőbb), szabadidejében is szeret ilyen tárgyú elfoglaltságot végezni.

A divat nem befolyásolja márkaválasztásában, az élelmiszervásárlást nem érzi tehernek, és nem szeret nagy bevásárló központokban vásárolni. Nem jellemző rá, hogy az ár az egyedüli meghatározó a választásában.

Jellemzően magasabb iskolai végzettségű, viszonylag jó anyagi körülmények között élő, 50 évnél idősebb budapestiek tartoznak ebbe a csoportba (férfiak és nők közel azonos arányban). Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.

## 3. csoport - otthonülő érzékeny (12%)

Vásárlásában jellemzően érzékeny, az ár játszik a meghatározó szerepet, nem a márka.

Szereti a nyereményjátékokat, vetélkedőket, érdeklődik a sztárok, ismert emberek életéről szóló hírek iránt. Szabadidejében jellemzően otthoni tevékenységeket végez: főzés, takarítás, kertészkedés, nem jellemző sem a moziba, étterembe járás, sem a kirándulás. A számítástechnika nem érdekli, jellemzően nem is használ számítógépet.

Jellemzően budapesti nők, 30 évnél idősebbek, max. középfokú végzettséggel. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján az alacsonyabb státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.

## 4. csoport - technikaorientált társasági (16%)

Erőteljesen érdeklődik a számítástechnika, a technika iránt, ez megmutatkozik abban is, hogy szabadidejében sokat ül a számítógép előtt, ugyanakkor szeret eljárni szórakozni is. A vásárlás inkább egy kötelezően elvégzendő feladat. Nem jellemző rá, hogy kirándulni jár.

A csoportba jellemzően a 30 év alatti budapesti férfiak tartoznak. Alacsonyabb iskolai végzettség jellemző – ez adódhat részben fiatal korukból is. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.

## 5. csoport - divatorientált nőies (11%)

Márválasztásában, vásárlási szokásaiban divatorientált, ugyanakkor úgy érzi, a választott márka kifejezi a személyiségét. Szabadidejében szeret szórakozni, moziba járni barátokkal, üdülni wellness-szállodákban, külföldön. Érdeklődik a szépségápolás, divat, lakberendezés iránt. Túrázni, kirándulni nem szeret.

Inkább a 45 év alatti budapesti nők tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.

#### 6. csoport - divatorientált társasági (13%)

Márkaválasztásában divatorientált, nem választ olyan márkát, ami nem illik a személyiségéhez. Szabadidejében szeret szórakozni, moziba járni a barátokkal, vagy túrázni, kirándulni Magyarországon. A számítógépet aktívan használja, internetezésre, és/vagy közösségi oldalak látogatására. A számítógépes játékokkal kapcsolatban elutasító. Érdeklődik a szépségápolás, divat, lakberendezés iránt.

Jellemzően a 30 év alatti nők tartoznak a csoportba, középfokú, vagy magasabb iskolai végzettséggel. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.

#### 7. csoport - megállapodott sikeres (10%)

Márkaválasztásában minőségorientált, ragaszkodik kedvenc márkáihoz, úgy gondolja, hogy a márkás termékek jobb minőségűek, ezért hajlandó többet áldozni rá. Szeret wellness-szállodákban, külföldön üdülni, de barkácsolni, és újságot, magazint olvasni is. Aktívan használja a számítógépet.

Érdeklődik a pénzügy, gazdaság, politika hírek iránt, a bulvárt elutasítja.

Jellemzően budapesti férfiak (93%), 30-49 év közöttiek, magas iskolai végzettséggel (70% felsőfokú) tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a legmagasabb státusszal rendelkező csoport.

#### 8. csoport - otthonülő kiegyensúlyozott (13%)

Szabadidejében jellemzően otthoni tevékenységeket végez: főzés, takarítás, kertészkedés, de szeret kirándulni, és elsősorban Magyarországon szokott üdülni. Érdeklődik az egészséges életmód, a természet, az állatok, de a szépségápolás, főzés és lakberendezés is. Szórakozni, moziba járni ritkábban szokott, ez az érdeklődésében is megmutatkozott. Az ebbe a csoportba tartozó márkaválasztására jellemző, hogy szereti az újat és a jó minőséget, de az ár ugyanennyire fontos számára.

Jellemzően budapesti nők (78%), 30-49 év közöttiek, magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a magasabb státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.

## 5. ÖSSZEGZÉS

Kutatásunkban a budapestiek életstílusát vizsgáltuk az érdeklődési körök, a szabadidős tevékenységek, illetve a fogyasztás két aspektusának, a vásárláshoz és a márkákhoz való viszony tekintetében. Többváltozós elemzések segítségével nyolc budapesti életstílus csoportot sikerült meghatározni. A kérdőíves felmérést egy kvalitatív kutatás követett, melynek célja megvizsgálni az eredmények helyességét.

Kutatásunk eredményeinek értelmezésében számos korlátozó tényező szerepelt. Mivel kutatásunk Budapestre koncentrált, az eredmények nem általánosíthatók a teljes magyar lakosságra. A kutatás eredményeit tovább árnyalhatná konkrét márkák vizsgálata az egyes csoportok esetében. Ezekre a kutatás későbbi fázisai adhatnak választ.

## 6. IRODALOMJEGYZÉK

- (1) Bukodi Erzsébet – Róbert Péter (2000): „Vagyoni helyzet – kul-turális fogyasztás” in: Társadalmi riport 2000, Kolosi Tamás, Tóth István György, Vukovich György (szerk.). Budapest: TÁRKI, Pp. 346–376.
- (2) Hetesi Erzsébet–Andics Jenő–Veres Zoltán (2007): Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái, *Szociológiai Szemle* 2007/3–4, 115–134.
- (3) Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán, Prónay Szabolcs (2010): Challenges of Status Typology in a Hungarian Lifestyle Study, in Mirna Leko Šimić (ed.): *Marketing i održivi razvitak (Marketing and sustainable development)*, Sveučilište J.J. Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 84-97. o.
- (4) Hofmeister Ágnes, Neulinger Ágnes (2009): Changing Consumption Patterns in Hungary. 8th International Congress Marketing Trends. January 15-17 2009, Paris.
- (5) Losonczi, Á. (1977): *Az életmód az időben, a tárgyokban és az értékekben*. Budapest, Társadalomtudományi Könyvtár.
- (6) Sinus Sociovision GmbH (2002): SINUS Milieus, AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, Frankfurt/Main, 2002
- (7) Steiner, J.F.- Auliard, O.(1992): *La Sémimétrie: un outil de validation des réponses*, Paris, 1992
- (8) Töröcsik Mária (2007): *Vásárlói magatartás*, Akadémiai Kiadó Kft. Budapest, 2007
- (9) Utasi, Á. (1984): *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák. Rétegződésmodell-vizsgálat*. Budapest: Kossuth Könyvkiadó.
- (10) Veres Zoltán (2004): Marketing kutatási eredmények a fogyasztásszociológiában in. Czagány L.-Garai L. *A szociális identitás, az információ és a piac*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 282-296 o.

## MÁRKAÉRTÉK-MÉRÉS AZ ÚJ FOGYASZTÓK KORÁBAN: A MÁRKAÖZÖSSÉGEK EREJE

**Braun Róbert – Lukács Rita**

egyetemi docens – Ph.D. hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet  
robert.braun@braunpartners.hu, rita.lukacs@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: elképzelt közösségek, márka, márkaerő, márkaközösség

Míg a való világban tárgyak, termékek, szolgáltatások, emberek vannak, addig a márkák a fejekben léteznek. A fejekben minden márka. A márka emlékekből, élményekből, értékekből összeálló értelmezési mező, amely az egyéni identitás részévé és a XXI. századi késő modernitás társadalmi viszonyai, az úgynevezett fogyasztói kultúra keretei között annak meghatározó elemévé válik. Az emberre alapvetően jellemző társasság – a közösséghez tartozás vágya és igénye – nem megszűnik, hanem a kulturális / társadalmi kontextus változásával átalakul. Vallási, nemzeti, törzsi közösségek helyett és mellett a fogyasztás közösségei jönnek létre. E közösségek a nemzetekhez hasonlóan kulturálisan meghatározott, „elképzelt közösségek”. Az egyéneket nem a való világban tetten érhető kapcsolat, hanem kulturális kódok kötik össze. Ezen elképzelt közösségek ereje – minthogy az egyén identitásának egyik meghatározó elemévé válik – hatalmas.

Immár nem a fogyasztás határozza meg a közösséget, hanem a közösség határozza meg a fogyasztást. A márka erejét az „elképzelés” közösségteremtő és megtartó ereje adja. Annál erősebb a márka, minél erősebb a márkaközösséget elképzelők közötti közösségi erő. A közösség nagysága csupán az egyik aspektus, a fogyasztás intenzitása és gyakorisága, a márka iránt lojalitás és hosszú távú elkötelezettség üzletileg értékelhető eredmények, amelyek a közösség erejéből, kultúrájából, megtartó erejéből, értékeiből fakadnak.

Így tehát a márka értékét a márkaközösség ereje adja. A márkázás feladata megismerni a közösségi erő struktúráját (amely a fentiek értelmében nem az egyéni, hanem a közösségi identitás szerkezetét mutatja), valamint azokat a mozgatókat, melyek a közösségek erejét térben és időben meghatározzák. A B&P Braun & Partners Magyarország és a GfK Hungária Piackutató Intézet által 2010-ben lebonyolított Brand Community Survey során arra kerestük a választ, hogy miben hasonlítanak egymásra és miben különböznek egymástól egyes márkák fogyasztói, hogyan tevődik össze közösségük és mi formálja azt. Ez a kutatás tehát a márkák erejét, értékét, üzleti sikerének lehetőségeit és mozgatóit vizsgálja, a legújabb nemzetközi márkaszakirodalom alapján. Az elképzelt közösségek, és azon belül is a márkák fogyasztói és potenciális fogyasztói közösségeinek vizsgálata olyan kutatási terület, mely nemzetközi viszonylatban is egyedülállónak számít.

Az előadás során bemutatjuk a márkaközösségek elméletét, a Brand Community Survey modelljét és módszertanát, ismertetjük a főbb magyarországi és romániai eredményeket, amelyek alapján a jelenlegi helyzet elemzése mellett a körvonalazható jövőbeni trendeket is azonosítani fogjuk.

# MAGYAR FOGYASZTÓI ATTITÚD AZ ELŐNYALAPÚ SAJÁT MÁRKÁKKAL SZEMBEN

---

**Kelemen Zita**

Tanársegéd

Budapest Corvinus Egyetem  
zita.kelemen@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: marketing, fogyasztói magatartás, fogyasztói attitűd

## 1. BEVEZETÉS

A saját márkák előretörése megállíthatatlan. Egyre több kategóriában, egyre több lánc, egyre szofisztikáltabban vezeti be saját kereskedelmi márkáit. A fogyasztók pedig értékelik a jó ár-érték arányt szolgáltató, magas minőségű termékeket, és egyre inkább átgondolják, hogy mely kategóriákban hajlandók a márkás termékekért magasabb összegeket fizetni. Ez a tendencia pedig már elérte a niche szegmenseket is. A kereskedelmi márkákon belül Európában egyre nagyobb részt képviselnek az előnyalapú saját márkák, melyek ezeket a niche szegmenseket célozzák meg. Sőt olyan előnyalapú saját márkák is születtek, melyeknek nincs, vagy csak nagyon kevés gyártói versenytársa akad. A cikk az élelmiszerkategóriákon belül elemzi az előnyalapú saját márkák variánsokat, és kitér azok magyarországi alkalmazhatóságára is.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A nemzetközi és hazai szakirodalom feldolgozásával igyekszem bemutatni azon európai országok előnyalapú saját márkás gyakorlatát, melyeknél a fogyasztói döntésekben meghatározó szerepet töltenek be a kereskedelmi márkák. Az európai gyakorlat bemutatása mellett pedig értékelem az 584 fővel készült kérdőíves felmérés eredményeit. A kérdőívek 2009 szeptembere és decembere között kerültek kitöltésre öt magyar egyetem hallgatóival, Sopronban, Dunaújvárosban, Pécsen, Szombathelyen és Budapesten.

## 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

### 3.1. Az előnyalapú saját márkák európai gyakorlata

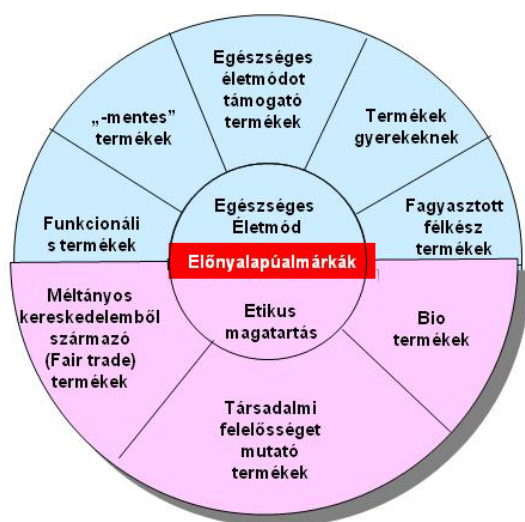
A saját márkákat három alapkategóriába sorolhatjuk: value, standard és prémium kategóriák, melyek megfelelnek a „jó-jobb-legjobb” szegmentálásnak. Általában ezzel az áralapú szegmentációval lépnek be a kereskedők a saját márkák világába, majd ha sikeresnek bizonyulnak termékeik, tovább bővíthetik azok számát, akár nyitva a biotermékek, vagy egészségtudatos termékek irányába, egy szűkebb, különleges elvárásokkal rendelkező fogyasztói csoportot célozva meg.

Mindenekelőtt azonban definiálni kell, mit értünk előnyalapú kereskedelmi márká alatt. *Előnyalapú kereskedelmi márkáknak nevezzük a kereskedők azon saját márkáit, melyek*

aktuális fogyasztói illetve életstílus trendekre válaszolva születnek, és egy szűk piaci szegmens igényeit elégítik ki.

Koen De Jong (2007) könyvében részletesen vizsgálja ezeket az előnyalapú almárkákat. A hármas jó-jobb-legjobb alapú szegmentáció nála is megjelenik, de emellett nagy hangsúlyt fektet a kereskedők azon képességére, hogy gyorsan és tökéletesen tudnak válaszolni a vásárlói magatartásban bekövetkező változásokra, trendekre. Ezeket a megfigyeléseket pedig adaptálják saját márkás termékekre megkülönböztetett és vonzó csomagolásban.

A szerző kétféle nagy trendet különböztet meg: az egészség és wellness, valamint az etikus fogyasztás trendjét. Az alábbi 1. ábrán ábrázoltam az előnyalapú márkák csoportosítását.



1. ábra: Előnyalapú márkák csoportosítása (saját ábra)

Forrás: Koen De Jong (2007): *Private Labels in Europe* alapján saját ábra

A fenti ábrán láthatjuk azon kereskedelmi márkakategóriákat, melyek speciális igényeket elégítenek ki. Az alábbiakban részletesen elemzem ezen márkatípusok fogyasztói attitűd alapján fennálló létjogosultságát.

Az etikus fogyasztási trendhez sorolhatjuk a *biotermékeket*, habár ezek szorosan kapcsolódnak az egészséges életmódhoz is. Európában a „bio” vonal volt a márkakiterjesztések egyik legkedveltebb irányvonala a value, márkautánczat (standard), és prémium kategóriák mellett. Legtöbbször azonban nemcsak maga a termék bio, hanem a csomagolásuk is sokszor úgynevezett „biodegradable packaging”, azaz komposztálható csomagolású, mellyel teljessé válik a koncepció. Ez a trend olyannyira erős, hogy a Sainsbury’s angol kereskedelmi lánc bevezette SO Organic saját márkája alatt, a bio kutyaeledelt is.

Egyre több a cégektől etikus társadalmi magatartást elváró fogyasztó, aki hajlandó magasabb árat fizetni azért, hogy a harmadik világ termelőinek érdekeit védjék, életszínvonalukat emeljék, és a társadalmi egyenlőtlenséget csökkentsék. Ezeket az előnyöket nyújtó termékeket nevezzük *Fair Trade*, illetve magyarul *Méltányos kereskedelemről származó termékeknek*. Egyelőre leginkább a hedonista termékek kategóriáiban találhatjuk

meg ezeket a márkákat, például a kávé, csokoládé, tea vagy bor körében, de a jövő egyre erősödő tendenciát mutat ezen kategóriák kiszélesedésére is.

A társadalmi felelősségtudat lassan, de kezdi megvetni lábát a vásárlói döntéshozatalban is. Ezt a trendet pedig nem lehet figyelmen kívül hagyni. Így nem csak a gyártói márkák, de a kereskedelmi láncok is elkezdtek beépíteni saját márkáik közé a *környezetbarát* fogyasztói szegmensek elvárásait, hogy olyan termékeket kínáljanak, melyek növényi eredetű alapanyagokból készülnek, így nem ártalmasak a környezetre, és csomagolásukat is csökkentik. Ezen kategória egyik fontos irányvonala az állatok védelme. Egyre több kereskedelmi lánc célozza meg azon fogyasztói szegmenst, akik bár nem aktivisták, mégis, ha módjukban áll, akár napi bevásárlásaiknál is figyelembe vennék az állatok védelmét. Ennek a trendnek a létjogosultságát jól példázza az angliai tonhal konzerv piaci kínálata, melyet a Greenpeace, a delfinbarát halászati módszerek alkalmazása figyelembe vételével osztályozott ([www.greenpeace.uk](http://www.greenpeace.uk)), és mely alapján a John West gyártói márka kapta a legrosszabb besorolást. Így a legtöbb angliai kereskedelmi márka, mint a Tesco, Sainsbury's vagy ASDA saját márkás terméke is megelőzte.

Az *egészséges életmódot támogató termékek* közé tartozó csökkentett szénhidrát tartalmú termékek, vagy a diétás áru szintén egy speciális szegmens igényeit elégíti ki. Kutatások támasztják alá, hogy az élelmiszerek bizonyos összetevői, mint például a só vagy színezékek, krónikus betegségekhez vezethetnek. A kereskedelmi márkás termékek között megtalálhatjuk jó néhány termék csökkentett só vagy transzsír-mentes változatát.

A mai rohanó világ, a karrier fontossága és a kényelmi szempontok előtérbe kerülése megalapozta az *egészséges fagyasztott félkész termékek* népszerűségét. Ide tartoznak a „gurman” fogyasztók is, akik szeretnék éttermi színvonalú ételleket főzni, de otthon és gyorsan. Ezt a trendet használta ki többek között a Delhaize belga áruházlánc is, akinek fagyasztott félkész ételleihez olyan sztár szakácsok adják nevüket, mint Pierre Wynants és Lionel Rigolet, akik a Michelin-csillagos brüsszeli „Comme chez soi” étterem főszakácsai. Természetesen ezek a termékek sem tartalmaznak tartósítószert, transz-zsírokat, mesterséges színezéket, vagy más egészségre kockázatot jelentő anyagot. Ebben az esetben pedig a célcsoport igényeinek kielégítése mellett, fontos szempont volt, a lánc imázsának emelése is, a Michelin csillagos éttermek szakácsaival összekötött co-branding eredményeképpen.

Angliában például a Tesco által forgalmazott *gyermeknek szánt* Tesco Kids ételek csökkentett zsír, só és cukortartalmúak, illetve nem tartalmaznak adalékanyagokat. Ez a saját márka nem azonos azon gyerekeknek szánt termékkategóriákkal, ahol egy játék vagy más ajándékban merül ki a gyermekek igényeinek kielégítése, és nem jelenik meg az étel egészségtudatos szempontból történő megközelítése.

Egyre több az élelmiszer összetevőkre allergiás vagy intoleráns fogyasztók száma - glutén vagy liszt érzékenyek-, akiknek a *-mentes termékek* nagy kereskedelmi láncok által történő forgalmazása óriási segítség. Így ők is egy helyen tudnak mindent megvásárolni, és ezeket a különleges termékeket jó áron beszerezni.

*Funkcionális termékeknek* nevezzük azokat a termékeket, melyek olyan összetevőket tartalmaznak, melyek speciális orvosi vagy fiziológiai előnyökkel járnak. Ezen termékek kutatás-fejlesztési iránya a krónikus magas vérnyomásra, a diabéteszre, a korrallal járó kognitív leépülésre és rákmegelőzésre épülnek. Ide tartoznak a koleszterin szegény termékek és a probiotikus joghurtok is (Kelemen, 2010).



### 3.2. Az előnyalapú márkák hazai létjogosultsága

A magyar fogyasztó sok tekintetben eltér az európai átlagfogyasztótól. Szeretné megkapni a legolcsóbb terméket, ugyanakkor kedveli a márkákat is (Nielsen, 2007). Ennek eredménye, hogy nagymértékben promóció orientált, és kevésbé fontos neki a kereskedelmi márka. Az alábbi 1. táblázatban jól látható a magyar és európai fogyasztó eltérő preferencia listája.

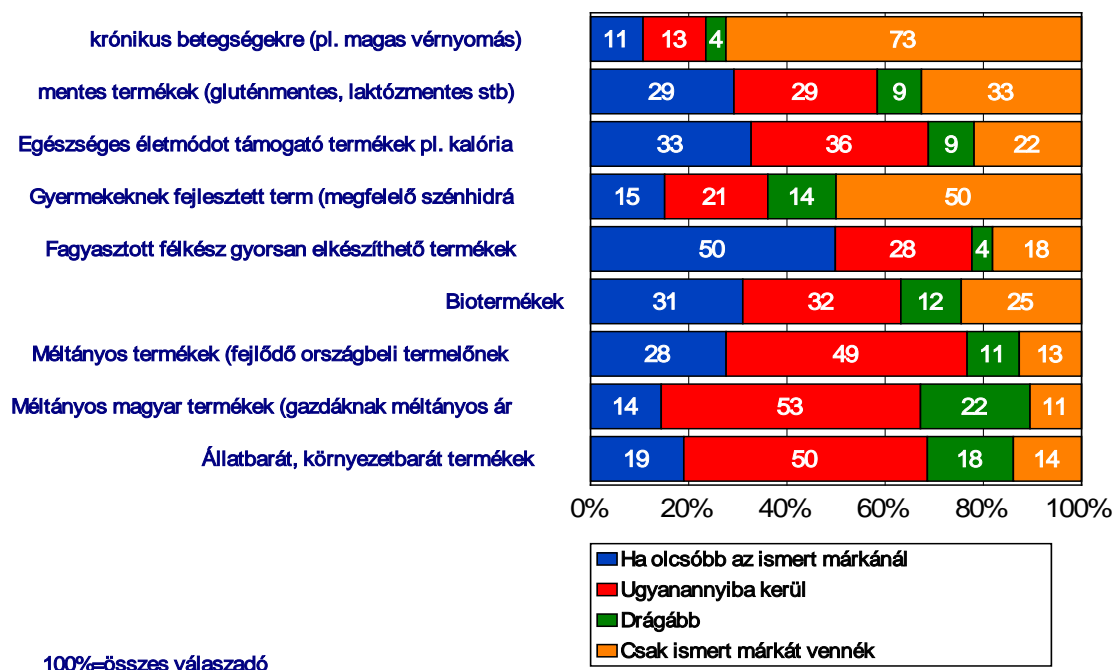
1.táblázat: Melyik tényező mekkora szerepet játszik abban, hogy a bolt jó értéket nyújtson a vásárlók pénzéért (%-ban)

Forrás: Nielsen (2007): Értéket vár el a pénzéért a vevők zöme

Sorrend	Tényező	Magyar fogyasztó
1	Árak közzététele szórólapokon és másutt	66
2	Arról ismert az üzlet, hogy olcsóbb a többinél	59
3	Összehasonlítom az üzletek árait	58
4	Sok promóció és árengedmény	53
5	Minden nap alacsony árak	43
6	Sok kereskedelmi márka, ami általában olcsóbb	39
7	Barátok ajánlják az üzletet	39
8	Törzsvásárlói kártya után kedvezmény	31

A fenti adatok alapján, a kérdőíves felmérésben arra kérdeztem rá, hogy a magyar fogyasztók az előnyalapú márkák közül, melyeket preferálnák, illetve milyen vásárlási hajlandóságot mutatnak a különböző kategóriák iránt.

Az alábbi 2. összefoglaló ábrán kiemelkedő eredménynek számít, a krónikus betegségekre gyártott, és a gyermekek számára kifejlesztett termékek esetében, hogy az előbbinél, a vásárlók 73% -a, míg utóbbinál az 50%-a, az ártól függetlenül, csak gyártói márkát venne. A megkérdezettek több mint harmada –mentes termékekből is csak gyártói márkát venne.



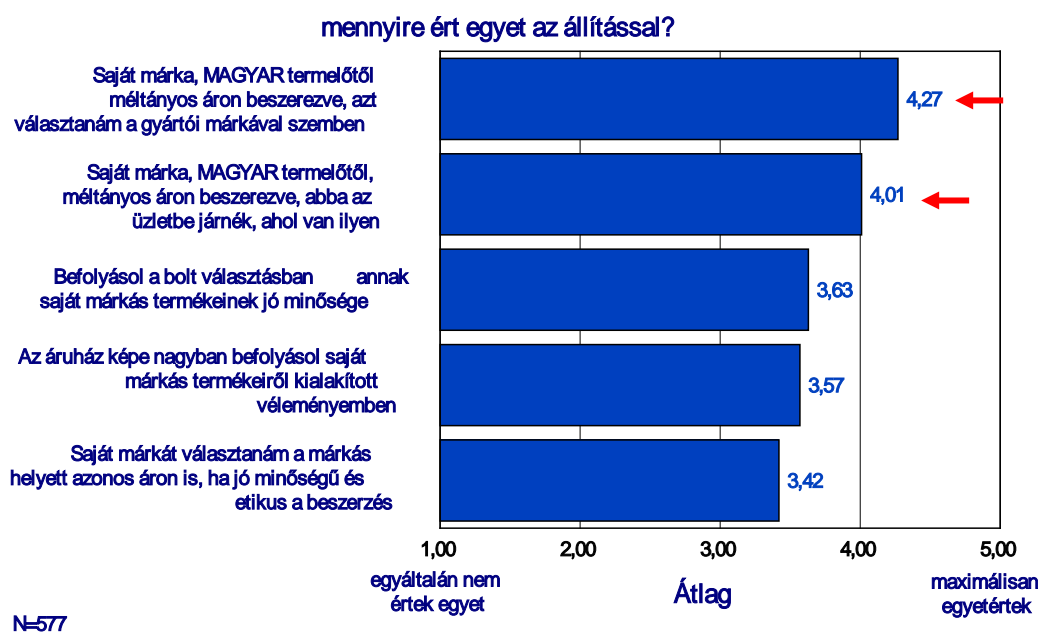
2. ábra: Előnyalapú márkák vásárlási hajlandósága az ár függvényében

A szakirodalom, az észlelt kockázat nagyságát tartja az egyik meghatározó tényezőnek a termékkategóriákon belüli eltérő saját márká sikerességben. Ez a megállapítás a magyar felmérésre is érvényes. A magas fogyasztói lojalitás a termékkategóriának köszönhető, mivel a krónikus betegségek esetében az észlelt kockázat már nem csak anyagi és minőségi szinteket érint, hanem fizikai kockázatot is jelenthet. A gyermekek esetében pedig természetesen azzal magyarázható, hogy a legtöbb szülő gyermekével nem kísérletezik, ha megengedheti magának a megbízható gyártói termékeket is. Ugyanakkor, mivel ezek a termékek niche szegmensek számára készülnek, ezért a gyártói termékeknek viszonylag magas áruk van, így sok fogyasztónak a választási lehetőség lekorlátozódik ezen termékek olcsóbb kereskedelmi márkás verzióira vagy a termékkategória elérhetetlenségére.

Sethuraman és Cole (1999) kutatásában a fogyasztók 40%-a a kereskedelmi márkákat ugyanolyan minőségűnek találta, mint a gyártói márkákat, de csak 7%-uk fizetett volna értük ugyanannyit, vagy többet, mint a gyártói márkákért. A kutatás eredményei Magyarországon is beigazolódtak, azaz a fogyasztók nagy része a többi előnyalapú márká esetében sem hajlandó többet fizetni a saját márkás termékért, még akkor sem, ha annak minőségét ugyanolyan jónak találják. A fenti 2. ábrán láthattuk, hogy a vásárlók 50%-a a fagyasztott termékekért csak kevesebbet hajlandó fizetni, majd ezt követik a diétás illetve egészségtudatos termékek, és a középmezőnyben a biotermékek. Ennél a két utolsó kategóriánál már azonos árat is

hajlandóak fizetni, hiszen a bizalmi index súlya növekszik a vásárlási döntések meghozatalában. Ezeknél a termékeknél a kipróbálási hajlandóság magasabb, de a rizikót az árkülönbséggel csökkentik a fogyasztók.

A kérdőíves felmérés keretében rákérdeztem arra, hogy mennyire preferálják a megkérdezettek a magyar termékeket. Kutatásom eredménye megegyezik a Szakály és Szente (2009) kutatás eredményével, mivel a megkérdezettek egyetértettek vagy maximálisan egyetértettek abban, hogy a magyar saját márkát választanák a gyártói márkával szemben, ha az méltányos beszerzéssel került a boltba (3.ábra).



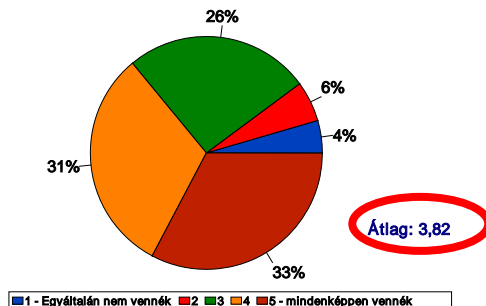
3.ábra: Bolt és márkaválasztással kapcsolatos attitűdök

Ennél még erősebb állítás, hogy hajlandóak lennének abba a boltba járni, mely ilyen méltányos magyar saját márkás termékvonalat tart. A gyakorlatban ez azért nagyon fontos például a hipermarketeknek, mert az esernyő márkanév stratégia miatt a méltányos magyar saját márkás termékvonal pozitívan befolyásolná a bolt márkanévét, és így a dicsfény hatás végett, a többi saját márkás termék megítélésére is pozitív hatással lenne. Amint azt a fenti ábrán látjuk, az áruházról kialakított képet nagyban befolyásolja annak saját márkás termékeinek minősége, a róluk kialakult kép, és a beszerzés etikussága. A megkérdezettek ezekkel a jellemzőkkel 3,42 és 3,63 intervallumban értékelték egyet az 5-ös fokozatú Likert skálán. A magyar fogyasztók 95%-a kedveli a magyar élelmiszereket, de mivel azok többségében jóval drágábbak a külföldi termékeknél, ezért csak 35%-uk vásárolja őket rendszeresen. (Szakály és Szente, 2009). Az alábbi két kördiagramból (4. ábra) is egyértelműen kiderül, hogy a megkérdezettek több mint 60%-a venne, illetve mindenképpen venne saját márkát, a gyártói márka helyett, ha az magyar. Átlagosan pedig az utilitárius termékek esetében 3,82, míg a hedonista termékek esetében 3,73 értékben értékelték egyet az állítással. Tehát, a saját márkákkal szembeni előítéletet is legyőzni, ha a termék biztosított magyar eredetű. Ehhez természetesen hozzá tartozik, hogy a vásárló hitelesnek találja a lánc állításait.

## ALAPVETŐ ÉLELMISZEREK (pl. tej, tészta, vaj )

Mikor vásárolna a következő termék kategóriából?

\*Saját márkát vennék a gyártói márká helyett, ha magyar\*

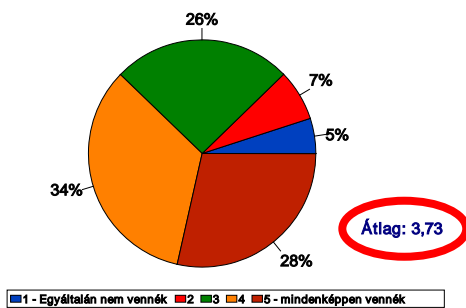


100%—összes válaszadó

## ÉLVEZETI CIKKEK (pl. kávé, csokoládé, bor)

Mikor vásárolna a következő termék kategóriából?

\*Saját márkát vennék a gyártói márká helyett, ha magyar\*



100%—összes válaszadó

4.ábra: Magyar termék eredet hatása a vásárlási preferenciára az utilitárius és hedonista termékek esetében

Egy *Magyar Fair Trade márkavonal* annyiban kínálna több előnyt a fogyasztónak, szemben a Magyar Termék Védjeggyel, hogy egyszerűbbé teszi a vásárlást és a termékválaszték is jobban koordinálható. Ez az előny pedig nem elhanyagolható, főleg az élelmiszervásárlásnál, mely alapvetően feladatorientált vásárlásnak számít, és így a vásárló számára a vásárlás leegyszerűsítése fontos szempont (Törőcsik, 2007).

## 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Magyarországon is egyre több kereskedelmi márkát vezetnek be a különböző láncok. A legnagyobb hipermarketeknél már léteznek az áralapon szegmentált value, standard és prémium márkák, de egyre több előnyalapú márká is bevezetésre kerül, például a Tesco Organics, Spar Free from stb. Azonban fontos tudni, hogy mely saját márkák bevezetését preferálná a magyar fogyasztó. A primer kutatás eredményeiből következtetésképpen levonható, hogy a bizalmi alapon vásárolt termékek esetében a magyar fogyasztók a gyártói márkákat preferálják, a saját márkákkal szemben. Ugyanakkor az etikus kategóriában már magasabb a vásárlási hajlandóság a jó ár-érték arányt képviselő saját márkás termékek iránt. Így az előnyalapú márkák körében a Fair Trade, környezetbarát, illetve a biotermék vonalak kecsegtetnek sikerrel. Az egészségtudatos kategóriáknál nagy szerepet játszik a lánc jó imázsa, mely elengedhetetlen a bizalom és hitelesség kialakításában. Magyarországon a Fair

Trade márkavonal még kezdeti stádiumban van, azonban a magyar fogyasztó társadalmi felelősség tudata leginkább a magyar termelőt támogatná. A méltányos kereskedelem alapvetően a fejlődő országok termelőire vonatkozik, de az elmúlt évek magyarországi helyzete indokoltá tette, hogy ez a megfogalmazás kiterjesztésre kerüljön a magyar termelőkre is. A fogyasztók pedig igazolták, hogy ez a koncepció határozottan sikeres lehet, ha a magyar gazdák méltányos kereskedelmét biztosítják, egy jó áron értékesített, magyar termékvonal keretein belül. Mivel ilyen saját márkavonal Magyarországon még nincs, csak védjegy tanúsítvánnyal igyekeznek kezelni ezt a problémát, így ez az eredmény megalapozza a saját márkák ez irányú fejlesztését.

## 5. IRODALOM

- 1) Nielsen (2007): *Értéket vár el a pénzéért a vevők zöme*, Nielsen honlapja, <http://hu.nielsen.com/trends/boltvalasztas.shtml>
- 2) Kelemen Zita (2010): *A kereskedelmi márkázás magyarországi gyakorlatának empirikus vizsgálata, különös tekintettel az utilitárius és hedonista termékek körére*, Doktori disszertáció, Sopron, Nyugat-magyarországi Egyetem,
- 3) Koen De Jong (2007): *Private Labels in Europe*, IPLC VB Kiadó, Hollandia
- 4) Sethuraman R., Cole C.A. (1999): *Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands*, Journal of Product and Brand Management, Vol.8(4), pp.340-351
- 5) Szakály Zoltán, Sente Viktória (2009): *Élelmiszer önrendelkezés és fenntartható fogyasztás Magyarországon* MOK Konferencia előadás, 2009. augusztus
- 6) *The tuna retailers league table (2008)*, Green Peace UK honlap, [http://images.google.hu/imgres?imgurl=http://blogs.guardian.co.uk/food/tuna440.jpg&imgrefurl=http://blogs.guardian.co.uk/food/category/fish\\_and\\_seafood/&usq=\\_jDtqTsBDE0sZT2WXPiI1W0ObdClg=&h=300&w=440&sz=19&hl=hu&start=5&tbnid=NCUxRS70wcfUM:&tbnh=87&tbnw=127&prev=/images%3Fq%3DSAINSBURY'S%2527S%2BTUNA%26gbv%3D2%26hl%3Dhu%26sa%3DG](http://images.google.hu/imgres?imgurl=http://blogs.guardian.co.uk/food/tuna440.jpg&imgrefurl=http://blogs.guardian.co.uk/food/category/fish_and_seafood/&usq=_jDtqTsBDE0sZT2WXPiI1W0ObdClg=&h=300&w=440&sz=19&hl=hu&start=5&tbnid=NCUxRS70wcfUM:&tbnh=87&tbnw=127&prev=/images%3Fq%3DSAINSBURY'S%2527S%2BTUNA%26gbv%3D2%26hl%3Dhu%26sa%3DG)
- 7) Törőcsik Mária. (2007): *Fogyasztói Magatartás*, Budapest, Akadémiai Kiadó

# NEMZETKÖZI SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS A FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉGRŐL ÉS LOJALITÁSRÓL A MOBILKOMMUNIKÁCIÓBAN

---

**Simay Attila Endre**

PhD-hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem

[attila.simay@uni-corvinus.hu](mailto:attila.simay@uni-corvinus.hu)

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, fogyasztói elégedettség, fogyasztói lojalitás, mobil piac

## 1. BEVEZETÉS

Előadásomban a fogyasztói elégedettség, illetve lojalitás témakörében publikált eredményeket foglalom össze, és összegzem. Azért is foglalkozom a fogyasztói lojalitás kialakulásával és az arra hatást gyakoroló tényezőkkel, mint amilyen a fogyasztói elégedettség is, mert az eddigi vizsgálatok pozitív kapcsolatot mutattak ki a fogyasztói változók, mint észlelt minőség, elégedettség, lojalitás és a jövedelmezőség között (Hetesi, 2003). A fogyasztói elégedettség egyben a vállalatok hosszú távú jövedelmezőségének egyik kulcstényezője, amelynek mérése már a 60-as években előtérbe került az USA-ban, ahol az erősödő piaci verseny a fogyasztóra irányította a figyelmet (Kovács, 2000). Hangsúlyeltolódás történt az elégedettségről a lojalitás felé, hiszen az elégedett fogyasztó nem feltétlenül válik lojálissá, és szabadon választ (Oliver, 1999).

A vizsgálat tárgya, amelyben a fogyasztói elégedettségről és fogyasztói lojalitásról, és ennek több befolyásoló tényezőjéről, mint amilyen a panaszkezelés és a váltási költségek, szóló eredményeket tekintem át a mobil telekommunikációs szektorban. A választás relevanciáját az is indokolja, hogy a 2000-es évek elején és azt megelőzően a mobiltelefonok száma világszerte exponenciálisan növekedett, a mobil telekommunikációs szolgáltatások iránti kereslettel együtt (Goode et al, 2005; Souki - Filho, 2008). Tehát olyan szolgáltatási iparágról beszélhetünk, amely napjainkra a mindennapi élet szerves részévé vált. A mobiltelefon előfizetők száma felülmúlta a vonalas előfizetések számát a világon, és különösen gyorsan terjedt el a fejletlen országokban, ahol gyenge volt a vonalas hálózat. Sok fogyasztónak ezért a mobiltelefon alapvető terméket jelent (Goode et al, 2005). A fogyasztók megtartása a vállalatok számára az üzleti siker kulcstényezője. A fogyasztók számára pedig a mobiltelefon személyes identitásuk kiterjesztése lett, a telefonok használata mögött nem csak kommunikációs szándék áll, hanem státuszszimbólum is. A készülékek biztonságot, védelmet, hozzáférhetőséget és más hasznokat is eredményeznek a felhasználók számára, így a mobiltelefonos technológiák használatának szignifikáns társadalmi befolyása is van (Das – Mohanty, 2007).

## 2. A FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG ÉS LOJALITÁS ELMÉLETI HÁTTERE

A fogyasztói elégedettséget gyakran beállítódásként értelmezik, amelynek alapja a fogyasztó és termék közötti interakció, amely aztán kihat a magatartásra. Az elégedettségre vonatkozó definíciók közös eleme, hogy a fogyasztói elégedettség, mint válasz jelentkezik, amely egy bizonyos fókuszra és bizonyos időben következik be. Bár arról már eltérő felfogások léteznek, hogy a fogyasztói elégedettség folyamatnak, vagy eredménynek tekinthető. A fogyasztói elégedettség felfogható eredményként, amely valamilyen tapasztalatból származó végállapot. De felfogható folyamatként is, amely az előzetes elképzelések, elvárások, és a megszerzett tapasztalatok, észlelt teljesítmény összevetéseként keletkező tudati állapot (Aydin - Özer, 2005; Hofmeister et al, 2003; Németné, 2000; Oliver, 1999; Ruyter - Bloemer, 1998; Szántó, 2003). Az elégedettség így egy összehasonlító ítélet az észlelt teljesítmény és az értékelt standard között, és egyes kutatások szerint az elégedettség maga is érzelmi válasz, amely az adott teljesítmény és az elvárt szint közötti egyenlőtlenség megítélésekor jelentkezik (Westbrook – Oliver, 1991).

Amikor a fogyasztó elégedett az adott vásárlással, az pozitív megerősítésként jelentkezik, és valószínűleg ismételt vásárlást fog eredményezni, viszont meg kell jegyezni, hogy az elégedettség és lojalitás között a pozitív kapcsolat nem lineáris, mivel függ az adott terméktől és az egyén érintettségétől is. Amikor a vásárlás egy átgondolt cselekvéssor eredménye, akkor a márka újraértékelésében az elégedettség kulcsfontosságú tényezőként jelentkezik, amelyben számít az attitűd erőssége a márka iránt, illetve különbözősége a többi márka iránti attitűdtől (Lichtlé – Plitchon, 2008). A fogyasztók preferálják az általuk jól ismert márkák vásárlását, hogy ezzel is csökkentsék bizonytalanságukat, illetve erősen támaszkodnak mások véleményére és a szájreklámra. A szakértő vásárlóknak több tudásuk van, és így képesek a releváns és irreleváns információkat elkülöníteni (Goode et al, 2005).

Az elégedettség és a lojalitás egymással kapcsolatos, de a kapcsolat egyben aszimmetrikus. A lojális fogyasztó általában elégedett, de az elégedettség megbízhatatlan előfutára a lojalitásnak, inkább csak a lojális viselkedés egyik inputjának tekinthető. Pszichológiai aspektusból nézve az elégedettség tekinthető kellemes állapotnak, a fogyasztó érzésének, és a lojalitás a gyakori vagy állandó elégedettség mellett áll fenn. (Oliver, 1999). Az elégedettség képes ösztönözni az ismétlődő vásárlást, a szájreklámot, így a fogyasztó lojalitást (Souki - Filho, 2008). Az elégedettség tehát szükséges, de nem elégséges feltétele a lojalitásnak.

Amikor a tapasztalt minőség felülmúlja az elvárásokat, akkor a fogyasztó elégedett lesz, ellenkező esetben alacsony elégedettségről beszélhetünk és a fogyasztó panaszkodni fog. A fogyasztói panaszok összetett pszichológiai és magatartási jelenség, ahol a magatartás valamilyen negatív információ továbbítása, a fogyasztó egyfajta érzések és érzelmek vezérelte erőfeszítése az elégedetlen helyzet megváltoztatására (Kang et al, 2008). A panaszkezelési rendszerek nem csak az ügyfelek problémáit tudják adott esetben megoldani, hanem a szolgáltatás is fejleszthető a panaszokra adott válasszal. A kudarcokért a vállalat elnézést kérhet, magyarázhat vagy kompenzálhat a fogyasztó felé. A sikeres panaszkezelés biztosítja a

fogyasztói elégedettséget, amely a szolgáltatás ismételt használatához és ajánlásához vezethet (Rothenberger et al, 2008).

A fogyasztó elégedettség és lojalitás közötti kapcsolatot függ még a piaci szabályozástól, váltási költségektől, márkáértéktől, a lojalitási programoktól, szabadalmazott technológiáktól és a termékdifferenciálástól (Lee et al, 2001). A magatartási motivációk mellett a lojalításra hatással vannak más tényezők is, amelyek a fogyasztót gátolják a kapcsolat megszakításában, nehezebbé vagy költségesebbé teszik a fogyasztó váltását. Ilyenek az érzékelt illetve fennálló váltási költségek (switching costs), piaci korlátok, vonzó versenytársak hiánya és a váltás észlelt kockázata (Lichtlé – Plitchon, 2008; Sirdesmukh et al, 2002).

A lojalitás kétdimenziós megközelítésében a lojalitás vizsgálható magatartási szempontból, hogy adott márka esetében milyen a vásárlás gyakorisága, volumene és a vásárlásokon belüli aránya. A lojalitáshoz azonos márka rendszeres ismétlődő vásárlása szükséges. Noha sok kutató szerint az ismétlődő vásárlás már elegendő a lojalitáshoz, azonban a lojalitás tartalmaz attitűdbeli befolyásokat is. Az attitűdbeli megközelítés egy kedvező attitűd a márka iránt, azaz egy mélyen gyökerező elkötelezettség, szándék a preferált szolgáltatást vagy terméket folyamatosan a jövőben újravásárolni (Bandyopadhyay – Michael, 2007; Lichtlé – Plitchon, 2008; Oliver, 1999), amely többdimenziós felfogásban akár a szituációs tényezőkre és a versenytársak marketing erőfeszítéseire való ellenállást is magában foglalja a kapcsolat fenntartása érdekében (Bandyopadhyay – Michael, 2007; Oliver, 1999).

A lojalitásnak három feltétele van: kognitív szinten a márka felsőbbbségét biztosító információ, érzelmi szinten a márka tiszta preferálása, és konatív szinten az újravásárlási szándék (Lichtlé – Plitchon, 2008). A fogyasztó az értékelési folyamat folytán fejlesztheti elkötelezettségét egy márka iránt. A vállalat számára a vásárlási lojalitás nagyobb piaci részesedéshez vezet, míg az attitűdbeli lojalitás magasabb relatív árakat tesz lehetővé (Bandyopadhyay – Michael, 2007).

A lojalitás mérése így több dimenzió mentén lehetséges, mint a fogyasztó újravásárlási elkötelezettsége, szándéka; hajlandóság a preferált vállalat termékének, szolgáltatásának folyamatos továbbajánlása barátoknak, ismerősöknek (szájreklám) a jövőben; motiváció a hosszú távú kapcsolat fenntartására a kiválasztott vállalattal, és ellenállás a versenytársak termékeire történő váltásnak, tehát és ismétlődő vásárlás esetenkénti negatív hatások és a váltásra ösztönző marketing-erőfeszítések ellenére is, és a fogyasztó részéről nagyobb jövedelem nagyobb részének átcsoportosítása a specifikus szolgáltatóhoz (Alhabeeb, 2007; Hetesi, 2003; Lee et al, 2001; Rothenberger et al, 2008; Santos – Daniel, 2008; Sirdesmukh et al, 2002).

### **3. KORÁBBI KUTATÁSOK EREDMÉNYEI A MOBIL TELEKOMMUNIKÁCIÓS SZÉKTORBAN**

Ahogy a telekommunikációs piacon a piac növekedése lassul, úgy erősödik a piaci verseny, és válik ezzel párhuzamosan egyre fontosabbá a piaci részesedés megtartása. A fókuszba így a fogyasztók megtartása kerül, lévén az új ügyfelek megszerzésének költsége és nehézsége is



megnőtt. Különösen az olyan versenyző piacon, amilyen a telekommunikációs piac, a fogyasztó egyszeri megszerzése és az adott telekommunikációs hálózathoz kötése nagyobb jelentőséggel rendelkezik a vállalat sikerességére hosszú távon, mint más ipari szektorokban. A fogyasztók megtartásának fontossága abban is jelentkezik, hogy a fogyasztói lojalitás növekedésével a fogyasztó árérzékenysége is csökken, fenntartható a hosszú távú kapcsolat, és így a fogyasztói lojalitás kritikus versenyelőnynek számít a szolgáltatónak a telekommunikációs szektorban. A szolgáltatók számára ugyanakkor a lojalitás elérése feladatokat is jelent: a szolgáltatás minőségének javításával növelni kell az előfizetők elégedettségét, biztosítani kell az előfizetők vállalat iránti bizalmát, valamint büntetési költségeket is fel kell állítani más szolgáltatóra váltás esetére, amely megnehezíti a fogyasztók kilépését a kapcsolatból. Ez a büntetési összeg váltási költségként jelentkezik az előfizetőnek, amely így rövidtávon mérsékli az előfizetők fluktuációját, s a lojalitás elősegítésével versenyelőnyt teremt. (Aydin et al 2005; Aydin - Özer, 2005, Lee et al, 2001). De amikor új belépők igyekeznek megnyerni a többi szolgáltató előfizetőjét, hogy ezzel gyorsan növelni tudják saját előfizetői bázisukat, akkor különösen intenzív harc folyik az új előfizetők megszerzéséért. Mivel ebben a szektorban az előfizetői bázis a legfontosabb tényezők a fogyasztói preferenciák befolyásolásában. (Aydin et al 2005).

A szolgáltatások, köztük a telefonálás, az emberek mindennapi életének részévé vált. A high-tech szektorban, amilyen a mobiltelefon szolgáltatás is, erős befolyással bírnak a politikai, gazdasági, technológiai és társadalmi változások. Így a fogyasztói magatartás megértése a túlélés és növekedés alapvető feltétele a szolgáltatóknak. Napjainkban a különböző nyújtott szolgáltatások nagyon sok esetben már virtuális csatornákon keresztül kínált szolgáltatásoktól is függenek, amilyen a mobiltelefon. (Souki - Filho, 2008). A mobiltelefon tehát többfunkciós fogyasztási cikknek tekinthető. A mobil technológia iránti bizalom elsődleges befolyásoló tényezője a fogyasztói szándékoknak, például a mobil rendszerek használata szórakozásra. A mobil technológiák várhatóan a közeli jövőben dominánssá válnak az Internetes iparban a mobiltelefonok széleskörű elérhetősége folytán. Amerikai eredmények alapján a mobilkészülék használók is hajlamosak weboldalakat látogatni, bár a technológiai korlátokból kifolyólag csak relatíve egyszerű feladatokra. A mobilkészülékek ezzel együtt kielégítik az Internet rendszer funkcióját, az emberek használják e-mailezésre, böngészésre, helymeghatározásra, de csak kis arányban játékokra. A használatban a haszonelv jellemző, amelyben meghatározó szerepet játszanak a készülékek jellemzői, képességei, miközben a technológiai korlátok mellett a magas árak is határt szabnak az aktív használatnak (Park - Yung 2006).

A világszintű telekommunikációs infrastruktúra hozzájárul a gazdasági és szociális fejlődéshez, mivel jobb piaci információkat, fejlettebb közlekedési hatékonyságot és jobban elosztott gazdasági növekedést biztosít. Sok helyen a mobilkészülékek száma felülmúlja már az emberek számát. India amellet is a legjobban növekvő piac, az országban a rendelkezésre álló jövedelem egyik legnagyobb hányadát jelentik a mobilkommunikációs kiadások az ott élők számára. Egy kutatás eredményei alapján Indiában a férfiak többet használják a mobiltelefont, és a 20-30 közötti korosztály használja a legtöbbet, majd a 30-40 éves korcsoport. Az üzletemberek használják a készüléket a legkiterjedtebb módon. A szolgáltatók többé-kevésbé ugyanazt a szolgáltatást nyújtják, és nincs jelentős különbség a különböző márkák között, mivel többé-kevésbé

ugyanazt a szolgáltatási minőséget biztosítják. A fogyasztóknak alig több mint harmada elégedett a mobilszolgáltatójával, az elégedetlenség háttérében a lefedettség, a kapcsolatok, a költségek és a panaszok kezelésének hosszú ideje húzódik meg, mégis a megkérdezettek harmada szerint lenne szükséges a nyújtott szolgáltatás fejlesztése (Das – Mohanty, 2007).

Az elégedettség a mobiltelefonokkal kapcsolódik a fizikai termékhez és a kínált szolgáltatásokhoz is. Egy brit kutatásból pedig az is látszik, hogy a szolgáltatóval való elégedettség ráadásul fontos tényezője magával a mobiltelefonnal való elégedettségnek is, amit ezen kívül még a készülék termékminősége és a hívásdíjak szinte is befolyásol. A szolgáltató értékelése így kihat a mobiltelefonnal való elégedettségre is. A magas hívásdíjak az elégedetlenség legfőbb okai, amelyeket szintén a szolgáltatók állapítanak meg. A fogyasztók inkább elégedettek a tarifával magas szolgáltatói költségek, fix havidíj esetén, ha alacsony hívásdíjakkal párosul, mint amikor a havidíjból adott mennyiségű hívás díjtalan. Viszont alacsony tranzakciós költségek érvényesülnek a készülék vagy a hálózat, tarifa váltásakor. A termék minőségével kapcsolatos pozitív tapasztalat a fogyasztói elégedettség legfontosabb tényezője, míg a negatív tapasztalat elégedetlenséget vált ki. A mobiltelefonok esetén igaznak látszik, hogy ha valami nem működik, akkor az egész készülékkel van baj. 40% nagyon elégedett a készülékével, a kevésbé elégedett fogyasztóknak többnyire komoly problémájuk van, ők jellemzően fiatalabb, tapasztalatlanabb fogyasztók, akik kevés tanácsot kaptak vásárláskor. Az elégedetlenség oka valamilyen negatív tapasztalat és az optimálisnál rosszabb vásárlási döntés, ahogy az elégedettség esetén is a termék és a szolgáltatás összes tapasztalata kerül mérlegelésre. A telefon teljesítménye így kapcsolatban áll a hálózat teljesítményével. (Goode et al, 2005).

Egy mobilszolgáltató által nyújtott szolgáltatással való elégedettség pozitív kapcsolatban van azzal, hogy a fogyasztó adott vállalat ügyfele marad. A termékek és szolgáltatások minőségének emelkedése növeli az elégedettség és az adott szolgáltatónál maradás és a szolgáltató ajánlásának valószínűségét, csökkenti a fogyasztók készletét a szolgáltató váltás iránt. Az elégedettség ebben a kontextusban, mint rövidtávú érzelmi reakció jelentkezik és a vásárlás utáni értékelés eredménye. A fogyasztó értékeli a kapott szolgáltatás minőségét, és ennek eredményeként elégedettséget vagy elégedetlenséget érez. A szolgáltatások észlelt minősége a vállalatok számára a fenntartható versenyelőny egyik alapvető változója, mivel az elégedettség vagy elégedetlenség függvényében fog a fogyasztó pozitívan vagy negatívan kommunikálni a szolgáltatóról, illetve tartja fenn vagy szakítja meg kapcsolatát adott szolgáltatóval. Így a lojalitás a vállalat jövedelmezőségének nagyon hatásos indikátora. Braziliában azt találták, hogy noha a fogyasztók általában elégedettek a szolgáltatóval, de csak a megkérdezettek fele választaná ismét jelenlegi szolgáltatóját, vagy nem tudott állást foglalni, amely viszont a lojalitás alacsony szintjére enged következtetni. A mobiltelefon szolgáltatók esetében az észlelt minőség a termékek minőségén, a kapcsolatok minőségén, az üzleteken, a lefedettségen és az ügyfélszolgálaton alapult. (Souki - Filho, 2008).

Az ügyfélszolgálat, a fogyasztó-vállalat kapcsolat minőségével való elégedettség fontosságát támasztja alá az is, hogy kínai kutatási eredmények alapján a kínai mobiltelefon iparban pozitív kapcsolat tapasztalható a közvetlen panasz és az elégedettség között, valamint negatív korreláció a közvetett panasz és az elégedettség között. A közvetlen panasz, amikor a fogyasztó az érintett szervezethez vagy személyhez fordul, amelyek akkor hatnak negatívan

az elégedettségre, ha a vállalat nem képes foglalkozni a panaszokkal, vagyis a túl sok panaszt nem képes kezelni. Azok a fogyasztók, akik közvetlen panaszt tesznek, elkötelezettebbek az újravásárlásra, mint a közvetetten panaszkodók, így az is valószínűbb, hogy lojálisabbá válnak. Így a fogyasztói panasztételre való bátorítás növelheti a lojalitást, de az eredmények rámutatnak arra is, hogy a vállalatnak nem szabad feltételek nélkül bátorítania a fogyasztókat a közvetlen panasztételre, csak amíg kezelni is képes azokat. (Kang et al, 2008).

A fogyasztó elégedettsége pozitív kapcsolatban a lojalitással és az észlelt bizonytalanság költségével. A fogyasztók elégedettsége és a fogyasztói bizalom egymással összefüggnek. Ahogy egy szolgáltató irányában nő a bizalom, úgy növekszik a többi szolgáltató kockázata. (Aydin - Özer, 2005). A fogyasztói bizalmat a mobil telekommunikáció kapcsán egy amerikai kutatás vizsgálta, és arra a következtetésre jutott, hogy a mobil technológiában való bizalom fontosabb szerepet játszik a használat korai időszakában, mint a mobil eladók iránti bizalom. Illetve a mobil technológiák iránti bizalmatlanság elsődleges okai a technológiai gyengeségek, mivel a mobilitás és rugalmasság növekedése mellett negatív technikai jellemzők is jelen vannak, és lehetséges kockázatok is felmerülnek a felhasználók számára. Az egyik alapvető attitűd-tényező az új technológia elfogadásában a fogyasztó korábbi tapasztalatai, amelyek között említést érdemelnek az internetes tapasztalatok, amelyek szignifikáns hatással bírnak a mobil technológiák használati mintájára nézve és az elfogadási folyamatra. (Park - Yung 2006).

A kutatás szintén kitér az értékek és értékorientációk témakörére is, amelyek ok-okozati hatással vannak az attitűdökkel. A motiváltság alacsony szintjén a személyek attitűdjeiket perifériális úton vagy heurisztikákkal alakítják. Ha a fogyasztó számára az élvezet a döntő, akkor döntéseit hedonisztikus értékek vezetik, míg ha a hasznosság fontos a számára, akkor utilitarista értékek vezetnek a fogyasztói döntéseiben. A mobil technológia iránti attitűdökkel a hedonisztikus és az utilitarista értékek egyaránt pozitív kapcsolatban vannak, de a hedonisztikus értékek hatása szignifikánsabb nagyobb. Az attitűdök és mobil technológiákra irányuló magatartási szándékok között szintén pozitív kapcsolatot találtak. A mobil technológiák iránt alacsony bizalommal rendelkező, illetve a kevesebb internetes tapasztallal bíró fogyasztók jobban összepontosítanak a hedonisztikus értékekre attitűdjeik kialakításakor. Az utilitarista érték az attitűdre és a magatartási szándéokra magas bizalom és több internetes tapasztalat esetén gyakorol nagyobb hatást. A mobil használók mobil technológiákat kezdenek el felhasználni utilitarista szükségletekre, hogy bármikor el tudjanak érni másokat és ők is elérhetőek legyenek, illetve státusszal összefüggő megfontolásokat is számításba vesznek (Park, Yung 2006).

A fogyasztók megtartására az elégedettségen és fogyasztói bizalmon kívül viszont még hatással vannak más körülmények is, amilyen a váltási költségek jelenléte a mobil telekommunikációs piacon, amelyek megnehezítik a szolgáltató váltást. Ha magas váltási költségek érvényesülnek a piacon, akkor valószínűbb, hogy sok úgynevezett hamis lojalitással rendelkező fogyasztó van jelen a piacon, akik noha elégedetlenek, de a váltási költségek miatt nem váltanak szolgáltatót. Egy francia kutatás igazolni látszik ezt a kényszerű, hamis lojalitást, hiszen azt találták, hogy a fogyasztók magas váltási költségek esetén lojálisabbnak mutatkoznak, mivel kevésbé váltanak szolgáltatót. A váltási költségek hatása erősebb az

elégedettség-lojalitás kapcsolatra azoknál a fogyasztóknál, akik kevesebbet használják mobiltelefonjukat. A kutatásban ez napi 2 óránál kevesebb használatot jelentett, míg a napi 4 óra feletti készülékhaználátnál, a mobiltelefont sokat használó fogyasztók esetében a váltási költségek már nem gyakoroltak befolyást a lojalitásra. A tranzakciós költségek tehát a használat mértékével mutatnak kapcsolatot (Lee et al, 2001).

Aydin és társai (2005) is azt találták Törökországban, hogy a fogyasztói elégedettségnek és bizalomnak szignifikáns hatása van a fogyasztói lojalitásra, viszont a fogyasztói lojalitás arányosan növekszik az észlelt váltási költséggel is. A fogyasztói lojalitás előfeltétele a fogyasztói elégedettség, bizalom és egy magas észlelt váltási költség. Az észlelt váltási költség pozitív hatást gyakorol a fogyasztói lojalitásra, elégedettségre és bizalomra is. A váltási költség moderáló hatásként jelentkezik fogyasztói elégedettség és lojalitás, valamint a szolgáltató iránti bizalom és a fogyasztói lojalitás között. A fogyasztói elégedettség, és a fogyasztói bizalom hatása magas váltási költség esetén kisebb a lojalitásra, a váltási költség tehát csökkenti az elégedettség szintjére való érzékenységet. A bizalom viszont nagyobb hatást gyakorol a fogyasztói lojalitásra, mind a fogyasztói elégedettség, ezért a GSM szolgáltatóknak a bizalom elnyerésére kell fókuszálniuk váltási költségek alkalmazása mellett, amennyiben meg akarják tartani ügyfeleiket.

A törökországi kutatás eredményeit vizsgálva Aydin és Özer (2005) a különböző típusú váltási költségek hatásait is részletezte. Azt találták, hogy a pénzügyi költségek kivételével minden váltási költség pozitív kapcsolatban van a fogyasztói lojalitással. A pénzügyi költségek a mobiltelefonos piacon tapasztalható verseny és árverseny folytán nem korreláltak a fogyasztói elégedettséggel, viszont a kapcsolat negatív a bizalommal és lojalitással is. Ahogy az észlelt bizalom vagy az észlelt elégedettség nő, úgy az észlelt váltási költség csökken egy másik szolgáltató irányába. A bizalom és elégedettség növekedésével a nem pénzügyi váltási költségek válnak fontosabbá. A pénzügyi veszteségek pozitív hatással a számlás előfizetők lojalitására vannak, de a feltöltő kártyás ügyfelek lojalitására nem. A haszon veszteségek viszont inkább a feltöltő kártyás előfizetők lojalitására gyakorolnak hatást.

#### **4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

A bemutatott eredmények alapján kirajzolódni látszik az a kép, hogy a fogyasztók elégedettsége és lojalitása alapvető tényező a mobil telekommunikációs szektorban. Hiszen az intenzív piaci verseny nyomán felértékelődik a fogyasztók megtartása a szolgáltatók számára. A fogyasztók lojalitása versenyelőnyként jelentkezik, ezért a mobiltelefonos szolgáltatóknak mindenképpen szükséges elérni, hogy a fogyasztók elégedettek legyenek a nyújtott szolgáltatásokkal, és végső soron képesek legyenek kialakítani és megtartani egy lojális ügyfélkört. Biztosítva ezzel a piaci részesedésüket, amely a legfontosabb tényezők egyike a fogyasztói preferenciák befolyásolásában is.

A szolgáltatóknak éreztetniük kell ügyfeleikkel, hogy jó döntés volt őket választani, az esetleges negatív tapasztalatok nyomán keletkező panaszokat pedig meghallgatni, és minél jobban kezelni. Egyfelől a panaszok nyomán kapott információkkal fejleszteni a szolgáltatásokat, másfelől a panaszok kezelésével lehetőség van a fogyasztói elégedettség elnyerésére is, amely így hozzájárul a fogyasztói lojalitás fenntartásához. Tudatosítani kell a fogyasztókban a szolgáltatások magas színvonalát, hozzájárulva ezzel a magas észlelt szolgáltatásminőséghez, amely alapvető feltétele a fogyasztók elégedettségének. Illetve a fogyasztók megtartása érdekében váltási költségeket is érdemes alkalmazni, amelyek a piac differenciálásával kifizetődőbbé teszik a kapcsolatban maradást az ügyfelek részére a szolgáltatókkal.

A panaszok kezelésekor akár bátorítani is lehet az ügyfeleket arra, hogy az észlelt problémákat szóvá tegyék, és különböző jutalmakkal kompenzálni a felmerülő problémákat. Az ügyfelek így jobban éreznék, hogy a szolgáltató számára fontos a véleményük. A magas észlelt minőség tudatosítására a szolgáltatók kommunikálhatják szolgáltatásaik előnyeit, alátámasztva ezeket a technikai kiválóság egyes tanúsítványaival, mutatószámaival. Lojalitás programokat vezethetnek be, és tarthatnak fenn, ösztönözve az ügyfeleket az állandó kapcsolatra. E programok ráadásul hozzájárulnak az észlelt váltási költségekhez is, hiszen váltáskor kedvezményeket vesztenek az elpártoló ügyfél.

## 5. IRODALOM

- 1) Alhabeeb, M. J. (2007), „On consumer trust and product loyalty”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, No. 6, pp. 609-612.
- 2) Aydin, Serkan; Özer, Gökhan (2005), „How switching costs affect subscribers loyalty in the Turkish mobile phone market: an exploratory study”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp. 141-155.
- 3) Aydin, Serkan; Özer, Gökhan; Arasil, Ömer (2005), „Customer loyalty and the effect of switching costs as moderator variable”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No.1, pp 89-103.
- 4) Bandyopadhyay, Subir; Martell, Michael (2007), „Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty? A theoretical and empirical study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, No. 1, pp. 35-44.
- 5) Das, Bhagaban; Mohanty, Sangeeta (2007), „Service Usability and Users' Satisfaction in India: An Exploratory Study on Mobile Phone Users” *The Icfai Journal of Services Marketing*, Vol. 5, No. 4, pp. 53-66.
- 6) Goode, Mark; Davies, Fiona; Moutinho, Luiz; Jamal, Ahmad (2005), „Determining Customer Satisfaction From Mobile Phones: A Neural Network Approach” *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, No. 7-8, pp. 755-778.
- 7) Hofmeister Tóth Ágnes; Simon Judit; Sajtos László, *Fogyasztói elégedettség*, Budapest: Alinea Kiadó, 2003.
- 8) Hetesi Erzsébet (2003), „A lojalitás definiálási és mérési problémái, a lojalitás hatása a jövedelmezőségre”, *Vezetéstudomány*, Vol. 34, No. 1, pp. 20-27.

- 9) Kang, Jian; Zhang, Xin; Zheng; Zhao-hong (2009), „The relationship of customer complaints, satisfaction and loyalty: Evidence from China’s mobile phone industry” *China-USA Business review*, Vol. 8, No. 12, pp. 22-36.
- 10) Kovács Eszter (2000), „A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség”, *Marketing és Management*, Vol. 34, No. 5, pp. 50-56.
- 11) Lee, Jonathan; Lee, Janghyuk; Feick, Lawrence (2001), „The impact of switching costs on the consumer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 35-48.
- 12) Lichtlé, Marie-Christine; Plitchon, Véronique (2008), „Understanding better consumer loyalty”, *Recherche at Applications en Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 121-140.
- 13) Némethné Pál Katalin (2000), „A vevői elégedettség mérésének szerepe és története”, *Marketing és Menedzsment*, Vol. 34, No. 2, pp. 45-51.
- 14) Oliver, Richard L. (1999), „Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
- 15) Park, Jungkun; Yang, Sujin (2006), „The moderating role of consumer trust and experiences: value driven usage of mobile technology”, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1, No. 2, pp. 24-32.
- 16) Rothenberger, Sandra; Grewal, Dhruv; Iyer, Gopalkrishnan (2008), „Understanding the Role of Complaint Handling on Consumer Loyalty in Service Relationships”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 7, No. 4, pp. 359-376.
- 17) Ruyter, Ko de - Bloemer, Josée (1998), “Customer loyalty in extended service settings - The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 320-336.
- 18) Santos, Cristiane Pizzutti dos; Fernandes, Daniel Von der Heyde (2008), „Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery”, *Brazilian Administration Review*, Vol. 5, No. 3, pp. 225-244.
- 19) Sirdeshmukh, Deepak; Singh, Jagdip; Sabol, Barry (2002), „Consumer Trust, Value, and Loyalty in the Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37.
- 20) Souki, Gustavo Quiroga; Filho, Cid Goncalves (2008), „Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the mobile phone sector in Brazil”, *International Journal of Internet and Enterprise Management*, Vol. 5, No. 4, pp. 298-312.
- 21) Szántó Szilvia (2003), „Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából”, *Marketing és Management*, Vol. 37, No. 5, pp. 26-41.
- 22) Westbrook, Robert A; Oliver, Richard L. (1991), “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No.1, pp. 84-91.

# A FOGYASZTÓI ELLENÁLLÁST KIVÁLTÓ TERMÉKEK JELLEMZŐI

---

**Dr. Törőcsik Mária**

egyetemi tanár

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

[torocsik@ktk.pte.hu](mailto:torocsik@ktk.pte.hu)

**Jakopánecz Eszter**

Ph.D. hallgató

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

[jaeiaak@ktk.pte.hu](mailto:jaeiaak@ktk.pte.hu)

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, fogyasztói ellenállás, termék kategóriák, innovációk elfogadása, H1N1 influenza elleni oltások

## 1. BEVEZETÉS

A fogyasztási cikkek kategorizálását a szakmai alapvetést célzó marketing tankönyvek szinte kivétel nélkül tárgyalják, rendszerint azonban érintőlegesen foglalkoznak vele, főképp a Kotler által bevezetett kategóriákat alkalmazva. A piaci viszonyok, a fogyasztók reagálásainak változásai időnként megkívánhatják a fogyasztási cikkek kategóriarendszerének újragondolását. Ezen változások észlelése motiválta jelen közlemény megírását.

A kategorizálások kiindulópontja, hogy az egyes cikkek csoportjai eltérő mintázatú fogyasztói kereslettel írhatók le. Jelen munkánkban az eddig ismert kategóriáktól eltérő sajátosságokkal bíró, a fogyasztói ellenállást kiváltó termékekre kívánjuk felhívni a szakma figyelmét. E miatt szorgalmazzuk a fogyasztási cikkek kategorizálásának újragondolását, és a vizsgált új kategória felvételét az oktatásba. A fogyasztói ellenállást kiváltó termékeket a magyar szakirodalom eddig még nem tárgyalta, amit tényleges hiányként érzékelünk. Közleményünk megírásának célja tisztázni a termékkategória elméleti alapjait az elérhető szakirodalom segítségével. Az elmélet alátámasztására kiemeltünk egy példát, a H1N1 elleni védőoltás történéseit. Ennek empirikus vizsgálata két módszertani pilléren nyugszik. Egyrészt tartalomelemzéssel vizsgáljuk a vakcinával szembeni attitűdök jellemzőit. A kutatás másik elemét egy 1200 fős országos reprezentatív mintán készült telefonos megkérdezés képezi, melynek során az ellenállást kiváltó piacok feltérképezését tűztük ki célul, megvizsgálva ezen belül a H1N1-gyel érintettséget mutató csoportokat.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Annak érdekében, hogy a fogyasztói ellenállást kiváltó termékek fogalmát el tudjuk helyezni a marketingelméletben, megvizsgáljuk a kereslet lehetséges formáit. Ezt követően pedig a fogyasztási cikkek hagyományosan alkalmazott kategóriáit tárgyaljuk.

## A kereslet lehetséges esetei

A marketing elmélet hagyományosan nem tárgyalja részletesen a kereslet azon esetét, amikor az kedvezőtlenül reagál a kínálatra. Kotler szerzőtársaival is csak érintőlegesen vizsgálja ennek eseteit illetve jellemzőit (Kotler et al. 2001). Az egyes szerzők jellemzően nem tárgyalnak ilyen kategóriákat, illetve Kotler 1973-ban publikált kategóriáit idézik (lásd Sandhusen 2008). Az elmélet szerint a marketingmenedzsment a kínálatmenedzselésről szól, vagyis nem abból a feltételezésből indul ki, hogy a vállalat mindig talál megfelelő vevőt adott outputjához. Ennek függvényében a kereslet különféle jellegű lehet: nincs kereslet, lehet megfelelő, vagy éppen rendszertelen, esetleg túl nagy. A marketingmenedzsmentnek feladata megtalálni annak a módját, hogy kezelje ezeket a piaci problémákat. Az egyes kategóriák eltérő fogyasztói magatartással jellemezhetőek, ezért eltérő piaci magatartást követelnek meg a vállalatoktól (Kotler 1994).

Kotler (1973) szerint a keresletet nyolc különböző lehetséges állapot jellemezheti, melyekhez eltérő marketingfeladatok társulnak. A következő lehetséges eseteket különbözteti meg: negatív kereslet, nincs kereslet, látens, bizonytalan, rendszertelen, teljes, túl-, illetve nem kívánt kereslet. Ezek közül témánk szempontjából a negatív kereslet és a nem kívánt kereslet érdemel kiemelt figyelmet. A *negatív kereslettel* jellemző termékek esetében a potenciális piac egésze vagy jelentős része elutasítja a terméket, esetleg fizet is azért, hogy elkerülje. A termékkel szembeni ellenállás során lépéseket is tesznek az elkerülés érdekében. A negatív kereslettel rendelkező piacok közé tartozik például a fogorvosi szolgáltatások köre, a munkaadó negatív kereslete a volt elítélt és alkoholista munkavállalókhöz. A *nem kívánt kereslet* olyan termékekre jellemző, amelyek az emberre vagy környezetre káros hatással vannak, tehát nemkívánatos terméktulajdonságok jellemzik. A fogyasztás akadályozása érdekében ellenállást szerveznek a fogyasztók vagy szervezetek.

A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek magukban hordozzák e két kategória jellemzőit: a piac elutasítja a terméket, illetve a termék maga nemkívánatos jellemzőkkel bír. Mégis ezektől eltérő kategóriának érzékeljük, mivel ezeken túlmutató tulajdonságokkal is rendelkeznek, amelyek sajátos karaktert kölcsönöznek a termékeknek. A piaci elutasítás mögött aktív érdekcsoportok vannak, amelyek kifejezetten ellenzik a termék piaci jelenlétét és fogyasztását. Ezen csoportok tevékenységének eredménye a nemkívánatos terméktulajdonságok köztudatba épülése, így a folyamat eredményeképpen a kérdés társadalmi viták szintjére kerül.

A keresleti kategóriák vizsgálata mellett szükséges átgondolni a marketingelméletben használatos termékkategóriákat is, az egyes terminusok ugyanis a termékeket jellemző keresletre vetítenek vissza.

## A termékkategóriák használt terminusai

Az angol és a magyar marketing szakirodalomban használatos termékkategóriákra vonatkozó terminusokat tárgyalja Polcz (2008). Forráskutatást végeztük és összegyűjtöttük a magyar szakirodalomban használatos fogyasztási cikkek (consumer goods) kategorizálásakor használatos terminusokat. A kutatás rávilágított arra, hogy a magyar szakirodalomban az egyes szerzők jelentős különbségekkel tárgyalják a kategóriákat. Sem a terminusok elnevezése, sem azok száma, sem a kategóriarendszer szerkezete nem egységes. Témánk szempontjából az unsought goods terminusának megjelenése, vagy elmaradása érdemel kiemelt figyelmet. A definíció szerint olyan fogyasztási cikkek sorolhatóak ide, „amelyek létezéséről a fogyasztók vagy nem tudnak, vagy tudnak, de általában nem keresik azokat” (Polcz 2008, 72.). A magyar nyelvű szakirodalomban „nem keresett termékeként” jelenik



meg a fogalom (Lehota 2001 és Hajdú 2004). A definíciót egységesen úgy határozzák meg, hogy azok az új termékek tartoznak ebbe a kategóriába, amelyekre a reklámok még nem hívták fel a figyelmet, illetve azok a régi termékek, amelyek erkölcsileg vagy funkcionálisan elavulttá váltak. Polcz (2008) tanulmánya vizsgálta a marketing szakszótárak terminushasználatát is. Az unsought goods csak a Sales & Marketing Szakszótárban fordul elő (Lackó – Zsom 2004) azon megfogalmazással, miszerint ezek „azon termékek, amelyekre a fogyasztóknak alapvetően nincsen szüksége”. Polcz (2008, 96.) javaslata szerint a következő definíciót kellene alkalmazni: „olyan fogyasztási cikkek, amelyről a fogyasztó vagy nem tud, vagy pedig aktívan nem keres (pl.: életbiztosítás, sírkő, enciklopédia)”.

A kereslet és terméktípusok másfajta megközelítését is ismeri a magyar szakirodalom. Töröcsik (2007) a kategóriák lehatárolásánál a fogyasztó beállítottságára, érintettségére és a racionalitás illetve emóciók szerepére, azok arányára helyezi a súlyt. A fogyasztás tekintetében megkülönböztet funkcionális és emocionális (önmegnyugtató és önkifejező) fogyasztást, a vásárlás esetében pedig feladatorientált és élményorientált (folyamat- és eredményorientált) vásárlást.

A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek az eddig tárgyalt kategóriák egyikének sem feleltethetőek meg, ahogyan a fogyasztás és vásárlás kategóriába sem illenek bele

### **A fogyasztói ellenállást kiváltó piacok**

A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek piacán olyan termékeket találunk, amelyek ugyan az emberek reális igényeinek kielégítését szolgálják, de a termékek egy vagy több tulajdonsága miatt az elfogadást korlátozza a fogyasztói ellenállás. Koppelman és Willers (2008, 40.) meghatározása szerint a termékkínálatot „egy vagy több piaci résztvevő nem tartja biztonságosnak, egészségesnek vagy erkölcsösnek, vagy azt egy harmadik személy ilyennek állítja be”. Fontos jellemzője a termékkategóriának az egyes csoportok között meghúzódó érdekellentét, amely azon alapszik, hogy e termékek alapvetően valós igény kielégítését célozzák meg, az egyes csoportok azonban elérően értékeli az egyes terméktulajdonságokat. A kategória jellegzetessége az is, hogy heves negatív érzelmeket vált ki a fogyasztóból, amelyek valamilyen vélt vagy valós félelemből fakadnak. A következő okokat azonosítottuk, amelyek félelmet váltanak ki: a termékekhez kapcsolódó ismerethiány, a tapasztalat hiánya, a hosszú távú következmények becslésének korlátai, az emberre/környezetre való káros hatás veszélye, etikai, esetleg politikai kérdések felmerülése. Nem szükséges, hogy minden feltétel egyszerre teljesüljön. Ezekből néhány is olyan mértékű bizonytalanságot eredményez, amely gátja lehet a termékhasználat elterjedésének. További következmény lehet, hogy a passzív elutasítás mellett még aktivizálja is a fogyasztókat.

A kategória szemléltetésére számos példát lehet felhozni, a teljesség igénye nélkül vetünk fel néhányat. Kiemelkedik ezek közül a gén- és nanotechnológia alkalmazásának kérdése. A McDonald's hírhedt a vele kapcsolatban megnyilvánuló fogyasztói ellenállásról. Nagyfokú félelem jellemzi az embereket az atomenergia termelését illetően is. Az egyik legaktuálisabb témát a H1N1 elleni vakcina társadalmi vitája testesíti meg. Vannak olyan területek, mint például a prostitúció, ami „örökzöld” témának tekinthető.

Egyes kérdések és az esetükben felmerülő problémák olyan komplexek, hogy az ellenállás egyszerre több iparágat is érint. Például a géntechnológia alkalmazásának kérdései a vetőmagok piacán túl az élelmiszer- és kozmetikai iparra is kifejtik hatásukat. Az új technológiák alkalmazása ugyan számos lehetőséget rejt magában, a „biztonságos fogyasztáshoz” szükséges meggyőző információk azonban nem állnak rendelkezésre.

## A fogyasztói ellenállás formái

Az ellenállás különböző megnyilvánulási formákat ölthet. Koppelman és Willers (2008) alapján megkülönböztetjük az ellenállás viselkedésbeli és kognitív formáját. Előbbi fogyasztói bojkottá fokozódhat, utóbbi megmarad a disszonancia szintjén. Rahm (1987) megközelítése szerint a fogyasztói ellenállás három formában nyilvánulhat meg: elutasítás (rejection), elhalasztás (postponement) és szembenállás (opposition). A fogyasztói ellenállás kialakulásának feltétele, hogy elég nagy változás következzen be, illetve, hogy konfliktus alakuljon ki az új helyzet és a fogyasztó alapvető hiedelmei között.

Rahm (1987) az innovációk kapcsán tárgyalja az ellenállás formáit. Eszerint az elutasítás (rejection) a fogyasztó saját értékelési folyamatának eredménye, amely során erős idegenkedés alakul ki az innovációval szemben. Az elhalasztás (postponement) a körülmények megfelelő alakulásának kivárását feltételezi, vagyis az adaptálás időben eltolódik (pl. amíg a termék mainstream keresletűvé nem válik). A szembenállás (opposition) során a fogyasztó meg van győződve az innováció alkalmatlanságáról (unsuitable), és aktívan lépéseket is tesz elterjedésének és sikerességének megakadályozása érdekében – ennek egyik lehetséges formája a negatív szájreklám, a szabotázs illetve az aktív „forradalom”.

A kérdéskör helyes megközelítésének fontos tétele, hogy a fogyasztói ellenállás nem tekinthető az adaptálás ellentettjének (Rahm 1987), illetve nem tekinthető „nem adoptálásnak” (Kleijnen et al 2009). Túlmutat a jelenség továbbá a „nemvásárláson” és a „nemkipróbáláson” (Rahm 1987). Ennek megfelelően a fogyasztói ellenállást kiváltó okok sem egyeznek meg az adaptálást befolyásoló tényezőkkel (Kleijnen et al 2009). A kiváltó okokat két csoportba sorolhatjuk. Egyrészt kötődhet az ok a fogyasztó által képviselt normákhoz és alapvető hiedelmekhez. Ez esetben akkor alakul ki ellenállás, ha komoly mértékű változást igényel a termék az elfogadáshoz. Jelentősége van tehát a termék fogyasztásának ahhoz képest, hogy milyen annak a társadalmi beágyazottsága és meghatározottsága. Másrészt az ellenállást kiválthatja a fogyasztó mindennapi rutinjával kapcsolatban kialakuló konfliktus, amely a létező használati minták megzavarásához kötődik. Fontos vizsgálati szempont tehát, hogy az ellenállást kiváltó termékek milyen mértékű társadalmi involvmenttel szembesülnek. Kovács (2010) szerint a társadalmat érintő kérdésekben nagy szerepet játszik a közvélemény, ami meghatározója ugyanis a témával kapcsolatos elmozdulásoknak. A közvélemény nem önmagában létező fogalom, mindig valaminek a kontextusában (ez lehet társadalmi, gazdasági vagy politikai kérdés) értelmezendő. Jellegzetessége, hogy nem egyenlő a társadalomban élő egyének véleményének az összességével, illetve az, hogy állandóan változik. Mozgatórugója az érdek, megnyilvánulása pedig tömegszerű. Alakulásában, illetve alakításában nagy szerepe van a tömegkommunikációnak, a médiának. A média egyrészt platformot jelent a vállalatok számára termékeik elfogadtatása érdekében, másrészt pedig a fogyasztói ellenállás és a létrejövő mozgalmak talán legfontosabb eszköze a nagy tömegek elérésében. A kritikus tömeg megléte ugyanis feltételezi az ilyen típusú kezdeményezések sikerességét.

## 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

### A H1N1 elleni védőoltás, mint fogyasztói ellenállást kiváltó termék

A H1N1 vírus megjelenése után gyorsan terjedt a világban, két hónapon belül a helyzetet a WHO világvilágjárványnak minősítette. Fél év elteltével 70 országban ütötte fel a fejét, mintegy 30.000 embert fertőzött meg – olvashatjuk a Healthcare Marketing 2010. áprilisi kiadványában. A WHO javaslatainak figyelembevételével Magyarország is készített Nemzeti

Influenza Pandémiás tervet a járvány terjedésének megakadályozására. Ennek alapvető eszköze az Omnincest Kft. által gyártott vakcina alkalmazása volt. Magyarországon 2009 májusában jelent meg a vírus, amikor is egy brazil férfi fertőződött meg – olvashattuk az fh.hu (2010) internetes portálon. Az Országos Epidemiológiai Központ tájékoztatása szerint 2010. 17. hetében - a járvány kezdete óta először - nem azonosítottak A(H1N1)v vírussal fertőzött beteget – a tájékoztató közlemények elérhetően az ÁNTSZ internetes felületén. A magyar állam 6 millió vakcinát rendelt a magyarországi gyártótól, melyből 500 ezret az első körös rizikócsoportok térítésmentesen, kötelezően megkapták (Figyelő 2009/a). 2010. február 12-ig 3.396.534 vakcina került beadásra, ami a lakosság egészét tekintve az európai viszonylatokban is magasnak számít. A magas oltási arányok ellenére a médiában egyre csak az újinfluenzás megbetegedésekről, az elhalálozásokról, illetve a lakosság vakcinával szembeni elutasító magtartásáról, a vakcina és maga a járvány körüli bizonytalanságokról lehetett olvasni.

Annak érdekében, hogy eldönthessük, mennyire tekinthető „ellenálló” piacnak a H1N1 vírus ellen kifejlesztett védőoltás, az elméleti részben közöltek gyakorlati megvalósulását fogjuk a továbbiakban megvizsgálni. A H1N1 elleni védekezés estében különösen érdekes, hogy az ellenállás több dimenzióban mutatkozott meg. Egyrészt magára a járványra vonatkozott, annak veszélyessége kérdőjeleződött meg, másrészt a vakcina biztonsága és hatásossága, harmadrészt a vakcinát előállító vállalat működése, szervezeti háttere kérdőjeleződött meg.

A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek alapvető jellemzője, hogy *valós igényt elégítenek ki*. Ez azt jelenti a H1N1 esetében, hogy a vakcina nélkül nem lehetséges a vírus elleni védekezés, a járvány magas megbetegedési arányokhoz és magas halálozási arányhoz vezet. A WHO állásfoglalása és a szakértői vélemények azt hangoztatták, hogy a járvány megfékezéséhez elengedhetetlen, hogy a lakosság megfelelő aránya időben részesüljön védőoltásban (Figyelő 2009/a). Ennek megfelelően a nyugat-európai országok sorra meghozták a döntéseket a szükséges vakcina mennyiség megrendeléséről. Franciaország minden lakosa számára megrendelte az oltóanyagot, Nagy-Britannia és az Egyesült Államok „csupán” 50 százalékos oltási arányt tűzött ki célul, Németország a lakosság 30 százaléka számára rendelt vakcinát. Magyarországon 6 millió adag oltóanyag állt rendelkezésre (egy fő védelme egy adag oltást igényel). A hazánkban megszólaló szakértők szerint 40 százalékos oltási arány szükséges a járvány megelőzéséhez.

A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek másik jellemzője, hogy *érzékelhető előnyöket nyújt* maga a termék. A H1N1 elleni oltással szemben megnyilvánult ellenállás nagyon fontos jellemzője, hogy kétségek jellemezték magának a járványnak a veszélyességét is (Figyelő 2009/c). Az előnyöket a vírus ismeretlenségéből adódó bizonytalansági tényezők jelentették (Figyelő 2009/a), illetve annak várható gyorsütemű terjedése (Figyelő 2009/b). Mivel ismeretlen vírusról volt szó, ezért nem volt belátható, hogy mennyire veszélyes. A szezonális influenza természete már ismert, ezért könnyű az ellene való védekezés, ellenben a H1N1 ez új típusú influenza, még a mutáció esete is fennállt és fennáll a mai napig – Hongkongban sertésekben azonosították a vírus mutációját. Ennek jelentősége abban áll, hogy feltehetően a H1N1 vírusa legalább egy évtizede jelen volt sertésekben) (origo.hu 2010).

Az ellenállás esetén *az egyes érdekcsoportok eltérően értékeli* az egyes terméktulajdonságokat. A Figyelő hetilapban megjelent egy összeállítás azokról az érvekről, amelyek az oltás körüli kétségeket okozták. Ezek a teljesség igénye nélkül a következők (Figyelő 2009/c): 1. A gyártó cég tulajdonosai egy ciprusi fedőcég mögött rejtőznek. Az üzlet nem transzparens, a cég nem egy nemzetközileg elismert „márka”. 2. A vakcina teljes sejtet tartalmaz, míg más vakcinák csak osztott sejtet. Ezért a magyar vakcina ugyan erősebb immunválaszt vált ki, de erősebbek lehetnek a mellékhatások is. 3. A magyar vakcinát tyúktojásban szaporítják, így nagyobb a szennyező komponensek bekerülésének esélye. 4. A

magyar vakcina tiomerzált tartalmaz, amely higannyá bomlik le. Az első érv nem magára az oltásra, hanem az azt előállító vállalatra vonatkozik. A körülötte kialakult bizalmatlanság elsősorban politikai eredetűnek tekinthető (hvg.hu 2009/b). A vakcina előállítását, annak kifejlesztését is kifogásolta a közvélemény. Erre vonatkozik a második, harmadik és negyedik pont. Ezen érvek szakmai kérdéseket érintenek, és alapvetően az ismeret hiánya az, ami ellenálláshoz vezetett az emberekben. A vélemények nem csak csoportok között, az egyes csoportokon belül is eltértek. Ezt mutatja a tény, hogy számos orvos foglalt el elutasító álláspontot pl. a kismamák beoltásával kapcsolatban (hvg.hu 2009/a).

A vakcina kapcsán kialakult félelem *egészségügyi kérdéseket* vetett fel (emellett politikai kérdések is felmerültek). Ezek elsősorban az erős, illetve előre nem látható mellékhatásokra vonatkoztak, másrészt az oltóanyag összetevőire, illetve annak vélt káros hatására. Nagy vihart kavart továbbá, amikor a megjelent a médiában a hír, miszerint az oltás hatékonysága csak 80 százalékos – nem nyújt tehát biztos védelmet, ami a kételkedők táborát erősítette (origo.hu 2009).

Vizsgáljuk meg azt is, hogy milyen tényezők járultak hozzá a *félelem* kialakulásához. Az ismerethiány egyértelműen jelen volt, amit több módon is lehet értelmezni. Egyrészt vonatkozhat a következmények, mellékhatások pontos ismeretének hiányára, másrészt a tiomerzál hatására (bomlásterméke az etil-alkohol, amely nem raktározódik a szervezetben az azzal összetévesztett metil-alkohollal szemben). A tapasztalat hiánya ugyancsak jelentős szerepet játszott. A hosszú távú következmények becslésének korlátai elsősorban a kismamák és a kisgyerekek esetében domborodott ki - a kísérletek hiányának következményeként. A vállalat működése és tulajdonosi szerkezete kapcsán etikai és politikai kérdések merültek fel (fn.hu 2009/a, b).

A közvélemény és a *média szerepe* sem kétséges a H1N1 vírus elleni oltás tekintetében. Ez esetben azonban nemcsak az ellenállás szerveződéséhez nyújtott segítséget, hanem a pánikkeltéshez is. A WHO véleménye szerint (hirado.hu 2010/a) az internet nemcsak az influenzával kapcsolatos információk terjedéséhez járult hozzá, hanem a pánikhangulat teremtésében, a találgatások elterjedésében is nagy szerepet játszott. A WHO szerint az internet olyan fórumok platformja volt, amely az oltásellenes üzenetekkel megnehezítette a közegészségügyi hatóságok munkáját.

Ugyanakkor a legfrissebb hírek az ellenállás létjogosultságát támasztják alá. Az Európai Unió Európa Tanácsa megkérdőjelezte a WHO döntéseinek indokoltságát (hirado.hu 2010/b). A szervezet szerint túlzóak voltak a járvány súlyosságával kapcsolatos előrejelzések, illetve világméretű pánikhangulatot keltettek a média segítségével. Az események mögött a gyógyszeripari érdekek érvényesülését lehet sejteni,

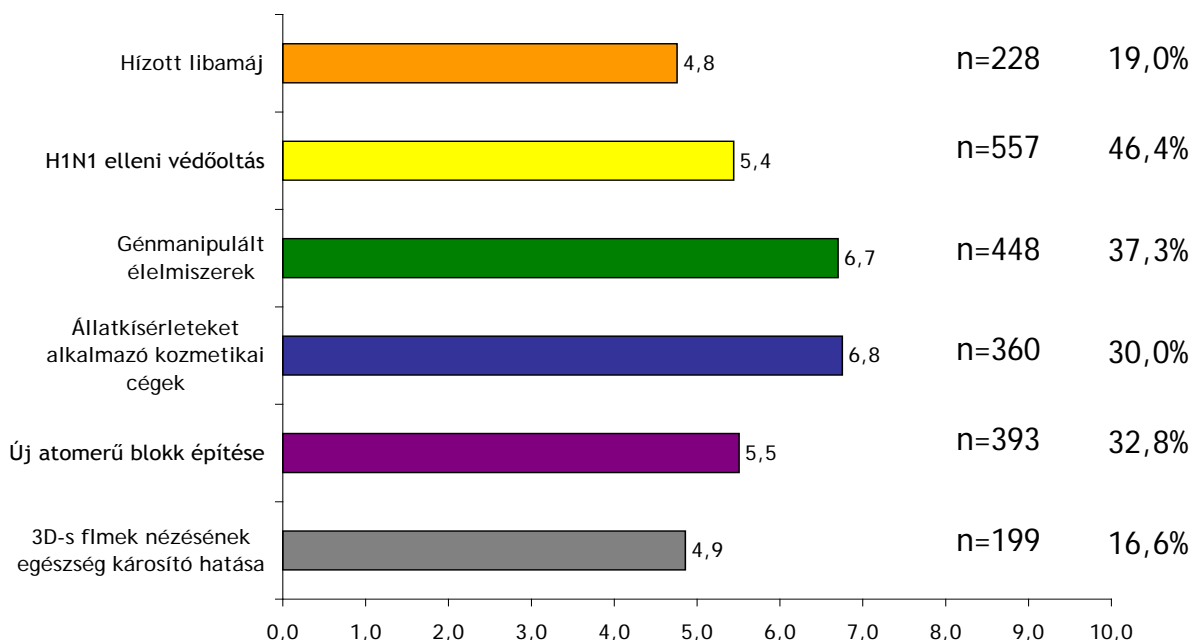
## Egy reprezentatív felmérés eredményei

Reprezentatív országos mintán telefonos interjú keretében felmérést végeztünk 2010 júniusában arról, hogy mely kérdések váltanak ki ellenállást illetve elutasítást a magyar lakosságból. A minta reprezentatív a magyar lakosságra nézve a nemzet, kort, iskolai végzettséget, régiót és településtípust tekintve. A vizsgálat során az alábbi témákat érintettük:

- mája miatt hizlalt liba tartása,
- H1N1 védőoltás kell mindenkinek,
- génmanipulált élelmiszereket lehet kapni,
- állatokon kísérleteznek kozmetikai cégek,
- új atomerőmű blokkot építenek Pakson,
- a 3D-s filmek nézése károsítja az egészséget.

Az ellenállást kiváltó potenciális piacok feltérképezéséhez elsősorban azt vizsgáltuk, *foglalkoztatják-e* a felsorolt kérdések a megkérdezetteket. A válaszadók legnagyobb arányú érintettségét a H1N1 elleni védőoltás esetében mutatták. A megkérdezettek 48,8 százaléka felelte, hogy foglalkoztatja a H1N1 kérdése. A többi esetben a következő eredmények születtek: génmanipulált élelmiszerek 38,4 százalék, új atomerőmű blokk építése 34,5 százalék, kozmetikai cégek állatokon végeznek kísérleteket 31,1 százalék, mája miatt hizlalt liba tartása 19,6 százalék, 3D-s filmek nézése károsítja az egészséget 17,3 százalék. Az eredményben valószínűleg az is visszatükröződik, hogy a védőoltás kérdése meglehetősen nagy nyilvánosságot kapott a médiának köszönhetően.

Az *érintettség mértékét* is vizsgáltuk azok között, akiket foglalkoztat az adott kérdés. Megkérdeztük a válaszadókat, mennyire dühítik őket az egyes kérdések. Az eredményeket az 1. ábra szemlélteti. Ugyan a legszélesebb réteget a H1N1 védőoltás kérdése érinti, mégsem ez a téma váltja ki a legnagyobb ellenszenvet. A védőoltás semlegesnek számító 5,4-es értéket ért el a 10-es érzelmi skálán. Az atomerőmű blokk építése is hasonlóan semleges témának mutatkozik (5,5-ös érték). Ugyan nem erős az ellenérzés, de valamivel nagyobb ellenszenvet váltanak ki az állatkísérleteket alkalmazó kozmetikai cégek (6,8-es érték), illetve a génmanipulált élelmiszerek (6,7-es érték) kérdése.

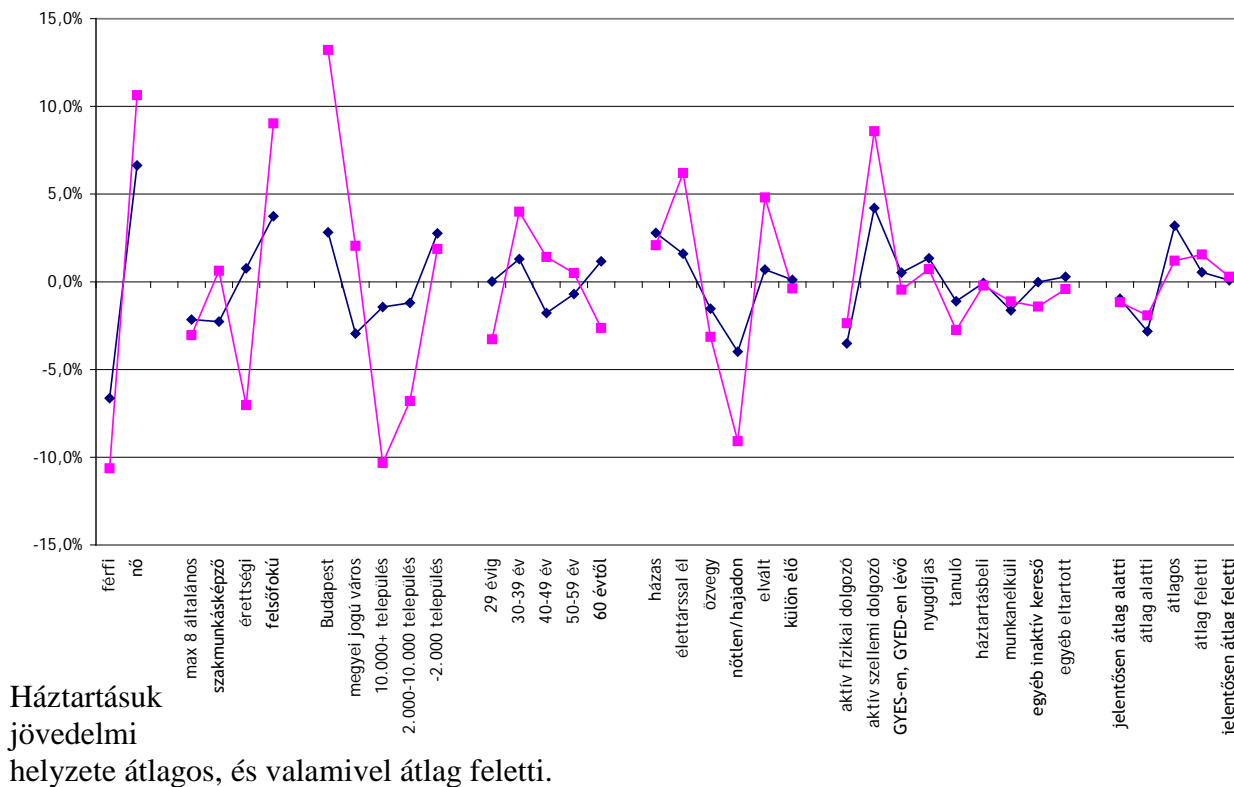


**1. ábra:** A vizsgált kérdések esetében a megkérdezettek érzelmi érintettsége

Forrás: Saját szerkesztés

Megvizsgáltuk a demográfiai jellemzőit azoknak, akiket foglalkoztat a H1N1 elleni védőoltás kérdése. A csoportba 585 fő került. A teljes mintához képest közel 7 százalékkal nagyobb arányban vannak közöttük a nők. Jellemzően iskolázottak, Budapesten élnek illetve kistelepülésen, 40-es éveik alatt vannak vagy idősek, feltehetően családosok, mivel házasságban vagy élettársi kapcsolatban élnek. Foglalkozásukat tekintve aktív szellemi dolgozók, esetleg gyerekneveléssel foglalkoznak, vagy már nyugdíjasok. Háztartásuk jövedelme átlagos.

A válaszadók közül kiemelten vizsgáltuk azokat, akiket foglalkoztat a vakcina kérdése, és a 10-es skálán 7-nél nagyobb értéket jelöltek arra a kérdésre, hogy mennyire dühíti őket a téma. Számuk 150 főt tesz ki. Összehasonlítva az előző csoporttal, körükben még nagyobb a nők aránya, akik jellemzően magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek. Nagy arányban élnek Budapesten, és inkább középkorúak tartoznak ebbe a csoportba. Aktív szellemi dolgozók, családi állapotuk elsősorban az élettársi/családi viszonyban élés, illetve az elvált státus.



Háztartásuk  
jövedelmi

helyezete átlagos, és valamivel átlag feletti.

◆ foglalkoztatja a védőoltás kérdése

■ foglalkoztatja a védőoltás kérdése, legalább 7-es értékben

**2. ábra:** Akiket foglalkoztat a H1N1 elleni védőoltás kérdése, és akiket dühít is.

Forrás: Saját szerkesztés

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Közleményünk első felében a fogyasztói ellenállást kiváltó termékek elhelyezésére törekedtünk a magyar marketing szakirodalom használatos terminusai között. E termékek olyan sajátos jellemzőkkel bírnak, melyek nem felelnek meg sem az eddig tárgyalt keresleti formáknak, sem a fogyasztási cikkek alkalmazott kategóriáinak. Piaci jelenlétüknél, illetve a gyakorlatban megmutatkozó példák jelentőségénél fogva az új kategória felvételét javasoljuk a fogyasztási cikkek rendszerén belül. A termékkör jobb megértéséhez az ellenállás jellemzőit a H1N1 elleni vakcina példáján keresztül mutattuk be tartalomelemzés segítségével. A magyar lakosság hozzáállását, illetve az érintett csoportok azonosítását egy reprezentatív mintán végzett kutatás segítségével végeztük el. Az eredmények szerint a H1N1 elleni vakcinához kapcsolódó érdeklődés csökkent, a legnagyobb érintettséget a környezetükért felelős nők csoportja mutatta.

#### 5. IRODALOM

- Hajdú I. (szerk.) (2004): *Bormarketing*, Budapest: Mezőgazda Kiadó
- Kleijnen, Mirella, Lee, Nick, Wetzels, Martin (2008): „An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents”, *Journal of Economic Psychology* 30 pp. 344-357.
- Koppelman, Udo, Willers, Christoph (2008): „Genetik und Lebensmittel – Marketing in Widerstandsmärkten”, *Marketing Review St. Gallen*, 5 pp. 40-44.
- Kotler, Philip (1994): *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Sanders, John, Wong, Veronica. (2001): *Principles of Marketing*, Third European Edition, Edinburgh Gate, Harlow, Essex: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip (1973): „The Major Tasks of Marketing Management”, *Journal of Marketing*, 37 4 pp. 42-49
- Kovács Antal (2010): *Kommunikáció a társadalommal, mint atomenergia-fogyasztóval*, Ph.D. értekezés, Kézirat, Pécs
- Lackó L. B., Zsom L. (2004): *Sales & Marketing Szakszótár, Angol-Magyar, Magyar-Angol*, Budapest: KJK-KERSZÖV
- Lehota József (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- Polcz Károly (2008): „A fogyasztási cikk terminus és hiponimái az angol és magyar szakmai nyelvhasználatban”, *Magyar Terminológia* 2 1, pp. 67-98
- Rahm, S. (1987): „A Model of Innovation Resistance”, *Advances in Consumer Research*, 14 1, pp. 208-212
- Sandhusen, R. L. (2008), *Marketing*, Fourth Edition, New York: Business Review Books, Barron's Educational Series
- Töröcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Az Országos Epidemiológiai Központ Tájékoztatója az influenza surveillance adatairól. Magyarország 2010. 17. hét  
[http://www.antsz.hu/portal/down/kulso/aktualis/influenza\\_2009/figyelo\\_2010\\_17.pdf](http://www.antsz.hu/portal/down/kulso/aktualis/influenza_2009/figyelo_2010_17.pdf)
- Figyelő (2009/a): Vakcinabiznisz. 2009. augusztus 6-12. 28-33. oldal
- Figyelő (2009/b) Vírusra várva. Új influenza elleni felkészülés. Figyelő, 2009. október 8-14. 30-31. oldal
- Figyelő (2009/c) Kétkedésválság., 2009. November 5-11. 52-53. oldal
- FigyelőNet (2009/b): Offshore céggel gyártatjuk a vakcinát. 2009.08.05.

[http://www.fn.hu/hetilap/ceg\\_piac/20090805/off\\_shore\\_ceggel\\_gyartatjuk/](http://www.fn.hu/hetilap/ceg_piac/20090805/off_shore_ceggel_gyartatjuk/)

FigyelőNet (2009/c): Orbánék is szerződtek az Omninvesttel. 2009.12.03.

[http://www.fn.hu/belfold/20091203/orbanek\\_is\\_szerzodtek\\_omninvesttel/](http://www.fn.hu/belfold/20091203/orbanek_is_szerzodtek_omninvesttel/)

FigyelőNet (2010): H1N1 térkép és kronológia. Utolsó bejegyzés: 2010. január 8.

[http://www.fn.hu/belfold/20091113/h1n1\\_terkep\\_kronologia/](http://www.fn.hu/belfold/20091113/h1n1_terkep_kronologia/)

hirado.hu (2009/a): Újinfluenza: a WHO szerint az Internet táplálta a H1N1-gyel kapcsolatos mendemondákat. 2010.04.14.

[http://www.hirado.hu/Hirek/2010/04/14/13/Ujinfluenza\\_a\\_WHO\\_szerint\\_az\\_internet\\_taplalta\\_a.aspx](http://www.hirado.hu/Hirek/2010/04/14/13/Ujinfluenza_a_WHO_szerint_az_internet_taplalta_a.aspx)

hirado.hu (2009/b): „Világméretű pánikhangulatot keltettek” – az ET bírálja a WHO-t! 2010.06.25.

[http://www.hirado.hu/Hirek/2010/06/25/11/Vilagmeretu\\_panikhangulatot\\_keltettek\\_az\\_ET\\_biralja\\_a.aspx](http://www.hirado.hu/Hirek/2010/06/25/11/Vilagmeretu_panikhangulatot_keltettek_az_ET_biralja_a.aspx)

hvg.hu (2009/a): H1N1: rémhírek a terhesek oltásáról. 2009.11.19.

[http://hvg.hu/egeszseg/20091119\\_h1n1\\_terhesek\\_oltasa\\_remhirek](http://hvg.hu/egeszseg/20091119_h1n1_terhesek_oltasa_remhirek)

hvg.hu (2009/b): Fidesz: miért offshore cég gyártja a jogosítványokat? 2009.12.02.

[http://hvg.hu/itthon/20091202\\_draskovics\\_tibor\\_offshore\\_jogositvanyok](http://hvg.hu/itthon/20091202_draskovics_tibor_offshore_jogositvanyok)

New business – Healthcare marketing: Schwein gehabt? Kriese-PR 2010. April, Nr.4.

origo.hu (2009): Csak 80%-os a H1N1 oltás hatékonysága 2009.12.05.

<http://origo.hu/lifenetwork/20091205-a-beoltottak-otode-megbetegedhet-h1n1-fertozesben.html>

origo.hu (2010): A H1N1 mutációját figyelték meg Hongkongban. 2010.06.18.

<http://www.origo.hu/archivum/20100618-a-h1n1-influenza-mutaciojat-figyeltek-meg-hongkongban.html>



# A REKLÁMOK SAJÁTOS MEGGYŐZÉSI STRATÉGIÁJA: NEOLOGIZMUSOK ÉS HAPAX LEGOMENONOK<sup>1</sup>

---

**Veszelszki Ágnes**  
egyetemi tanársegéd

Eötvös Loránd Tudományegyetem BTK, Budapest;  
Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest  
veszelszki.agnes@gmail.com

Kulcsszavak: marketing, neologizmus, printmédia, hirdetés, mágikus összetevő

## 1. BEVEZETŐ

Minden nap bombáznak minket a hirdetésekben olyan fogalmakkal, mint a bifidus actiregularis, a proxilan, az elastin vagy a kasmírprotein. De vajon tudjuk-e, mit takarnak ezek a kifejezések? Papp-Váry Árpád ír le egy tanulságos történetet a Marketing a 21. században című kötetben: a Red Bull energiatáról kérdeztek meg diákokat, hogy vajon mit tartalmaz ez az energiabomba. A diákok egyöntetűen kijelentették: taurint. Ám azt a kérdést, hogy mi is az a taurin, néma csönd követte (Papp-Váry 2007: 109). Ezzel a történettel egy sajátos marketingmódszer hatása szemléltethető: minden megkérdezett ismeri a termékhez kötött „mágikus összetevőt”, ám egyikőjük sincs tisztában az összetevő mibenlétével. Ennek a kérdéskörnek kívánok utánajárni dolgozatomban: melyek azok a reklámokban használatos kifejezések, amelyek egyértelműen megkülönböztetik, ugyanakkor misztikumot is adnak a terméknek.

A helyzetfelmérésen túl távolabbi céloom a marketing kérdésfelvetéseire marketinges és nyelvészeti szempontrendszer alapján választ adni, összekötni e két területet, amelyek a hétköznapi gondolkodás szerint igen távol állnak egymástól, ám alaposabban szemlélve számtalan érintkezési területet találhatunk közöttük. Jelen dolgozatban a kérdésfeltevés megválaszolása mellett a nyelvészet és a marketing összekapcsolhatóságára is egy példát kívánok mutatni.

### 1.1. A dolgozat munkamódszerei

A hagyományos marketingfogalmak és módszertan mellett a nyelvészet eszközrendszerét és módszereit is bevonom munkámba. Alkalmazom a nyelvészet terminus technicusait, ugyanakkor egyértelműen marketinges aspektusból kívánom a vizsgált tárgyat bemutatni.

A munka során három módszert alkalmaztam: szakirodalom-gyűjtést, a nyelvi adatok gyűjtését és elemzését, illetve kérdőíves megkérdezést. A nyelvi adatokat a nyomtatott sajtó különféle orgánumaiból gyűjtöttem össze. Hipotézisemet alátámasztandó, tipikus női és

---

<sup>1</sup> Köszönöm dr. Papp-Váry Árpád Ferencnek a dolgozat elkészítéséhez nyújtott segítségét. Ezúton is köszönöm a Ringier Kiadó Kft.-től Parádi Judit és Vavrek Zsófia, valamint a Sanoma Budapest Zrt.-től Palácsik Tímea segítségét, hogy összegyűjtötték és a rendelkezésemre bocsátották a kiadványokat. Köszönöm továbbá Jánossy Gábornak, a Magyar Lapkiadók Egyesülete elnökének a munkámhoz nyújtott elengedhetetlen segítségét.

férfi folyóiratokat, magazinokat elemeztem. Tematikájánál fogva kifejezetten férfiaknak szánt, hetente megjelenő folyóirat a Képes Sport (Ringier), illetve elsődlegesen női célközönsége van a Meglepetés című Sanoma-kiadványnak. Az úgynevezett felnőtt-lapok mellett kiegészítésként megvizsgáltam még a 10–18 éves fiataloknak szánt Bravo magazint is a benne megjelenő hirdetések szempontjából. Vizsgálatomat kiegészítettem néhány „vegyes női” vagy „vegyes férfi” lapként összefoglalt kiadvánnyal is: Nők Lapja, Maxima, Marie Claire, Cosmopolitan, Elle, Story, Best; Autó2, FHM. A csoportosításnak módszertani oka volt: nem jutottam hozzá e sajtóorgánumok teljes évfolyamához.

A kiadványok végiglapozása során kiemeltem a hirdetéseket, majd újszerű, újnak ható szavakat kerestem bennük. Ezeket kigyűjtöttem, így jött létre az 556 elemet tartalmazó nyelvi adatbázis.

Harmadik lépésben a szakirodalom és az adatgyűjtés eredményeit felhasználva egy kérdőíves felmérést végeztem: a bemutatott új(szerű) szavak ismertségére, egy adott termékhez kapcsolódására kérdeztem rá.

## 1.2. Hipotézisek

Feltevésém szerint az új alkotású szavakat elsődlegesen a nőknek és a fiatalabb korosztálynak szánt reklámokban alkalmazzák, mivel a közvélekedés szerint a nők és a fiatalok fogékonyabbak az újdonságokra, akár nyelvi szempontból is.

Másik hipotézisem szerint a reklámbefogadók a hirdetésekben alkalmazott idegen vagy új szavakat ismerik, ismerősnek találják, de nem tudják konkrét márkához kötni.

## 2. ELMÉLETI ALAPVETÉS

### 2.1. Hapax legomenon és neologizmus

A görög eredetű hapax legomenon kifejezés ’egyszer olvasott’-at jelent, és olyan szavakra vonatkozik, amelyeket csupán egyszer jegyeztek le, vagy egyszer fordulnak elő egy szerző életművében (l. Katolikus lexikon). A hapax legomenonok más néven alkalmi vagy egyszeri neologizmusok.

„A neologizmusok azok az új szavak, kifejezések, jelentésárnyalatok, nyelvtani formák, amelyekkel a nyelv, a társadalmi viszonyok és a gondolkodás fejlődésével párhuzamosan, állandóan gazdagodik” (Szathmári 2004: 154–55). A német nyelvtudományi lexikon szerint a neologizmus „újonnan bevezetett vagy újszerűen használt nyelvi kifejezés. [...] A neologizmusok rendszerint új tárgyak vagy eszmék megnevezésére szolgálnak [...], de expresszív és meggyőzési szándékkal is keletkeznek, mint például a reklámnyelvben” (Bußman 2002: 463; ford.: VÁ).

A neologizmusok pragmatikai értéke nem mindig abban áll csupán, hogy egy új, nyelven kívüli jelenséget megneveznek – e funkción kívül a neologizmusok gyakran valamiféle szociális csoporthoz tartozást fejeznek ki, vagy éppen újdonságot jeleznek, vagy egészen egyszerűen figyelemfelkeltésre szolgálnak. E két utóbbi jellemző miatt olyan gyakoriak a neologizmusok a reklámnyelvben (Spörl 2007).

## 2.2. Pszeudo-szakkifejezések a reklámokban

„A marketing legfontosabb szabálya a megkülönböztetés, megkülönböztetés, megkülönböztetés” – idézi Papp-Váry Árpád (2009: 29) Roberto Guizettát, a Coca-Cola egykori vezérigazgatóját. Baja Sándor (2004) megállapítja, hogy egy márka vagy termék pozicionálása során a konkurensok termékeihez képest kell azt megkülönböztetni: a termék érzékelhető, fizikailag különleges ismertetőjegye alapján vagy az embereknek különleges érzést adva, pszichikai termékélményt kell kínálni. A modern világban a fizikai termékélmények egyre inkább eltűnnek, helyüket felváltják a pszichikai termékélmények (Baja 2004: 59).

Pszichikai termékélmény az új vagy idegen szavak reklámbeli használata is. Bárházi Eszter a ritkaság pszichológiájához köti az idegen, újszerű kifejezések használatát. „Ha a terméket reklámozó szöveg stílusa formális, választékos, elegáns, és ezáltal azt az érzést kelti, hogy válogatott közönséghez szól, és nem a nagy átlaghoz, az automatikusan felkelti a vágyat az olvasóban, hogy ehhez a »válogatott közönséghez« akarjon tartozni, aminek az elsődleges módja, hogy az adott termék birtokába jusson. [...] A presztízstermékek reklámszövege nagyobb számban tartalmaz a hétköznapi nyelvezetben nem használt kifejezéseket, ritka, esetleg még soha nem hallott szókapcsolatokat, idegen eredetű kifejezéseket, hogy ezzel is a különlegesség, a nem-mindennapiság érzését árássa” (Bárházi 2008: 460).

Bár Móricz és Téglássy (1999: 127) szerint az „idegen szavak, a tudományos és áltudományos kifejezések és megfogalmazások [...] kerülendők, mert megfajtásukért [...] az olvasók] nem fognak fáradni”, más szerzők éppen e kifejezéseket tartják ún. ingerszavaknak („Reizwörter”, Kupper 2006: 251), amelyek használata ugyan megnehezítik a szöveg megértését, de éppen emiatt sokkal képszerűbbé, hatásosabbá teszik a szöveget (Bullinger 1964: 528). A pszeudo-szakkifejezések nem a racionalitásra, hanem sokkal inkább a befogadó pszichéjére hatnak (Bausinger 1984: 113). Mindez a nyelvi realizmus tényével függ össze: a nyelvhasználók hajlamosak egy létező (megalkotott) szóból arra következtetni, hogy van a szónak megfelelő, valóban létező tárgy/fogalom/összetevő (Kupper 2006: 255).

## 3. A KORPUSZ BEMUTATÁSA ÉS ELEMZÉSE

Az 556 szóelemet vagy kifejezést tartalmazó korpusz csoportosítás során három fő szempontot vettem figyelembe: egyrészt a reklám (vagyis a médium) célközönsége szerint genderalapú, illetve koralapú megkülönböztetést alkalmaztam; másrészt a reklámozott termék alapján soroltam csoportokba a neologizmusokat; harmadrészt pedig nyelvi-grammatikai szempontok szerint osztottam fel a különböző neologizmus-típusokat.

### 3.1. A neologizmusok a férfi és női magazinokban. Felnőtt vs. ifjúsági célközönség

A férfi-női vásárló elkülönítésének fontosságára már a 20. század elején felfigyeltek. A reklámszakemberek „felismerték, hogy a fogyasztás terén még az abszolút férfijogú társadalomban is a nők játsszák a vezető szerepet [...] A nők ízlése kifinomultabb, jobban értenek a fogyasztás rafinériáihoz, nem beszélve arról, hogy ha a nőket sikerül megnyernie a cégnek, akkor a férjek és a fiak is ott fognak majd vásárolni. A vásárlásban a nő szakember – tartja a közvélekedés” (Szabó 1997). Ugyanezt támasztja alá Healey megállapítása is, miszerint a nők gyakrabban hoznak vásárlással kapcsolatos döntéseket (Healey 2009: 48–49). A 21. század elején sajátos marketingágat is létrehozottak, amely kifejezetten a női vásárlókra koncentrál – ez az Éva-marketing (lásd Popcorn és Marigold azonos című

könyvét, 2001). Az amerikai szerzőpáros vizsgálatai szerint a fogyasztási cikkekre vonatkozó vásárlási döntések 80 százalékát a nők hozzák meg, vagy legalábbis ilyen mértékben befolyásolják a vásárlást (Popcorn–Marigold 2001: 33). Többek között azért is fontos a női fogyasztókra odafigyelni, mert ők jelentik az utat a fogyasztók következő nemzedékéhez (is) (uo. 179).

51 női lapot és hasonló számú férfiakra készült magazint vizsgáltam. A nőknek szánt újságok átlagosan 24,6; a férfilapok pedig 18,14 hirdetést tartalmaznak lapszámonként. Az ún. felnőtt-lapokkal szemben a Bravo magazin célcsoportja a tinédzser korosztály. Meglepő adat, hogy a kéthetente megjelenő újság az előzőekkel szemben 28,77 hirdetést tartalmaz átlagosan (és a cikkbe, folyószövegbe „elrejtett” hirdetéseket nem is vettem figyelembe, csupán a tipográfiaiilag is hirdetésként azonosítható újságelemeket). (A vizsgált lapokról összesítést az 1. táblázat ad.)

1. táblázat: A vizsgált kiadványok

Laptípus	A lapok neve	Átnézett lapok darabszáma	Lap-típusonként összesen	Átlagos hirdetésszám (/lapszám)
női lapok	Meglepetés	33	51	24,6
	Nők Lapja, Maxima, Marie Claire, Elle, Best, Cosmopolitan, Story	18		
férfilapok	Képes Sport	52	55	18,14
	Autó2, FHM	3		
tinimagazin	Bravo magazin	24 (teljes évfolyam)	24	28,77

**Forrás: önálló munka, saját primer kutatás alapján.**

A talált neologizmusokat<sup>1</sup> is e három kategóriába illesztettem: ifjúsági, női és férfi magazinok szerint csoportosítottam őket. Megvizsgáltam, melyek azok a szavak-kifejezések, amelyek mindhárom újságtípusban előfordultak. Ezek mind a mobilkommunikációhoz kapcsolódnak: *hűségnyilatkozat*, *iPod Nano*, *polifonikus (csengőhang és csengés)*, *regisztrál*, *Walkman mobil*, *wap push*.

Érdeemes még megfigyelni a legalább kétféle lapban előforduló új szavak megjelenési helyét: az összevetés szerint elsődlegesen az ifjúsági és a férfikiadványokban való megjelenés korrelál egymással; tizenhat ilyen szót találtam (például: *mobiltartalom*, *percdíj*, *posztermagazin*, *sztárchat*, *WAP link*). Másodsorban a férfi és a női magazinban bukkan fel ugyanaz a szó (például: *díjcsomag*, *EBKM*, *promóciós játék*), és csak legritkább esetben az ifjúsági és a női magazinban is (ez a három szó: *biobolt*, *meglepetéskoncert*, *valóságshow*). Mivel mindhárom magazintípusból közel teljes évadot vizsgáltam meg, így összehasonlíthatóak a számadatok. Nem várt eredmény, hogy a neologizmusok közel 95%-a csupán egy laptípushoz köthető. A női lapokban fordul elő a legtöbbféle neologizmus (284, a másutt is előfordulók nélkül 267); az ifjúsági magazinban ennél jóval kevesebb (167, a más laptípusban előfordulók nélkül 141), legkevesebbféle neologizmust a férfilapok tartalmaznak

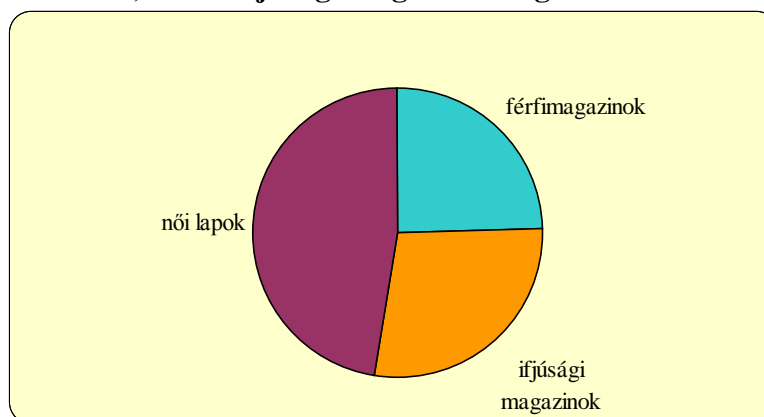
<sup>1</sup> Minden szóalakot a szövegbeli előfordulása alapján, helyesírási változtatás nélkül közlök, így elképzelhető, hogy hibás írásmódú alakok is lesznek a példák között. Az azonos tartalmú, de eltérő írásmódú szavakat/kifejezéseket egy neologizmusnak számoltam (például: *polifonikus* vagy *polifónikus csengés*, *JAVA játék* vagy *Java-játék*).

(148, a másutt előkerülők nélkül 118). Ez utóbbi magyarázata az lehet, hogy a férfiaknak készült magazinokban – megfigyelésem szerint – a hirdetések minimális szöveget tartalmaznak: sokkal erőteljesebb a képek uralma, és a szöveg (ha egyáltalán van) sem magyarázó, hosszan kifejtő jellegű, hanem csak rövid, szinte szlogenszerű, tömondatos felszólítás vagy kijelentés.

A férfilapok neologizmusai topológiailag a sport (*boxtaktika, fociguru, látványsportág*), autózás (*aquaplaning ellenálló képesség, tuningautó*), elektronikus eszközök (*HD minőség, óratelefon*), számítógépes játékok (*autószimulátor, biliárd szimuláció, EB-demojáték, játékkonzol, multiplayer játékmód*) és a mobilkommunikáció (*adatforgalom, Cyber-shot kamera, erotikus slide show* [mobiltelefonra megrendelhető szolgáltatás: erotikus képek diavetítése, animációval], *sztrippoker* [mobiltelefonra megrendelhető szolgáltatás: pókerjáték, amelyben a női ellenfél vetkőzik a játék során; a reklámbeli írásmód szerint írva]; *videostreaming-es készülék*) témák köré rendezhetők. Viszonylag ritkábban, de a férfikozmetikumokkal kapcsolatos kifejezések is előkerülnek (*Fusion Power, krémsampon, minoxidil*).

A női lapokban több mint kétszer annyi új kifejezés fordul elő, mint a férfiaknak szánt kiadványokban (1. diagram). Ennek magyarázatául Healey megállapítása szolgál, miszerint a nők jobban kedvelik az olyan holisztikus élményeket, amelyek érzelmileg és racionálisan is megérintik őket (Healey 2009: 48–49). A vásárlás rendkívül összetett tevékenység. „A motivációja a szükségletkielégítésen alapul ugyan, de a szükségletek gyökere a szerzési vágytól az önkifejezés, a társas érintkezés lehetőségén át a hasznosság értékeléséig terjedhet” (Hofmeister-Tóth – Törőcsik 1996: 12).

**1. diagram: A korpuszban előforduló neologizmusok száma férfi-, női és ifjúsági magazin kategóriák szerint**



**Forrás: önálló munka, saját primer kutatás alapján.**

### 3.2. A neologizmusok a termék típusa szerint

A hirdetéseket tematikusan is csoportosítottam, húsz plusz egy egyéb kategóriát hoztam létre (2. diagram). A továbbiakban e kategóriák közül emelem ki az érdekesebbeket. A legtöbb hirdetés vagy az adott kiadványt, vagy a kiadótól más sajtóorgánumot reklámoz. Igen jellemző még a mobiltelefon-készülék és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások (előfizetés, logó, háttérkép, csengőhang) ajánlása. A mobilhirdetések nagyjából a tinimagazinban, illetve a férfimagazinokban találhatóak.

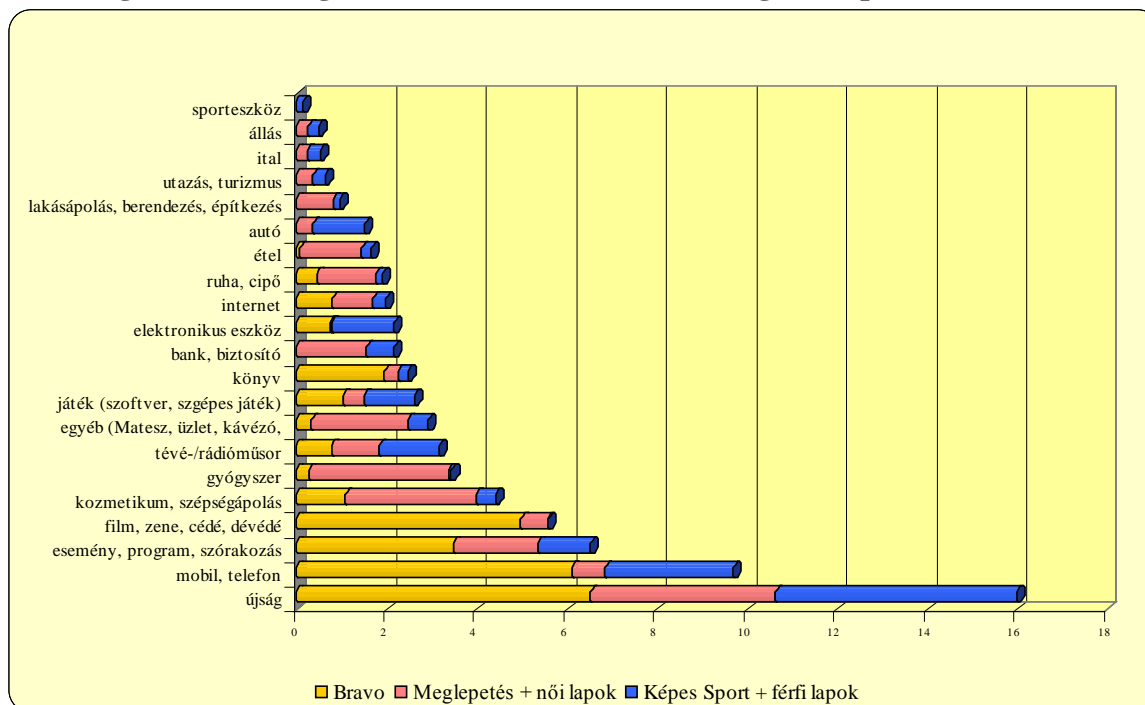
Meglepő eredmény, hogy a nőket mennyi gyógyszer vagy gyógyhatású készítmény reklámjával bombázzák: az átnézett 51 lapszámban 158 ilyen tematikájú hirdetést találtam! (A férfiújságokban gyógyszerreklám nem vagy alig fordul elő.) Erre adnak magyarázatot

Popcorn és Marigold (2001: 33, 41) felméréseken alapuló számadatai: az egészségügyi döntések 80 százalékát a nők hozzák meg, „a gyógynövények, vitaminok, ásványi anyagok és aminosavak vásárlóinak köre 65 százalékban nőkből áll, akik lelkesen kipróbálnak mindent”; hiszen számukra a lényeg a döntési lehetőség a saját testük, saját egészségük felett.

A ruha- és cipőreklámok viszonylag alacsony száma azzal magyarázható, hogy ezeket az információkat a női magazinok cikk-formában, félig burkoltan közlik, igen ritka a hirdetés formájú ruhareklám. A nőknek szánt hirdetéseket gyakran cikkeknek álcázzák – és szinte csak akkor derül ki, hogy reklámot tartalmaz a riport, interjú vagy élménybeszámoló, mikorra a befogadó már szinte teljesen végigolvasta a szöveget.

A további kategóriák közül kiemelendő még az autó-, az étel-, a lakásberendezési, az utazással, illetve álláskereséssel kapcsolatos és az italreklám: ezek csupán a „felnőtt” periodikákban szerepelnek, e termékeknek és szolgáltatásoknak még nem célközönsége a tini réteg.

## 2. diagram: A neologizmusok a termék, illetve a magazin típusa szerint (darab)



Forrás: önálló munka, saját primer kutatás alapján.

### 3.3. A neologizmusok grammatikai csoportosítása

A *Magyar grammatika* (Keszler 2000: 307–45) a szóalkotás módjai között a szóképzést, a szóösszetételt, valamint az ikerítést, a szórövidülést, az elvonást, a mozaikszókat, a szóhasadást, a népetimológiát, a tulajdonnevek köznevesülését és az elemszilárdulást jegyzi fel.

Az összegyűjtött szavak grammatikai csoportosítására egy kilenc (plusz egy) kategóriából álló rendszert hoztam létre a neologizmus keletkezési módja alapján (3. diagram). Az egyes csoportok nem zárják ki szigorúan egymást, egy szó akár több jellemzőt is magán viselhet.

Szándékoltan nem alkottam teljesen koherens rendszert, a kategóriákat különböző csoportosítási szempontok szerint neveztem meg – ennek oka az volt, hogy a korpusz teljes anyagát le tudjam fedni e kategorizációval (a grammatikai vizsgálat részletes bemutatását és a neologizmusok teljes listáját lásd: Veszelszki 2010).

Minya Károly (2003: 29) is megállapítja, hogy az idegen szavak átvételénél az angol nyelv az elsődleges átadó, hiszen számos nemzetközi – különösképpen angol – kifejezés tűnik fel a kereskedelem, a közgazdaság, a tudomány, a sport és a szórakozás nyelvében. Ezt a napjainkban tapasztalható jelenséget korpuszom is alátámasztja: 122 angolból átvett és 35 latin(os hangzású) szó szerepel a korpuszban. Az angolból átvett (esetleg részben magyarosított) szavak közé tartozik például a *webshop*, a *wap push link*, a *shiny sticker*, a *Memory Stick Micro*. Angol szó és magyar szó összetételével keletkezett többek között a *(Vodafone) Passport tarifa*, a *wellness-pihenés*, a *VIP belépő*, a *tuningautó*. Magyarosan, kiejtés szerint írta le a hirdetés megfogalmazója a *szpész* szót, amely a MySpace weboldalra vonatkozik; (hibás) magyar írásmóddal olvashatjuk ugyan, de még felfedezhető az angol eredet a *sztrippoker* szóban; ugyancsak öszvér megoldás a *sztereó headset* írásmódja. Megállapítható, hogy az angol szavak elsődlegesen az elektronikai és technikai eszközök, valamint kiegészítőik megnevezésében dominálnak, de előfordulnak a kozmetikumoknál is (*lifting*, *liftinghatás*, *multi-target hatás*, *Fusion Power*).

A latin(os) szavak közé a hatóanyag- és betegségnevek tartoznak: *allantoin*, *androgén alopecia*, *Bacillus clausii*, *dietilamin-szalicilát*, *éter-glicol*<sup>1</sup>, *famotidine*<sup>2</sup>; *ginkgoflavon glikozid*.

Ahogy általában a magyar nyelvben, úgy a hirdetések nyelvében is a szóösszetétel a leggyakoribb szóalkotási mód (a gyűjteményemből 312 új szó keletkezett ily módon), ezt követi az ugyan a ritkább szóalkotási módok közé sorolt mozaikszóképzés (46 előfordulással), majd a szóképzés (26 újonnan képzett szót jegyeztem fel), és ritka, mindössze tíz előfordulásos a szóteremtés (korábban nem létezett hangsor megalkotása). Az új szóösszetételek csoportja a legnagyobb és tematikusan a leginkább változatos: több mint háromszáz szó tartozik ide a *focigurutól*, a *futballszimulációtól* kezdve a *formázószetten*, a *gőzseprűn*, a *gyorshitelen*, a *lábujjgyűrűn* és a *látványesztétikán* keresztül a *gyöngyproteinig*.

Kedvelt összetételi vagy szerkezeti elem a *formula*, amely egyrészt új jelentést kapott 'tabletta' értelemben, másrészt általános jelentésű szerkezeti tagként szinte bármely kifejezéshez hozzáilleszthető. Az 556 itemet tartalmazó szövegbázisomban hatszor is előfordul: *Amino-S formula* (hajbalzsam összetevője), *AntiZinc formula* (a fejbőrt regeneráló samponösszetevő), *mangótej tartalmú formula* (testápolóban), *Multi-Protekt formula* ~ *multi-protekt formula* (a vitaminkészítmény hatásmechanizmusa), *Natural Micro Tec formula* (borotválkozás utáni krém hatóanyaga), *norvég formula* (kézkrém jellegzetessége).

A hirdetésekben 46 különféle mozaikszó fordult elő: az autós szókincsbe tartozik az *ABS EBD-vel*; az informatikai szókincset gyarapítja az *AAC-támogatás*, az *iWiW*, az *infoMMS*, az *USB-csatlakozó* és az *USB-támogatás*. Kémiai-vegyi anyagok elnevezését is gyakorta mozaikszóként adják meg (*CLA* = konjugált linolsav, *GTE* = zöldtea-kivonat – az angol green tea extract szóból, *LGG* = lactobacillus GG). Egyes banki kifejezések is mozaikszóként fordulnak elő: *EBKM*, *THM*.

Szóképzéssel jött létre, de angol eredetű az alapja a *driftelési képesség*, a *kommentel*, a *legtrendibb*, a *sztárság* szónak. A *kommentel* ige ún. netologizmus, azaz az internetes nyelvhasználatban keletkező, a neten előforduló neologizmus. Magyar morfémákból, de angol mintára építkezik a *támogatottság* (l. *support*). Magyar szóelemekből áll, de új

<sup>1</sup> E szó helyes magyar írásmódja: *éter-glikol*. A c-vel való írás angolos öszvér-megoldás.

<sup>2</sup> Szintén angolos írásmóddal – magyarul *famotidin* lenne.

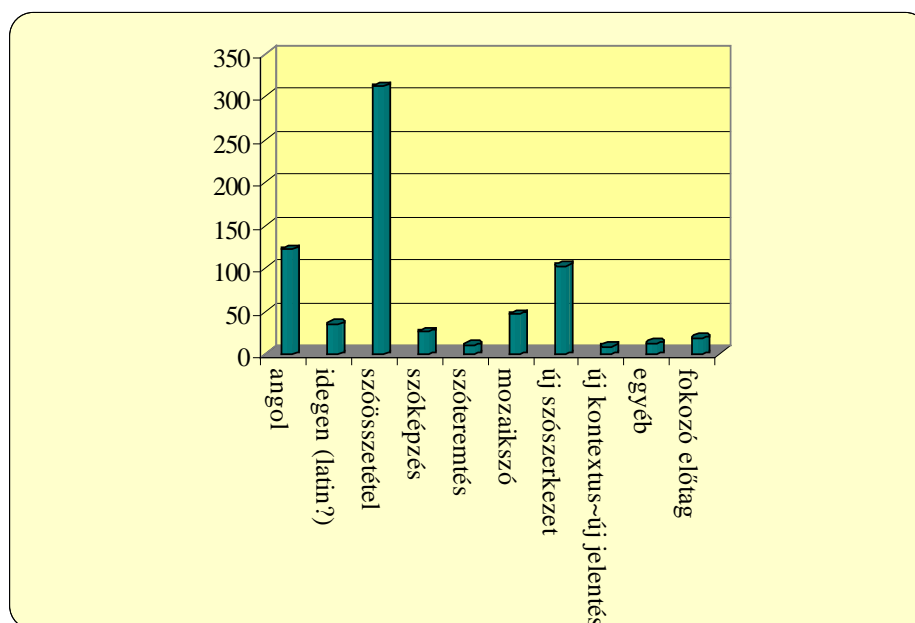
kombináció a *kifésülhetőség* és az *okosító* (*Omega-3 zsírsavak*). Játszi szóképzés a *meglepi* (< meglepetés), *mobilteló* (< mobiltelefon), *süti gyár* (< süteménygyár), *vadiúj* (< vadonatúj). A ritkább szóteremtéssel keletkezett – bár nem reklámszöveg-írói lelemény – a Shrek rajzfilm főhősének megnevezése, az *ogre*; ugyancsak fantáziánév az *orbitrek* (édzőgép), illetve a *képbindzsiszítés* és a *herkentyűburger* szó.

Újszerű szószerkezetekből több mint százat találtam, néhány példa: *akkreditált mézlaboratórium*, *aktív gél*, *animációs program*, *bársonyosan sima bőr*, *biotechnológiai emulzió*, *bőrtónusjavító korrektor*, *WAP-os tartalom*, *webes grafika*.

Az egyéb típusba a kontamináció, a szójáték került: *tesztközelben* (teszt × testközelben), *széffiú* (széf × szépfiú; a Széf című televíziós műsor vezetőjére vonatkozik), *kvízagyú* (kvíz × vízagyú), valamint ide illesztettem a sajátos írásmódú (*KamatHozó bankszámla, rá"KLIKK"elsz, pro.aktiv, ZöldZóna*) vagy a fonetikus lejegyzett (*szpész, lamúr*) alakokat is.

Nem önálló típus, csupán érdekességként jegyeztem fel a fokozó előtaggal ellátott szavakat is, amelyekből 18-at találtam. Hagyományosan fokozó előtagnak számít a *hiper-* (*hiperokos*), a *mega-* (*megaposzter*), az *óriás-* (*óriásposzter*), a *szuper-* (*szuper sebesség kapszula*, *szuperposzter*, *szuperszéles poszter*), a *top-* (*topsztár*), az *ultra-* (*ultrakoncentrátum*, *ultrakönnyű összetétel*, *ultravékony forma*, *ultravibrációs tisztító*). Újabb alakulatként három szóban is szerepel az *álom-* (*álomcsapat*, *álomfürdőszoba*, *álomút*), illetve négyben a *csúcs-* (*csúcsfilm*, *csúcsidő*, *csúcsgép*, *csúcsszuper*).

### 3. diagram: A korpuszbeli neologizmusok keletkezésük szerint (darab)



Forrás: önálló munka, saját primer kutatás alapján.

## 4. A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS RÖVID BEMUTATÁSA

A korpuszvizsgálat kiegészítéseképpen, annak eredményeire alapozva egy kérdőíves felmérést is végeztem. Céloom ezzel egyrészt a szöveganyag által megerősített hipotézisek további vizsgálata, másrészt pedig a reklámbefogadók neologizmusokhoz fűződő attitűdjének felmérése volt. Terjedelmi okok miatt itt a kérdőíves felmérés legfontosabb következtetéseit mutatom be.



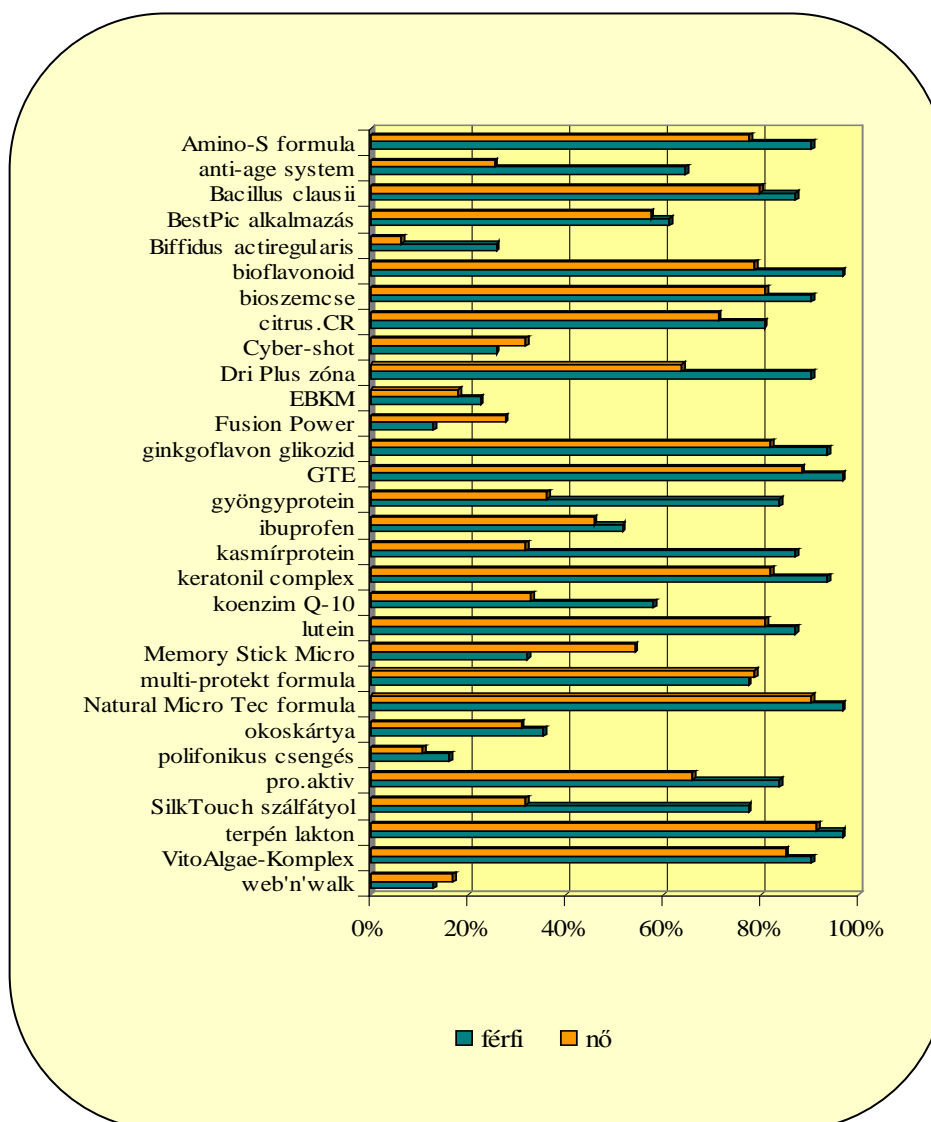
2009 decemberében publikáltam Google Spreadsheet rendszerén keresztül egy nyolc kérdésből álló kérdőívet. A kérdőív lezárásáig 125 válasz érkezett be.

Az adatközlők háromnegyede férfi, negyede nő; átlagéletkoruk szerint a fiatal felnőttek közé tartoznak – és mivel a kérdőív online jellegű volt, következtethetünk arra is, hogy rendszeresen interneteznek, gyakorlottak a digitális technológia használatában. A kérdőív kitöltői nem extrém reklámkerülők, bár többen is jelezték, hogy elkapcsolják a televíziót másik csatornára, ha reklám következik. A felsorolt sajtóorgánumok közül az átlagos adatközlő bevallása szerint ritkán olvassa a HVG-t, ritkábban vagy soha a Nők Lapját, a Storyt és a Bestet, szinte soha a Meglepetést, a Képes Sportot, az Autó2-t és a Bravo magazint. A kérdőív kitöltői átlagosan naponta másfél órát néznek televíziót, bő egy órát hallgatnak rádiót.

A korpuszból kiválasztott harminc kifejezés közül az adatközlők 70%-os biztonsággal tudták (helyesen, a valóságnak megfelelően) zárt végű kérdésben termék- vagy szolgáltatáskategóriához sorolni a neologizmusokat. E szempont szerint legismertebb az EBKM (bank, 97,6%), legkevésbé ismert a GTE betűszó (kozmetikum, 0,032%) volt.

Sokkal nehezebb volt azonban – a kérdőív kitöltőinek megjegyzése szerint – nyílt végű kérdésnél konkrét termékhez vagy márkához rendelni a megadott szavakat, kifejezéseket (4. diagram). A legkisebb bizonytalanság a Biffidus actiregularist (Danone Activia) és a Fusion Powert (Gillette) övezte. A ritkábban vagy kifejezetten ritkán hallott termékösszetevők (például: lutein, terpén lakton) ismeretére is rákérdeztem, ám természetesen ezek pontos azonosítását nem várja el senki a fogyasztóktól – csupán kontrollkérdésnek szántam e kérdéseket. Meglepően sokan tévedtek az EBKM pontos jelentését illetően, és többeknek ismeretlen volt a sokszor elhangzó, sokat látott reklám ellenére is a gyöngyprotein (L'Oréal sampon), az okoskártya (Raiffeisen bank kártyafajtája), a pro.aktiv (Flora margarin típusa) és a SilkTouch szálfátyol (O. B. tamponok borítórétege).

**4. diagram: A nyílt végű kérdésekre „nem tudom” válasszal felelők aránya (férfiak és nők szerint csoportosítva, százalékban)**



**Forrás: önálló munka, saját primer kutatás alapján.**

## 5. ÖSSZEGZÉS

A felmérés célja a napjaink nyomtatott sajtójának hirdetéseiben előforduló neologizmusok (új szavak) vizsgálata volt. A hipotézisek szerint több neologizmus található egyrészt a nőknek, másrészt a fiatalabb korosztálynak szánt hirdetésekből, mint a férfiakat, illetve az idősebb generációkat megcélzó hirdetésekből. E hipotéziseket a szövegkorpusz egyértelműen alátámasztja.

A kérdőív elsődleges célja az volt, hogy felmérje, a reklámbefogadók mennyire ismerik, mennyire tudják egy konkrét termékhez, márkához kötni a neologizmusokat. A kiemelt szavak jelentésével – néhány nagyon jellemző kivételtől eltekintve – az adatközlők nem voltak tisztában, és nagyrészt egy megadott termékhez sem tudták kötni őket.

Összefoglalásul megállapítható, hogy egyrészt valóban segítenek a termék egyedivé tételében az újonnan kitalált, idegenül hangzó szavak (hiszen aminek neve van, az feltehetően létezik

is), másrészt viszont több esetben éppen ezek a kifejezések nehezítik meg a megértést, bizonytalanítják el a fogyasztót. Az adatközlők – önbevallásuk szerint (is) – sokkal inkább kedvelik a humoros, könnyen érthető, mint a tudományos bizonyítékokkal példálózó reklámokat.

## 6. IRODALOM

- 1) Baja Sándor (2004), *Marketingkalandok*. Márkák a gyakorlatban Budapesttől Párizsig, Budapest: Geomédia Szakkönyvek.
- 2) Bártházi Eszter (2008), Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámokban, in: *Magyar Nyelv* 104/4, 443–463.
- 3) Bausinger, Hermann (1984), *Deutsch für Deutsche*. Dialekte, Sprachbarrieren, Sondersprachen, Frankfurt am Main: Fischer.
- 4) Bullinger, Hermann (1964), Ist die Fachsprache der Werbung noch zu verantworten?, in: *Absatzwirtschaft* 7, 526–528.
- 5) Bußman, Hadumod (Hrsg., 2002), *Lexikon der Sprachwissenschaft*, Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.
- 6) Healey, Matthew (2009), *Mi az a branding?* Ford.: Nyuli Kinga, Budapest: Scholar Kiadó.
- 7) Hofmeister-Tóth Ágnes; Töröcsik Mária (1996), *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- 8) Keszler Borbála (szerk., 2000), *Magyar grammatika*, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- 9) Kupper, Sabine (2006), *Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen*. Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen, Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang.
- 10) Minya Károly (2003), *Mai magyar nyelvújítás – szókészletünk módosulása a neologizmusok tükrében a rendszerváltozástól az ezredfordulóig*, Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- 11) Móricz Éva; Téglássy Tamás (1999), *Kreatív tervezés a reklámban*, Budapest–Tatabánya: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem – Modern Üzleti Tudományok Főiskolája.
- 12) Papp-Váry Árpád (2007), *Márkaépítés mint a modern marketing egyik kulcseleme*, in: Svéhlik Csaba (szerk. 2007), *Marketing a 21. században*, Mór: KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, 87–138.
- 13) Papp-Váry Árpád (2009), *Mágikus márkázás*. Beckham. Hogyan lett egy futballistából globális márka?, Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola.
- 14) Popcorn, Faith; Marigold, Lys (2001), *Éva-marketing*. A nőket megcélzó marketing alapelvei, Budapest: Geomédia Szakkönyvek.
- 15) Spörl, Uwe (2007), *Archaismus/Neologismus*.  
<http://www.li-go.de/uebungsansicht/rhetorik/archaismusneologismus.html> [2009. 08. 19.]
- 16) sz. n., *Hapax legomenon*, in: Katolikus lexikon.  
<http://lexikon.katolikus.hu/H/hapax%20legomenon.html> [2009. 08. 24.]
- 17) Szabó Dániel (1997), Hirdetési kultúra a századfordulón, in: *Budapesti Negyed*. Lap a városról, V. évf. 2–3. szám, 1997. nyár-ősz.
- 18) Szathmári István (2004), *Stilisztikai lexikon: stilisztikai fogalmak magyarázata szépirodalmi példákkal szemléltetve*, Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- 19) Veszelszki Ágnes (2010), *Neologizmusok és hapax legomenonok a reklámokban*, in: Balázs Géza (szerk., 2010), *Jelentés a magyar nyelvről 2006–2010*, Budapest: Inter – Magyar Szemiotikai Társaság, 163–196.

## ÉLETSTÍLUS KUTATÁS A DÉL-MAGYARORSZÁGI RÉGIÓBAN

**Dr. Andics Jenő** egyetemi docens - **Dr. Hetesi Erzsébet** tanszékvezető egyetemi docens - **Prónay Szabolcs** egyetemi tanársegéd - **Vajda Beáta** PhD hallgató – **Dr. habil. Veres Zoltán** egyetemi docens

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete

A Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kara Üzleti Tudományok Intézetének kutatócsoportja 2007-ben kezdett életstílus kutatásba OTKA finanszírozási források felhasználásával. Kutatásunk témája a fogyasztásszociológia speciális részterülete: meghatározott fogyasztói szegmentumok fogyasztási szerkezetének vizsgálata, valamint az életstílus kutatások módszertanának finomítása.

A fogyasztási szerkezet vizsgálatának súlyponti kérdéseit a fogyasztói attitűdök szerkezetének a vizsgálata képezte. Az életstílus kutatások módszertani kérdései közül mindenekelőtt két problémakör elemzése került előtérbe:

- a státuszképzés módszertanának a finomítása, a magyar viszonyokhoz igazodó státuszképzési módszer kialakítása;
- az egyes életstílus csoportok regionális különbségeinek elemzése a dél-magyarországi régióra fókuszálva.

2007-ben mélyinterjú sorozat készült a kérdőíves elemzés megalapozásához. 2008 tavaszán került sor az alkalmazott kérdőívet véglegesítő próbakérdésre, amelyet 2009-ben követett a végleges szegedi és budapesti adatfelvétel. 2009 őszén, 2010 kora tavaszán került sor a feltárt eredményeket validáló záró fókusz csoportvitákra.

### A státuszképzés

20 mért termék birtoklása alapján vagyoni státusz csoportokat alakítottunk ki. A csoportkialakítás fő szempontja az volt, hogy milyen pontszámok eredményeznek az eloszlási görbében inflexiós pontokat. Ez alól egyetlen kivétel volt: a szegényes kategórián belül további különbséget az alapján tettünk, hogy milyen termékek birtoklása tartozik ma Magyarországon - a KSH adatok szerint - a társadalmi egzisztenciális minimumhoz. Ez a minimum ellátottsági szint képezte a szegényes rétegen belüli további csoportosítás alapját.

Öt fő vagyoni státusz csoportot alakítottunk ki:

» Nagyon szegény	4,8 %
» Szegény	52,9 %
» Tisztos polgári	26,5 %
» Tehetős	15,1 %
» Gazdag	0,7 %
»	

A „Nagyon szegény” és a „Szegény” csoportok együtt a szegedi lakosság több mint felét teszik ki. A „Tisztos polgári” kategória is természetesen a fejlett országokhoz képest alacsony

életszínvonalat megtestesítő magyar viszonyok között értelmezhető, azaz a „tisztos” jelző a javak birtoklását tekintve inkább a „szerény” életszínvonalat jelenti.

Miután új kategóriát is alkalmaztunk a státuszképzéshez (a vagyoni helyzet), a státusz képzéséhez nem volt használható az ESOMAR besorolási rendszer, amely előre rögzített algoritmust tartalmaz. Három változót figyelembe véve (iskolai végzettség, tevékenység jellege, vagyoni helyzet) ezért klaszterezési eljárással állítottuk elő a státusz csoportokat.

A korábbi ESOMAR státusz-képzés és az új státusz-képzés eredménye jelentősen eltér egymástól ( a korábbi ESOMAR státusz képzést „hagyományos státusz”-nak nevezzük). A státuszképzés eredményeit az 1.sz. táblázat mutatja be.

### A „hagyományos” és új státuszképzés eredményei

1.sz.táblázat

Státuszcsoporthat	Hagyományos státuszképzés (%)	Új státuszképzés (%)
„A”	6,9	9,7
„B”	4,6	16,4
„C”	42,1	16,0
„D”	39,6	28,9
„E”	6,8	29,0

Forrás: saját adatfelvétel

Az 1.sz. táblázatban egybevetettük a régi és új státuszképzés eredményeit. Az elkészítéshez ugyanazon a mintán előállítottuk a hagyományos ESOMAR szerinti státuszokat és az általunk javasoltakat. Megnéztük, hogy mi a két státuszképzés által előállított státusz csoportok viszonya egymáshoz. A régi ESOMAR és az általunk alkalmazott új státuszképzési módszer alapján felállított csoportok között viszonylag kicsi a közös pontok súlya. Az ESOMAR csoportosítás erősen „középre húz” a „B” és az „E” státuszcsoporthat rovására. (Az „A” státuszcsoporthat esetében az eltérés a mintavételi hiba értékén belül van.) A módosítás alapján végzett csoportosításban jelentősen megnő a „felső közép” („B”) és az „Alsó” („E” – szegény) státusz csoportok aránya.

### **Életstílus csoportok**

A konkrét kutatás előkészítésének első fázisát a kérdőív elkészítése jelentette. Ehhez kvalitatív interjúkat folytattunk. Összesen 30 mélyinterjú készült. Az interjúk alapvető funkciója annak vizsgálata volt, melyek a tipikus attitűdjei az embereknek a fogyasztással, életvitellel, szabadidő eltöltéssel, márkákkal kapcsolatban.

2008 március-áprilisban hajtottuk végre az első megkérdezést 2850 fős reprezentatív mintán. A mintavétel véletlen címlista alapján történt. A minta reprezentatív a 15 – 78 éves szegedi lakosságra. A terepmunkát a SZTE BTK Szociológiai Tanszéke szervezte és bonyolította le.

Az adatokat a SZTE GTK Üzleti Tudományok Intézetének munkatársa dolgozta fel.

Az elemzés során vált egyértelművé, hogy a szabadidővel kapcsolatos attitűd kérdéseknek nincs igazán funkciójuk. Ezt az attitűd listát ezért lényegesen lerövidítettük. A kihagyott attitűd kérdések helyett a tényleges szabadidő-aktivitások mérését szolgáló kérdéseket alakítottunk ki, összesen 26-ot. Továbbra is 19 attitűd állításra tettünk fel kérdéseket a vásárlási szokások terén, és 20 kérdést a márkákhoz való viszonyról.

2009-re két megkérdezést készítettünk elő. Az összehasonlítás érdekében a szegedi kutatás mellett budapesti megkérdezést is végrehajtottunk. A szegedi kutatás ebben az évben 2800 fős mintán készült az SZTE BTK Szociológiai Tanszékének szervezésében. A minta reprezentatív a 15 – 78 éves szegedi lakosságra. Erre a kutatásra – az OTKA kutatás korlátozott pénzügyi erőforrásai miatt - egy több témájú megkérdezés keretében került sor, ezért Szegeden a szociodemográfiai változók mellett csak az életstílus attitűd kérdéseket kérdeztük le. A budapesti kutatás 2261 fős mintán készült önálló megkérdezéssel. Ezért Budapesten részletesebb kérdőív lekérdezésére került sor.

A budapesti adatokkal elvégeztük ugyanazokat az elemzéseket, amelyekre Szegeden is sor került. A legfontosabb annak az feltárása volt, az életstílus csoportok és az attitűdök tekintetében milyen eltérések figyelhetők meg a budapesti és a szegedi lakosság között.

Az életstílus csoportok hierarchikus szerkezetű modellben írhatók le:

#### **A fogyasztói „elit”**

Sikeres  
Minőségorientált sikeres

#### **Fogyasztói középrétegek**

*Felső közép, közép*

Presztízsfogyasztó

Otthonülő igényes

*Alsó közép*

Márkahű szerény

#### **Lemaradók**

Otthonülő leszakadó

Kalandor lemaradó

Konzervatív szegényes

A szegedi lakosság körében a fogyasztói „elit” réteg együttes részaránya 16 %. Ez a fogyasztói „elit” viszonylag tehetős fogyasztói csoportot jelent, többségük azonban jövedelmi-vagyoni helyzetét és fogyasztási színvonalát tekintve természetesen jelentősen elmarad attól a szinttől, amit a fejlett országok hasonló elnevezést viselő rétegei reprezentálnak.

A magyar viszonyok között középrétegnek tekinthető – bár a jövedelemkorlátos fogyasztás e csoportra is jellemző - nagy csoportba soroltuk a szegedi lakosság 39 %-át. Ezen belül

erősebben jövedelemkorláatosnak tekinthető a „Márkahű szerény” csoport, amelynek életvitele magyar viszonyok között is inkább szerény.

A létszámában is legnagyobb csoportot ugyanakkor a lemaradók csoportja képezi. Ez a kategória az erősen jövedelemkorláatos csoporttól a kimondottan szegény csoportig széles rétegeket fog át, együttesen a szegedi lakosság 45 %-át teszi ki. (2.sz. táblázat)

### **Életstílus csoportok Szegeden és Budapesten (%)**

2. sz. táblázat

<b>Életstílus csoport</b>	<b>Szeged</b>	<b>Budapest</b>	<b>Eltérés</b>
Fogyasztói elit: Sikeres	13	10	- 3
Fogyasztói elit: Minőségorientált sikeres	3	13	+ 10
Fogyasztói középréteg: Presztízsfogyasztó	5	11	+ 6
Fogyasztói középréteg: Otthonülő igényes	23	13	- 10
Fogyasztói középréteg: Márkahű szerény	11	16	+ 5
Leszakadó: Otthonülő leszakadó	16	13	- 3
Leszakadó:Kalandor lemaradó	8	12	+ 4
Leszakadó:Konzervatív szegényes	21	13	- 8

Forrás: saját kutatás

A klaszter-összehasonlítás eredményei alapján megállapítható, hogy léteznek nagymértékű hasonlóságok és azonosságok a budapesti és a szegedi életstílus csoportok között. Ezek alapján a budapesti és a szegedi életstílus csoportok megfeleltethetők egymásnak. Meg kell ugyanakkor jegyezni, hogy a megfeleltetés nem jelent teljes tartalmi egybeesést. Az életstílus csoportok egy része azonosságok mellett több attitűd tekintetében is eltéréseket mutat fel.

Viszonylag jelentős eltérések vannak az egyes életstílus csoportok lakossági arányaiban. A fogyasztói elit részaránya Budapesten lényegesen magasabb, a fogyasztói középréteg aránya hozzávetőleg ugyanakkora, ezzel szemben a lemaradó csoportok részaránya Szegeden magasabb.

Az életkörülményekben, foglalkoztatottságban, jövedelmi viszonyokban a két település között meglévő különbségek tehát elsődlegesen az életstílus csoportok közötti eltérő arányokban, s kevésbé az életstílus csoportok jellemzőiben fejeződnek ki.

A szegedi lakosságra jobban jellemző attitűdök visszatükrözik a helyi lakosság budapestinél jövedelemkorláatosabb helyzetét. Szűkebb körben vannak jelen a márkákat fontosnak tartó attitűdök, viszont a budapestinél szélesebb azoknak a köre, akik számára a divat, a márka nem fontos, sok mindent hitelre vásárol és vásárláskor szigorú pénzbeosztással él.

A budapesti lakosság körében lényegesen nagyobb a márkákat fontosnak tartó, divatorientált, külső megjelenésére sokat adó, az újdonságokra fogékony fogyasztó.

### **Életstílus és attitűdök**

A különböző attitűdök alakulásának életstílus csoportok szerinti áttekintése alapján néhány összefoglaló megállapítás tehető:

- az életstílus csoportok közötti különbségek létrejöttében a márkákhoz való viszony attitűdjeinek lényegesen nagyobb a szerepe, mint a vásárlással kapcsolatos attitűdöknek;

- nem találtunk olyan attitűdöt, amelyik ne lenne jelen minden életstílus csoportban. Ez egyértelműen arra utal, hogy az egyes életstílus csoportok között nincsenek merev határok. A fogyasztók attitűd rendszerének összetettsége abban is megnyilvánul, hogy az eltérések mellett a hasonlóságok is egyaránt jellemzőek a csoportok között;

- az attitűdök ugyanakkor különböző kategóriákba sorolhatók. Vannak attitűdök, amelyek minden csoportban egyaránt intenzíven előfordulnak. Emellett vannak olyan attitűdök is, amelyek a lakosság egészében kis súllyal vannak jelen, s az egyes életstílus csoportokban is elhanyagolható a szerepük. Emellett az attitűdök egy másik csoportja részt vesz ugyan az életstílus csoportok létrejöttében, de csak néhány csoport esetében, más csoportoknál szerepük elhanyagolható. És végezetül vannak olyan attitűdök, amelyek szerepe jelentős az életstílus csoportok létrehozásában, a legtöbb, vagy akár mindegyik csoport esetében.

- az általunk kialakított attitűd készlet esetében a minden életstílus csoportban nagy arányban, csak egy-két életstílus csoport esetében előforduló attitűdök aránya a legkisebb. Ez azonban nem általánosítható, miután messze nem a lehetséges fogyasztói attitűdök teljességét reprezentálja.

A vizsgálatba bevont attitűdök között igen nagyok az eltérések abból a szempontból, hogy melyik attitűd milyen szerepet játszik az életstílus csoportok determinációjában. Vannak olyan attitűdök, amelyek nagyon széles körben jellemzőek, s csekély különbségek állnak fenn az egyes életstílus csoportok között, sőt, némelyik csak egy-két csoport esetében mutat figyelembe vehető eltérést az átlagostól. Ezek az attitűdök tulajdonképpen nem is vesznek részt az életstílus csoportok létrehozásában.

Olyan attitűdökről van szó ezekben az esetekben, amelyek – függetlenül attól, hogy mennyire határozzák meg a magatartást – általánosan elfogadottak. Egy részük teljesen kézenfekvő, az szorulna magyarázatra, ha nem ilyen válaszok születtek volna.

Ezek közül most felsorolunk néhány jellemző attitűdöt:

- nem lehet kétségbe vonni, hogy az emberek nagy többsége úgy is gondolkodik, ahogyan éli hétköznapi életét: estét általában csendesen tölti el otthon a családjával;

- a környezettudatos életmód akkor is elfogadott sztereotípiája, ha az emberek jelentős része nem igazán foglalkozik környezetével,

- ugyanígy természetes, hogy ruhavásárláskor a kényelmi szempontok dominálnak. A jó megjelenést biztosító ruha viselése sem azonos a divatos megjelenéssel, jóllehet a kettő természetesen együtt is járhat;



- miután a magyar társadalom viszonylag alacsony életszínvonala a lakosság többségének alacsony szintű diszkrecionális jövedelmében is megnyilvánul, természetes az is, hogy még a tehetősebb rétegnek is szüksége lehet takarékoskodásra drágább termék megvásárlásához.

A csoportok beazonosítására használt állítások a csoportdiskussziók alapján:

Márkahű szerény: *„...úgy gondolja, hogy a jó minőség „visszahozza” az árát...”*

Otthonülő leszakadó: *„Vadászik az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra.”*

Otthonülő igényes: *„Azokhoz a márkákhoz hűséges, amikről úgy gondolja, hogy illenek hozzá.”*

Presztízsfogyasztó: *„Igyekszik élvezni az életet.”*

Sikeres: *„Amiket jó minőségű márkáknak tart, azokhoz ragaszkodik, mert fontos számára a minőség.”*

Minőségorientált sikeres: *„...hisz abban, hogy az embert jellemzi, hogy milyen márkákat választ.”*

Kalandor lemaradó: *„...bár nem teheti meg, hogy minden termék esetében a legmárkásabbat és az általa legjobbnak tartottat vegye meg, bizonyos termékek esetében mégis ragaszkodik az általa kedvelt márkákhoz.”*

### **A státusz és a tartós fogyasztási cikkek**

Mint az életstílus csoportok bemutatásánál érzékelhető volt, a fogyasztói státusz és az életstílus csoportok között van ugyan összefüggés, de ez erősen tendencia jellegű. Mindegyik státusz csoport mindegyik életstílus csoportban megjelenik. Az AB státuszcsoporthoz tartozók részaránya egyik életstílus csoportban sem éri el az 50 %-ot, ezzel szemben a DE státuszcsoporthoz tartozók részaránya még a „Sikeres” életstílus csoportban is túllépi a tagok egyharmadát, a többi életstílus csoportban pedig megközelíti, vagy lényegesen meghaladja a tagok 50 %-át. (3. sz. táblázat)

Életstílus csoportok és státusz(%)

3.sz. táblázat

Életstílus csoportok	AB státusz csoport	DE státusz csoport
Sikeres	47,1	38,1
Minőségorientált sikeres	22,8	57,8
Presztízsfogyasztó	27,2	57,9
Otthonülő igényes	37,9	46,3
Márkahű szerény	23,2	58,1
Otthonülő leszakadó	9,6	76,7
Kalandor lemaradó	11,1	77,2
Konzervatív szegényes	40,9	43,9
Átlag	26,1	57,9

Forrás: saját kutatás

A márkáknak tulajdonított eltérő jelentőség ellenére több olyan tartós fogyasztási cikk is van a szegedi lakosság birtokában, amelyeknél - legalábbis az adott tartós fogyasztási cikkek birtoklását tekintve - az életstílus különbségek nem túlzottan jelentősek. Ezek között vannak olyanok, amelyek szinte minden családban megtalálhatók. Ezek a tartós fogyasztási cikkek már jórészt minden lakossági csoport esetében lehetőleg elérendő standardot jelentenek. Ezeket a termékeket a továbbiakban standard termékként említjük.

A felsorolt termékek birtoklásában ugyan vannak több esetben is 10 %-ot is meghaladó különbségek, de az itt szereplő standard termékek mindegyikénél a csoport több mint háromnegyede rendelkezik az adott termékkel. Ez alól egyetlen kivételt a hagyományos, standard video-lejátszó utódjának tekinthető DVD lejátszó jelent. Ebben az esetben a legalacsonyabb és legmagasabb érték közötti különbség meghaladja a 40 %-ot is, de még a legalacsonyabb érték is az érintett csoport minden második tagját jelenti. A standard tartós fogyasztási cikkek mindinkább a társadalmilag követett fogyasztási minták részeivé válnak, ezért az életstílus csoportok szerinti különbségek többségükönél már nem jelentenek markáns differenciálódást. (4.sz. táblázat)

**Standard tartós fogyasztási cikkek birtoklása (%)**

4. sz. táblázat

Életstílus csoport	Hagyományos TV	Automata mosógép	Mikrohullámú sütő	DVD lejátszó
Sikeres	96,4	94,8	96,0	87,2
Minőségorientált sikeres	94,2	93,0	91,9	91,9
Presztízsfogyasztó	99,1	92,1	85,0	64,9
Otthonülő igényes	94,1	96,8	91,4	88,8
Márkahű szerény	92,3	94,7	91,6	87,8
Otthonülő leszakadó	95,8	82,1	76,4	49,3
Kalandor lemaradó	96,0	88,4	82,6	60,7
Konzervatív szegényes	93,0	94,8	90,6	81,6

Forrás: saját kutatás

Felvettünk a terméklistába olyan tartós fogyasztási cikkeket is, amelyek már több évtizede a piacon vannak. Ilyen értelemben standard termékeknek lennének tekinthetők, de azoktól eltérően egyelőre még nem tekinthetők nélkülözhetetlenek a háztartásban. Nem is váltak eddig az általánosan követett fogyasztási minták részeivé. Ezekre éppen ezért jellemző, hogy csak a családok egy részénél találhatók meg. Az életstílus csoportok e termékkörben már jelentős befolyást gyakorolnak e termékek birtoklására. A különböző életstílus csoportok fogyasztási mintái e termékkörben tehát egymástól – legalábbis tendenciaszerűen - eltérnek. Ebben az esetben szituatív hatások is - mindenekelőtt a családi élethelyzetek – befolyásolják a birtoklást. Az eltérések ugyanakkor nem teljes mértékűek. A vizsgált termékkör mindegyike előfordul valamennyi életstílus csoportban. (5.sz. táblázat)

**Kisebbrészesedésű tartós fogyasztási cikkek birtoklása (%)**

5. sz. táblázat

Életstílus csoport	Music center	Videokamera	Multifunkciós tűzhely	Kettő vagy több hordozható rádió CD lejátszóval
Sikerés	48,9	34,2	26,4	17,3
Minőségorientált sikeres	70,9	44,2	32,9	32,6
Presztízsfogyasztó	26,3	17,4	11,4	13,2
Otthonülő igényes	56,3	31,3	24,3	21,0
Márkahű szerény	58,8	31,3	25,3	21,0
Otthonülő leszakadó	15,0	7,1	8,1	8,1
Kalandor lemaradó	25,4	12,8	15,5	11,9
Konzervatív szegényes	42,0	22,6	10,8	14,6

Forrás: saját kutatás

Külön kategóriát képeznek a közelmúltban megjelent – tehát rövid múltra visszatekintő – tartós fogyasztási cikkek. Ezek egyrészt viszonylag kis súllyal szerepelnek a háztartások vagyontárgyai között, másrészt birtoklásukban jelentősebb eltérések vannak az egyes életstílus csoportok között. Ezek között szerepeltetjük a személygépkocsit is. Ezt itt nem a termék újdonságértéke indokolja, hiszen erről nincsen szó, hanem az, hogy az elmúlt két évtized során vált markánsabbá az autópiacon a változások következtében a két vagy több autó birtoklása a családokban.

Ebben a termékkörben nagyon szemléletes eltérések vannak az adott termékek birtoklásában. Az életstílus csoportok egy része igen fogékony az újonnan megjelent termékekre, ezzel szemben a leginkább jövedelemkorlátos csoportokra ez alig jellemző. (6.sz. táblázat)

**A közelmúltban megjelent tartós fogyasztási cikkek birtoklása (%)**

6. sz. táblázat

<b>Életstílus csoport</b>	<b>Laptop, notebook</b>	<b>Digitális fényképezőgép</b>	<b>Két vagy több autó</b>	<b>LCD, plazma TV</b>
Sikeres	35,9	67,7	17,5	21,6
Minőségorientált sikeres	54,7	70,9	23,3	29,1
Presztízsfogyasztó	7,9	36,8	12,2	13,2
Otthonülő igényes	38,1	74,3	15,8	21,0
Márkahű szerény	49,2	73,3	23,7	26,0
Otthonülő leszakadó	19,3	19,0	3,7	6,4
Kalandor lemaradó	9,1	28,5	4,4	10,3
Konzervatív szegényes	19,3	58,8	9,9	15,0

Forrás: saját kutatás

A vizsgált attitűdök között egyetlen egyet találtunk, amelynél a státuszkülönbségek befolyásoló szerepe erőteljesebb, mint az életstílus eltéréseké: „vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra”. Minden más esetben az életstílus csoportok közötti eltérések befolyásoló szerepe lényegesen erőteljesebb.

Lényegesen nagyobb az életstílus csoportok differenciáló szerepe olyan esetekben is, amikor az adott attitűd meglétét logikailag elsősorban a státuszhoz kötődő jövedelmi helyzetnek kellene meghatároznia. Ezek közül most kettőre hivatkozunk:

- „Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok”. Itt a státusz csoportok közötti legnagyobb eltéréshez képest az életstílus csoportok közötti legnagyobb eltérés 28 %-os különbséget jelent;

- „Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem”. Itt a státusz csoportok közötti legnagyobb eltéréshez képest az életstílus csoportok közötti legnagyobb eltérés 22 %-os különbséget jelent.

Gyakran hangzik el az életstílus elemzésekkel kapcsolatban, hogy az olyan kevésbé fejlett országban, mint Magyarország is, az életstílus elemzések csak korlátozottabb érvényűek lehetnek, miután az emberek fogyasztását elsősorban a fogyasztói státuszkülönbségek határozzák meg. Ez a feltételezés méginkább érvényesnek tűnhet Magyarország azon régióira, amelyek az átlagosnál szegényebbek. Dél-Magyarország kétségtelenül ilyen régió.

Adataink ezeket, az életstílus elemzések kritikájaként is felfogható feltételezéseket nem támasztják alá. Az adatok alapján elmondható, hogy az életstílus csoportok attitűdöket –

ezáltal áttételesen a fogyasztói magatartást - befolyásoló szerepe erőteljesebben érvényesül, mint a státuszkülönbségek szerepe.

Nyilvánvaló, hogy a státuszkülönbségek a fogyasztási volumenre befolyást gyakorolnak. A jobb társadalmi státusz általában a fogyasztásban magasabb költséget, nagyobb fogyasztási mennyiséget eredményez. A vásárláshoz, márkákhoz, a fogyasztáshoz való viszony azonban egy másik dimenzió. Mennyiségi értelemben alacsonyabb szintű fogyasztás mellett is kialakulhat – mint ahogy adataink szerint ki is alakul – ugyanolyan attitűdszerkezet, mint ami a magasabb fogyasztói státuszú emberek körében előfordul.

Az egyes csoportok „tipikus” márkái közötti differenciálódás mellett is jellemző ezért, hogy a különböző életstílus csoportok között a márkahasználatban is vannak – nem is lebecsülhető nagyságrendben - átfedések. Ez egyenesen következik az életstílus csoportok márkahasználatában meglévő átfedésekből.

Ebből a szempontból a legszélesebb körben használt TGI modell alapján sem juthatunk más következtetésre, mint a szegedi modell alapján. A különböző életstílus csoportok fogyasztásában tömegesen jellemzőek az átfedések, mint ahogy az attitűdök esetében is ez a helyzet. Az egyes életstílus csoportok közötti különbségek csak a fogyasztással kapcsolatos attitűdök egy részében nyilvánulnak meg.

Az életstílus csoportok mélyebb elemzéséhez vezethet annak a kutatása, hogy a márkaválasztásban milyen szerepe van az attitűdöknek, illetve ezekhez képest a szituatív elemeknek. Vannak-e ebben eltérések a különböző termékkategóriák között?

A további kutatásoknak egyrészt folytatnia kell a státusz szerinti szegmentáció magyar viszonyokhoz történő adaptálását. Ez mindenekelőtt az ESOMAR foglalkozásra vonatkozó kérdés-készletének magyar viszonyoknak megfelelő módosítását jelenti.

A regionális összehasonlítás szempontjából fontos további kutatási kérdés, hogy a kereskedelmi infrastruktúra eltérő adottságai milyen befolyást gyakorolnak a vásárlói magatartásra, az üzletválasztási szempontokra. Ez a budapesti és szegedi régió ilyen szempontú összehasonlítását igényli.

## 8. IRODALOM

<sup>I</sup> National Centre for Complementary and Alternative medicine. What are the major types of complementary and alternative medicine? Available at: <http://nccam.nih.gov/health/whatiscam>, Accessed May 8, 2010

<sup>II</sup> World Health Organization (2004), Guidelines on developing consumer information on proper use of traditional, complementary and alternative medicine. Geneva: WHO, 2004:xiii

<sup>III</sup> Ernst E, Resch K L, Mills S et al. (1995), Complementary medicine – a definition. Br J Gen Pract 1995;309:107-11

<sup>IV</sup> Saját kutatás (2010): Kvalitatív kutatás magyar orvosok és természetgyógyászok között az alternatív medicinával kapcsolatos attitűdök feltárására, készült 2010.02.01-05.31 között Budapesten, Berend Dóra Ágnes

<sup>V</sup> Eisenberg, D.M., Davis, R.B., Ettner, S.A., Wilkey S., Rompay, M. and R.Kessler. (1998), „Trends in alternative medicine use in the United States, 1990-1997”, *Journal of the American Medical Association*, vol.280 No. 18, pp 1569-75.

<sup>VI</sup> Pelletier, K.R., Marie, A., Krasner, M and W.L. Haskell. (1997), „Current trends in the integration and Reimbursement of Complementary and Alternative Medicine by Managed Care, Insurance Carriers and Hospital Providers”, *American Journal of Health promotion* 12: 112-123

- <sup>VII</sup> Andre Busato, Reiner Eichenberger, Beat Künzi (2006), „Extent and structure of health insurance expenditure for complementary and alternative medicine in Swiss primary care”, *BMC Health Services Research* 2006, 6:132
- <sup>VIII</sup> World Health Organisation (2001), „Legal Status of Traditional Medicine and Complementary/Alternative Medicine: A Worldwide Review
- <sup>IX</sup> Töröcsik Mária (2003), „Fogyasztói magatartás trendek”, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2003
- <sup>X</sup> Harvey Hartman, David Wright (1999), „Marketing to the new natural consumer, Understanding trend sin wellness”, The Hartman Group, Inc., Washington 1999
- <sup>XI</sup> Eisenberg, D.M., Davis, R. B., Ettner, S. A., Wilkey S., Rompay, M. and R. Kessler.(1998), „Trend sin alternative medicine use in the United States, 1990-1997”, *Journal of the American Medical Association*, vol.280 No. 18, pp 1569-75.
- <sup>XII</sup> Ralph M. Gaedeke, Dennis H. Tootelian, Cindy Holst (1997): „Alternative Therapies: Familiarity, Use and Information Needs”, *Marketing Health Services*, Summer 1999;19, 2; ABI/Inform Global pg. 29
- <sup>XIII</sup> Ulla Mitzdorf, Karen Beck, Jillian Horton-Hausknecht, Wolfgang Weidenhammer, Angelika Kindermann, Miklós Takács, Gabrielle Astor, Dieter Melchart (1999), „Why Do Patients Seek Treatment in Hospitals of Complementary medicine?”, *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, Volume 5, 1999, pp. 463-473
- <sup>XIV</sup> Mohammad Siahpush (1999), „Why do people favour alternative medicine?”, *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, Jun 1999;23, 3; ABI/INFORM Global pg. 266
- <sup>XV</sup> Harvey Hartman, David Wright (1999), „Marketing to the new natural consumer, Understanding trend sin wellness”, The Hartman Group, Inc., Washington 1999
- <sup>XVI</sup> Mohammad Siahpush (1999), „Why do people favour alternative medicine?”, *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, Jun 1999;23, 3; ABI/INFORM Global pg. 266
- <sup>XVII</sup> Astin JA (1998), „Why patients use alternative medicine?”, *Journal of American Medical Association* 1998;279:1548-1553
- <sup>XVIII</sup> E.Ernst (2000), „Prevalence of use complementary/alternative medicine: a systematic review”, *Bulletin of WHO*, 2000, 78 (2)
- <sup>XIX</sup> Haidinger G, Gredler B (1998), „Extent of familiarity with, extent of use of, and success of alternative therapies in Austria”, *Öffentliche Gesundheitswesen*, 1998, 50: 9-12
- <sup>XX</sup> Eisenberg D et al. (1993), „Unconventional Medicine in the United States”, *New England Journal of Medicine*, 1993, 328: 246-252
- <sup>XXI</sup> Vickers A. (1994), „Use of complementary therapies”, *British Medical Journal*, 1994, 309:1161
- <sup>XXII</sup> Emsile M, Campbell M, Walker K. (1996), „Complementary therapies in a local health care setting”, Part 1: Is there real public demand?, *Complementary Therapeutic Medicine*, 1996, 4: 39-42
- <sup>XXIII</sup> Mac Lennan AH, Wilson DH, Taylor AW (1996), „Prevalence and cost of alternative medicine in Australia”, *Lancet*, 1996, 347: 569-573.
- <sup>XXIV</sup> Chi C et al. (1997), „Utilisation of Chinese Medicine in Taiwan”, *Alternative Therapies, Health and Medicine*, 1997, 3(4): 40-53
- <sup>XXV</sup> Paramore LC. (1997), „Use of alternative therapies: estimates from the 1994 Robert Wood Johnson Foundation National Access to Care Survey.” *Journal of Pain and Symptom management*, 1997, 13: 83-89
- <sup>XXVI</sup> Hassermann D (1997), „Increased confidence in natural therapies”, *Deutsches Arzteblatt*, 1997, 94: 1857-1858
- <sup>XXVII</sup> Millar WJ (1997), „Use of alternative health care practitioners by Canadians.” *Canadian Journal of Public Health*, 1997, 88. 155-158

- xxviii „The landmark report on public perceptions of alternative care.” Internet: [www.landmarkhealthcare.com](http://www.landmarkhealthcare.com)
- xxix A Furnham (2000), „Attitudes towards homeopathy in particular and beliefs about complementary medicines in general”, *Psychology, Health and Medicine*, Vol. 5, No. 3, 2000
- xxx Martine Spence , Peter Ribeaux (2004), „Complementary and Alternative Medicine: Consumers in Search of Wellness or an Expression of Need by the Sick?”, *Psychology and Marketing*, February 2004;21,2;ABI/INFORM Global, pg 113
- xxxi Martine Spence , Peter Ribeaux (2001), „CAM evaluation: What are the research question?” *Complementary Therapies in Medicine*, 9, 188-193
- xxxii Susan Harmon, Cheryl B.Ward (2007), „Complementary and alternative medicine: awareness and attitudes”, *Academy of Health Care Management Journal*; 2007; 3, ½; ABI/INFORM Global pg.1
- xxxiii National Centre of Complementary and Alternative Medicine (2008), „The use of complementary and alternative medicine in the United States”, National Institutes of Health, National Centre of Complementary and Alternative Medicine, December 2008, D424
- xxxiv Susan Harmon, Cheryl B.Ward (2007), „Complementary and alternative medicine: awareness and attitudes”, *Academy of Health Care Management Journal*; 2007; 3, ½; ABI/INFORM Global pg.1
- xxxv Nadeem Esmail (2007), „Complementary and Alternative Medicine in Canada: Trends in Use and Public Attitudes, *Fraser Forum*, July/August 2007;ABI/INFORM Global, pg. 19
- xxxvi Felicity L Bishop, Lucy Yardley, George T Lewith (2008), „Treat or Treatment: A Qualitative Study Analyzing Patient’s Use of Complementary and Alternative Medicine”, *American Journal of Public Health*, Washington, September 2008, 98/9, pp. 1700-1705
- xxxvii Martine Spence , Peter Ribeaux (2001), „CAM evaluation: What are the research question?” *Complementary Therapies in Medicine*, 9, 188-193
- xxxviii Ajzen, I (1991), „The theory of planned behavior”, *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- xxxix Pescosolido, B (2000), „Rethinking models of health and illness behaviour”, in Kelner, M., Wellman, B., Pescosolido, B and Saks, M, *Complementary and Alternative Medicine: Challenge and Change*, Amsterdam, Harwood Academic Publishers
- xli Paul Norman, Henk Boer, Erwin R. Seydel (2005), „Protection motivation theory”, in *Predicting Health Behaviour*, Marketing Conner and Paul Norman (eds), London, Open University Press, 2005,
- xlII Rajasree K. Rajamma, Lou E. Pelton (2010), „Choosing non-conventional treatments: consumers’ attempt at controlling health care”, *Journal of Consumer Marketing* 2010, 27/2, 127-128
- xlIII Norman, P., Benett, P., Smith, C., Murphy, S.(1997), „Health locus of control and leisure-time exercise”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 23 No. 5, pp. 769-774
- xlIV Seeman, M., Seeman, T.E. (1983), „Health behaviour and personal autonomy: a longitudinal study of the sense of control in illness”, *Journal of Health and Social Behavior*, Vol.24, June, pp 144-160



# **ÚJ FOGYASZTÓ, ÚJ VÁSÁRLÓ II.**

szekcióvezető: Dr. Csépe Andrea PhD

# ALTERNATÍV GYÓGYMÓDOKKAL KAPCSOLATOS MARKETING SZEMLELETŰ KUTATÁSOK FELDOLGOZÁSA - IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

**Berend Dóra Ágnes**

Ph.D. hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

[\[dora.berend@uni-corvinus.hu\]](mailto:dora.berend@uni-corvinus.hu)

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, komplementer orvoslás, alternatív orvoslás, attitűd

## 1.BEVEZETÉS

Az egészségügyi piacon mind nagyobb teret követel magának az alternatív és komplementer medicina, így a hagyományos kínai orvoslás részét képező akupunktúra vagy a homeopátia, kineziológia. A témában Magyarországon is gyarapodik az elérhető információ(könyvpiac, internet, média megjelenések) és szolgáltatások száma is növekszik, Magyarországon 1997-ben lépett életbe a 40/1997. (III.5) és a 11/1997. (V.28) rendelet a természetgyógyászati tevékenység szabályozásáról, mely lehetővé tette államilag elismert országos képzési jegyzékben (OKJ)-ben szereplő szakképzettség megadását. Ma már fogalomként használható az alternatív egészségügyi szolgáltatások piaca. Megalapozott tudományok vagy kurzusok? Hol a határ e kettő között? Miért választja valaki az akadémikus orvosláson kívül eső módszereket egészsége helyreállítására vagy megőrzésére? A téma kutatásának két fő irányvonala rajzolódik ki:

- egészségügyi
- gazdasági jellegű, marketing szemléletű

Az első klinikai kutatásokkal azt vizsgálja hatékonyak és biztonságosak-e az újonnan népszerűvé váló, régi-új gyógymódok. A bizonyítékokon alapuló orvoslás sürgeti a kutatások felgyorsítását, melyek az egyén egészségének védelme szempontjából nélkülözhetetlenek és megteremtik az alapját a jogi szabályozásnak.

A szociológiai és marketing szemléletű kutatások a csoportok illetve egyének (fogyasztói), attitűdjeit, hiedelmeit, motivációit, értékeit, pszichológiai jellemzőit vizsgálják, melyek meghatározzák alternatív medicinával kapcsolatos döntéseiket és viselkedésüket. Cikkemben áttekintem a marketing és gazdasági szemléletű szakirodalmat, kutatásokat.

## 2.FOGALOM MEGHATÁROZÁS

A komplementer és alternatív medicina fogalmának meghatározására a szakirodalomban számos kísérletet tettek, értelmezése nem egységes. Kérdéses, hogy mely terápiák sorolandók be-e fogalom alá és melyek nem. Mit tekintünk holisztikusnak, nem konvencionálisnak vagy tudománytalannak. A legtöbb fogalmi meghatározás úgy ragadja meg a komplementer és alternatív medicina lényegét, hogy rögzíti mi nem tekinthető alternatív és komplementer orvoslásnak. Néhány, alkalmazott definíció:

*“A komplementer és alternatív medicina változatos gyógyító és egészségmegőrző rendszerek, termékek és gyakorlat csoportja, melyeket jelenleg nem tekintenek a konvencionális orvoslás részének.”,( NCCAM, USA 2010)<sup>1</sup>*

*“A komplementer és alternatív medicina egészség-megőrzési módszerek széles körét foglalja magában, melyek nem képezik részét az adott ország saját tradíciójának és nem integráltak a domináns egészségügyi rendszerbe. Ezeket az egészségügyi módszereket nevezik még holisztikus orvoslásnak, nem konvencionális orvoslásnak, természetes gyógymódnak. (WHO2004)<sup>2</sup>*

*“A komplementer medicina diagnózis, kezelés és/vagy prevenció mely kiegészíti a fő egészségügyi rendszert hozzájárulva a közjóhoz, kielégítve azt a keresletet melyet az ortodox orvoslás nem elégít ki valamint diverzifikálja az orvoslás elméleti kereteit.”, (Ernst E, Resch K L, Mills S et al. 1995)<sup>3</sup>*

Ernst E megfogalmazása írja le leginkább a jelenséget gazdasági, marketingvonatkozásban. A fogalom magyarországi alkalmazása a téma további részletezését tenné szükségessé (például a hagyományos orvoslás alatt egyes orvosok az akadémikus, egyetemen elsajátított ismereteket értik, míg mások a tapasztalati tudásra épülő távol-keleti rendszereket, kínai és indiai orvoslást (Saját kvalitatív kutatás 2010<sup>1</sup>) de jelen cikk keretei ennek mélyebb elemzését nem teszik lehetővé.

## 3.A TÉMA JELENTŐSÉGE

A komplementer és alternatív medicina a XX. század végén nagy népszerűsége tette szert az Amerikai Egyesült Államokban és Nyugat-Európában. Az első átfogó és reprezentatív kutatást Eisenberg és társai publikálták 1998-ban (Eisenberg et al. 1998)<sup>1</sup>, mely kimutatta, hogy az Amerikai Egyesült Államokban 1990 és 1997 között az alternatív terapeutáknál tett éves látogatások száma 427 millióról 629 millióra növekedett. A fogyasztók ez irányú kiadásai 14 milliárd USD-ről 27 milliárd USD-ra nőttek. Mind több biztosító társaság nyújt lehetőséget az alternatív medicina igénybevételére (Pelletier et al.1997)<sup>1</sup>, (Andre Busato et al. 2006)<sup>1</sup>. A szolgáltatások és termékek bővülése maga után vonja a jogi szabályozás szükségességét, ezt megalapozni hivatott a WHO adatgyűjtése, mely az egyes országok alternatív és komplementer orvoslással kapcsolatos szabályozásait mutatja be (WHO 2001)<sup>2</sup>.

A szabályozási kérdések tudományos hátterét a témában végzett bizonyítékokon alapuló klinikai kutatások támogatják. A piac oldaláról vizsgálva a kérdést új fogyasztói magatartás trendek (Töröcsik M. 2003)<sup>2</sup> megjelenésének lehetünk tanúi. Az „ egzotikumok, keleti kultúrák trendje” a gyógyításban magával hozta az indiai ayurvéda, a kínai akupunktúra és akupresszúra valamint a távol-keleti gyógynövények alkalmazását. Bár ellentrendként jelentkezik a „gyökerek” keresése ám az alternatív orvoslás területén ez a trend is azonos irányba mutat, felébreszti a hagyományos nép gyógymódok iránti érdeklődést. Szintén az alternatív orvoslás terjedésének kedvez a „gyengéd orvoslás trendje”, mely megerősítette a természetgyógyászati tevékenységeket, a homeopátiát valamint az érzelmi, lelki aspektusokat kezelő (pl. kineziológia) módszerek piaci jelenlétét. Új, több milliárd dolláros piaci lehetőségek nyíltak meg a XX. század végén. Harvey Hartman (1999)<sup>2</sup> az új piacnak több alcsoportját azonosítja, köztük az alternatív orvoslás piacát. Jelen cikkem célja, annak vizsgálata, hogy a komplementer és alternatív medicina marketing szemléletű vizsgálata területén milyen tanulmányok, kutatások kerültek publikálásra és felfedezhető-e irányvonalak melyek a további kutatási irányokat előrejelzik.

#### 4. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

##### **Kutatások bemutatása**

Az első átfogó kutatások az alternatív medicina alkalmazásának mértékét szándékozták felmérni. Az első meghatározó kutatás Eisenberg (1998)<sup>2</sup> és társai felmérése volt melyet 2010.05.08-ig 2724-en hivatkoztak. A kutatás 1990 és 1997 közti fogyasztói magatartás trendeket mérte fel az Amerikai Egyesült Államokban az alternatív egészségügyi piacon. 1991-ben 1539 fős, 1997-ben 2055 fős véletlen reprezentatív mintát alkalmaztak (amerikai háztartások) a megkérdezés telefonon történt. Az alternatív szolgáltatásokra fordított kiadások 45.2%-al növekedtek ebben az időszakban, 1997-ben a becsült kiadások meghaladták a 21.2 milliárd USD-t és ebből 12.2 milliárd USD-nyi összeget a páciensek maguk finanszíroztak, biztosítás igénybevétele nélkül. A leggyakrabban igénybevett terápiák és termékek: gyógynövények, masszázs, óriás vitamin adagok, önsegítő csoportok, népi gyógymódok, energia gyógyászat és a homeopátia, a problémák amelyekkel az alternatív terapeutákat felkeresték: krónikus betegségek, hátfájás, depresszió, fejfájás és szorongás. A kutatás számos későbbi vizsgálatot alapozott meg, fő érdeme, hogy felhívta a figyelmet az alternatív egészségpiac jelentőségére, méretére és az arra fordított fogyasztói kiadások nagyságára. Az eredmények lendületet adtak a piaci orientációjú kutatásoknak.

Ralph M. et.al<sup>2</sup> 1997-ben telefonos megkérdezésükben hasonlóan arra az eredményre jutottak, hogy a komplementer és alternatív medicina ismertsége jelentős, a megkérdezettek több mint 99%-a ismerte az akupunktúrát, csontkovácsolást, fitoterápiát, hipnózist, meditációt, távol-keleti gyógymódokat és a masszázst. Legnagyobb mértékben a csontkovácsolást vették igénybe, ugyanakkor a leghasznosabbnak a masszázst, fitoterápiát, meditációt és távol-keleti gyógymódokat tekintették. Azok döntésében, akik ilyen terápiát választottak jelentős szerepet játszott orvosuk tanácsa, aki javasolta valamelyik módszert. Több mint 40%-a azoknak, akik korábban nem alkalmaztak alternatív gyógymódot nyilatkozott úgy, hogy a jövőben kipróbálják valamelyiket. A terápiákat nagyrészt saját maguk finanszírozták, kivételt képeztek

a masszáz, csontkovácsolás vagy biofeedback szolgáltatások, melyek igénybevétele 30-40%-ban történt biztosításra. A fogyasztók információ igénye leginkább arra vonatkozott, hogy a módszer hogyan működik és másodsorban érdeklődtek az ár felől.

Az 1999-ben és később megjelenő kutatások már az alternatív és komplementer medicina tekintetében a fogyasztói magatartás okait vizsgálták. (Ulla Mitzdorf et. al. 1999)<sup>2</sup> „Miért keresik a páciensek a komplementer medicinát kínáló kórházak szolgáltatásait?”, és (Mohhamad Siahpush 1999)<sup>2</sup>: „Miért kedvelik az emberek az alternatív orvoslást?” Ulla Mitzdorf és kutatócsoportja mérte az alternatív kórházakat választók demográfiai adatait, otthoni helyzetét, a betegség súlyosságát, időtartamát, kialakulásának okát, a páciensek várakozásait a kezeléssel kapcsolatosan, egészséggel kapcsolatos szokásait valamint személyiség jellemzőit. A páciensek alternatív terápiákkal szembeni pozitív attitűdjének egyik legdominánsabb eleme az alternatív terapeuták pozitív megítélése volt (80%), valamint betegségük hosszú időtartama (86%) miatt kerestek megoldást az akadémikus orvoslás keretein kívül. Az akadémikus orvoslással kapcsolatos negatív tapasztalatokat 68% említette. Harvey Hartman (1999)<sup>2</sup> kiemeli, hogy a fogyasztó elfogadóbb az alternatív terapeutákkal szemben, jobban megbocsátja nekik az esetleges hibát, pozitívabb az attitűd irányukban mint az orvosok felé.

Mohhamad Siahpush (1999)<sup>3</sup>: kutatásában már az alternatív medicinával szembeni attitűdök meghatározó okait kereste valamint a konvencionális medicinával kapcsolatos elégedetlenség dimenzióit mérte fel. Két dimenziót azonosított, ezek egyike az egészségügyi eredménnyel való elégedetlenség, a másik az egészségügyi szolgáltató és a fogyasztó közötti kapcsolattal való elégedetlenség volt, ugyanakkor kimutatta, hogy ezek a dimenziók nem magyarázzák az alternatív medicinával kapcsolatos attitűdöket. Úgy találta, hogy a variancia nagy része az egyéni értékekkel magyarázható ezek a hit a természetes alapú szerekben, elkötelezettség az egészség holisztikus volta mellett, fogyasztási szemlélet (szívesen választ több rendelkezésre álló egészségügyi szolgáltatás közül), és a hit az egyéni felelősségvállalásban. A szerző kiemeli, hogy az alternatív és komplementer medicina alkalmazásának oka elsősorban az egyén egészséggel kapcsolatos értékeiben és meggyőződéseiben keresendő. Mohammad kutatásainak eredményei azonban ellentmondanak Astin (1998)<sup>3</sup> eredményeinek, aki szignifikáns kapcsolatot talált a konvencionális egészségüggyel kapcsolatos elégedetlenség és az alternatív terápiák alkalmazása között.

2000-ben az alternatív terápiákra felfigyelt a WHO<sup>3</sup> is, összegyűjtötte a témában megjelent kutatásokat és kiemelte azokat, melyek tudományosan megalapozottnak ítélt, megfelelőek voltak a kutatási módszerek a mintavétel módja és a minta nagysága. 12 megfelelőnek ítélt tanulmányt találtak<sup>3 4 5 6 7 8 9 10 11 12</sup> köztük a korábban említett Eisenberg és Austin tanulmányt. A WHO tanulmányt készítő szerzők egészségügyi adatbázisokban megjelent publikációkat keresett, így eredményeiben nem jelennek meg a gazdasági és marketing témájú szaklapokban publikált eredmények. A kutatásokat elemezve megállapította, hogy a különböző kutatók munkái alapján globálisan nem megállapítható az alternatív orvoslás elterjedtségének mértéke. E.Ernst szerint a komplementer és alternatív orvoslás nem kutatható a továbbiakban mint egységes fogalom, tekintettel arra, hogy a definíció tartalma és a körébe tartozó terápiák nem egyértelműen meghatározhatóak. Az elektroterápiát, mozgásos gyakorlatokat, ásványi étrend kiegészítőket és a pszichoterápiát kiemelni javasolja fogalomból, mert ezek a terápiák megállapítása szerint önmagukban is jelentősek. Javaslat

szerint a kutatást a jövőben egy-egy konkrét terápia vonatkozásában kell végezni, a mintának az egész populációra nézve reprezentatívnak kell lennie, megfelelő válaszadási aránnyal kell rendelkeznie és egy évet kell áttekinteni.

A későbbi szakirodalomban már találkozunk számos terápia specifikus kutatással (pl. A Furnham 2000<sup>3</sup>) de a későbbiekben is megjelenik még az alternatív és komplementer orvoslás átfogó kutatása. Martin Spence és Peter Ribeaux (2004)<sup>3</sup> kutatásai alátámasztják E. Ernst javaslatait és egyben marketing szemléletű megközelítést is alkalmaznak. Ők is arra a következtetésre jutnak hogy a komplementer és alternatív medicina szolgáltatásait és termékeit nem lehet generálisan kutatni. Javaslatuk szerint szintén egy – egy terápia, termék vagy ezek csoportja vizsgálható. Megkíséreltek tipológiákat létrehozni, melynek alapjául korábbi kutatásuk eredményeire hivatkozva Martin Spence és Peter Ribeaux (2001)<sup>3</sup> a „holizmus”-t választották. 3 csoportot hoztak létre: legkevésbé holisztikus, közepesen holisztikus, leginkább holisztikus. A különböző terápiákat ide sorolták be. Fogyasztói szegmentumokat azonosítottak, és ehhez új elemként hozzákapcsolták a wellness területét (mely az USA-ban 60 milliárd USD-os piac 2000-ben) ahol az egyén nem betegség esetén keresi az alternatív terápiákat, hanem megelőzőként. A szerzők a piacon három fő fogyasztói szegmentumot azonosítanak, ezek: „komplementer és alternatív orvoslás hívei” akik kizárólag komplementer és alternatív terápiákat alkalmaznak, létszámuk a lakosság kevesebb mint 5%-a. Ebben a csoportban az attitűd a fő faktor mely meghatározza a választást, melyet egyéni értékek és normák támogatnak. A „keresők” csoportja népesebb 42%-48% között mozog, egyes betegségek esetében ez akár 91%-ra is emelkedhet. Ők alkalmazzák mind az alternatív mind a konvencionális orvoslás módszereit. E csoporton belül alcsoportok is meghatározhatók, így azok tartoznak ide akik meghatározott egészségi kondíciójuk miatt alkalmazzák mindkét módszert, azok akik elégedetlenek az akadémikus orvoslással valamint azok akik csoportnyomás (pl. etnikai) hatására fordulnak egyszerre az alternatív és konvencionális gyógyításhoz. Ugyancsak ide tartoznak azok, akik számára az alternatív orvoslás életstílus és alkalmazása esetükben hedonista magatartás. Ez utóbbi esetben kevésbé van jelentősége az alkalmazott módszerek hatékonyságának, leginkább az érzelmi és szimbolikus elemek dominálnak. A szerzők hangsúlyozzák a klinikai kutatások fontosságát, hogy ezáltal a piac is racionálisabbá válhasson. Ez a csoport jelentősen növekszik, jellemzője, hogy nem ismeri el az orvosok autoritását, proaktív, folyamatosan képezi magát az egészséges életvitel vonatkozásában. A harmadik fogyasztói szegmentum a „konvencionális orvoslás hívei”, ők képezik a lakosság 60%-át. Él bennük az orvosok iránti tekintélytiszteltet. Szintén marketing szemléletű megközelítést alkalmaz Susan H et al (2007)<sup>3</sup>. A kutatásban 16 különböző alternatív és komplementer gyógymód ismertségét vizsgálták az Amerikai Egyesült Államokban melyeket a megkérdezett három fokozatú skálán értékelték : nem ismerem, valamennyire ismerem, jól ismerem. A legismertebbnek a csontkovácsolás, masszázs és az étrend kiegészítők bizonyultak. Az orvostársadalom a megkérdezettek szerint szkeptikus a terápiák hatékonyságát illetően és kis valószínűséggel javasolják azokat betegeknek, ugyanakkor javaslataik nagyban befolyásolják a fogyasztói döntéseket. A sikeres piacbővítés céljából a szerzők ezért a „pull” stratégiát javasolják. A fogyasztók szívesen megbeszélnek alternatív terápiákkal kapcsolatos kérdéseiket orvosukkal, vagy barátaikkal ezért érdemes ösztönözni a pozitív szájreklámot. A fogyasztók érdeklődnek a szolgáltatások biztosítási fedezete felől is. Lényeges az orvosok és biztosítók valamint az alternatív

terápiákat még nem alkalmazók meggyőzése. A meggyőzés eszközeinek a szerzők az ellenőrzött klinikai vizsgálatokat javasolják – amennyiben bebizonyosodik egyes módszerek hatékonysága, úgy az ellenállás csökken.

2008-ban az USA-ban a National Center for Complementary and Alternative Medicine (2008)<sup>2</sup> kutatást végzett több mint 23.000 fő megkérdezésével, mely felmérés az alternatív terápiák alkalmazásának gyakoriságát mérte fel. Bár a kutatás számos ok miatt nem hasonlítható össze Susan H et al (2007)<sup>4</sup> kutatásával (pl. mintavétel módja, minta nagyság, az alternatív technikák listája melyből a megkérdezettnek választania kell), de jelzésértékű, hogy itt is az ismertebb módszerek közé sorolták a masszázst és étrend kiegészítőket. A tanulmány kitér a gyermekek alkalmazási szokásaira is.

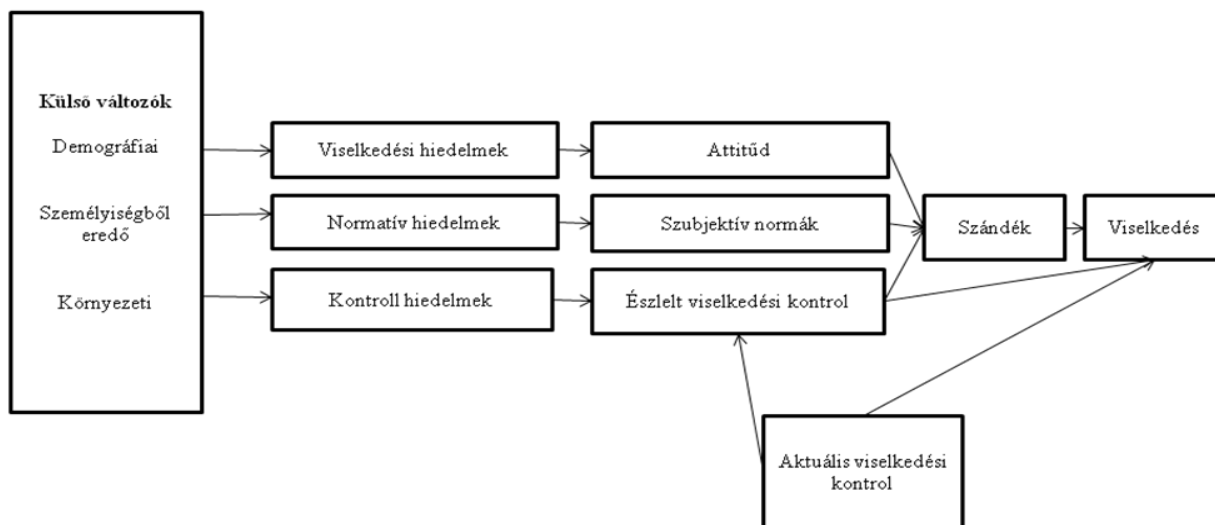
A Kanadában 2006-ban készült felmérés (Nadeem Esmail 2007)<sup>4</sup> szintén jelentős növekedésre hívja fel a figyelmet. A megkérdezettek többsége, 74%-a használt legalább egyszer alternatív terápiát. Hasonlóan az Egyesült Államok piacához Kanadában is a legismertebbek között található a csontkovácsolás. Az első öt között szerepel továbbá a masszázs, relaxáció, ima és akupunktúra. Érdekes módon az USA-ban népszerű étrend kiegészítők és vitaminok csak a lista végén a 20. helyen szerepelnek. Az orvosokkal folytatott konzultáció jelentősége Kanadában is számottevő. Jelentős etnikai alapon meghatározható különbségek tapasztalhatók az alternatív és komplementer medicina alkalmazása tekintetében. Bizonyos etnikumok esetében gyakori, míg másoknál nem jellemző az alkalmazása. A szerzők erre alapozva úgy gondolják, hogy a társadalmi igazságosság okán nem hozható központi döntés az alternatív terápiák bevonásáról a biztosítás által fedezett körbe.

A kvalitatív kutatások a téma mélyebb megértését célozták. Felicity L Bishop et al (2008)<sup>4</sup> 46 kvalitatív interjút végzett Nagy Britanniában. Biztosítás által történő finanszírozás kérdésében megoszlott az interjúalanyok véleménye. Egy részük támogatta a biztosításba történő integrálásukat, míg mások az önálló finanszírozás mellett voltak, melyek eredményeképpen négy fő alkalmazási módot azonosítottak. A fogyasztók egy része az alternatív és komplementer technikákat élvezetként, kikapcsolódásként alkalmazza (pl. talpmassázs, illóolajos masszázs) – mely megállapítás megerősíti Martin Spence és Peter Ribeaux kutatási eredményeit, akik ezt hedonista magatartásnak minősítették. A másik alkalmazási mód a kezelés – amikor meglévő betegségek miatt fordulnak ehhez az eszközhöz, ami lehet alternatív - a konvencionális gyógymód helyett alkalmazott -, komplementer vagy konvencionális. Bizonyos technikákat így például a gerinc csontkovácsolását nem tekintették a megkérdezettek alternatív vagy komplementer technikának.

### **Modellek alkalmazása az egészség magatartás leírására**

Martin Spence és Peter Ribeaux (2001)<sup>4</sup> az alternatív egészségügyi termékek és szolgáltatások piacán a fogyasztói szegmentumok leírására a „planned behaviour model” alkalmazását javasolja.(1. ábra)

## The theory of planned behaviour



**1.ábra:** Theory of planned behaviour

Forrás: Martin Spence és Peter Ribeaux, 2001

A „planned behaviour model” (TPB) (Ajzen 1991)<sup>4</sup> a „theory of reasoned action” (TRA) továbbfejlesztése.

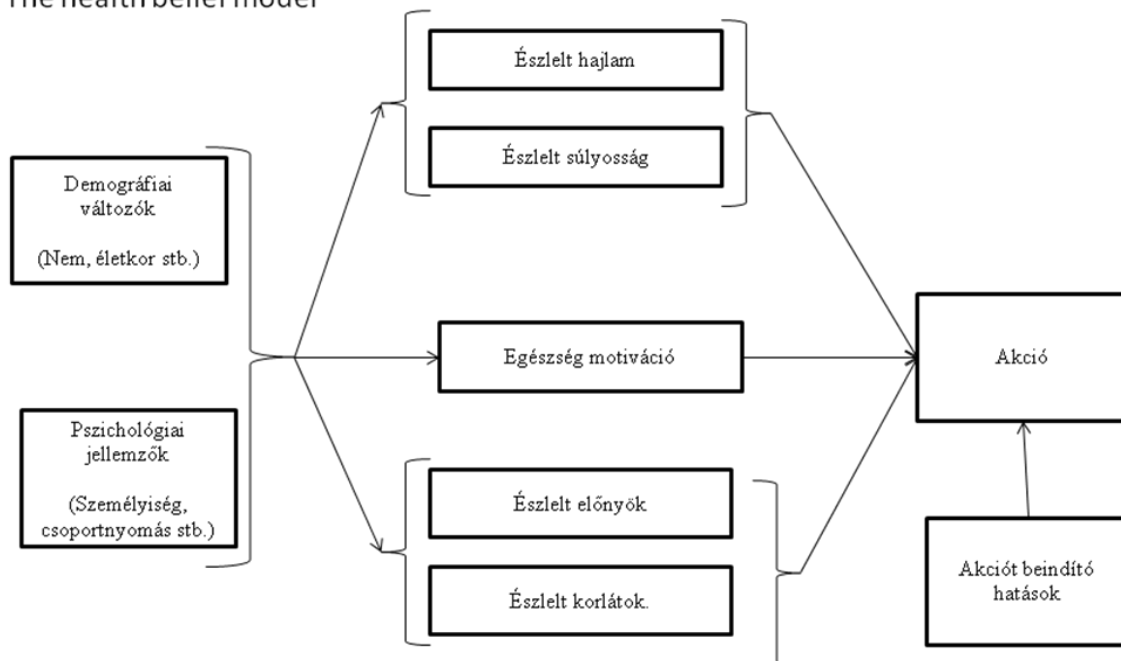
A TRA lényege, hogy az egyén értékeli, hogy a jelenlegi és a választható tevékenységek hogyan csökkenthetik egészségügyi problémáit. A modell a hangsúlyt a következőkre helyezi: motivációkra, az egyén kockázat értékelésére és törekvésére hogy elkerülje a negatív következményeket. Az egyén értékeli, hogy belefogjon-e egy egészséges (pl. torna) vagy kockázatos (pl. dohányzás) tevékenységbe és felméri, hogy részt vegyen-e preventív vagy gyógyító kezelésben, tevékenységben.

A TRA modell továbbfejlesztése a TPB azzal, hogy kiemeli, az egyénnek nem mindig van befolyása saját viselkedésére. A modell fontos eleme a viselkedési kontroll mértéke, az a mérték amennyire az egyén úgy érzi befolyásolni tudja saját viselkedését. A modellben jelentős szerephez jutnak a megszokások is. A '90-es évek végén a kutatásokban a különböző magatartási és attitűd modellek vizsgálata is megkezdődik. Az előzőekben említett két modellen kívül alkalmazott modell még az egészséggel kapcsolatos magatartás kutatásában a „socio-behavioural model” (SBM) és a „health belief model” (HBM), (2. ábra) (Pascosolido, B. 2000)<sup>4</sup>.

A SBM három alapkategóriát határoz meg. Ezek a „szükséglet” mely a kezelés iránt jelentkezik és függ a betegség jellegétől, annak súlyosságától, a második a „hajlandóságot befolyásoló jellegzetességek”, úgy mint a nem, etnikum, iskolázottság és a hiedelmek, azok a szociális és kulturális összetevők melyek befolyásolják, hogy keres-e az egyén segítséget. A harmadik kategóriába a „képesítő” tényezők tartoznak, az egyénnek cselekednie kell valamit, hogy kezeléshez jusson (pl. elegendő pénzzel kell rendelkezni az utazáshoz a klinikára), ide tartoznak az ismeretek is (pl. hol van az orvosi rendelő).



The health belief model



2. ábra: The health belief model

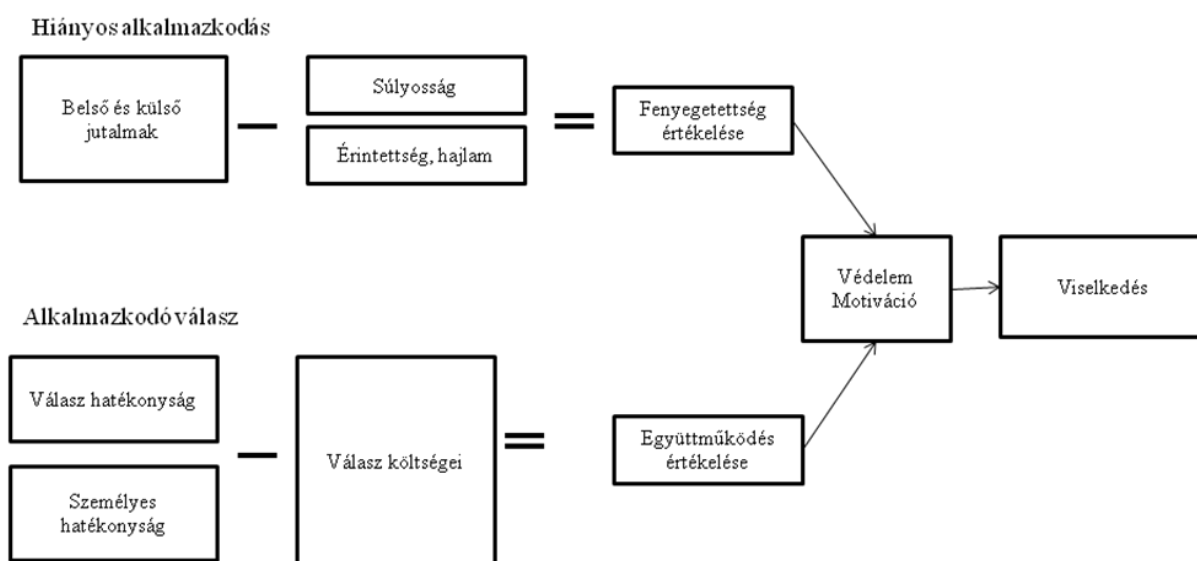
Forrás: Pascosolido, B., 2000

A SBM a rendszerre fókuszál és azokra az összetevőkre melyek meghatározzák, hogy az egyén belép-e.

A HBM modell az egyén egészséggel kapcsolatos hiedelmeit (pl. a betegség súlyosságával kapcsolatosan), preferenciáit (pl. a kezelés által nyerhető előnyök) és tapasztalatait helyezi előtérbe, melyek befolyásolják az egészségügyi szolgáltatások keresését, igénybevételét.

Paul Norman et al (2005)<sup>4</sup> a „protection motivation theory”-t alkalmazza az egészséggel

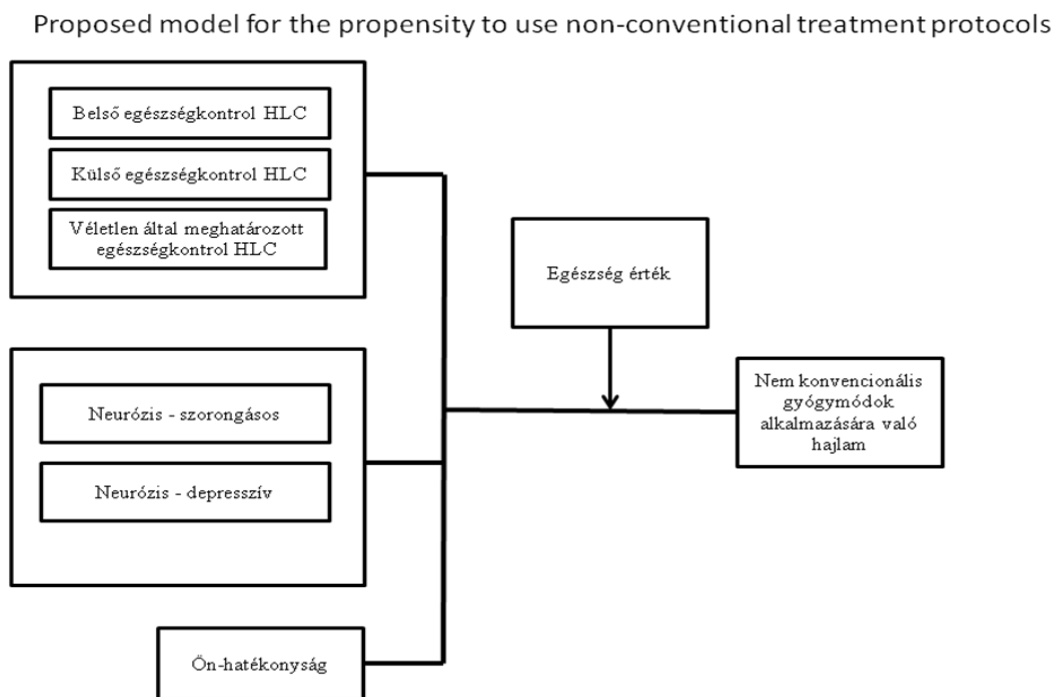
The protection motivation theory



**3. ábra:** The protection motivation theory

Forrás: Paul Norman et al., 2005

kapcsolatos magatartás előrejelzésére (3. ábra). A PMT modell a félelemre adott kognitív válaszokra épül. Az információk érkehetnek a környezetből és interperszonális kapcsolatokról. A fenyegetettség értékelése a félelem forrására fókuszál és azokra a tényezőkre melyek csökkentik vagy növelik a nem megfelelő alkalmazkodás valószínűségét.

**4. ábra:** Proposed model for the propensity to use non-conventional treatment protocols

Forrás: Rajaree K. Rajamma és Lou E. Pelton, 2010

Rajaree K. Rajamma és Lou E. Pelton (2010)<sup>4</sup> önálló modellt hozott létre (4. ábra) mely magyarázza a nem konvencionális orvoslás igénybevételének hajlandóságát. A modell elméleti keretként a kontroll elméletet alkalmazták mely szerint az egyén igyekszik környezetét ellenőrzése alatt tartani (ön-hatékonyság mértéke). A kontroll iránti szükséglet motiválja az egyént, hogy az egészsége fölötti kontroll elvesztésének érzése esetén az alternatív terápiák felé forduljon. Feltételezték, hogy az egészség érték (health value) moderátor szerepet tölt be a modellben, a szerzők várakozásai szerint azok akik értékelik az egészségüket nagyobb valószínűséggel vesznek részt olyan tevékenységekben melyek preventívek vagy kedvező hatásuk van az egészségre. A neurotikus állapot az ön-hatékonyságra, a környezet feletti kontroll érzésére van hatással, a szerzők várakozásai szerint annak depresszív változata passzívvá míg szorongásos típusa az alternatív terápiákra nyitottá teszi az egyént. Az egészség kontroll (health locus of control) fogalmát Norman et al. (1997)<sup>4</sup> és Seeman and Seeman (1983)<sup>5</sup> nyomán emelték be a modellbe. Három dimenziója arra vonatkozik, hogy hol található az egészség kontrollja, az egyén az önmagában belül érzi, vagy mások kezében van egészsége, esetleg a véletlentől függ. A modellben az egészség érték a belső egészségkontrol kivételével nem bizonyult szignifikáns moderátornak, ugyanakkor a

hipotézisek elfogadásra kerültek melyek szerint az egészség kontrol, az ön-hatékonyság és a neurózis befolyásolja a nem konvencionális kezelések igénybevételének hajlandóságát. A szerzők a modell további tesztelését javasolják.

## 5.ÖSSZEFOGLALÁS

Az alternatív és komplementer medicina iránti érdeklődés a XX. század végén jelentős növekedésnek indult. A piacon megjelenő szolgáltatások és termékek biztonsága, hatékonysága sok esetben kérdéses, a fogyasztói kereslet azonban növekszik, ami a területet kutatásának szükségességét hozza magával. A kutatások egyik dimenziója egészségügyi jellegű, ide tartoznak a nem konvencionális gyógymódok hatékonyságát kutató klinikai vizsgálatok. Másik dimenziója gazdasági jellegű, mely magában foglalja a marketing szemléletű kutatásokat, köztük a fogyasztói magatartás és attitűdök mélyebb megismerését. Jelen cikkemben az alternatív és komplementer medicina kutatásának terén elsősorban az Amerikai Egyesült Államokban, Nagy Britanniában és Kanadában folytatott kutatások eredményeit tekintem át, mert ezekben az országokban készültek az elsők között nagy mintás reprezentatív kutatások. Szükséges lesz azonban az európai szakirodalom áttekintése is. Jelen irodalmi áttekintés nem teljes, célom egy átfogó kép bemutatása volt az alternatív egészségpiacról, melynek során igyekeztem a sokat hivatkozott cikkekre fektetni a hangsúlyt. Az irodalom gyűjtés és elemzés folytatása szükséges különös tekintettel az egyes kutatások összehasonlíthatóságára. Szükséges összevetni az egyes kutatók által alkalmazott módszertant (pl. mintavétel módja, mint nagysága, alkalmazott matematikai-statisztikai elemzési módszerek). Az eddigi irodalomkutatás alapján, a szakcikkeket időrendben áttekintve láthatóvá válnak bizonyos irányvonalak. A '90-es évek közepén leginkább átfogó kutatások készültek, melyek célja a piac mértékének felbecsülése volt és az egyes nem konvencionális módszerek ismertségének, alkalmazási gyakoriságának feltérképezése. Problémát jelent napjainkban is, hogy a komplementer és alternatív medicinának számos fogalmi meghatározása közül nincs egy széles körben elfogadott változat. A '90-es évek végén a hangsúly áthelyeződött a fogyasztói attitűdök és magatartás vizsgálatára, melynek során láthatóvá vált, hogy a további kutatások esetében fókuszálni kell, mert a különböző alternatív technikák jelentősen eltérnek egymástól. Nem vizsgálható összevontan egy étrend kiegészítővel kapcsolatos vásárlói magatartás és egy torna jellegű szolgáltatással szemben tanúsított magatartás. Szükségessé vált a tipológiák létrehozása. Számos terápia specifikus és betegség központú kutatás kezdődött meg, melyek egy –egy konkrét betegség esetén kutatták az alkalmazott alternatív gyógymódot (pl. rákbetegek esetében) vagy egy konkrét terápiára vonatkozóan a magatartást vizsgálták (pl. orvosok attitűdjei a homeopátiával szemben). 2005 után megkezdődött a terület vizsgálata korábban létező modellekkel melyek az egészséggel kapcsolatos magatartást befolyásolták, de mivel ezek a modellek számos kérdésre nem tudtak választ adni ezért 2010-ben Rajamma és Pelton saját modellt alkotott. Az irodalom feldolgozás során a különböző alkalmazható modellek részletes elemzésére, a hozzájuk kapcsolódó indikátorok összegyűjtésére is szükség van.

A szakirodalom áttekintése alapjám az alternatív és komplementer medicina területén az alábbi kutatási irányok határozhatók meg: (1) a CAM alkalmazásával kapcsolatos fogyasztói

attitűdök és magatartás általában, (2) a CAM egy kiválasztott részterületével (pl. homeopátia) kapcsolatos fogyasztói attitűdök és magatartás, (3) a CAM alkalmazásával kapcsolatos attitűdök és fogyasztói magatartás vizsgálata meghatározott betegség vagy kockázati csoportok esetén (pl. daganatos megbetegedések), (4) CAM alkalmazók, orvosok, egészségügyi szakdolgozók és terapeuták attitűdjeivel, alkalmazási vagy elutasítási motivációival kapcsolatos kutatások, (5) trend és modell kutatások, (6) szabályozás és a CAM valamint az akadémikus orvoslás rendszerének viszonya.

## 6. IRODALOM

- 1) National Centre for Complementary and Alternative medicine. What are the major types of complementary and alternative medicine? Available at: <http://nccam.nih.gov/health/whatiscam>, Accessed May 8, 2010
- 2) World Health Organization (2004), Guidelines on developing consumer information on proper use of traditional, complementary and alternative medicine. Geneva: WHO, 2004:xiii
- 3) Ernst E, Resch K L, Mills S et al. (1995), Complementary medicine – a definition. Br J Gen Pract 1995;309:107-11
- 4) Saját kutatás (2010): Kvalitatív kutatás magyar orvosok és természetgyógyászok között az alternatív medicinával kapcsolatos attitűdök feltárására, készült 2010.02.01-05.31 között Budapesten, Berend Dóra Ágnes
- 5) Eisenberg, D.M., Davis, R.B., Ettner, S.A., Wilkey S., Rompay, M. and R. Kessler. (1998), „Trends in alternative medicine use in the United States, 1990-1997”, *Journal of the American Medical Association*, vol.280 No. 18, pp 1569-75.
- 6) Pelletier, K.R., Marie, A., Krasner, M and W.L. Haskell. (1997), „Current trends in the integration and Reimbursement of Complementary and Alternative Medicine by Managed Care, Insurance Carriers and Hospital Providers”, *American Journal of Health promotion* 12: 112-123
- 7) Andre Busato, Reiner Eichenberger, Beat Künzi (2006), „Extent and structure of health insurance expenditure for complementary and alternative medicine in Swiss primary care”, *BMC Health Services Research* 2006, 6:132
- 8) World Health Organisation (2001), „Legal Status of Traditional Medicine and Complementary/Alternative Medicine: A Worldwide Review
- 9) Töröcsik Mária (2003), „Fogyasztói magatartás trendek”, KJK-Kerszűv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2003
- 10) Harvey Hartman, David Wright (1999), „Marketing to the new natural consumer, Understanding trend sin wellness”, The Hartman Group, Inc., Washington 1999
- 11) Eisenberg, D.M., Davis, R. B., Ettner, S. A., Wilkey S., Rompay, M. and R. Kessler. (1998), „Trend sin alternative medicine use in the United States, 1990-1997”, *Journal of the American Medical Association*, vol.280 No. 18, pp 1569-75.
- 12) Ralph M. Gaedeke, Dennis H. Tootelian, Cindy Holst (1997): „Alternative Therapies: Familiarity, Use and Information Needs”, *Marketing Health Services*, Summer 1999;19, 2; ABI/Inform Global pg. 29
- 13) Ulla Mitzdorf, Karen Beck, Jillian Horton-Hausknecht, Wolfgang Weidenhammer, Angelika Kindermann, Miklós Takács, Gabrielle Astor, Dieter Melchart (1999), „Why Do Patients Seek Treatment in Hospitals of Complementary medicine?”, *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, Volume 5, 1999, pp. 463-473

- 14) Mohammad Siahpush (1999), „Why do people favour alternative medicine?“, *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, Jun 1999;23, 3; ABI/INFORM Global pg. 266
- 15) Harvey Hartman, David Wright (1999), „Marketing to the new natural consumer, Understanding trend sin wellness“, The Hartman Group, Inc., Washington 1999
- 16) Mohammad Siahpush (1999), „Why do people favour alternative medicine?“, *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, Jun 1999;23, 3; ABI/INFORM Global pg. 266
- 17) Astin JA (1998), „Why patients use alternative medicine?“, *Journal of American Medical Association* 1998;279:1548-1553
- 18) E.Ernst (2000), „Prevalence of use complementary/alternative medicine: a systematic review“, *Bulletin of WHO*, 2000, 78 (2)
- 19) Haidinger G, Gredler B (1998), „Extent of familiarity with, extent of use of, and success of alternative therapies in Austria“, *Öffentliche Gesundheitswesen*, 1998, 50: 9-12
- 20) Eisenberg D et al. (1993), „Unconventional Medicine in the United States“, *New England Journal of Medicine*, 1993, 328: 246-252
- 21) Vickers A. (1994), „Use of complementary therapies“, *British Medical Journal*, 1994, 309:1161
- 22) Emsile M, Campbell M, Walker K. (1996), „Complementary therapies in a local health care setting“, Part 1: Is there real public demand?, *Complementary Therapeutic Medicine*, 1996, 4: 39-42
- 23) Mac Lennan AH, Wilson DH, Taylor AW (1996), „Prevalence and cost of alternative medicine in Australia“, *Lancet*, 1996, 347: 569-573.
- 24) Chi C et al. (1997), „Utilisation of Chinese Medicine in Taiwan“, *Alternative Therapies, Health and Medicine*, 1997, 3(4): 40-53
- 25) Paramore LC. (1997), „Use of alternative therapies: estimates from the 1994 Robert Wood Johnson Foundation National Access to Care Survey.“ *Journal of Pain and Symptom management*, 1997, 13: 83-89
- 26) Hassermann D (1997), „Increased confidence in natural therapies“, *Deutsches Arzteblatt*, 1997, 94: 1857-1858
- 27) Millar WJ (1997), „Use of alternative health care practitioners by Canadians.“ *Canadian Journal of Public Health*, 1997, 88. 155-158
- 28) „The landmark report on public perceptions of alternative care.“ Internet: [www.landmarkhealthcare.com](http://www.landmarkhealthcare.com)
- 29) A Furnham (2000), „Attitudes towards homeopathy in particular and beliefs about complementary medicines in general“, *Psychology, Health and Medicine*, Vol. 5, No. 3, 2000
- 30) Martine Spence, Peter Ribeaux (2004), „Complementary and Alternative Medicine: Consumers in Search of Wellness or an Expression of Need by the Sick?“, *Psychology and Marketing*, February 2004;21,2;ABI/INFORM Global, pg 113
- 31) Martine Spence, Peter Ribeaux (2001), „CAM evaluation: What are the research question?“ *Complementary Therapies in Medicine*, 9, 188-193
- 32) Susan Harmon, Cheryl B. Ward (2007), „Complementary and alternative medicine: awareness and attitudes“, *Academy of Health Care Management Journal*; 2007; 3, ½; ABI/INFORM Global pg.1
- 33) National Centre of Complementary and Alternative Medicine (2008), „The use of complementary and alternative medicine in the United States“, National Institutes of Health, National Centre of Complementary and Alternative Medicine, December 2008, D42

- 34) Susan Harmon, Cheryl B. Ward (2007), „Complementary and alternative medicine: awareness and attitudes”, *Academy of Health Care Management Journal*; 2007; 3, ½; ABI/INFORM Global pg.1
- 35) Nadeem Esmail (2007), „Complementary and Alternative Medicine in Canada: Trends in Use and Public Attitudes”, *Fraser Forum*, July/August 2007; ABI/INFORM Global, pg. 19
- 36) Felicity L Bishop, Lucy Yardley, George T Lewith (2008), „Treat or Treatment: A Qualitative Study Analyzing Patient’s Use of Complementary and Alternative Medicine”, *American Journal of Public Health*, Washington, September 2008, 98/9, pp. 1700-1705
- 37) Martine Spence , Peter Ribeaux (2001), „CAM evaluation: What are the research question?” *Complementary Therapies in Medicine*, 9, 188-193
- 38) Ajzen, I (1991), „The theory of planned behavior”, *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- 39) Pescosolido, B (2000), „Rethinking models of health and illness behaviour”, in Kelner, M., Wellman, B., Pescosolido, B and Saks, M, *Complementary and Alternative Medicine: Challenge and Change*, Amsterdam, Harwood Academic Publishers
- 40) Paul Norman, Henk Boer, Erwin R. Seydel (2005), „Protection motivation theory”, in *Predicting Health Behaviour*, Marketing Conner and Paul Norman (eds), London, Open University Press, 2005,
- 41) Rajasree K. Rajamma, Lou E. Pelton (2010), „Choosing non-conventional treatments: consumers’ attempt at controlling health care”, *Journal of Consumer Marketing* 2010, 27/2, 127-128
- 42) Norman, P., Benett, P., Smith, C., Murphy, S.(1997), „Health locus of control and leisure-time exercise”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 23 No. 5, pp. 769-774
- 43) Seeman, M., Seeman, T.E. (1983), „Health behaviour and personal autonomy: a longitudinal study of the sense of control in illness”, *Journal of Health and Social Behavior*, Vol.24, June, pp 144-160

## A TUDATOS FOGYASZTÁS

---

**Dudás Katalin Ph.D.**

adjunktus

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

[dudask@ktk.pte.hu](mailto:dudask@ktk.pte.hu)

Kulcsszavak: tudatos fogyasztás, környezettudatosság, társadalomtudatosság, etikus fogyasztás

### 1. BEVEZETÉS

Felvilágosult fogyasztó, tudatos fogyasztás, fenntartható fogyasztás, etikus fogyasztás, társadalomtudatos fogyasztás, környezettudatos fogyasztás, márkatudatos fogyasztás, egészségtudatos fogyasztás, stb. Csak úgy röpködnek ezek a fogalmak a marketing szakirodalomban és a gyakorlatban, de úgy tűnik, hogy leginkább anélkül, hogy ezek pontos mibenlétével tisztában lennénk. Ez a tanulmány azt tűzte ki célul, hogy megpróbál rendet tenni a zűrzavarban, és meghatározza a fogalmak pontos tartalmát, és egymáshoz való viszonyát.

A téma igen fontosnak tűnik. Azért, mert napjaink kutatási eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztók világszerte – és hazánkban is – egyre inkább tudatosak, bármit jelentsen is ez a fogalom. A vállalatoknak alkalmazkodniuk kell a megváltozott elvárásokhoz, ki kell elégténiük a tudatos fogyasztók szerteágazó igényeit, legyen szó akár a kínálatról, az árakról, az információkról. E tanulmány célja, hogy a tudatos fogyasztásról átfogó képet nyújtson. Ehhez először áttekintjük a tudatos fogyasztással és annak különböző területeivel kapcsolatos fogalmakat és ezek egymáshoz való viszonyát a magyar és nemzetközi (angol nyelvű) szakirodalom alapján. Majd pedig bemutatjuk mélyinterjú kutatásunkat, mely 2010. májusában zajlott Pécsen, 60 magát tudatos fogyasztónak valló egyén megkérdezésével. Célja a tudatos fogyasztás különböző területeivel kapcsolatos asszociációk, vélemények és motivációk feltárása, esetlegesen rávilágítva az egyes területek közötti összefüggésekre is. Az eredmények feldolgozása egyelőre folyamatban van, ehelyütt csak az első néhány kérdésre adott válaszokat elemezzük, melyek a tudatos fogyasztás első asszociációival kapcsolatosak.

### 2. A TUDATOS FOGYASZTÁS FOGALMA

Kiindulásképpen rögzítjük, hogy a továbbiakban az egyszerűség kedvéért – tudatában a két fogalom között fennálló árnyalatnyi különbségeknek – a fogyasztás és a vásárlás, valamint a fogyasztó és a vásárló fogalmakat szinonimaként használjuk.

A tudatos fogyasztás első megközelítésben a fogyasztók előre megfontolt, valamilyen szempontokat fokozottan érvényesítő vásárlói döntéseiben érhető tetten. A szakirodalom nem bővelkedik a fogalmat szabatosan leíró definíciókban, inkább csak egyes részterületeinek definícióival találkozhatunk. Különböző szervezetek, civil közösségek és internetes tudástárak fogalom meghatározásait tekintve az tapasztalható, hogy ezek a definíciók sem egységesek annak tekintetében, hogy milyen magatartásformák, attitűdök tartoznak a fogalom hatókörébe. Legáltalánosabban a fogyasztói jogok tudatával és érvényesítésével, illetve az alapos információkereső és –igénylő magatartással azonosítják a tudatos fogyasztást, erre utalnak az alábbi esetek is:

- A klasszikus fogyasztóvédelem szerint ([www.tve.hu](http://www.tve.hu))<sup>1</sup> tudatos fogyasztó az, aki nem hagyja, hogy átverjék, tisztában van fogyasztói jogaiival, és él is velük, tájékozódik az árakról, a termékek minőségéről, a kapcsolódó szolgáltatásokról, és a legjobb ajánlatot választja ki.
- „A fogyasztóvédelem társadalmosítása tudatos fogyasztói magatartás kialakításával” c. pályázati felhívás (TÁMOP-5.5.6/08/2) szerint ([www.nfu.hu](http://www.nfu.hu))<sup>2</sup> „a tudatos fogyasztók körültekintőbbek a vásárlásoknál, szolgáltatások igénybevételénél és képesek arra, hogy önállóan, közvetlenül is érvényesítsék jogukat: a termékek kiválasztása alkalmával ismerik azokat a tájékoztató adatokat, amelyek figyelembevételével hozzák meg döntésüket. Képesek arra, hogy önállóan, közvetlenül is érvényesítsék jogukat”.
- Töröcsik (2003, 69.) a felvilágosult fogyasztókat trendként értelmezi, és a következőt érti a fogalom alatt: „A fogyasztók/vásárlók egyre inkább tudatában vannak jogaiknak, lehetőségeiknek, így kifejezetten nehezményezik a nem korrekt tájékoztatást, a félrevezetést, botrányokat. A felvilágosult fogyasztó bizalmatlan, szkeptikus, nem mer hinni sem a gyártóknak, sem a kereskedőknek.”
- A Médiapédiában a következő definíció található ([mediapedia.hu](http://mediapedia.hu))<sup>3</sup>: „A tudatos fogyasztó kialakított egy olyan **fogyasztói magatartást**, amely a vásárlói döntéshozást a mérhető és összehasonlítható faktorok alapján befolyásolja. Akár **B2B**, akár **B2C** területről legyen szó, a fogyasztók nagy többsége igénybe veszi az **interneten elérhető információk** nyújtotta segítséget, hogy átgondoltan választhasson a potenciális **termékek/szolgáltatások** között.”

Vannak civil szervezetek, melyek kiterjedtebben értelmezik a tudatos fogyasztás témakörét, és a saját érdekek fokozottabb érvényesítésén túl a mások érdekeire való figyelmet is számításba veszik:

- Egyfajta definícióval érhet fel az, ahogyan a Kirakat.hu és az Ipsos értelmezi Tudatos Vásárlói Indexe (TVI) részterületeit ([penzcentrum.hu](http://penzcentrum.hu))<sup>4</sup>: fogyasztói jogok ismerete és érvényesítése, árfigyelés, vásárlás előtti tájékozódás, csak az előre eltervezett termékek megvásárlása, szerződések végigolvasása, magyar termékek iránti lojalitás, környezetbarát termékek preferálása. Az utolsó két terület értelmezhető mások érdekeinek figyelembevételként.
- A Tudatos Vásárlók Egyesülete ([www.tve.hu](http://www.tve.hu))<sup>5</sup> nagyobb hangsúlyt helyez mások érdekeire, az ő olvasatukban a tudatos fogyasztó nemcsak saját jogaira és érdekeire van tekintettel; figyelembe vesz etikai, társadalmi és környezeti szempontokat; tekintettel van mások (ma élő emberek, jövő nemzedékek, állatok, növények) érdekeire is.
- A Kulturális Kreatívok pedig a mások érdekeit negatívan érintő fogyasztás elutasítását helyezik fókuszba ([www.kulturaliskreativok.eoldal.hu](http://www.kulturaliskreativok.eoldal.hu))<sup>6</sup>, és vallják, hogy a tudatos vásárlók hajlandóak és képesek függetleníteni magukat a reklámoktól, illetve képesek a reklámok mögé nézni, és igyekeznek elgondolkodni azon is, hogy mi a valódi értelme és a valódi értéke annak a terméknek. A tudatos vásárlók önkéntesen választják a „megtehetném de nem teszem”, a „megvehetném de nem

<sup>1</sup> [http://tudatosvasarlo.hu/mi\\_ez](http://tudatosvasarlo.hu/mi_ez), letöltve: 2010.06.30.

<sup>2</sup> <http://www.nfu.hu/doc/1175>, letöltve: 2010.06.30.

<sup>3</sup> <http://mediapedia.hu/tudatos-fogyaszto>, letöltve: 2010.06.30.

<sup>4</sup> <http://sajttaj.hu/index.php?page=tajekoztato&item=6266>, letöltve: 2010.07.02.

<sup>5</sup> [http://tudatosvasarlo.hu/mi\\_ez](http://tudatosvasarlo.hu/mi_ez), letöltve: 2010.06.30.

<sup>6</sup> <http://www.kulturaliskreativok.eoldal.hu/oldal/tudatos-vasarlo-a-fogyasztoi-tarsadalomban>, letöltve: 2010.06.30.



veszem” attitűdjét és az ezzel a hozzáállással járó pl. egészséges előnyöket, de az esetleges társadalmi hátrányokat is.

- Szmigin és társai (2009) a tudatos fogyasztást etikus fogyasztásként értelmezik (szinonimaként használva a két terminust), fair trade és környezetbarát termékek vásárlását, valamint önkéntes egyszerűséget<sup>1</sup> értve alatta.

Marketing szempontból a tudatos fogyasztást elsősorban mint a szervezetek tevékenységére, sikerességére hatással lévő tényezőt kell vizsgálni. A vevők a szervezetek mikrokörnyezetének egyik – talán a legfontosabb – tényezőjét jelentik, a szervezet teljesítménye iránt mutatott keresletükkel alapvetően meghatározzák annak sikerességét. Szándékosan használjuk a szervezet, és nem pedig a vállalat, és a teljesítmény, nem pedig a termék/szolgáltatás fogalmakat; mivel tekintettel vagyunk arra, hogy a marketing feladata messze túlmutat a termékek értékesítésén, nagyon fontos szerepe van eszmék, kívánatos magatartásformák ösztönzésében is. A marketing szakirodalomban számos olyan terminus megtalálható, melyben a „tudatosság” szócska jelen van, vagy más módon tűnik egyértelműnek, hogy valami módon kapcsolódik a témához:

- minőség tudatosság
- ártudatosság
- márkatudatosság
- értéktudatosság
- fogyasztói jogok tudata, felvilágosult fogyasztó
- tudatos pénzügyek
- egészségtudatosság
- tudatos táplálkozás, táplálkozástudatosság
- országeredet-tudatosság
- környezettudatosság
- társadalmilag felelős fogyasztás (társadalomtudatosság)
- felelős fogyasztás
- etikus fogyasztás
- fenntartható fogyasztás,
- önkéntes egyszerűség koncepció, stb.

Ebből a listából kiindulva, és szintetizálva a korábban ismertetett fogalom meghatározásokat, a mi olvasatunkban marketing szempontból *tudatos fogyasztó* az, akire egy vagy több jellemző igaz az alábbiak közül:

- tisztában van fogyasztói jogaival, és azokat érvényesíti is
- márka, ár és/vagy minőség (érték) alapján tudatosan – tehát előzetes koncepciók alapján, mélyreható informálódást és alapos megfontolást követően – választ
- vannak más felismert önműs érdekei (pl. egészség) is, és azokat vásárlási döntéseiben kifejezésre is juttatja
- önműs érdekein túl hajlandó figyelembe venni etikai és (környezeti, társadalmi, és gazdasági értelemben vett) fenntarthatósági szempontokat is

Ha alaposan megvizsgáljuk a fenti listát és definíciót egy szembetűnő megállapítás adódik: a tudatos fogyasztásnak két fő vonulatát lehet elkülöníteni egymástól: bizonyos területek a

<sup>1</sup> Önkéntes egyszerűség (Voluntary Simplicity): egyének olyan törekvése, melynek értelmében önként korlátozzák fogyasztásukat. Az alap gondolat Jézustól, Buddhától, Gandhitól eredeztethető, azonban a mozgalom az 1970-es évek USA-jában egyfajta ökológiai színezetet is kapott. Az általunk vizsgált önkéntes egyszerűsítő mozgalom elsősorban fenntarthatósági szempontok miatt vallja a következő alapelveket: kevesebb munka, kevesebb kívánság, kevesebb költség, boldogabb élet (lásd pl. Cherrier 2007, McDonald és társai 2006, Shaw és Moraes 2009).

fogyasztók önérdkeivel vannak kapcsolatban, más területek pedig mások érdekeire fókuszálnak. Olyan terület is van, mely mindkét aspektust magában foglalja.

- Az önérdkekre fókuszáló tudatosság területei: minőségtudatosság, ártudatosság, márkatudatosság, értéktudatosság, fogyasztói jogok tudata, tudatos pénzügyek, egészségtudatosság, táplálkozástudatosság. A továbbiakban ezt a területet *öntudatos fogyasztás*nak nevezzük.
- A mások érdekeit szem előtt tartó tudatosság tartománya: környezettudatosság, társadalomtudatosság, etikus fogyasztás, fenntartható fogyasztás, önkéntes egyszerűség.
- A köztes szférába tartozik a termékekkel összefüggő országeredet-tudat, vagy tágabban értelmezve az eredettudat. Ha például azért vásárol a fogyasztó magyar élelmiszert, mert azt gondolja, hogy az magasabb minőségű vagy éppen egészségesebb, akkor önérdkeit követi elsősorban. Ha azonban a vásárlás fő motivációja a magyar gazdaság, munkahelyek, gazdálkodók védelme vagy éppen a környezet megóvása a hosszas szállításból eredő környezetszennyezéstől, akkor az a közérdek szférája.

Az emberek tehát lehetnek így is, és úgy is tudatosak, és véleményünk szerint a két terület egyáltalán nem összemosható. Bizonyára létezik átfedés a kétfajta tudatosság között. Valószínűsíthető például, hogy a társadalom- és környezettudatosság, az egészség – és környezettudatosság (Rundmo 1999), a környezettudatosság és az országeredet-tudat, a minőségtudatosság és a fogyasztói jogok tudata, stb. összefüggnek egymással. Ezen kapcsolódási pontok vizsgálata további kutatások alapját képezi.

A két terület elsősorban azért nem mosható össze, mert a fogyasztók akár gyökeresen eltérő értékészlettel rendelkezhetnek az egyik vagy a másik esetben. Szintén csak valószínűsíthető, hogy olyan értékek, mint pl. a materializmus, az egoizmus, az individualizmus, a kollektívizmus, az altruizmus, az antropocentrizmus és az ököcentrizmus különbözőképpen jelennek meg az inkább önérdkeket és az inkább közérdekeket követő személyeknél. Ez az aspektus is további kutatások alapját képezheti.

A továbbiakban abban a szakirodalmi káoszban próbálunk rendet tenni, amely a mások érdekeit szem előtt tartó tudatos fogyasztás területei és fogalmai között létezik.

### 3. A MÁSOK ÉRDEKEIT SZEM ELŐTT TARTÓ TUDATOS FOGYASZTÁS TERÜLETEI

Etikus fogyasztás, társadalmilag felelős (társadalomtudatos) fogyasztás, fenntartható fogyasztás, környezettudatos fogyasztás. Négy fogalom, melyek nagyon hasonló jelentéstartalommal bírnak, és gyakran össze is mosódnak a szakirodalomban.

#### **Etikus fogyasztás**

Etikus fogyasztónak tekinti a szakirodalom az egyént, ha

- fogyasztási döntéseiben elfogadja és érvényesíti a társadalom „jóról” alkotott ítéletét (Smith 1990).
- „tudatos szándéka, hogy fogyasztói döntéseit erkölcsi meggyőződésének és értékeinek megfelelően hozza meg.” (Gulyás 2008, 107.)

Gulyás (2008) azonosította az etikus fogyasztás területeit, itt láthatjuk a többi tudatos fogyasztás területtel fennálló kapcsolódási pontokat.

- *Etikus fogyasztói viselkedés*, mely általában a vásárlás során jelenik meg, és olyan szituációk köthetők ide, mint
  - Mit tesz a vevő, ha számára kedvezően adnak vissza rosszul a boltban? Kihaszználja-e az eladó figyelmetlenségét, vagy visszaadja a pénzt?

- Felhasználja-e más üdülési csekkjét?
- Megveszi-e a CD-t, DVD-t, vagy pedig lemásolja azt?
- *Fenntartható fogyasztás*, melyről a későbbiekből lesz szó részletesen
- *Alternatív preferenciák érvényesülése*, melynek értelmében az önérdékkövető fogyasztó azért vesz figyelembe környezeti és társadalmi szempontokat is, mert ezt saját felismert érdekének tartja
- *A fogyasztás, mint kommunikáció*, „melyben a társadalom tagjai kifejezésre juttatják értékeiket, meggyőződéseiket, világfelfogásukat” (Gulyás 2008, 109)
- *Felelős fogyasztás*, amikor a preferenciarendezés nem önös érdekeknek megfelelően történik, a vevő a társadalom és a környezet érdekeit is szem előtt tartja
- *Politikus fogyasztás*, melynek értelmében a fogyasztók vásárlási döntéseikkel részt vesznek a társadalom alakításában. Szép példája ennek a Tudatos Vásárlók Egyesületének szlogenje: „A pénzed szavazat!”

Látható tehát, hogy az etikus fogyasztás fogalmát egy nagy kalapként aposztrofálhatjuk, melybe beletartozhat a többi önérdeken túlmutató tudatos fogyasztás terület. Azon már lehet vitatkozni, hogy a szó szoros értelmében vett „etikus” fogalom vajon mennyiben illeszthető a tényleges fogyasztási döntésekre. Tényleg nem cselekszik etikusán az az egyén, aki nem környezetbarát terméket vásárol? Élesebben fogalmazva: etikátlan pl. a hagyományos mosó- és tisztítószeres vásárlása? Nézzünk egy másik példát: etikátlan-e olyan termék megvásárlása, melyről biztosan tudjuk, hogy kizsákmányoló és/vagy gyermekmunkával állították elő? Ezzel már könnyebben lehet egyetérteni, azonban itt is kulcskérdés az informáltság: rendszerint nem lehet pontosan ismerni a termékek gyártási körülményeit. Vagy mondhatjuk azt, hogy pl. a fair trade termékek megvásárlása etikus, de a nem fair trade termékek preferálása sem etikátlan? A kérdések megválaszolása további kutatások alapját képezi.

### Felelős fogyasztás

Az angol nyelvű szakirodalom a felelős fogyasztás fogalmát többnyire társadalom- és/vagy környezettudatos fogyasztásként értelmezi, a kifejezéseket jobbra szinonimaként használva. Özcaglar-Toulouse (2009) azonban egy nagyon jó definícióját adja a fogalomnak: szerinte olyan fogyasztással összefüggő cselekedetek tartoznak a felelős fogyasztás szférájába, melyeket a fogyasztás külvilágra gyakorolt észlelt negatív következményeinek tudata vált ki az egyénben. A fogalom tartalma nagyon hasonlít az etikus fogyasztás tartalmára, hiszen benne van a környezet is, és a társadalom is, mint külvilág. Véleményünk szerint azonban a felelősség szó jobban takarja ezen fogyasztói cselekedetek lényegét, mint az etikus kifejezés. Özcaglar-Toulouse (2009) egyébként három fő cselekvési stratégiát különít el egymástól, mint amelyeken keresztül az egyén kifejezheti felelősségét a külvilág felé:

- *Kohézió a piaccal*. Ez a stratégia megengedi az egyénnek, hogy ne korlátozza fogyasztását, éppen csak olyan termékeket vásárol, melyeknek pozitív etikai hozzáadott értéke van (pl. fair trade vagy ökotermékek). Ezt a fajta stratégiát követi a napjainkban egyre népesebb LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) fogyasztói csoport.
- *Kivonulás a piacról*. A fogyasztók e stratégia értelmében kivonulnak a piac egy részéről, és tudatosan korlátozzák fogyasztásukat. Például megtermelnek maguknak dolgokat, kinyújtják tárgyaik életciklusát (javítással, használt cikkek továbbadásával/vásárlásával, stb.) vagy egyszerűen csak nem vesznek meg bizonyos termékeket (pl. vegán életmód). Ilyen stratégiát követnek az önkéntes egyszerűsítők.
- *A piac mozgósítása*. Az igazán aktív fogyasztók másokat is igyekeznek mozgósítani, és bojkottokat (vagy éppen buycott-okat) szerveznek, petíciókat adnak be, stb.

### Fenntartható fogyasztás

A szakirodalom bővelkedik a fenntartható fogyasztás definíciókban, hiszen egy felkapott témáról van szó. Néhányat bemutatunk ezek közül:

- A fenntartható fogyasztást a termékek, szolgáltatások olyan felhasználásaként értelmezhetjük, mely biztosítja az alapvető szükségletek kielégítését, megfelelő életminőséget biztosít, de ehhez a természeti erőforrások minimális felhasználását igényli, és minimális a mérgező, veszélyes anyagok, hulladékok, szennyező anyagok kibocsátása (Nádudvari 2004 nyomán).
- Ugyanakkor a fenntarthatatlan fogyasztás egy olyan fogyasztási modell, amely negatívan hat a környezetre, és negatívan hat ezen keresztül magukra a fogyasztókra is: egyrészt az adott termékek és szolgáltatások konkrét fogyasztóira, másrészt pedig a tőlük időben és/vagy térben távol lévő más fogyasztókra egyaránt (Burgess 2003).

Azonban ezek az értelmezések a fenntarthatóságnak csak egyik pillérét, a környezeti fenntarthatóságot érintik, és nem foglalkoznak a másik két pillérrel, a társadalmi és a gazdasági fenntarthatósággal.

- Pepper és társai (2009) már tágabban határozzák meg a fogalmat: szerintük a fenntartható fogyasztás egy széleskörűen értelmezett és vitás fogalom olyan társadalmi és környezeti aspektusokkal kapcsolatban, mint a környezetvédelem, emberi jogok, nemzedékek közötti és nemzedékeken belüli méltányosság.
- Mások a társadalmi egyenlőséget és a környezeti fenntarthatóságot foglalják bele definíciójukba: akkor fenntartható a fogyasztás, ha minden ember csak a neki járó 1,8 ha földterületet használja fel<sup>1</sup> (Peattie és Collins 2009).
- Park (2009) ugyan definíciószerűen nem mondja ki, de mindhárom pillért elemzi felelős befektetésekkel foglalkozó tanulmányában.

### Társadalmilag felelős fogyasztás

A szakirodalomban fellelhető definíciók nem egységesek annak tekintetében, hogy milyen cselekedeteket, preferenciákat sorolnak a társadalmi felelősség témakörébe. Íme néhány példa:

- Olyan egyén, aki nem csak saját elégedettségét, hanem a társadalmi (és környezeti) jólétet is tekintetbe veszi vásárlási döntései során (Anderson és Cunningham 1972).
- Az egyén privát fogyasztásának társadalmi következményeit, hatásait is figyelembe veszi, illetve megkísérli vásárlóerejét társadalmi változások véghezviteléhez felhasználni (Webster 1975).
- A társadalomtudatos fogyasztók olyan csoportot alkotnak, melynek cselekedetei a társadalomban az életminőség javulását eredményezik (Brooker 1976).
- A társadalmilag felelős fogyasztó a társadalom kárára lévő cégek termékeit elutasítja, a társadalmat segítő vállalatok termékeit pedig aktívan keresi (Mohr és társai 2001).
- Olyan termékek és szolgáltatások előnyben részesítése, melyek vélelmezhetően pozitív (vagy legalább kevésbé negatív) hatással vannak a környezetre, illetve a vásárlóerő felhasználása a társadalmi érzékenység kifejezésére (Roberts 1995).

A társadalomtudatosság ez élet számos területén megnyilvánul, pl. adományozás, közösségi aktivitás, választási részvétel formájában (Anderson és Cunningham 1972). Megjelenik a

---

<sup>1</sup> Az ökológiai lábnyom elmélete szerint minden embernek 1,8 ha földterület jutna. Jelenleg a világátlag 2,2 ha, mely elég egyenlőtlenül alakul a fejlett és a fejlődő országok között, pl. az Egyesült Arab Emírátsokban 11,8 ha, az USA-ban 9,6 ha, míg Afganisztánban 0,1 ha, Szomáliában 0,4 ha, Bangladesben pedig 0,6 ha (2006-os adatok) (<http://index.hu/tudomany/okolab0517/>, letöltve:2010.07.03).

fogyasztásban is, Francois-Lecompte és Roberts (2006) nyomán összeszedhetjük ennek területeit:

- A vásárlás helyének körültekintő megválasztása, mely ebben az esetben az etikusan működő és/vagy helyi érdekeltségű kereskedő preferálásában testesül meg
- Méltányos kereskedelemről származó cikkek választása
- Olyan termékek preferálása, melyek árának egy része támogatási céllal hasznosul
- EU-s, hazai illetve regionális termékek vásárlása, támogatandó a saját gazdaságot, munkahelyeket és termelőket
- Állatjólét figyelembe vétele, vagyis a kísérletek, rossz tartási körülmények elutasítása
- Olyan termékek elutasítása melyek, vagy gyártójuk árt másoknak
  - Az emberi jogokat semmibe vevő országok gyártói
  - Etikátlanul működő gyártó (etikátlan foglalkoztató, törvénszegő, fogyasztókat megtévesztő, környezetszennyező, stb.)
  - Környezetkárosító termék
- Környezeti szempontok figyelembe vétele
- Befektetés etikus alapokba

Látható, hogy a társadalomtudatos fogyasztás terminus nem csak a társadalomban élő emberek, hanem a környezet jólétére is tekintettel lévő fogyasztási sémát takar, ilyen módon nem különül el élesen a környezettudatos fogyasztás fogalmától. A fentebb felsorolt definíciókat nézve megállapíthatnánk egy időbeli változást, úgy tűnhet, hogy a fogalom a 70-es években inkább csak a társadalmi aspektusokat tartalmazta, majd napjainkra kiegészült környezeti szempontokkal. Azonban ez csak a látszat. Attól, hogy a definíció nem tartalmazta az ökológiai vonatkozást, Webster (1975) és Brooker (1976) kutatásaiban is megjelennek a környezettudatosságra vonatkozó kérdések.

### **Környezettudatos fogyasztás**

A hazai és nemzetközi szakirodalom bővelkedik a környezettudatos fogyasztót leíró definíciókban, ezek közül idézünk néhányat:

- Környezettudatos fogyasztó az, aki igazán érdekelt a környezetbarát termékek használatában, beszerzései előtt gondosan mérlegel bizonyos környezeti szempontokat is (pl. mekkora negatív hatással van a termék a környezetre teljes életciklusa során, keletkezik-e szükségtelen hulladék, mennyi energiát igényel a termék teljes életciklusa során, stb.) (Kerekes és Kindler 1997).
- A környezettudatos fogyasztás „olyan vásárlást eredményez, mely legalább olyan mértékben kielégíti a szükségleteket, mint a hagyományos fogyasztói magatartás, viszont képes hozzájárulni a hulladékok csökkentéséhez, az alacsonyabb környezetterheléshez. Ezek alapján tehát nagyjából megfelel a fenntartható fogyasztás 'résztünetének'.” (Hofmeister és társai 2006)
- A fogyasztói környezettudatosság nem más, mint ökológiai következetesség megvalósítása a vásárlási szokásokban és döntésekben; tudatában lenni annak, hogy egy termék kifejlesztése, előállítása, disztribúciója, a fogyasztás és a használat, sőt az azt követő szakasz is környezetet terhelő hatásokkal jár, és többletköltségeket okoz; törekvés a káros hatások és a többletköltségek minimalizálására (Meffert és Kirchgeorg 1993).

A fogyasztói környezettudatosság végső soron a fogyasztó speciális világnézetét, értékrendszerét és hiedelemrendszerét takarja, amely szerint hisz az ember és a természet egyenrangúságában, fontosnak tartja a környezetet és a környezeti problémákat, illetve azok megoldásait, hisz abban, hogy az embernek nem csak kötelessége a problémák megoldásáért tevékenykedni, de képes is hatékonyan tenni ezekért a célokért. A fogyasztói környezettudatosság másrészt pozitív környezettel szembeni attitűdöket takar, amely kedvező

beállítódás az előbb említett speciális érték és hiedelemrendszerből táplálkozik. Harmadrészt pedig a fogyasztói környezettudatosság sajátos viselkedésmódot is jelent, amelynek célja a környezethasználat csökkentése, és amelynek középpontjában a következő alapelvek állnak: környezetbarát vásárlások, a környezethasználat egyéb módokon való csökkentése (például autóhasználat csökkentése, szelektív hulladékgyűjtés, energiatakarékosság), a környezettel, a környezeti problémákkal és azok megoldásaival kapcsolatos aktív információkeresés, tájékozódás, környezetvédő tevékenység (Dudás 2006).

### Termékeredet-tudatosság

A fogalom arra a fogyasztói viselkedésre utal, amikor a vásárlási döntésben befolyásoló tényezőként, döntési szempontként szerepet kap a megvásárolandó termék eredete is. A fogalom kiindulópontját a fogyasztói etnocentrizmus jelenti, mely definíció szerint a fogyasztók azon meggyőződéseit takarja, melyek hazájuk termékeinek felsőbbrendűségéről szólnak, és a belföldi termékek vásárlásának erkölcsösségére, helyességére vonatkoznak (Malota 2003). Ez a fogalom azonban tágabban is értelmezhető: az egyén nem csak a saját országának, de saját régiójának, településének termékeit is preferálhatja. Az effajta tudatosság mögött többféle motiváció is meghúzódhat:

- Nacionalizmus (a hazai iránti köteleltségtudat, tisztelet)
- Patriotizmus (a magyar nemzetgazdaság, a hazai termelők/kereskedők, a hazai munkahelyek védelme)
- Környezettudatosság (minél közelebb állították elő a terméket, annál kevesebb szállítást igényel)
- Minőségtudatosság (a hazai jobb minőségű)
- Egészségtudatosság (a hazai egészségesebb)

Erre a tudatosságra épít többek között a slow food mozgalom, a „Vegyél hazait!” kampány és Magyarországon a szociális bolt hálózat. De példaként hozhatók fel a különböző eredetjelzők és származásra utaló védjegyek<sup>1</sup> is.

## 4. KVALITATÍV KUTATÁS

2010. májusában zajlott egy mélyinterjú kutatás Pécsen, melynek céljai az alábbiak voltak:

- A tudatos fogyasztás különböző területeivel kapcsolatos asszociációk, vélemények és motivációk feltárása
- Rávilágítás az egyes tudatosság-területek közötti összefüggésekre
- A különböző életkori csoportokba tartozó emberek és a két nem véleményei közötti különbségek feltárása

A kutatás során 60 mélyinterjú elkészítésére került sor egy előre meghatározott kérdéslista alapján. Magukat tudatos fogyasztónak valló személyeket kérdeztünk meg, a 20-29, a 30-39, a 40-49, az 50-59 éves és a 60 év feletti korosztályokból 6-6 férfit és nőt. A megkérdezéseket harmadéves Kereskedelem és Marketing szakos hallgatók végezték. A kérdéslista kilenc kérdéscsoportból áll, melyekből az első általánosságban a tudatos fogyasztásra, annak fontosságára kérdez rá, a továbbiak pedig az egyes tudatos fogyasztás területekkel kapcsolatos asszociációkat és motivációkat firtatják.

Egyelőre az eredmények feldolgozása folyamatban van, így azok közül csak az első kérdéscsoportra vonatkozókat közöljük. A mélyinterjúk során az alábbi kérdések hangzottak el általánosságban a tudatos fogyasztással kapcsolatban:

- Ön tudatos fogyasztónak tartja magát?

<sup>1</sup> Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy, Magyar Termék Nagydíj, Magyar Termék védjegy.

- Miben nyilvánul ez meg?
- Fontosnak tartja-e a fogyasztói tudatosságot? Miért?

Az első kérdésre minden esetben „igen” volt a válasz, hiszen a kutatásba kerülés alapvető feltétele volt az, hogy a megkérdezett tudatos fogyasztónak vallja magát.

A második kérdésre, hogy miben is nyilvánul meg a megkérdezett tudatossága, igen változatos válaszok születtek. Legfőbb következtéseink, a kapott válaszok gyakorisága szerinti sorrendben, az alábbi vázlatpontokban foglalhatók össze:

- Nagyon fontosnak tartják a megkérdezettek a termékek *minőségét*. Erre vonatkozóan sokféle véleményt fejtettek ki, a legfőbb válaszcsoporthoz a következők:
  - o Minőséget vásárol, mert az tartósabb, megbízhatóbb (11 fő)
  - o Megnézi az élelmiszerek összetételét (7 fő)
  - o Általánosságban „megnézem, hogy mit veszek meg” (5 fő)
  - o Tartós, hosszú ideig életképes termékek preferálása (2 fő)
  - o Szavatossági idő figyelése (2 fő)
- A megkérdezettek a tudatos fogyasztással gyakran a *célorientált vásárlást* azonosították. A 60-ból 20 válaszadó említette meg valamilyen formában, hogy csak annyit vásárol, amennyire szüksége van; előre megtervezi a vásárolnivalókat és csak a listán szereplő cikkeket veszi meg; nem vásárol felesleges dolgokat, stb.
- Harmadik helyen szerepel az *árak* említése. Legtöbben a kedvező ár-érték arány keresését hangsúlyozták (10 fő); mások az árak figyelését, összehasonlítását emelték ki (9 fő), de ez nem jelenti feltétlenül a legolcsóbb termékek preferálását (2 fő). Egy 30-39 év közötti nő pedig éppen azt tartja a tudatosság fontos jelzőjének, hogy ő nem elsősorban az ár alapján dönt. Az akciók figyelése egy 60 év feletti hölgnél jelent meg.
- Az *eredet-tudatosságra* 11 válaszadó asszociált, és jelentette ki, hogy preferálja a magyar termékeket a külföldiekkel szemben.
- Jellemző asszociáció az *egészségtudatosság*, 9 megkérdezett említette, hogy tudatos fogyasztásának jeleként egészséges élelmiszereket vásárol.
- Az *alapos, előzetes informálódást* 4 fő említette, mind a fiatalabb korosztályok képviselői. 3 fő – az idősebb korosztályokból – nem enged a reklámok csábításának.
- A *társadalomtudatosság* egyetlen jellemző megnyilvánulási formája az, hogy a megkérdezettek megválogatják, hol költik el a pénzüket, és jellemzően preferálják a helyi kiskereskedőket, piacokat a multikkal szemben (3 fő). További 1 válaszadó kiemelte a megbízható kereskedő fontosságát, 1 interjúalany pedig nem vásárol etikátlan viszonteladótól.
- A *környezettudatosság* valamely cselekedete összesen 5 esetben került említésre (szelektív hulladékgyűjtés, visszaváltható csomagolás, nejlonszatyor visszautasítása).
- 2 fő emelte ki a tudatos *pénzügyi tervezés* fontosságát, ők előre megtervezik heti, illetve havi kiadásukat.
- *Egyéb* említések: megtermeli, amire szüksége van (1 fő 60 év feletti férfi), jól bevált termékeket vásárol (1 fő 40-49 közötti férfi), márkatudatos (1 fő 50-59 év közötti nő), összehasonlítja a polccímken és a reklámban/pénztárnál közölt árakat (1 fő 20-29 év közötti nő).
- Nincs felismerhető eltérés a nemek között a tudatos fogyasztás értelmezését és gyakorlását illetően.

- Nincs jelentős eltérés az életkori csoportok között sem. A legolcsóbb ajánlatok keresése mindazonáltal jellemzőbbnek tűnik az 50-59 éves korosztályra, de közülük említették legtöbben a termékek minőségére való fokozott odafigyelést is.

A harmadik kérdésre adott válaszokból kiderül, hogy a megkérdezettek nagyon fontosnak tartják a fogyasztói tudatosságot, és abban mindannyian egyetértettek, hogy hiánya így vagy úgy hátrányosan érinti a fogyasztót. A „miért” kérdésre pedig az alábbi tipikus válaszok születtek:

- Környezetvédelmi szempontok miatt (is) fontos a tudatos vásárlás (14 fő, főként nők).
- Aki tudatosan vásárol, az pénzt takarít meg (12 fő). Egyrészt, mert az utánajárás olcsóbb árak megtalálását teszi lehetővé, másrészt pedig, mert nem halmoz fel felesleges, később nem használt/el nem fogyasztott dolgokat.
- Egészségi szempontok miatt fontos a tudatos vásárlás, hiszen így elkerülhetők az egészségkárosító termékek (10 fő).
- Aki tudatosan vásárol, az elkerülheti, hogy a kereskedők vagy a termelők átverjék (5 fő).
- A magyar termékek vásárlásával védi a magyar gazdaságot és a termelőket (5 fő, főként az idősebb korosztály képviselői).
- A tudatos vásárlás segít elkerülni a rossz minőségű „bóvlikat” (4 fő).
- A tudatos fogyasztói hozzáállás felvértezi az egyéneket a reklámok rábeszélő hatása ellen (4 fő).
- A kereslet hosszú távon hatni fog a kínálatra, tehát a cégek tevékenysége befolyásolható (4 fő, a fiatalabb korosztály képviselői). Ahogyan az egyik válaszadó megfogalmazta: „sok kicsi sokra megy”.
- „Mert tudni kell, mit veszünk” (4 fő).
- Fontos, hogy legyen valamilyen rendszer a vásárlásban, ne csak úgy „össze-vissza” vásároljunk (3 fő, az idősebb korosztályok képviselői).

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Áttekintve a szakirodalom segítségével vizsgált alapvető fogalmakat, és a kvalitatív kutatás eddigi eredményeit, megkísérelünk egy rendszert felállítani, melyet az 1. **ábra** tartalmaz. Eszerint tehát a tudatos fogyasztásnak két fő csoportját értelmezzük, az önérdékeket szem előtt tartó *öntudatos* és a mások érdekeire fókuszáló *felelős* fogyasztást. Utóbbi kategóriát további három csoportra osztottuk: társadalmilag felelős fogyasztás, környezettudatos fogyasztás és etikus vásárlói magatartás. A többi tudatosság-terület besorolható ezen fő csoportok valamelyikébe, tekintettel arra, hogy vannak több aspektust is magukban foglaló területek is. A *céltudatosság* kategóriája a mélyinterjúk kutatás hatására került bele a modellbe, hiszen ott kiemelt hangsúlyt kapott. Jelentése a következőképpen írható körül: olyan vásárlói magatartás, mely nagy hangsúlyt helyez a vásárlások előretervezésére, és a tervektől való el nem térésre. Legfőbb célja a felesleges vásárlás elkerülése, később nem használt/el nem fogyasztott cikkek felhalmozásának megakadályozása, a felesleges pénzkidobástól való tartózkodás. Az *aktív információkeresés* áthatja az összes tudatosság-területet, hiszen bármilyen szempontot is érvényesít fokozottan vásárlásai során az egyén, azt csak információk birtokában teheti.



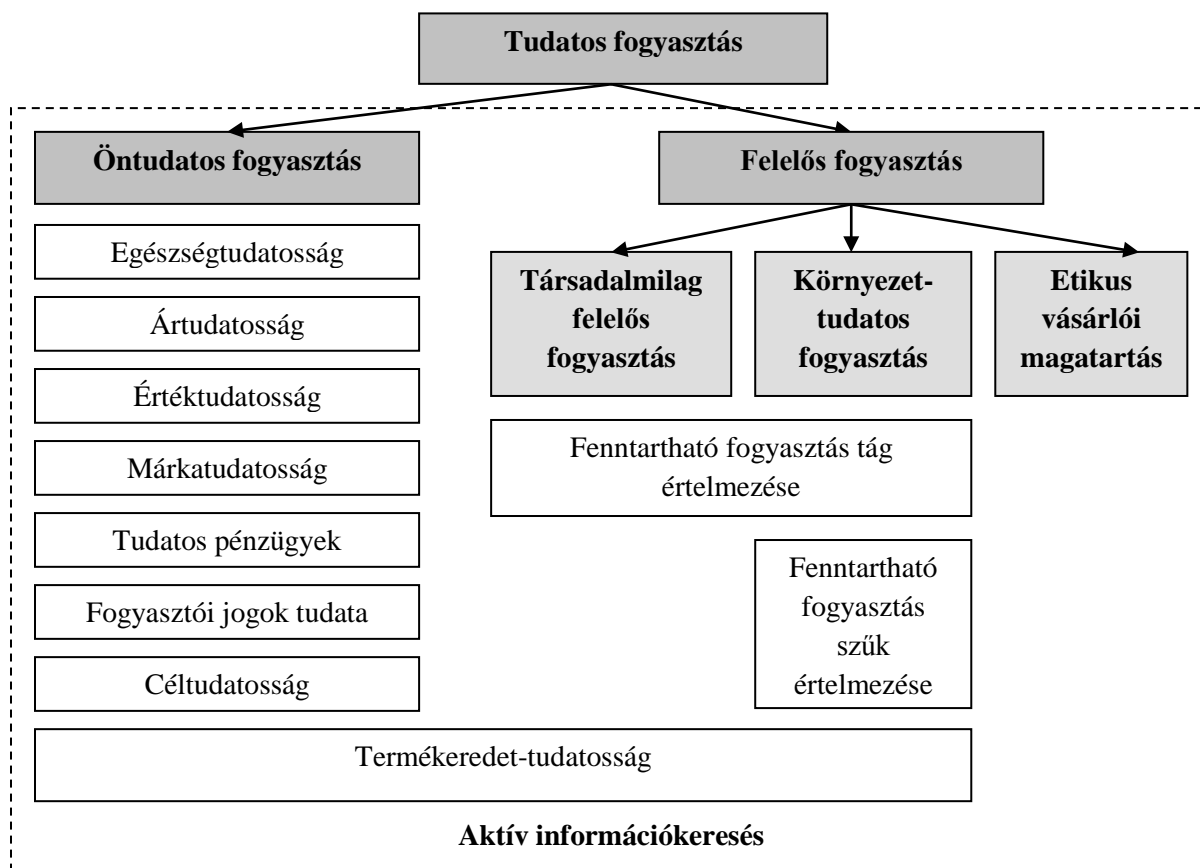
A korábban már hivatkozott – a Kirakat.hu és az Ipsos által vizsgált – Tudatos Vásárló Index (TVI) ha lassan is, de folyamatosan növekvő tudatosságot mutat Magyarországon.<sup>1</sup> A cégeknek tehát, hosszú távú sikerességük érdekében, növekvő súlyt kell helyezniük a tudatos fogyasztókra, az ő igényeik kielégítésére. Ez többféle követelményt is támaszt velük szemben:

- Ki kell elégíteni a minőséggel, illetve a kedvező ár-érték aránnyal kapcsolatos elvárásokat
- Számítani kell a fogyasztók növekvő önérdék-érvényesítésére, a fogyasztói jogok fokozódó ismeretére
- A TVI index eredményei szerint a magyar fogyasztók növekvő része próbálja meg tudatosan elkerülni a szokásos „marketing trükköket”, ellenáll a reklámoknak, előre tervez, céltudatosan vásárol. Ez alternatív marketingeszközök bevetését igényli.
- Az egészség jó hívószónak tekinthető
- Növekvő a környezet- és társadalomtudatos fogyasztók tábora, érdemes a szokásos CSR tevékenységeken túl valódi folyamat- és termékfejlesztésekbe fogni
- A fogyasztók nagyfokú hitelességet és őszinteséget várnak el a vállalatoktól, stb.

Érdemes tehát a jelenlegi tevékenységet és teljesítményt mindinkább a tudatos, illetve egyre tudatosabbá váló fogyasztók igényihez igazítani. Továbbá érdemes új tevékenységekbe, piaci teljesítményekbe fogni, melyek speciálisan az új, tudatos réteget célozzák meg. Mindeközben pedig nem szabad megfeledkezni a tudatosság sokféle arcáról sem, és legalább a két fő csoport: az öntudatos és a felelős fogyasztás elkülönítéséről. E két esetben a fogyasztókat eltérő mozgatórugók hajtják, eltérő kínálatra vágnak, és eltérően lehet őket megszólítani

---

<sup>1</sup> A 2007 decemberében végzett első felmérés eredményei szerint a TVI 4,55 ponton állt. Míg a 2008-as, második körös kutatás már 4,95-ös átlagot mutatott, addig az idej, 2009-es TVI kerekén 5,00-ös értéket kapott, amely a tudatosság enyhe növekedésére utal (<http://sajttaj.hu/index.php?page=tajekoztato&item=6266>, letöltve: 2010.06.30).



### 1. ábra: A tudatos fogyasztás területei

Forrás: saját szerkesztés

## 5. IRODALOM

- 1) Anderson, W. T. Jr., W. H. Cunningham (1972), The Socially Conscious Consumer, *Journal of Marketing*, 36, 3. 23-31.
- 2) Brooker, G. (1976), The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, 3, 2. 107-112.
- 3) Burgess, J. (2003), Sustainable consumption: is it really achievable?, *Consumer Policy Review*, 13, 3. 78-84.
- 4) Cherrier, H. (2007), Ethical consumption practices: Co-production of shelf-expression and social recognition, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 5. 321-335.
- 5) Dudás, K. (2006), A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése, *Marketing & Menedzsment*, 40. évfolyam, 2006/5-6. szám, p. .
- 6) Francois-Lecompte, A., J. A. Roberts (2006), „Developing a measure of socially responsible consumption in France”, *Marketing Management Journal*, Fall 2006. p. 50-66.
- 7) Gulyás, E. (2008), Az etikus fogyasztás értelmezései, *Szociológiai Szemle*, 2008/1. 106-127.
- 8) Hofmeister Tóth, Á., Simon J., Bódi E. (2006), *A fogyasztók társadalmi felelősségének kérdései*, Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25.

- 9) Kerekes, S., Kindler J. (1997), *Vállalati környezetmenedzsment*. BKE, Budapest. <http://vmek.oszk.hu/01400/01457> (2006.09.27)
- 10) Malota, E. (2003), „Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére”, PhD értekezés, [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/188/01/malota\\_erszebet.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/188/01/malota_erszebet.pdf) (2009.10.30)
- 11) McDonald, S., C. J. Oates, C. W. Young, K. Hwang (2006), Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers, *Psychology & Marketing*, 23, 6. 515-534.
- 12) Meffert, H., Kirchgeorg, M. (1993), *Marktorientiertes Umweltmanagement; Grundlagen und Fallstudien*, Schäffer Verlag. In: Egyed Sz. (2006), *Amit a magyarok a környezettudatos nevelésről gondolnak...*, Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25.
- 13) Mohr, L. A., D. J. Webb, K. E. Harris (2001), Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour”, *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1. 45-72.
- 14) Nádudvari, Z. (2004), Fenntartható fogyasztás, *Környezetvédelmi füzetek*, 2004/1.
- 15) Özcaglar-Toulouse, N. (2009), What Meaning do Responsible Consumers Give to Their Consumption? An Approach by Narratives, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24, 3. 3-22
- 16) Park, J (2009), Sustainable consumption and the financial sector: analysing the markets for responsible investment in Hong Kong and Japan, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2. 206-214.
- 17) Peattie, K., A. Collins (2009), Guest editorial: perspectives on sustainable consumption, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2. 107-112.
- 18) Pepper, M., T. Jackson, D. Uzzell (2009), An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours”, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2. 126-136.
- 19) Roberts, J. A. (1995), Profiling Levels of Socially Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and its Implications for Marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 4. 97-117.
- 20) Rundmo, T. (1999), Perceived Risk, Health and Consumer Behaviour, *Journal of Risk Research*, 2, 3, 187-200.
- 21) Shaw, D., C. Moraes (2009), Voluntary simplicity: an exploration of market interactions, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2. 215-223.
- 22) Smith, N. C. (1990), *Morality and the Market*, Routledge, London. In Francois-Lecompte, A., J. A. Roberts (2006), „Developing a measure of socially responsible consumption in France”, *Marketing Management Journal*, Fall 2006. p. 50-66.
- 23) Szmigin, I., M. Carrigan, M. G. McEachern (2009), The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour, *International Journal of Consumer Studies*, 3, 2. 224-231.
- 24) Töröcsik, M. (2003), *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- 25) Webster, F. E. Jr. (1975), Determining the Characteristics of Socially Conscious Consumers, *Journal of Consumer Research*, 2, 3. 188-196.

# A KULTURÁLIS SZOLGÁLTATÁSOK FOGYASZTÁSÁNAK HATÁSA AZ ÉLETMINŐSÉGRE

**Ercsey Ida**  
Egyetemi adjunktus

Széchenyi István Egyetemercsey@sze.hu

## 1. BEVEZETÉS

A marketinget gyakran kritizálják az etikátlan marketing gyakorlat miatt, elsősorban a gyenge minőségű termékek tervezése és gyártása, valamint a félrevezető reklámok következtében (Cespedes, 1993). Ezek a kritikák is hozzájárultak a társadalmi felelősségvállalás marketingben és üzleti vállalkozásokban való elfogadásához. Az életminőség marketing olyan marketing gyakorlatként definiálható, amely úgy növeli a fogyasztók jól-létét, hogy a cég többi érintettjének jól-létét is megőrzi (Sirgy, 2001). Az életminőség marketing irodalomban az életminőség marketing koncepciót elsősorban a különböző termékek fogyasztása kapcsán alkalmazták és lényegesen kisebb hangsúlyt kaptak a szolgáltatások (Lee és Sirgy, 2004). Az életminőségnek az objektív oldala mellett van egy szubjektív oldala is, és a szubjektív életminőség kutatások az egészségközpontú vizsgálatokban kezdtek teret hódítani. A kutatási eredmények azt igazolják, hogy a fizikai egészség csak nagyon kis pozitív hatással bír a szubjektív életminőségre, ugyanakkor jóval nagyobb hatása van a szubjektív egészségnek, vagyis annak, ahogyan az emberek értékelik saját egészségüket (Diener, 1984; Veenhoven, 1996, és 1997). A kulturális beállítottság és a szubjektív életminőség között kapcsolat mutatható ki, az individualista és a kollektivistikus társadalmak eltérő normarendszere hatással van az életminőség szubjektív értékelésére (Diener et al., 1997). Ezen kívül Dagger és Sweeney (2006) empirikus vizsgálattal igazolta a szolgáltatás minőség, a szolgáltatással való elégedettség és az onkológiai betegek életminősége és magatartási szándéka közötti kapcsolatot.

A rendszerváltás óta a magyar társadalom egyes rétegei nemcsak szegényebbek lettek, hanem elégedetlenebbek is, és ha az életminőség összetevőire koncentrálnunk, mint az emberi kapcsolatok minősége, a depressziós neurotikus tünetek jelenléte, az önértékelés, az értelmes élet, akkor meglehetősen kedvezőtlen szintet mutat a szubjektív életminőség Magyarországon (Andorka, 1992, Diener és Biswas-Diener, 2000., Csíkszentmihályi, 2001., Skrabski és Kopp, 1999).

Ez a tanulmány kiterjeszti az életminőség kutatást egy nem egészségi állapothoz kötődő terület vizsgálatára, nevezetesen feltárja a kulturális szolgáltatások, a kulturális tevékenységek és a fogyasztók szubjektív életminősége közötti kapcsolatot.

A kulturális intézmények, a kulturális tevékenységek és a kreatív iparágak fontos szerepet játszhatnak egy régió vonzerejében és gazdasági fejlődésében. Emellett a kultúra forrásként szolgál a közösség identitása és értékei szempontjából, és hatással van a fogyasztók életminőségére. A háztartási fogyasztási kiadások szerkezetében jelentősek az EU tagországok közti különbségek, amelyek az eltérő gazdasági, kulturális fejlettségből, életmódbeli sajátosságokból következnek. A kultúrára és szórakozásra fordított kiadás aránya a magas életszínvonalú országokban a legjelentősebb (Ausztria 12.6 %, Svédország 13.3 %), nálunk ez a szolgáltatási csoport a kiadások 8.5 %-át jelenti.

A nemzetközi marketing szakirodalomban csak kevés kutatás fókuszált az életminőség és a kulturális szolgáltatások értékelése kapcsolatának elemzésére. Michalos (2005) azt vizsgálta, hogy a művészetek „fogyasztása” milyen hatással van az életminőségre, és eredményei azt mutatták, hogy kanadai fogyasztási környezetben ez a hatás kismértékű. Ugyanakkor hiányolható olyan kutatás, amely azt tárja fel, hogy a kulturális szolgáltatások igénybevétele és a fogyasztók kulturális tevékenysége, aktivitása milyen befolyást gyakorol a fogyasztók szubjektív életminőségére. Feltételezhető, hogy a kultúra, mint iparág által kínált értékes szolgáltatások, és tevékenységek növelik a fogyasztók emocionális jóllétét, a társadalmi kapcsolatokat, az ismeretszerzést és végül pozitív életminőség észleléshez vezethetnek.

## 2. AZ ÉLETMINŐSÉG SZAKIRODALMÁNAK ÁTTEKINTÉSE

### 2.1. Életminőség marketing

Az *életminőség marketing* olyan üzleti mechanizmust jelent, amely megvalósítja a fogyasztási javak tervezését, árazását, promócióját és elosztását azzal a céllal, hogy növelje a fogyasztók jólétét („jótékony marketing”), emellett megőrzi a vállalatok más érintetteinek (tulajdonosok, disztribútorok, beszállítók, alkalmazottak, helyi közösség, és környezet) jólétét. Ez a meghatározás az árukat előállító cégek marketing gyakorlatára fókuszál, és többnyire figyelmen kívül hagyja a szolgáltatásmarketinget és a non-profit marketinget.

Az életminőség marketing koncepció értelmezése és elemzése több kontextusban megtalálható a szakirodalomban. Sirgy és szerzőtársai (1982) az életminőség marketing elméletet használták egy termékfejlesztési modell kidolgozásához. Ezen kívül néhány kutatásban (Lee és társa, 1995, Lee és társa, 1998) kidolgozták az életminőség koncepció nemzetközi orientációját és egyéni – fogyasztói szintű alkalmazását marketing menedzserek döntéshozatalához.

Az életminőség marketing koncepció nagyon komplex, magában foglalja a társadalmi marketinget (Kotler, 1986), a kapcsolati marketinget (Morgan és Hunt, 1994), és a stakeholder elméletet (Carroll, 1989). Napjainkban a fogyasztók egyre inkább elvárják a vállalatoktól az etikus és felelős magatartást, annak érdekében, hogy megőrizzék vagy növeljék a fogyasztók és a társadalom jólétét (Kotler, 2003). Az életminőség marketing arra fókuszál, hogy a különböző érintettekkel hosszú távú kapcsolatot hozzon létre és tartson fenn, továbbá az etikus és társadalmilag felelős gondolkodást a marketing gyakorlatba integrálja. Tehát megállapítható, hogy a vállalatoknak a rövid távú haszon keresése helyett hosszú távra kell fókuszálni az érintettekkel – különösen a fogyasztókkal – kialakított kapcsolataikban.

### 2.2. A szubjektív életminőség definiálása, életminőség kutatások

Az *életminőség és a jóllét* (well-being) egymás szinonimájának tekinthető. A *szubjektív életminőség* Diener megfogalmazása alapján az, ahogyan az emberek értékelik saját életüket, és magában foglalja az élettől való elégedettséget, a boldogságot, a kellemes érzéseket, továbbá a kellemetlen hangulatok és érzelmek relatív hiányát. Veenhoven (1997) a szubjektív életminőség szinonimájának tekinti a boldogságot, valamint az élettől való elégedettséget.

A fogyasztók életminőségét vizsgáló korábbi kutatások egyrészt a megszerzett anyagi javakkal való elégedettséget mérték (Nakano és társai, 1992), másrészt a kiskereskedelemmel való elégedettséget értékelték (Meadow, 1983). Ezek a kutatások a szubjektív életminőséget csak egy dimenzióban konceptualizálták. Ugyanakkor más szerzők (Day, 1987, Leelakulthanit és társa, 1991) a fogyasztók jóllétét két jól elhatárolható dimenzióra bontották, és így elkülönítették az anyagi javakhoz és szolgáltatásokhoz való hozzájutás, és a birtoklás tényezőjére. Ezen az egy és kétdimenziós szemléleten túllépve, Lee és társai (2002) a

fogyasztói tapasztalatok különböző szempontjait mind objektív, mind szubjektív módon vizsgálták, és kiterjesztették a jóllét dimenziókat, a hozzájutás és a birtoklás mellett „bevezették” a fogyasztással, a fenntartással, és a rendelkezéssel való elégedettség mérését. Mivel a szolgáltatások nem birtokolhatók, és nem tárolhatók, a használatból eredő birtoklással kapcsolatos elégedettség nem értelmezhető úgy, mint a fizikai termékek esetén. A szubjektív jóllét dimenzióinak meghatározásával foglalkozó kutatások eredményeit foglalja össze az 1. táblázat. Az életminőségben fontos szerepet játszó tizenegy termék és szolgáltatás kategória fogyasztásával kapcsolatos elégedettséget mérték, például egészségügyi szolgáltatásokra, banki és biztosítási szolgáltatásokra valamint háztartási elektronikai termékekre vonatkozóan (Lee és társa, 2002).

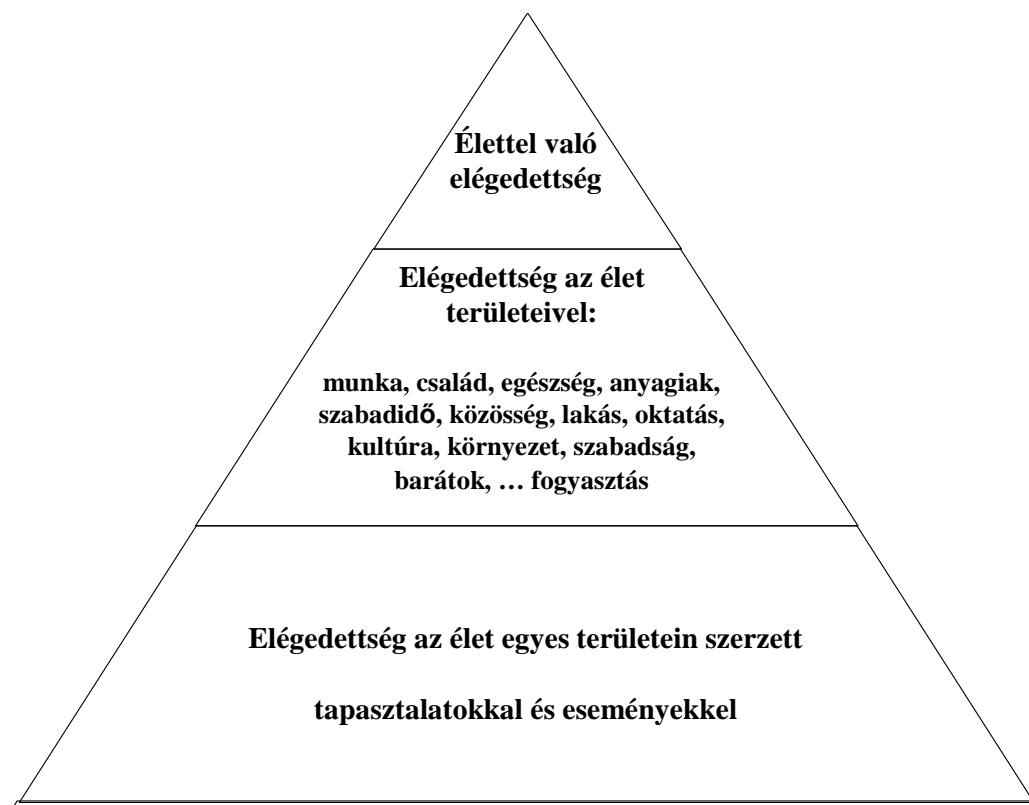
### 1. táblázat

#### A fogyasztó szubjektív jóllétét meghatározó tényezők

<i>Tényezők</i>	<i>Szakirodalmi hivatkozás</i>
hozzájutás	Meadow, 1983.
birtoklás	Nakano-MacDonald-Douthitt, 1992.
hozzájutás, birtoklás	Day, 1987, Leelakulthanit-Day-Walters, 1991.
hozzájutás, birtoklás, fogyasztás, fenntartás, rendelkezés	Lee-Sirgy-Larsen-Wright, 2002.

Forrás: saját szerkesztés

A szubjektív jóllét általában affektív és kognitív aspektus segítségével írható le (Diener és társa, 1999). A *szubjektív jóllét komponensei* közül az étellel való elégedettség reprezentálja a kognitív elemet és az életminőség globális, átfogó értékelését (Pavot és Diener, 1993). Az étellel való elégedettség korrelál a szubjektív jóllét affektív komponenseivel, ugyanakkor jól elkülöníthető a jóllét többi faktorától (Lucas és társa, 1996). Az életminőséggel foglalkozó tanulmányok azt mutatják, hogy az étellel való elégedettség az élet különböző területein szerzett tapasztalatok, illetve az ezzel kapcsolatos elégedettséggel magyarázható (Campbell és társa, 1976). Ez a megközelítés azt feltételezi, hogy az emberek az élet egészével való elégedettségüket a részekkel való elégedettség alapján számolják ki (*bottom-up elv*). Az 1. ábra jól szemlélteti, hogy az életminőség értékelése több szinten, hierarchikusan épül fel (Andrews és Withey, 1976). Az étellel való általános elégedettséget befolyásolja az élet egyes területeivel való elégedettség, és a fogyasztó életének különböző részterületein szerzett tapasztalatok és átélt események közvetlen hatást gyakorolnak az adott területtel kapcsolatos elégedettségre.



1. ábra: Életminőség hierarchia modell

Forrás: készült Lee-Sirgy-Larsen és Wright (2002) alapján

Ugyanakkor Heady és társai (1991) véleménye szerint inkább a *top-down effektus* működik a szubjektív jóllét meghatározásakor, hiszen amikor általában elégedettek vagyunk, akkor az élet különböző területeivel is elégedettek leszünk (Veenhoven, 1997). Schwarz és Strack (1991) kutatási eredményei azt mutatják, hogy az élettel való általános elégedettség annak függvénye, hogy általában hogyan érzik magukat az emberek, tehát inkább a top-down modell, mint a bottom-up elv tekinthető megalapozottabbnak. Diener (1984) szerint mindkettő mechanizmus működik bennünk, a pontos választ mindig az adott vizsgálat eredményei döntenek el.

### 2.3. A szubjektív életminőség mérése

A szubjektív életminőség meghatározására sok definíció született, és ennek következtében több szinten lehet mérni. A különböző szintű mérések közös vonása, hogy az emberek személyes véleményén alapulnak. Ugyanakkor a *tágabban értelmezett mutatók* közvetett módon mérik a jóllétet, a *szűkebb értelemben vett mutatók* a válaszadók közvetlen, tudatos vagy érzelmi érzékelésére épülnek. A legtöbb kutatás a szubjektív életminőséget a szűkebben értelmezett formájában vizsgálja.

A szubjektív életminőség vizsgálata mikro szinten általában több lépcsőben, és több ítemes méréssel történik. A szubjektív életminőség jeles kutatója, Diener (1984) a hierarchia modellnek megfelelően kifejlesztette az életminőség skálát globális szintre, és az egyes élet területek szintjére is. Globális szintre vonatkozóan az élettel való általános elégedettség öt változóval írható le a faktorelemzés eredményei alapján. A válaszadóknak öt elégedettséggel kapcsolatos állítást kell értékelní hétfokozatú Likert skálán. A skála kijelentéseire adott pontszámok összeadódnak, és így nyerhető az élettel való globális elégedettség indexe, amelynek maximum értéke 35 lehet. Az alkalmazott skála elemeit a 2. táblázat tartalmazza.

## 2. táblázat

## Az étellel való globális elégedettséget leíró tényezők

<i>A skála elemei</i>	<i>Szakirodalmi hivatkozás</i>
1. a legtöbb szempontból az életem közel áll az ideálshoz	
2. az életfeltételeim kiválóak	Diener-Emmons-Larsen-Griffin, 1985.
3. elégedett vagyok az életemmel	
4. eddig megszereztem mindazokat a fontos dolgokat, amelyeket akartam az életben	
5. ha újra élhetném az életem, szinte semmin nem változtatnék	
1-5 elem a múltban	
1-5 elem a jelenben	Pavot-Diener-Suh, 1998.
1-5 elem a jövőben	
1. elégedett vagyok az életemmel	Michalos, 2005
2. elégedett vagyok az életszínvonalammal	
3. elégedett vagyok az általános életminőséggemmel	
4. boldognak érzem magam	

Forrás: saját szerkesztés

Ezen skála használata terjedt el a szubjektív életminőség vizsgálatában, és a kutatási terület valamint a kutatási kérdések függvényében a teljes öt-tételű skálát (Allman, 1990) vagy annak „rövidített”, adaptált változatát alkalmazzák. Veenhoven (2001) tanulmányában elhagyja az utolsó ötödik állítást, mert véleménye szerint, ha valaki teljesen egyetért azzal, miszerint ha újra élhetné az életét, szinte semmin nem változtatna, ez még nem feltétlenül jelenti azt, hogy elégedetlen a mostani életével. Pavot és Diener (1998) nemzetközi összehasonlító elemzésében arra is rávilágított, hogy az időtényezőnek is fontos szerepe van a szubjektív jóllét szintjének kialakulásában. Ennek megfelelően az étellel való elégedettséget három idődimenzióban mérték (múlt, jelen, és jövő). Az életminőség és a művészetek kapcsolatát vizsgáló kutatásban (Michalos, 2005 a kanadai válaszadók szubjektív jóllétét négy tételt tartalmazó skálán mérték (2. táblázat). A többtételű skálák szerkezete attól függ, hogy a kutató milyennek gondolja a szubjektív jóllét összetételét. Vitatható, hogy a struktúra eltérő-e a különböző kultúrákban, és a különböző életszakaszokban vagy viszonylag homogénnek tekinthető. A szubjektív jóllét konceptualizálásakor figyelemmel kell lenni arra is, hogy van kognitív és affektív dimenziója. Az élet egyes területeivel való elégedettséget mérő itemek száma, és tartalma mindenképpen különbözik az eltérő kultúrákban, és jelentős eltérést mutat a kutatási témakörnek megfelelően. Pavot és Diener (2007) a szubjektív jóllét vizsgálatok az affektív dimenzió pozitív és negatív elemét különíti el (3. táblázat), és kiemeli, hogy a személyiségi tényezőknek, a temperamentumnak, a céloknak, és az értékeknek magyarázó ereje van nemzetközi összehasonlításban is. Diener és társai (1991) arra a következtetésre jutottak, hogy az étellel való elégedettség meghatározásánál többnyire a kellemes és kellemetlen érzések gyakoriságára hagyatkozunk, és nem azok intenzitására. Az életminőség és a művészetek közötti kapcsolat vizsgálatok Michalos (2005 számos (43 db) olyan érzést, hitet fogalmazott meg Likert skálán mérhető állítás formájában, amelyet a válaszadók a művészeti tevékenység hatásának illetve funkciójának tulajdonítanak. Faktorelemzés alkalmazásával az affektív dimenzió 28 változójából három csoport hozható létre, az első az



egészség javulásához hozzájáruló itemek (7 db), a második az önfejlesztést segítő változók (11 db), és végül a harmadik a közösség építés elemei (10 db). A szubjektív jóllét kognitív dimenziójának méréséhez az élet részterületeit tizenhat tényezőre bontották, és a korábbi szakirodalomból ismert dimenziókon kívül kiegészítették például a helyi, tartományi és szövetségi kormányzati hivatalok tevékenységének, továbbá a művészeti aktivitásban való részvételük értékelésével. A 3. táblázatban foglaltam össze a szubjektív jóllét affektív és kognitív dimenzióinak vizsgálatával foglalkozó kutatások adatait.

### 3. táblázat

#### A szubjektív jóllét dimenziói

<i>Dimenziók</i>	<i>Szakirodalmi hivatkozás</i>
<p><i>Kognitív:</i> az élet egyes területeivel való elégedettség - tíz részterület: munka, család, barátok, szerelem, egészség, oktatás, anyagiak,...</p> <p><i>Affektív:</i> emocionális tapasztalatok</p> <p><i>Affektív:</i> Pozitív és negatív hatás</p>	<p>Diener-Emmons-Larsen-Griffin, 1985.</p> <p>Pavot-Diener-Suh, 1998.</p>
<p><i>Kognitív:</i> Az élet részterületeivel való elégedettség – tizenhat részterület: lakás, szomszédok, család, partner kapcsolat, munka, barátok, egészség, lelki állapot, pénzügyi biztonság, szórakozás, önbecsülés,....</p> <p><i>Affektív:</i> 43 tétel: mérsékli a stresszt, önbizalmat ad, fejleszti a kreativitásomat, segít az egészség megőrzésében, intellektuális kihívást jelent, segít egyéniségem kifejezésében, lehetővé teszi a társadalmi kapcsolatok építését, segít a közösségi szolidaritás építésében, segít önmagam megismerésében, ....</p>	<p>Michalos, 2005</p>

Forrás: saját szerkesztés

Az emberek szubjektív életminőségét befolyásolja az adott társadalom fejlettsége, ahol az egyén él, valamint a személy társadalomban elfoglalt helye.

### 3. EMPIRIKUS KUTATÁS AZ ÉLETMINŐSÉG ÉS A KULTURÁLIS SZOLGÁLTATÁSOK, A KULTURÁLIS TEVÉKENYSÉG KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATÁHOZ

Ebben a fejezetben először áttekintjük az empirikus kutatás célkitűzéseit, és kutatási kérdéseit, majd megtárgyaljuk a kutatás feltáró szakaszát.

#### 3.1. A kutatás célja, kutatási kérdések

Ez az empirikus kutatás egy nagyobb, hosszú távú kutatás része, amelynek célja, hogy eredményei hozzájáruljanak egyrészt a magyar lakosok életminőségének alaposabb megismeréséhez és javításához, másrészt a kultúra iparágában működő szervezetek, intézmények számára javaslatokat fogalmazzon meg az alkalmazható marketing eszközök tekintetében. A szubjektív életminőség komplex kategória, az életminőséget befolyásoló tényezők nagyon sokrétűek, így ennek a témakörnek csak egy szeletét vizsgáljuk meg. Az empirikus kutatás alapvető célkitűzése annak vizsgálata, hogy a kulturális szolgáltatások igénybevétele, és a kulturális aktivitás milyen hatást gyakorol a fogyasztók életminőségére. Kutatásomnak három problémafelvetése van, és a kutatás kérdéseit is ennek megfelelően fogalmazom meg.

- Sarkalatos kérdés a szubjektív életminőség kutatásokban, hogy milyen irányú a kapcsolat a globális jóllét és az egyes részterületeken tapasztalt elégedettség között. A utilitáriusok szerint úgy értékeljük életünket, hogy egy mentális kalkulussal összegyűjtjük a jó és rossz tényezőket és egyenleget készítünk. A másik lehetőségnél az értékelés fordított, fentről lefelé tart. Tehát az első kutatási kérdés:
  - *A szubjektív jóllét és az élet egyes területein tapasztalható elégedettség hogyan függ össze?*
- A szubjektív életminőség vizsgálatok eredményei azt mutatják, hogy nemcsak a gazdasági és egészségi faktorok vannak hatással az egyén jóllétére, hanem más tényezők is befolyásolják annak magas vagy alacsony szintjét. Feltételezhető, hogy az emberek szabadidejében igénybevett szolgáltatások és kifejtett aktivitás pozitívan hat az észlelt szubjektív életminőségre. Tehát a második kutatási kérdés:
  - *A fogyasztók által igénybevett kulturális szolgáltatások és végzett kulturális tevékenység milyen hatást gyakorol a szubjektív életminőségre?*
- A szubjektív életminőség vizsgálata során több kutatás arra az eredményre jutott, hogy a szubjektív jóllét affektív és kognitív dimenziója elkülöníthető. Ezen kívül az affektív dimenzió elemei és a szubjektív életminőség, továbbá a kognitív tényezők és a szubjektív életminőség között szignifikáns kapcsolat mutatható ki. A feltárt összefüggések mértéke jelentős eltérést mutat a kutatás témájától és a mérés szintjétől függően. Tehát a harmadik kutatási kérdés:
  - *A kulturális szolgáltatások igénybevételéhez, és a kulturális aktivitáshoz kapcsolódó affektív és kognitív tényezők hogyan befolyásolják a szubjektív életminőséget?*

#### 3.2. Az empirikus kutatás feltáró, kvalitatív fázisa

A kutatás előkészítő fázisában hat kiscsoportos interjút folytattunk le 2010 tavaszán, április hónapban. Azért döntöttem a *kiscsoportos interjú* alkalmazása mellett, mert a csoportos interjú dinamikája biztosítható, a felkért 4-5 résztvevő aktívan részt vesz a beszélgetésben. A kutatási téma szempontjából fontosnak tartottam, hogy olyan homogén csoportokat alakítsunk ki, amelyekben kicsi a szociális távolság, és a csoporttagok őszintén és bátran megnyílnak egymás előtt. A gyakorlati megfontolás is a négyfős csoport mellett szólt, általában a

résztevők elfoglaltsága miatt nehéz időpontot egyeztetni a csoportos interjúkhoz. Ezen kívül a csoportvezető számára is előnyös a kiscsoportos megoldás, hiszen jól kezelhető, kontrollálható a beszélgetés, és a résztvevők reakciói, valamint megérthető az egyéni véleményalkotás folyamata is. A résztvevők kiválasztásához meghatároztam a kutatás alapsokaságát, Magyarország két régiójában, Nyugat-Dunántúlon és Közép-Dunántúlon vizsgálom a szubjektív életminőség és a kulturális szolgáltatások kapcsolatát. A primer kutatás területi leszűkítését időbeli és anyagi korlátok indokolták. A hat kiscsoportos interjú alanyainak felkérésénél szűkebb és tágabb környezetemre támaszkodtam, és informális módon vettem fel a kapcsolatot a résztvevőkkel. A kiscsoportos beszélgetések lefolytatásához „vezérfonalat” állítottam össze, és az egységes lebonyolítás érdekében személyesen vezettem azokat. A hat kiscsoportos interjú résztvevőinek demográfiai jellemzését a 4. táblázatban foglaltam össze. A résztvevők kiválasztásánál ügyeltem arra, hogy a különböző életkorú személyek külön csoportba kerüljenek, és mind a megyeszékhelyen, mind az egyéb városban és községben élők is képviseltetve legyenek.

#### 4. táblázat

A kiscsoportos interjú résztvevőinek demográfiai jellemzői

	<i>Nyugat – Dunántúl</i>			<i>Közép - Dunántúl</i>		
	<i>Megyeszék- helyen élő</i>	<i>Egyéb városban élő</i>	<i>Községben lakó</i>	<i>Megyeszék- helyen élő</i>	<i>Egyéb városban élő</i>	<i>Községben lakó</i>
<i>fiatal</i>	1 csoport közép és felsőfokú			1 csoport alap és középfokú		
<i>középkorú</i>	1 csoport közép és felsőfokú			1 csoport közép és felsőfokú		
<i>időskorú</i>	1 csoport közép és felsőfokú			1 csoport közép és felsőfokú		

Forrás: saját szerkesztés

A kultúra iránti attitűdöt, a kultúra-barát, vagy az kultúrától idegenkedő magatartást a fogyasztók iskolai végzettsége is befolyásolja, ezért a csoportok összetételénél az iskolai tanulmányokra külön hangsúlyt helyeztem.

A kiscsoportos interjúk témája három csoportba sorolható, ezek a következők:

- Az életminőség értelmezése, értékelése, és összetétele  
Mit jelent az életminőség a résztvevők számára? Mi zajlik az emberben, amikor értékeli? Hogyan értékeli az életminőségét? Milyennek ítéli a saját életminőségét?
- Kulturális attitűd, a kulturális szolgáltatások és a kulturális tevékenység hatása, és funkciója  
Miben nyilvánul meg a résztvevő életében a kultúra? Mely kulturális szolgáltatások, és tevékenységek fontosak az alanyok számára és miért? Milyen hatással van a résztvevőkre a kulturális szolgáltatások igénybevétele és a kulturális aktivitás? Hogyan és milyen szempontok alapján értékelik az igénybevett kulturális szolgáltatásokat, és tevékenységeket?

- Az életminőség és az igénybevett kulturális szolgáltatások, a kulturális aktivitás kapcsolatának feltárása

A résztvevő saját életminősége szempontjából mennyire fontosak a kulturális szolgáltatások, és a kulturális tevékenységek? A résztvevő környezetében (barátok, munkatársak) hogyan látja a kulturális szolgáltatások és az életminőség kapcsolatát?

A primer kutatás feltáró, kvalitatív szakasza biztosította a kutatás kvantitatív szakaszának előkészítését és lebonyolítását.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kiscsoportos interjúk tartalomelemzése folyamatban van, így annak legfontosabb eddigi eredményeit emelném ki. A beszélgetések alapján megállapítható, hogy a résztvevők életminősége értékelésének összetevői a család, a baráti kapcsolatok, a munkában elért sikerek, a boldog párkapcsolat, az anyagi biztonság, a kulturált környezet, és a szabadidő kellemes és hasznos eltöltése. A szubjektív jóllét megítélése többszintű, egyrészt általánosságban, másrészt az egyes részterületek alapján történik. A csoportos interjúk során az a kép körvonalazódott, hogy az életminőség értékelése szempontjából fontos részterületekkel való elégedettség kihat az általános, globális jóllét színvonalára. A kulturális szolgáltatások preferálása, az igénybevétel gyakorisága, és a kulturális aktivitás fontossága, szerepe tekintetében az életkor és a társadalmi-jövedelmi státusz jelzett eltéréseket.

A primer kutatás következő lépése a kvantitatív kutatás kérdőívének kifejlesztése a korábbi empirikus kutatások és a kiscsoportos interjúk eredményei segítségével. A tervezett nagymintás megkérdezéshez a kvótákat mindkét régió esetében az életkor, a lakóhely típusa és az iskolai végzettség alapján határozom meg. A kutatási kérdések alapján megfogalmazom a kutatás hipotéziseit, és kidolgozom az adatelemzési tervet a hipotézisek teszteléséhez. Végül a feltárt összefüggések birtokában ajánlásokat fogalmazok meg a kulturális iparág szereplői, döntéshozói számára.

#### 5. IRODALOM

- 1) Allman, A., (1990), *Subjective well-being of people with disabilities: Measurement issues*. Unpublished masters thesis, University of Illinois, Champaign 1990.
- 2) Andorka R. (1992), *Társadalmi változások Magyarországon az utolsó években*. Magyarország politikai évkönyve.
- 3) Andrews, F. M., S. Withey (1976), *Social indicators of well-being. American Perceptions of life-quality*. New York: Plenum Press.
- 4) Campbell, A., P. E. Converse, W. L. Rodgers (1976), *The Quality of American Life*. New York: Russel Sage Foundation.
- 5) Carroll, Archie B. (1989), *Business and society: Ethics and stakeholder management*. Cincinnati, OH: South Western.
- 6) Cespedes, Frank A., (1993), *Ethical issues in distribution*. In *Ethics in marketing*, edited by N. C. Smith, J. A. Quelch, Homewood, IL, Irwin, pp. 473-490.
- 7) Csikszentmihalyi, Mihaly, (2001), *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. New York: Basic Books.
- 8) Day, R.L. 1987. Relationship between life satisfaction and consumer satisfaction. In *Marketing and quality-of-life interface*, edited by A. C. Samli, 289-311. Westport, CT: Greenwood.
- 9) Diener, E. (1984). „Subjective well-being”. *Psychological Bulletin*, Vol. 45, pp. 542-575
- 10) Diener, E., Biswas-Diener, R. (2000), *Income and subjective well-being: Will money make us happy?* Manuscript submitted for publication.

- 11) Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R., Griffin, S. (1985), „The Satisfaction with Life Scale”. *Journal of Personality Assessment*. 49., pp. 71-75.
- 12) Diener, E., Lucas, R. E. (1999), „Personality, and subjective well-being”. In D. Kahneman, E. Diener, és N. Schwarz (Eds.). *Well-being: The foundations of hedonic psychology.*, pp. 213-229. New York: Russell Sage Foundation.
- 13) Diener, E., Sandvik, E., Pavot, W., (1991), *Happiness is the frequency, not the intensity of positive versus negative affect*. In: Strack et all (eds), *Subjective Well-being: An interdisciplinary prespective*, pp.119-141.
- 14) Diener, E., Suh, E. (1997), „Subjective well-being: An interage perspective”. *Annual Review of Gerontology and Geriatrics*, 17, New York: Springer. pp. 304-324.
- 15) Heady, B., Veenhoven, R., Wearing, A. (1991), „Top-down versus bottom-up. Theories of subjective well-being”. *Social Indicators Research*, vol. 24, pp. 81-100.
- 16) Kotler, Philip, (1986), *Principles of marketing*, 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 17) Kotler, Philip, (2003), *Marketing management*, 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 18) Lee, Dong-Jin, M. Joseph Sirgy, (2004), „Quality-of-Life (QOL) Marketing: Proposed Antecedents and Consequences”, *Journal of Macromarketing*, 24., 44., pp. 44-58.
- 19) Lee, Dong-Jin, M. Joseph Sirgy, Chenting Su., (1998), „International quality-of-life (IQOL) orientation: The construct and possible predictors”. *Research in Marketing* 14., pp. 151-84.
- 20) Lee, Dong-Jin, M. Joseph Sirgy. (1995), Determinants of involvement in the consumer/marketing life domain in relation to quality of life: A theoretical model and research agenda. In *Developments in quality of life studies in marketing*, edited by H. Lee Meadow, M. Joseph Sirgy, Don Rahtz, pp. 13-18. Blacksburg, VA: Academy of Marketing Science.
- 21) Lee, Dong-Jin, M. Joseph Sirgy, Val Larsen, Newell D. Wright, (2002), „Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being”. *Journal of Macromarketing*, Vol. 22, No. 2., December. pp. 158-169.
- 22) Leelakulthanit, Orose, Ralph Day, Rockney Walters. (1991), „Investigating the relationship between marketing and overall satisfaction with life in a developing country”. *Journal of Macromarketing* 11. Spring, pp. 3-23.
- 23) Lucas, R. E., Diener, E., Suh. E. M. (1996), „Discriminant validity of well-being measures”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71., pp. 616-628.
- 24) Meadow, H. Lee. (1983), The relationship between consumer satisfaction and life satisfaction for the elderly. Ph.D. diss., Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.
- 25) Michalos, A. C., (2005). „Arts and the quality of life: An exploratory study”. *Social Indicators Research*, 71., 3., pp. 11-59.
- 26) Morgan, Robert M., Shelby D. Hunt, (1994), „The commitment-trust theory of relationship marketing”. *Journal of Marketing* 58 (July), pp. 20-38.
- 27) Nakano, Noriyuki, Maurice MacDonald, Robin Douthitt, (1992), „Toward consumer well-being: Consumer socialization effects of work experience”. *Developments in quality-of-life studies in marketing*, vol. 4., pp. 107-111.
- 28) Pavot, W., Diener, E. (1993), „Review of the Satisfaction with Life Scale”. *Personality Assessment*, 5., pp. 164-172.
- 29) Pavot, W., Diener, E., (2008), „The Satisfaction With Life Scale and the emerging construct of life satisfaction”. *The Journal of Positive Psychology*, 3, pp. 137–152.
- 30) Pavot, W., Diener, E., Suh, E., (1998), „The Temporal Satisfaction With Life Scale” *Journal of Personality Assessment*, 70., pp. 340-354.

- 31) Schwarz, N., Strack, F. (1991), „Evaluating one's life: a judgement model of subjective well-being”. in: Strack et all (eds), Subjective well-being. An inter-disciplinary perspective. Pergamon Press, Oxford, UK. pp. 27-48.
- 32) Sirgy, M. Joseph, (2001), *Handbook of quality-of life research: An ethical marketing perspective*, Dordecht, Netherlands, Kluwer.
- 33) Sirgy, M. Joseph, A. Coskun Samli, H. Lee Meadow. (1982), „The interface between quality of life and marketing: A theoretical framework”. *Journal of Public Policy & Marketing* 1., pp. 69-84.
- 34) Skrabski, Á., Kopp, M. (1999), *Társadalmi beállítottság, társadalmi tőke*. Századvég.12.
- 35) Veenhoven, R., (1996), „Developments in satisfaction-research”. *Social Indicator Research*, 20, pp. 333 -354.
- 36) Veenhoven, R., (1997), *The utility of happiness*. Web–page created by Ruuth Veenhoven, <http://www.eur.nl/fsw/personeel/soc/veenhoven/index2.htm>
- 37) Veenhoven, R., (2001), *QUERIES ON HAPPINESS; Selected items from the World Database of Happiness; Catalog of Happiness Queries*. Web–page created by Ruuth Veenhoven, [http://www.eur.nl/fsw/research/happiness/hap\\_quer/hqi\\_fp.htm](http://www.eur.nl/fsw/research/happiness/hap_quer/hqi_fp.htm))

# A LOHAS FOGYASZTÓ HIBRID ÉLETSTÍLUSA

---

**Rácz Georgina**

Ph.D. hallgató

Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Marketing Intézet

[Racz.Gerogina@gtk.szie.hu](mailto:Racz.Gerogina@gtk.szie.hu)

Kulcsszavak: fenntartható fejlődés, fenntartható fogyasztás, LOHAS, Pender-féle egészségtámogató modell, élelmiszerek jelölése, öko címkék, vásárlási döntés befolyásolása

## 1. BEVEZETÉS

Napjainkban egyre nagyobb szerepet kap a fenntartható fejlődés, illetve az egyén szintjén megjelenő fenntartható fogyasztás problematikája. Ezen elvek érvényesítéséhez az egyéni értékrend megváltozása, az etikus és posztmateriális értékek felértékelődése szükséges. Ez a folyamat napjainkban egy speciális fogyasztói szegmens, a LOHAS csoport vásárlási döntésiben jelentkezik a legmarkánsabban. A LOHAS fogyasztói csoport a fenntartható fejlődés trendjének képviselője, sajátos értékrendje, fogyasztási mintázata pedig a jövőben a vállalati versenyképesség kulcsát jelentheti, ezért elengedhetetlen az említett szegmens fogyasztói magatartásának pontos megismerése, modellezése. Tudomásom szerint jelenleg nem létezik a LOHAS fogyasztói csoport magatartását, vásárlói döntési folyamatát leíró modell, ezért jelen tanulmányban bemutatom a Pender-féle egészségtámogató modellt, mely véleményem szerint jó kiindulási alapot biztosíthat a vizsgált szegmens vásárlási döntési folyamatának pontosabb megismeréséhez. A közlemény utolsó részében kitérek az élelmiszerjelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepére, mely a külföldi kutatások eredményei alapján kiemelt hatással bír a LOHAS fogyasztó esetén.

## 2. A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS ÉS FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS KAPCSOLATA

A fenntartható fejlődés problémáját a nagy földrajzi felfedezések, a gyarmatosítás, majd az ipari forradalom körvonalazta, ugyanis e folyamatokon keresztül vált világméretűvé a környezet elszennyezése és a természeti erőforrások túlhasználata. Az emberi egészségre és az élővilágra leselkedő veszélyekre először Rachel Carson 1962-ben megjelent *Néma Tavasz*

című könyve hívta fel a figyelmet. Ezt követték a hetvenes évek elejétől kezdődően a Római Klub jelentései, melyek közül kiemelkedik az első, „Növekedés határai” címmel. A jelentésben megfogalmazták, hogy ha 2100-ig a világ népessége, és az iparosodás során a környezet használata és a szennyezése az akkori ütemben nő, akkor ez a népesség és a gazdaság hirtelen és ellenőrizhetetlen összeomlásához vezethet, tehát változtatásra van szükség. Nemzetközi szinten 1972-ben (Stockholm) az „ENSZ Konferenciája az Emberi Környezetről” foglalkozott először a környezet ügyével, melyet 1983-ban a „Környezet és Fejlődés Világbizottság” (Brundtland Bizottság) felállítása követett. (Gyulai, 2008)

A Brundtland Bizottság 1987-ben adta közre „Közös Jövők” című jelentését, melyben először határozták meg a fenntartható fejlődés lényegét: „*A fenntartható fejlődés a fejlődés olyan formája, amely a jelen igényeinek kielégítése mellett nem fosztja meg a jövő generációit saját szükségleteik kielégítésének lehetőségétől.*” (WCED, 1987)

A fenntartható fejlődés három alappilléren nyugszik: a környezeti, a gazdasági és a társadalmi összetevőkön, és mind a hármat mérlegelni kell a konkrét intézkedésekben, cselekvésekben. (Szlávik, 2005) Az Európai Unió szerint létezik egy negyedik összetevő is, az intézményi struktúra (pl. kommunikációs infrastruktúra, internet hozzáférés). (Turchany et al., 2007)

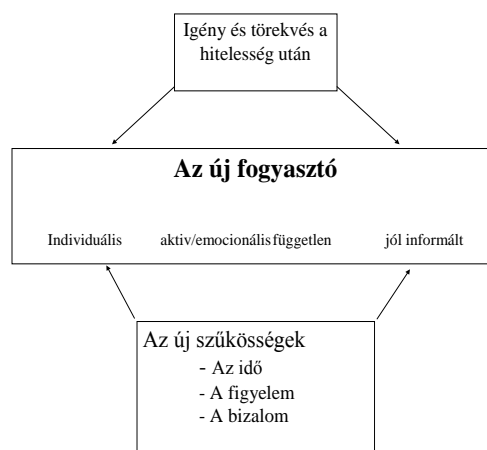
A fenntartható fejlődés Európai Unió által meghatározott céljainak teljesítését a Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégiák biztosítják, melyek az adott nemzet sajátos problémáinak megoldását harmonizálják az Európai Unió Fenntartható Fejlesztési Stratégiájával. Magyarországon a fenntarthatóság szempontjából jelentős folyamatok a következők: társadalmi folyamatok, környezet, gazdaság, intézményi folyamatok és a fenntartható fejlődés. (NFÜ, 2007)

Látható tehát, hogy a *fenntartható fejlődés* koncepciója globális szintet képvisel, majd innen terjed tovább a területi és helyi szintekre, azaz felülről lefelé építkezik. (UNEP, 2001) A *fenntartható fogyasztás* ugyanakkor ennek inverzeként értelmezhető, azaz a fogyasztók elképzeléseiből, az egyéntől indul ki és a szélesebb, globális kérdéskörök felé ágazik szét. A két fogalom közti párhuzam a fenntartható fogyasztás definíciójából jól kitűnik: „*Az alapvető szükségletek kielégítésére és az életminőség javítására irányuló szolgáltatások és termékek használata, miközben a természeti erőforrások és mérgező anyagok használata, ezzel együtt a hulladék és mérgező anyag kibocsátás minimálisra csökken azzal a céllal, hogy a jövő generációinak szükségleteit ne veszélyeztesse.*” (UNEP, 2001)

Gyulai Iván (2008) szerint a fenntartható fejlődés termelői és fogyasztói mintázatának kialakulása az anyag és energia intenzív termékek és szolgáltatások körétől, az anyag és energiatakarékosságon keresztül, a tudás és kultúra termelésének, fogyasztásának irányába kell, hogy mutasson. Az új *fogyasztói mintázat* alapelvei a következőket tartalmazzák: helyi identitás, a helyi termék választása, hosszú távú időtervek, kiszámítható fogyasztói igények, sokféleség, igény a természetesre, együttműködés a termelők és a fogyasztók között, a minőség választása a mennyiség előtt, kis távolságok, a helyi piacról a helyi áru beszerzésének előnyben részesítése, tájékozódás és tájékoztatási igény, ökoszociális megfontolások a választásnál.



A leírt hatásokat figyelembe véve a szakirodalomban megjelent az „új fogyasztó” fogalma, amely csoport vásárlási magatartásában kirajzolódnak azok az értékek, és magatartási formák, melyek a fenntartható fejlődés irányába mutatnak. Az „új fogyasztó” modelljét (1. ábra) Lewis és Bridger (2001) alkotta meg, mely szerint napjaink fogyasztói számára egyre fontosabbá válik az önmegvalósítás és a döntéshozatal szabadsága. Az igények alapja már nem a hiány szülte szükséglet, hanem az önmegvalósítás. További fontos szemponttá vált a vevő számára a hitelesség és ezen keresztül a bizalom kérdése.



1. ábra: Az új fogyasztó modellje  
Forrás: Lewis D – Bridger D.: The soul of the new consumer, 2001, 5.o.

Az új fogyasztó jól informált, és jellemző rá, hogy gyakran a világhálón nemcsak a termékeknek, de a gyártónak is utánanéző. (Törőcsik 2006) Ez is arra utal, hogy napjainkban a hiteles értékesítéssel és promócióval teremthető meg az élelmiszerkereskedelemmel szembeni bizalom alapja. Természetesen e csoport fogyasztási döntéseit nagy mértékben befolyásolják az emóciók, az *érzelmi töltetű motivációk* is (pl. az egészség, a környezetvédelem, társadalmi igazságosság), melyek az *etikus* értékek felértékelődéséhez vezettek. (Horváth et. al, 2005) Törőcsik (2006) szerint ezeket, a jellemzőket az egyes csoportok nem tisztán mutatják fel, hanem többé-kevésbé karakteresen. Az, hogy ezek a tényezőcsoportok milyen szerepet játszanak egy-egy termék, szolgáltatás esetében, az azon is múlik, hogy a fogyasztó mennyire érintett az adott termék megvásárlása, fogyasztása szempontjából. Az új fogyasztó – felgyorsult élettempója következményeként – csakis a számára kiemelten fontos termékeknél (magas involváltság) fordít többletenergiát arra, hogy minél megbízhatóbb információk alapján hozzon döntést a választásról és a vételről.

Hámori és Horváth (2009) kutatási megállapították, hogy a hazai fogyasztók körében is egyértelműen megjelentek a napjaink élelmiszerfogyasztását alakító megatrendek, vagyis az élvezeti, kényelmi és egészségügyi jellemzők. Megfigyelhető továbbá az etikai tényezők (pl. lokális jellegből fakadó termékjellemzők, információhiányból adódó termékjellemzők) vásárlási döntést befolyásoló hatása is.

Tekintettel arra, hogy az élelmiszerek esetében a megbízhatóság (minőségi jellemzők, gyártási eljárás, származási hely, stb.) kiemelt fontossággal bír, ezért feltételezhető, hogy a LOHAS fogyasztó az élelmiszervásárlási döntéseinél különösen nagy jelentőséget tulajdonít a fenntartható fogyasztás (és ezen keresztül a fenntartható fejlődés) követelményeinek, illetve az alkotóelemek érvényesülésének. Látható tehát, hogy a fenntartható fogyasztás elve a társadalomközpontú, etikus értékek előtérbe helyezését igényli. Ez a trend az „új fogyasztó” esetén LOHAS, mint etikus fogyasztói csoport értékrendszerében teljesebben ki.

### 3. A LOHAS FOGYASZTÓI CSOPORT

A szociológus Paul Ray az 1990-es években leírt egy új társadalmi csoportot, melybe kb. 50 millió amerikai tartozott, őket Ray „Kulturális Kreatívoknak” nevezte el. Ezt a csoportot Németországban a balance[f] kutatócsoport 2004-ben tárta fel. (Kreeb et. al, 2008) Ray az általa „Kulturális Kreatívoknak” nevezett csoportot a következőképp jellemezte: (Ray, 1996)

A csoport képviselői erőteljes hatást gyakorolnak a kultúrára, mégpedig újabb gondolatokkal gazdagítják azt és elősegítik annak változását. Rendszerint a felső- és középső társadalmi rétegből kerülnek ki és 50%-kal több nő mondható az irányzat iránt elkötelezettnek, mint férfi. A „Kulturális Kreatívok” szubkultúrájának két irányzata jelent meg:

- Az egyik a „magcsoport” (10,6%, illetve 20 millió amerikai). A csoport tagjainak értékítéletében éppúgy megtalálhatók az egyénre irányuló értékek, mint a zöld értékek: erős érdeklődést mutatnak a lélek, egy spirituális élet, az önmegvalósítás és az önkifejezés iránt, közvetlenül az idegenekkel szemben és elfogadják az egzotikumokat, szívesen valósítanak meg új elképzeléseket és vállalnak kötelezettséget szociális ügyekben, harcolnak a nők jogaiért és a környezetért. Rendszerint a felső társadalmi rétegből kerülnek ki és 67:33 arányban több nő tartozik ide, mint férfi.
- A másik csoport, az „ökológiai orientációval rendelkező Kulturális Kreatívok” (13%, 24 millió felnőtt), a környezettel kapcsolatos kérdéseket és a szociális témákat egy sokkal gyakorlatiasabb perspektívából szemlélik – kevésbé helyezik előtérbe a lelki, spirituális és egyéni értékeket. Tagjai legnagyobb arányban a középosztályból kerülnek ki.

Az NMI (Natural Marketing Institute) az új fogyasztói csoportot LOHAS-nak nevezte el, ami egy mozaikszó, a Lifestyle of Health and Sustainability kezdőbetűiből áll össze. Porter Novelli és az NMI 2007 júliusában „Etikus fogyasztói magatartás” címmel készített egy tanulmányt, melyben a LOHAS csoport fogyasztási szokásait vizsgálta. Az online kérdőívben tizenegy ország (USA, Belgium, Franciaország, Németország, Olaszország, Hollandia, Portugália, Spanyolország, Anglia, Ausztrália és Japán) 16.000, 18 év feletti fogyasztójának beállítottságát, magatartását és fogyasztási mintázatát vizsgálták, eredményként pedig megállapították, hogy az USA-ban 40 millió felnőtt tartozik a LOHAS fogyasztói csoportba, míg ez a szám Európában 49 millió fölött van. (Schulz, 2008) Az NMI (Natural Marketing Institute) egy új szegmentációs modell segítségével (melyben a fogyasztók környezethez és társadalmi témákhoz való viszonyulását vizsgálta), az amerikai lakosság körében 5 fogyasztói szegmenst tárt fel: (French-Rogers, 2006) LOHAS, NATURALITES, DRIFTERS, CONVENTIONALS, UNCONCERNED. A fenti csoportokat Porter Novelli (2007 in Schulz 2008) Európában és Németországban is kimutatta az 1. táblázatban szereplő arányoknak megfelelően:

## Új fogyasztói szegmensek

1. táblázat

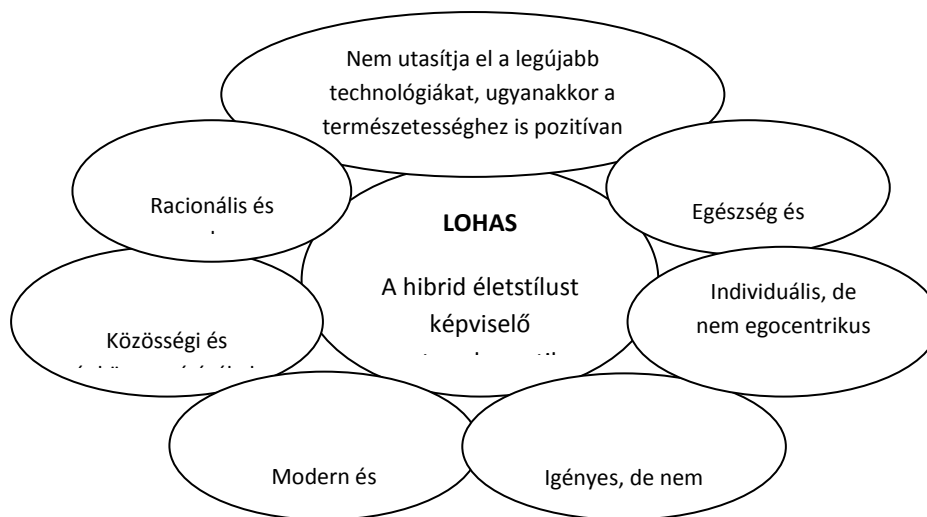
Piaci szegmens (a felnőtt lakosság százaléka)	Európa (8 ország)	Németország
<b>LOHAS</b>	18 %	17 %
<b>NATURALITES</b> (erős környezet- és egészségorientációval rendelkeznek, viszont nincsenek társadalompolitikai ambícióik)	24 %	23 %
<b>DRIFTERS</b> (a környezettudatosság és társadalomorientáció teljes mértékben jellemzi a csoportot, viszont ez viselkedésükben nem jelenik meg)	18 %	21 %
<b>CONVENTIONALS</b> (a környezettel és a társadalmi kérdésekkel szemben passzívak, adott esetekben, mint az újrahasznosítás és az energia megtakarítás, viszont trendként jelennek meg.)	22 %	19 %
<b>UNCONCERNED</b> (közömbösek a környezeti és társadalmi ügyekkel szemben)	18 %	20 %

Forrás: Professor Dr. Werner F. Schulz (2008): Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand, 15. o.

A szegmentációs modell alapján a LOHAS fogyasztói csoportot a következők jellemzik: attitűdjük legmeghatározóbb elemei a környezet, a társadalom és a társadalmilag felelős üzletvitel. Korai elfogadók, képesek befolyásolni családjuk és barátaik véleményét, vásárlási döntéseit, kevésbé érzékenyek, és jellemzően márkahűek. Lényegében a társadalmi szerepük és belső értékeik alkotják azt a bázist, ami számos marketingaktivitás vonzó célpontjává teszi őket. (French-Rogers, 2006) Fontos rögzíteni, hogy a LOHAS fogyasztói csoport a fenntarthatóság elve iránt elkötelezett és ez az eszménykép határozza meg alapértékeiket. Mindazonáltal nem tisztán a fenntarthatóság követője. Számukra az életstílus és az esztétikum ugyanolyan fontos vásárlási kritérium, azaz a hedonizmust sem utasítják el. (Kreeb et. al, 2008)

Németországban a LOHAS fogyasztói csoportot többek között a klekheimi Zukunftsinstitute vizsgálta. Kutatásaik alapján a LOHAS csoportot a következőképp jellemzik: számukra a minőség felértékelődik, és az autentikus értékek kerülnek előtérbe az élménykereséssel szemben. Az anyagi javak felhalmozását felváltja a létezés, a lélek fontossága. A LOHAS vásárlók tehát minőségorientáltak, egészségtudatosak és egyes termékek esetén szokatlan mértékben figyelnek, annak természetére és a társadalmi igazságosságra („morális vásárlás”) gyakorolt hatására. A (valamivel) magasabb árak nem riasztják el őket. A LOHAS fogyasztónak nem az a célja, hogy bojkottálja a nem fenntartható módon előállított termékek

fogyasztását, hanem vásárlóerején keresztül egy globális ökológiai és társadalomközpontú szemléletváltást kíván elérni. (Kreeb et. al, 2008) A fentiek alapján elmondható, hogy a LOHAS fogyasztó egy hibrid életstílust alakított ki, melyben különböző karakterisztikák egyesülnek egymással (2. ábra). Ezek a részben egymással ellentétes tulajdonságok jellemzik az új posztmodern etikus fogyasztó erősen értékorientált életstílust. (Schulz, 2008)



2. ábra: A LOHAS fogyasztó

Forrás: Professor Dr. Werner F. Schulz (2008): Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand, 12.o.

A Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) egy 2008-as felmérésében (Lohmüller – Dilleuth, 2008) a környezet és társadalomorientáció vásárlásokban betöltött szerepét vizsgálta. Ezek különböző területeken jelentek meg (pl. utazás, kozmetikumok, divat stb.). A legerősebb hatást az élelmiszeripar területén fejtették ki. Ebben az esetben a németek 49%-át vásárlási döntéseiknél erősen befolyásolták a társadalmi és környezeti értékek.

A LOHAS fogyasztó számára a márka és a vállalat elválaszthatatlan egymástól. Vásárlási döntéseiknek 3 kritikus pontja van: ([www.marketing-insider.com](http://www.marketing-insider.com))

- Vásárlás előtti magatartás (ez egy olyan vállalat és márka, amelyik küldetését támogatom?)
- Vásárlás alatti magatartás (a termék vagy szolgáltatás tulajdonságai és ára kielégíti a szükségleteimet?)
- Vásárlás utáni magatartás (újrahasznosított vagy újrahasznosítható a csomagolás? Felelősségteljes módon és etikusán fogják felhasználni a vásárlásból származó profitot?)

Döntési mechanizmusukat figyelembe véve, megállapítható, hogy a fogyasztói csoportot aprólékos termékválasztás jellemzi, információigényük pedig igen magas. Aktívan keresik az értékrendjüknek megfelelő termékeket és szolgáltatásokat, modern csatornákat használva (pl. internet). ([www.nzbc.org.nz](http://www.nzbc.org.nz)) A márkától elvárják a hitelességet és a vásárlási kockázatot csökkentő megoldásokat.

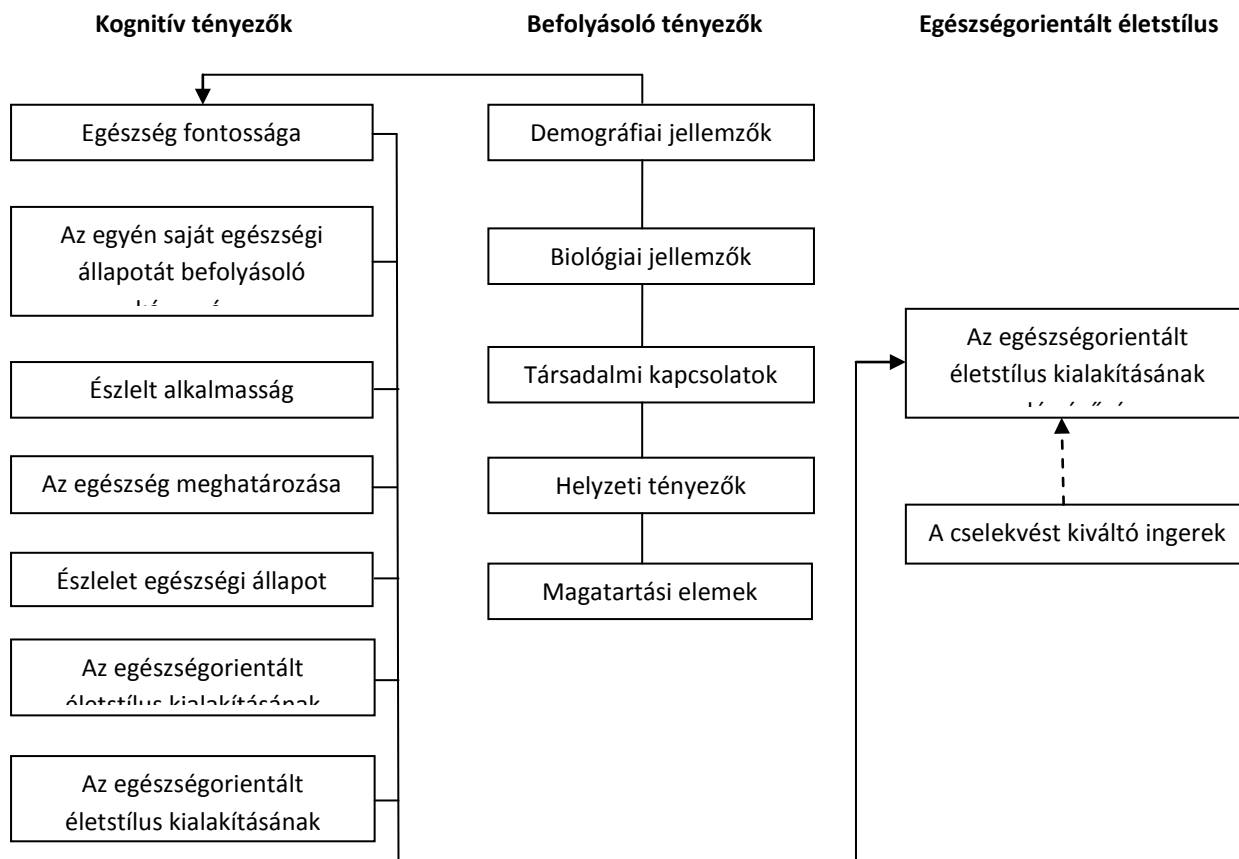
#### 4. PENDER-FÉLE EGÉSZSÉGTÁMOGATÓ MODELL

Az 1970-es 1980-as években az élelmiszermarketingben is teret nyert az értékrendszerre épülő fogyasztói magatartás elemzés, mely a fogyasztói szegmensek kialakításánál az értékrend alapú életstílust helyezte előtérbe és ez alapján vizsgálta a terméktulajdonságokon alapuló termékpreferenciákat. (Lehota, 2001) Az ilyen típusú modellek közé sorolható a Grunert-féle élelmiszer-orientált életstílusmodell (Grunert et al., 1996), az Abella és Heslin (1997) által megalkotott egészségorientált életstílusmodell, vagy a Pender-féle egészségtámogató modell (Health Promotion Model). (Pender, 1987)

Tudomásom szerint jelenleg nem létezik olyan modell, mely a LOHAS fogyasztói csoport értékorientált életstílusát, illetve az élelmiszervásárlási döntési folyamatát, különös tekintettel az információkeresési és értékelési szakaszra, és az azt befolyásoló tényezőket rendszerezné. Ezért a szakirodalmi feldolgozás alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a Pender-féle egészségtámogató modell (3. ábra) biztosíthatna jó kiindulási alapot a fenti célcsoport jellegzetességeinek szemléltetéséhez, fogyasztói magatartásuk pontosabb megismeréséhez.

A Health Promotion Model-t Nola Pender fejlesztette ki 1987-ben. A modell az egészségorientált életstílust írja le, és azokat az elemeket összegzi, melyek a jólét fenntartását, vagy növelését segítik elő. További fontos megállapítás, hogy a modell az egyén azon magatartását hivatott meghatározni, amely az egészségorientált életstílus kialakítására irányul. Ez a hosszú távú szemlélet jól illeszkedik a LOHAS fogyasztói csoport fő célkitűzéséhez: a fenntarthatóság elvén alapuló globális szemléletváltás elérése a fenntartható fogyasztás gyakorlatán keresztül. További fontos tényező, hogy a modell kiemelt jelentőséget tulajdonít az egyéni értékrend, a kultúra és az információk befolyásoló szerepének, melyek szintén erőteljes befolyást gyakorolnak a vizsgált csoport fogyasztási mintázatára. (Guedes NG et al., 2009) A Pender-féle modell LOHAS csoportra történő adaptálása szempontjából viszont hiányosságként említendő, hogy belső logikájának fontos jellegzetessége: az egyént a számára azonnal látható hasznok motiválják (a fogyasztó önmagáért és közvetlen környezetéért (családjáért) vállal felelősséget). Tehát a modell szerint az én központú motivációk megelőzik a társadalomközpontú motivációkat (azaz fogyasztó önmaga mellett másokért nem érez felelősséget). Az egyént, a társadalom számára megfogható (látható) és megfoghatatlan (láthatatlan, hosszú távú) hasznok csak másodsorban befolyásolják. ([www.shapenz.org.nz](http://www.shapenz.org.nz))

A Nola J. Pender által feltárt egészségorientált életstílust befolyásoló tényezőket és azok kapcsolatrendszerét az 3. ábra mutatja be:



3. ábra.: Pender-féle egészségtámogató modell

Forrás: Pender, N. F. (1987): Health Promotion in Nursing Practice, 58.o.

A modell a társadalmi tanulás elméletén alapul (Social Learning Theory), melyet Albert Bandura fejlesztett ki 1977-ben. Az elmélet szerint az egyén személyiségét a kognitív, magatartási és környezeti tényezők kölcsönös és folyamatos egymásra gyakorolt hatása alakítja. A folyamatos kölcsönhatás eredményeként, az egyén személyisége is hatással van környezetére és befolyásolja azt. Bandura szerint az egyén képes új információkat befogadni és magatartási formákat elsajátítani, oly módon is, hogy társai cselekedeteit megfigyeli. Ez a hatásmechanizmus a modell társadalmi tényezője. A társadalmi tanulás sikerességéhez négy tényező együttes teljesülése szükséges: figyelem, emlékezet, reprodukció, motiváció. ([www.psychology.about.com](http://www.psychology.about.com); [www.learning-theories.com](http://www.learning-theories.com))

Bandura szerint a megfigyelt cselekvés modelljei három típusba sorolhatók: élő modell (mikor egy személy mutatja be az adott magatartás következményeit), szóbeli modell (adott magatartás szóbeli magyarázatát foglalja magában), szimbólumokon alapuló modell (pl. interneten, televízióban, könyvekben szereplő karakterek magatartása alapján elsajátított viselkedési forma). ([www.psychology.about.com](http://www.psychology.about.com))

A Pender-féle egészségtámogató modell pszichológiai elméletének áttekintése után röviden bemutatom a 3. ábrán szereplő változók jelentését és kapcsolatrendszerét. A továbbiakban Pender (1987) „Health Promotion in Nursing Practice” munkájára támaszkodom.

A modell *kognitív tényezői* az egészségorientált életstílus kialakításának és fenntartásának elsődleges motivációs tényezői. Az *egészség fontossága* az egészség egyéni értékrenden belül elfoglalt helyére utal. Wallston, Maides és Wallston (in Pender 1987) megállapították, hogy ha az egyén értékrendjében az egészséget az első helyekre rangsorolja, akkor nagyobb valószínűséggel fog egészséges életstílust kialakítani. Az *egyén saját egészségi állapotát befolyásoló képessége* a kontrol típusától függ. A külső kontrollal rendelkező egyének életstílusának megváltoztatásához külső megerősítésre van szükség (pl. csoport), amelynek során társadalmi megerősítést kapnak cselekedeteik helyességéről. Ezzel szemben a belső kontrollal rendelkező egyéneknél inkább a személyre szabott programtervek hoznak eredményt. Az *észlelt alkalmasság* azt vizsgálja, hogy az egyén milyen mértékben van tudatában azon képességeinek, melyek szükségesek ahhoz, hogy sikeresen végre tudjon hajtani egy adott magatartást, mely elengedhetetlen a kívánt eredmény eléréséhez. Az *egészség meghatározása* attól függően befolyásolja az egészségorientált életstílus kialakítását, hogy az egyén számára mit jelent az egészség: a betegségek megelőzését, vagy az egészség és jólét magasabb szintjének elérését. Az egészséges életmód kialakításában és fenntartásában nagy szerepet játszik az egyén *észlelt egészségi állapota* is. Sidney és Shephard (in Pender 1987) eltérő egészségi jellemzőkkel rendelkező egyének edzési programokhoz való csatlakozási hajlandóságát vizsgálta, és arra a következtetésre jutottak, hogy azon résztvevők, akik egészségi állapotukat jobbnak ítélték meg, azok nagyobb gyakorisággal csatlakoztak az említett programokhoz. Az *egészségorientált életstílus kialakításának észlelt előnyei* esetén valószínűbb az említett magatartási forma követése, ha az egyén számára fontosabbak az abból származó hosszú távú előnyök, mint a rövidtávúak. Az *egészségorientált életstílus kialakításának* vélt és valós *korlátai* lehetnek, melyek közé sorolható az elérhetetlenség, az alkalmatlanság, vagy az egészségorientált életstílus kialakításával és fenntartásával kapcsolatos egyéni nehézségek.

A *befolyásoló tényezők* az egészségorientált életstílus kialakítását indirekt módon, a kognitív tényezők kapcsolatrendszerén keresztül alakítják. A demográfiai tényezők mellett négy egyéb kategóriát jelenít meg a modell. A *biológiai tényezők* az egyén biológiai jellemzőit összegzik (pl. testsúly), a *társadalmi kapcsolatok* a család, a barátok, a szakemberek befolyásoló szerepét jelenítik meg. A *helyzeti tényezők* szerint az egészségorientált életstílus kialakítását nagy mértékben befolyásolja, hogy az egyén környezetében elérhető-e az ahhoz szükséges tényezők (pl. alacsony koleszterintartalmú élelmiszerek). Végül a magatartási *faktor* az előzetesen megszerzett tudás fontosságát és az egyén cselekvési képességét emeli ki.

A modell utolsó eleme az *egészségorientált életstílus kialakításának valószínűsége*, melyet a fentiek mellett a *cselekvést kiváltó ingerek* is befolyásolnak. Az egészséges életmód kialakítását többek közt a következő külső ingerek befolyásolhatják: étkezési szokások, pihenés és relaxáció, stressz menedzsment, társadalmi kapcsolatok, médiumok, a család egészségi állapota és a környezet gondoskodása. Belső ingerekként említhető pl. a futás utáni

szellemi felfrissülés. Az egészségorientált életstílus kialakításának tehát alapvetően két állomása különíthető el: az elsajátítás, majd a fenntartás fázisa.

A következőkben az élelmiszerek jelölésével foglalkozom, mivel a jelölés az egyik leglényegesebb eleme a társadalmi tanulás szimbólumokon alapuló elméletének. A külföldi és hazai kutatási eredmények azt bizonyítják, hogy a tudatos élelmiszerfogyasztói magatartás és a LOHAS célcsoport esetén a különböző jelölési formák kiemelt fontossággal bírnak a vásárlási döntés során.

## 5. AZ ÉLELMISZEREK JELÖLÉSE

Az élelmiszerfogyasztói és vásárlási folyamat során az élelmiszerekkel kapcsolatos információk, tulajdonságok három csoportba sorolhatók (Anderson, 1994 in Lehota, 2001):

- A tapasztalati (experience) terméktulajdonságok: ezek döntően az érzékszervek segítségével érzékelhető terméktulajdonságok, pl. az íz, az illat, a látvány, a hangok, és a kinézet. Ezeket a tulajdonságokat a fogyasztó a vásárlási folyamat végén, az élelmiszer elfogyasztása után képes ellenőrizni.
- Az információkeresésre (search) épülő terméktulajdonságok: az élelmiszercímkéken, jelöléseken, kommunikációs eszközökön megjelenő, a termék beltartalmi értékeire, az előállítás módjára vonatkozó tulajdonságok. Ezeket a tulajdonságokat a fogyasztók a vásárlási folyamat előtt, közben és után is ellenőrizni tudják, termékkel kapcsolatos információk segítségével, a tanulás révén.
- A bizalmi (credence) terméktulajdonságok: az élelmiszerbiztonsági és higiéniai követelmények, a termelési-feldolgozási technológiák és eljárások, és a származási hely. A bizalmi terméktulajdonságok sem a vásárlási folyamat előtt, sem közben, sem utána a fogyasztók számára nem figyelhetőek meg és nem ellenőrizhetőek.

A téma szempontjából kiemelendő az információkeresésre épülő terméktulajdonság. A jelölések, a termékek csomagolásán elhelyezett információk ugyanis versenyelőnyt jelenthetnek a vállalatok számára, hiszen a tudatos fogyasztói csoportok, a vásárlási döntési folyamat információkeresési szakaszában teljes körűen vagy részlegesen feldolgozzák azokat.

Az élelmiszerek jelölésén a csomagoláson elhelyezett szavak, számok, védjegyek, márkanevek, képek, ábrák és jelek együttesét értjük, azaz a csomagoláson elhelyezett információhordozó elemeket. Alapvető funkciói a következőképpen határozhatók meg: (Lehota, 2001)

- vásárlási döntést befolyásol (racionális információt közvetít, figyelmet kelt, esztétikai élményt nyújt, emocionális érveket nyújt)
- fogyasztót nevel, tanít (bővíti a fogyasztó ismereteit)

A jelöléseket általában a következő három csoportba különítik el: tanúsító védjegyek, földrajzi árujelzők, márkák, védjegyek. (Lehota, 2001) Az NMI (Natural Marketing Institute) kutatásai szerint a LOHAS fogyasztók nagy arányban igényt tartanak olyan hiteles információforrásokra, melyek alátámasztják a vállalatok termékeikkel kapcsolatos állításait, így a vásárlási döntés előtt különböző blogokon, társadalmi oldalakon, online hírszervezetek



oldalain (melyek a környezeti és társadalmi problémákkal foglalkoznak) is utána néznek a termékekről szóló állításoknak. A kutatási témám szempontjából kiemelendő az ökocímkék csoportosítása, mely a jelölések jelentéstartalmára és hitelességére helyezi a hangsúlyt (2. táblázat).

### Ökocímkék csoportosítása

2. táblázat

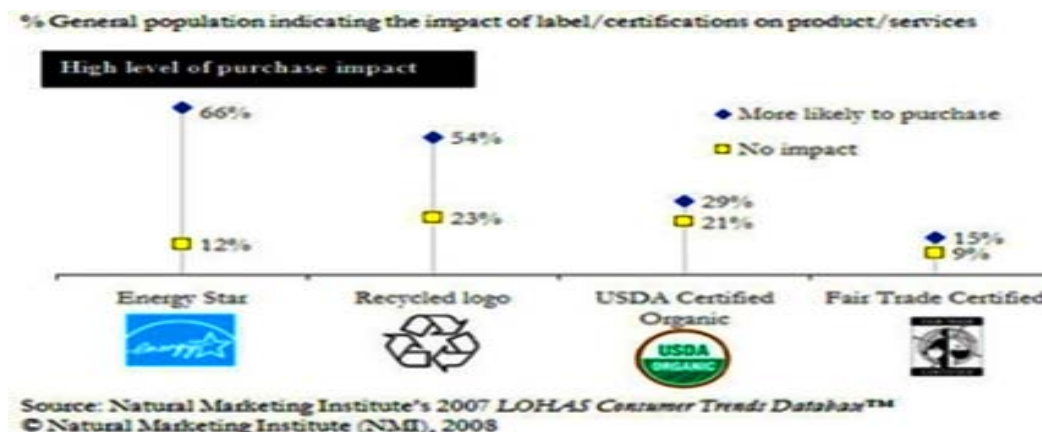
Típus	Jelentés
<i>Általános információk</i>	Ebbe a kategóriába tartoznak a pl. „klórmentes”, „természetbarát” vagy más általános állítások. Ezek a típusok inkább csak figyelemfelkeltésre szolgálnak, de nem garantálják a hitelességet, hiszen nem tekinthetők a vállalattól független állításoknak.
<i>I. típusú ökocímke</i>	Ez testesíti meg a „jóváhagyó jelölést/pecsétet”, mely esetben használati jogot adnak az ökocímke terméken való feltüntetésére olyan termékeknél, melyek a következő tulajdonságokkal rendelkeznek: független szervezetek által felülvizsgáltak és figyelembe veszik a termék környezetre gyakorolt hatását a teljes élekcikluson keresztül. Az I. típusú ökocímke így a környezettudatos termékkategóriák előállításának indikátora.
<i>II. típusú ökocímke</i>	A vállalatok önmagukról szóló nyilatkozatai, melyeket nem ellenőriz független szervezet (pl. „újrahasznosítható/újrahasznosított” szimbólum)
<i>III. típusú ökocímke</i>	Ebbe a típusban a harmadik fél által kiállított ökocímkék tartoznak, melyek magukban foglalják a független felülvizsgálatot. A független szervezetek által végzett ellenőrzések kiterjednek a termékkel vagy szolgáltatások környezetre gyakorolt hatásának meghatározására, mint pl. nyersanyag beszerzése, energia felhasználás és hatékonyság, termékösszetevők és kémiai elemek, lég-, talaj- és vízszennyezés, a környezet hulladékterhelése. Ezek mellett magában foglal különböző vállalati és termékkel kapcsolatos egyéb információkat is.

Forrás: <http://www.natracare.com/p157/en-GB/Our-Environment/Eco-labelling/Lohas.aspx> alapján saját szerkesztés

A fent említett kutatás rávilágított továbbá arra, hogy azon fogyasztók 85%-a, akik a termékről szóló információk hitelességét alátámasztó tanúsítványt keresnek a vásárlási döntési folyamat során, leginkább a nonprofit szervezetek, mint harmadik, független fél által kiállított címkékben bíznak. Egy független szervezet hozzájárulása ugyanis segíthet leküzdeni a fogyasztó bizonytalanságát, hamisítástól való félelmet. ([Environmental Leader](#), 2009)

Az NMI 2007-ben nyilvánosságra hozott tanulmánya szerint a tanúsítványok/címkék akkor gyakorolnak hatást a vásárlási döntésre, ha a fogyasztó felismeri azokat, és jelentést tud társítani hozzájuk, ez ugyanis segíti a hitelesség fenntartását és nagyobb átláthatóságot teremt.

Ez esetben a fogyasztónak kevesebb bizonyítékra van szüksége a termékkel kapcsolatos állítások megítéléséhez. A fenti kutatás eredményei szerint a LOHAS fogyasztók  $\frac{3}{4}$ -e egyet értett azzal, hogy ha a terméken egy címke vagy tanúsítvány igazolja, hogy a termék környezetbarát sokkal valószínűbb hogy meg fogják vásárolni. A különböző címkék vásárlási döntésre gyakorolt hatását a 4. ábra mutatja. (Chandler, 2009)



4. ábra: A jelölések vásárlási döntést befolyásoló hatása

Forrás: [http://www.keyboard-culture-green-marketing.com/2009/04/ecolabels do they really effect consumer behavior.html](http://www.keyboard-culture-green-marketing.com/2009/04/ecolabels%20do%20they%20really%20effect%20consumer%20behavior.html)

Az 4. ábrán látható címkék vásárlási döntést befolyásoló hatása alapján a kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy fogyasztók vásárlási döntését abban az esetben segíti egy-egy jelölés, ha ismerik is azt, azaz a vásárló számára mögöttes jelentést hordoz, vagyis a címke betölti a nevelő, tanító funkciót.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

A fenntartható fogyasztás elvének érvényesüléséhez elengedhetetlen, hogy az énközpontú értékeket, felváltsa egy hosszú távú, a társadalmi igazságosságon és a környezettudatosságon alapuló társadalomközpontú szemléletmód. Ez a folyamat a LOHAS fogyasztói csoport értékorientált életstílusában érhető tetten, mely egy sajátos hibrid életstílus alakított ki, melyben a különböző fogyasztói trendek és ellentrendek egyaránt kiemelt szerepet játszanak.

A LOHAS fogyasztó, tudomásom szerint eddig nem modellezett, fenntarthatóságon alapuló értékorientált életstílusát a szakirodalomban megtalálható életstílusmodellek közül a Pender-féle Health Promotion Modelben feltárt kapcsolatrendszer tükrözheti a leginkább. A modell ugyanis azokat az elemeket foglalja magában, melyek a jólét fenntartását, vagy növelését segítik, azaz egy adott életstílus kialakításának folyamatát, annak befolyásoló tényezőit összegzi. További lényeges eleme, hogy az egyéni értékrendnek és az információk

magatartást befolyásoló szerepének kiemelt jelentőséget tulajdonít, mely a LOHAS fogyasztó életstílusát is döntően befolyásolja.

A leírtak alapján releváns kutatási célként jelölhető ki a LOHAS fogyasztói szegmens sajátos magatartásjellemzőinek feltárása Magyarországon, majd a bemutatott modell primer kutatás keretében történő tesztelése az említett szegmens vásárlói döntési mechanizmusa szempontjából, különös tekintettel az információkeresési szakaszra.

## 7. IRODALOM

1. Abella, R. – Helsin R. C. (1994): Health, Locus of Control, Values, and the Behaviour of Family and Friends: An Integrated Approach to Understanding Preventive Health Behaviour, Basic and Applied Social Psychology, 1994/5, nr. 4 (Dec.)
2. Anderson, E. S. (1994): The Evaluation of Credence Goods. A Transaction Approach to Product Specification and Quality Control, MAPP Working Paper No. 21. The Aarhus School of Business in: Lehota J. (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
3. C. Chandler (2009): Eco-Labels — Do They Really Effect Consumer Behavior? Letöltve: ([http://www.keyboard-culture-green-marketing.com/2009/04/ecolabels\\_do\\_they\\_really\\_effect\\_consumer\\_behavior.html](http://www.keyboard-culture-green-marketing.com/2009/04/ecolabels_do_they_really_effect_consumer_behavior.html)) [2010. március 2.]
4. Environmental leader (2009): LOHAS Consumers Want Proof and Third-party Verification, Available as <http://www.environmentalleader.com/2009/05/05/lohas-consumers-want-proof-and-third-party-verification/>, [2010. február 21.]
5. French, S.-Rogers G. (2006): Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism, Natural Marketing Institute, USA, Harleystown
6. Grunert, K. – Baadsgaard, A. – Larsen, H. H. – Madsen, T. K. (1998): Market Orientation in Food and Agriculture, Kluwer Academic Publishers, London
7. Guedes NG, Moreira RP, Cavalcante TF, de Araujo TL, Ximenes LB: Students' physical activity: an analysis according to Pender's health promotion model, Rev Esc Enferm USP 2009 Dec; 43(4):774-80
8. Gyulai Iván (2008): Kérdések és válaszok a fenntartható fejlődésről, Magyar Természetvédők Szövetsége, Budapest
9. Hámori J. – Horváth Á.: A hazai élelmiszerek megítélésének és preferenciájának vizsgálata egy magyar és egy külföldi élelmiszer-üzletlánc vásárlói körében – 1. rész. Élelmiszer Táplálkozás és Marketing, VI. évfolyam, 2009/1-2.
10. Horváth Ágnes – Fürediné Kovács Annamária – Fodor Mónika: Az értékrend hatása a táplálkozásra, The Hungarian Journal of Food, Nutrition and Marketing, 2005/1-2. sz.
11. Lehota J. (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
12. Lewis D – Bridger D. (2001): The soul of the new consumer, Nicholas Brealey Publishing, London
13. Lohmüller T. – Dilleuth P. (2008): GfK Textilmarktforschung – „Moral im Markt der Mode” – Ein aktueller Trend im Verbraucherverhalten – Wie kann der Handel davon profitieren, Nürnberg, Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)
14. Martin Kreeb – Melanie Motzer – Werner F. Schulz (2008): LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing, in Schwender, Clemens; Schulz, Werner & Kreeb,

- Martin (Hrsg.) (2008): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: Metropolis.
15. Nemzeti Fejlesztési Ügynökség (2007): Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégia, [http://www.nfu.hu/ormany\\_altal\\_elfogadott\\_nemzeti\\_fenntarthato\\_fejlodesi\\_strategia](http://www.nfu.hu/ormany_altal_elfogadott_nemzeti_fenntarthato_fejlodesi_strategia)
  16. Pender, N. F. (1987): Health Promotion in Nursing Practice, Norwalk, CT: Appletion and Lange
  17. Ray P.: The Rise of Integral Culture, Notice Science Review, 1996/37
  18. Sidney, K. H., Shephard, R. J.: Attitudes toward health and physical activity in the elderly: Effects of physical training program. Medicine and Science in Sports, 1976, 8, 246-252. p. in: Pender, N. F. (1987): Health Promotion in Nursing Practice, Norwalk, CT: Appletion and Lange
  19. Szilávik János (2005): Fenntartható környezet- és erőforrás-gazdálkodás, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest
  20. Töröcsik Mária (2006): Fogyasztói magatartás trendek - Új fogyasztói csoportok, Akadémia Kiadó, Budapest
  21. Turchany Guy - Füleky György - Turcsányi Károly - Vörös Mihály: A fenntartható fejlődés problematikája, előzményei és kilátásai, Liget: irodalmi és ökológiai folyóirat, 20. évf., 2007/6. sz. 63-68. o.
  22. UNEP (2001): Fenntartható fogyasztási lehetőségek – beszámoló a döntéshozók számára. Genf.
  23. Wallston, K. A., Maides, S., Wallston, B. S.: Health-related information seeking as a function of health-related locus of control and health value. Journal of Research in Personality, 1976, 10, 215-222 in: Pender, N. F. (1987): Health Promotion in Nursing Practice, Norwalk, CT: Appletion and Lange
  24. WCED (1987): Közös Jövők – Our common future, Mezőgazdasági Könyvkiadó, Budapest
  25. Professor Dr. Werner F. Schulz (2008): Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand, Vortrag im Rahmen der BMZ/DIHK – Auftaktveranstaltung „Mittelstand schafft Werte“ am 6. Dezember 2008 in Berlin im Haus der Deutschen Wirtschaft
  26. [http://www.marketing-insider.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=40&Itemid=8](http://www.marketing-insider.com/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=8), Letöltve: 2009. szeptember 22.
  27. [http://www.nzbcsc.org.nz/\\_attachments/GLOHAS\\_international\\_publication\\_FINAL.pdf](http://www.nzbcsc.org.nz/_attachments/GLOHAS_international_publication_FINAL.pdf), Letöltve: 2009. szeptember 22.
  28. [http://www.shapenz.org.nz/\\_attachments/GLOHAS\\_international\\_publication\\_FINAL.pdf](http://www.shapenz.org.nz/_attachments/GLOHAS_international_publication_FINAL.pdf) letöltve: 2009. szeptember 10.
  29. [www.psychology.about.com/od/developmentalpsychology/a/sociallearning.html](http://www.psychology.about.com/od/developmentalpsychology/a/sociallearning.html), Letöltve: 2010. június 19.
  30. <http://www.learning-theories.com/social-learning-theory-bandura.html>, Letöltve: 2010. június 19.
  31. <http://www.natracare.com/p157/en-GB/Our-Environment/Eco-labelling/Lohas.aspx> Letöltve: 2010. március 2.
  32. [http://www.keyboard-culture-green-marketing.com/2009/04/ecolabels\\_do\\_they\\_really\\_effect\\_consumer\\_behavior.html](http://www.keyboard-culture-green-marketing.com/2009/04/ecolabels_do_they_really_effect_consumer_behavior.html) Letöltve: 2010. március 2.

## BIOÉLELMISZEREK FOGYASZTÁSA – ÚJ TRENDEK ÉS ÚJ FOGYASZTÓK<sup>1</sup>

---

**Dr. Szente Viktória<sup>1</sup> – Dr. Szigeti Orsolya<sup>2</sup> – Dr. Szakály Zoltán<sup>3</sup>**  
<sup>1</sup>egyetemi adjunktus, <sup>2</sup>egyetemi adjunktus, <sup>3</sup>egyetemi docens

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar  
szente.viktoria@ke.hu

Kulcsszavak: LOHAS, organic 2.0, stratégia, kereskedelem

A bioélelmiszerek forgalma 2009-ben meghaladta a 46 milliárd dollárt, amely az előző évhez képest mintegy 5%-os növekedést jelent. A világgazdasági körülmények között kedvező tendenciának azonban nem csak nyertesei vannak, hiszen bizonyos termékkörök esetén jelentős (20%-ot meghaladó) visszaesés figyelhető meg. Minek köszönhetik azonban sikerüket a nyertesek? Ők milyen stratégiát követtek? Vajon mire készülhetnek a trendek alapján a magyar előállítók és kereskedők? – kérdésekre kerestük a választ kutatásunk során.

Eredményeink szerint a bioélelmiszerek fő célcsoportját napjainkban a tudatos fogyasztást és egészséget preferáló új fogyasztók (LOHAS) jelentik, akiket elsősorban az ökológiai gazdálkodásból származó termékek természetességével lehet megcélozni, de ma már elvárás részükről az ízletesség is. Egyértelműen kijelenthető azonban, hogy az első helyen a megbízhatóság áll a sorban, a tudatos fogyasztók figyelik a független minősítéseket és azok alapján hozzák meg vásárlási döntéseiket. A trendek alakulására több multinacionális gyártó és kereskedő már reagált. A célcsoport igényeinek megfelelően kiemelt céljuk a környezetkímélő, helyi vagy regionális eredetű termékek előállítása és forgalmazása, de az üzletek belső kialakításában is szerepet játszanak elvárásaik.

Az eredményeink alapján két stratégiai irány mutatkozik a biotermékek esetén hazánkban: a multinacionális láncok oldalán van lehetőség a kitörésre a résziaci helyzetből, míg az alternatív csatornákra támaszkodva megőrizhető ez a jelleg. A döntőbíró a két helyzet között vélhetően a megbízhatóság lesz.

---

<sup>1</sup> Készült a K 69336 számú OTKA kutatási program támogatásával.

# TUDATOSAN VAGY KÉNYELMESEN? ÉLELMISZER VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK ALAKULÁSA A KÖRNYEZETVÉDELEM JEGYÉBEN

**Dr. Tamus Antalné<sup>1</sup> - Saáry Réka<sup>2</sup>**  
<sup>1</sup>főiskolai tanár, <sup>2</sup>tanszéki mérnök

Károly Róbert Főiskola  
tamusne@karolyrobert.hu, rsaary@karolyrobert.hu

## 1. BEVEZETÉS

A fenntartható fejlődés a termékek és szolgáltatások előállításán kívül azok fogyasztása területén is komoly követelmények elé állítja a mai modern társadalmat. A fogyasztás mértékével, illetve összetételével kapcsolatban a legfontosabb kérdés a társadalom felkészültsége, ismerete és szándéka a környezetet legkevésbé károsító megoldások területén.

Jelen tanulmány a fogyasztás egyik jelentős tényezőjét, az élelmiszervásárlási döntéseket vette górcső alá a környezettudatosság aspektusából. Az élelmiszervásárláshoz kapcsolódó kockázatok feltérképezése során arra törekedtünk, hogy meghatározzuk a környezetet károsító technológiák, csomagolások helyzetét a fogyasztó által észlelt kockázatok rendszerében. Vizsgáltuk továbbá a vásárlási kockázatok csökkentését célzó magatartás hatását a környezettudatosságot befolyásoló tényezők (Zsóka 2007) körében.

Végezetül az élelmiszervásárlási trendek manifesztálódása alapján megkíséreltük elhelyezni a mai magyar társadalmat, a gazdasági fejlettség szerint a Padberg-Ritson- Albisu (1997) szerzők által felállított modellben (Lehota 2004).

A tanulmányban szereplő eredmények, következtetések egy önálló – három korcsoportot vizsgáló – kvalitatív kutatás eredményei alapján születtek.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatási céljainkat a bevezetőben meghatározott témakörök mentén állítottuk össze. A kutatáshoz kapcsolódó mini fókuszcsoportos interjúkat 2010 júniusában a Károly Róbert Főiskola területén bonyolítottuk le.

A három különböző generáció bevonása a kutatásba lehetőséget biztosított arra, hogy az egyes korcsoportok attitűdjét, viselkedését egymáshoz viszonyítva is megvizsgáljuk. *Kiinduló feltételezésünk az volt, hogy a fiatalabb generációk, a környezeti nevelés elterjedésének köszönhetően egyre környezettudatosabbak* (Kovács 2006).

Közvetett kvalitatív – kártyaválogató – technikával arra kerestük a választ, hogy spontán módon megjelenik-e a környezettudatosság, a környezetvédelem iránti igény a vásárlási döntéshozatal során. Megvizsgáltuk, hogy az interjúalanyok hogyan viszonyulnak az egyes vásárlási kockázati tényezőkhöz, és azon belül milyen súllyal jelenik meg a környezetvédelem.

A szekunder kutatások alapján feltételeztük, hogy a környezettudatos attitűd és a magatartás, cselekvés között jelentős különbségek mutatkoznak, valamint úgy gondoltuk, hogy a kutatás során tetten érhetővé válnak a témához kapcsolódó valós illetve kinyilvánított preferenciák közötti eltérések.

Az interjúk során kitértünk a környezettudatos viselkedés megvalósulásának korlátaira és megoldási lehetőségeket illetve felelősöket kerestünk, amelyek, illetve akik képesek az egyén és a társadalom ezen a területen mutatott teljesítményét, elkötelezettségét növelni.

### 3. A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÁS

A környezeti tudat (környezettudat) az egyének és a társadalom környezeti értékrendje, melyet a környezetről alkotott tudás és a morális meggyőződés alakít ki (Kovács 2006). A környezeti tudat teszi lehetővé a problémák megértést, a tettek következményeinek felmérését, feltárja a korlátokat és meghatározza a társadalom szándékait a környezet formálásával kapcsolatban.

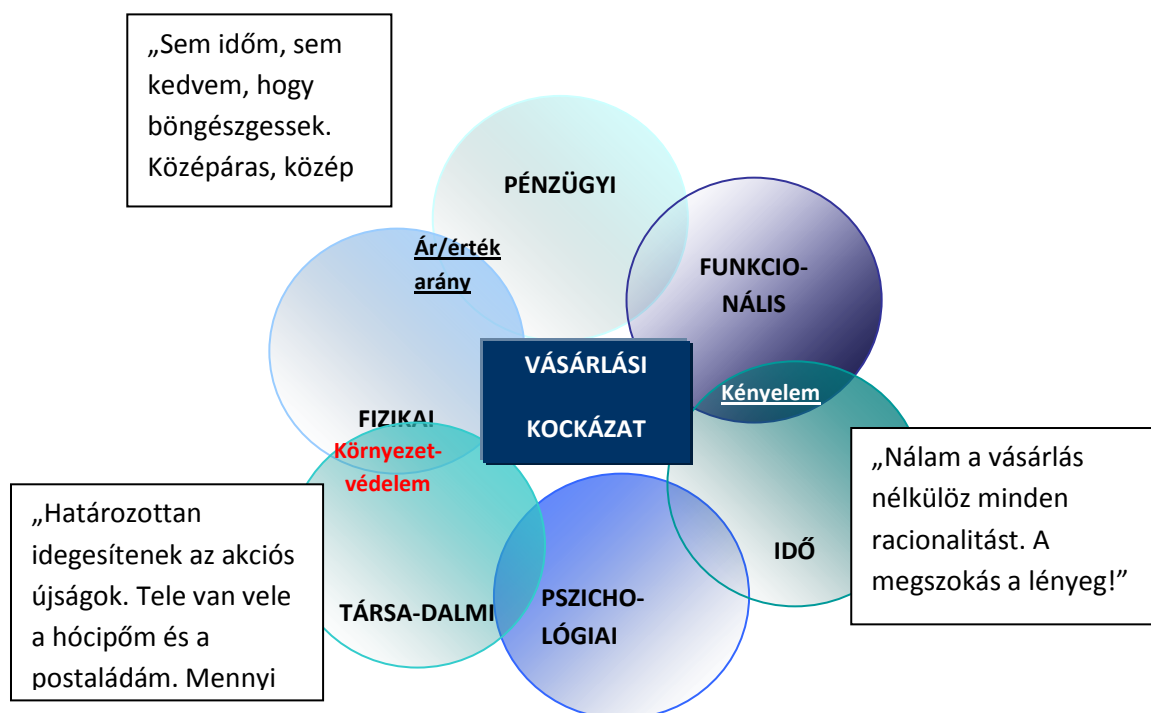
A környezettudatosság konkrét cselekvési szándék, magatartás, amely külső és belső tényezők bonyolult rendszerében valósul meg. A környezettudatosság kialakulása genetikai, pszichológiai-mentális illetve tanult komponensekre vezethetőek vissza (Kovács 2006). Hines és szerzőtársai a belső személyiségi szempontok mellett kiemelik az ismeret jelentőségét, ezen belül a környezeti problémák és a cselekvési stratégiákra vonatkozó tájékozottságot (Hines et al 1986). Ennek megfelelően tehát a környezeti tudat egyik alapfeltétele a környezettudatosság kialakulásának.

A fenti modell szerint *a cselekvési szándék ugyanakkor nem vezet feltétlenül környezettudatos cselekvéshez*, mert úgynevezett szituációs tényezők és ezen belül a vásárlási kockázatok csökkentésére irányuló magatartás sok esetben ellene hat.

#### 4. KÖRNYEZETVÉDELEM, A VÁSÁRLÁSI KOCKÁZATOK RENDSZERÉBEN

A vásárlási döntések, a fogyasztói magatartás szakirodalma a kockázati tényezőket rendszerint fizikai, funkcionális, pénzügyi, társadalmi/szociális és pszichológiai csoportokba sorolja. Az élelmiszerfogyasztásra, és ezen belül elsődlegesen a vásárlásra vonatkozóan jelenik meg a kutatásokban az idő (Lehota 2006), mint lehetséges kockázatváltozó, amely a konkrét a vásárlással töltött időn túl az információszerzéssel, értékeléssel töltött időt, mint az elért értéket csökkentő tényezőt vizsgálja.

A kockázati tényezők súlya, illetve a csökkentésükre irányuló attitűd dinamikusan egyénenként, vásárlásonként változik a belső és külső tényezők keretrendszerében. Kvalitatív kutatásunk alapján az egyes válaszok gyakorisága illetve a válaszok homogenitás alapján határoztuk meg a kockázati tényezők súlyát az élelmiszervásárlási döntések során. A vizsgálatot segítette a kockázatokat leíró állítások között elosztott konstans összeg módszer is. (1. ábra)



**1. ábra:** A kockázati tényezők az élelmiszervásárlás folyamán  
Forrás: saját, kvalitatív kutatás alapján, 2010

A boltválasztás esetében az idő és a kényelmi tényező (közel van, útba esik) volt a domináns elem a döntéshozatalnál. Meglepő módon az ár és azon belül is elsősorban a minőség/ár arány elsődlegesen a fiatalabb korosztály körében került előtérbe. A termékválasztás esetében



kiemelt helyen említették a résztvevők a frissesség, minőség (mint fizikai jellemző) fontosságát, az összetételt és az egészségre gyakorolt hatást elsősorban az idősebb interjúalanyok emelték ki.

Habár a kártyaválogatás során, ahol környezetbarát technológiával előállított illetve hagyományos termékek, valamint csomagolt illetve csomagolatlan termékek közül választhattak a résztvevők nem jelent meg a környezettudatosság, mint döntési kritérium, a vásárlás tervezésére illetve kivitelezésére vonatkozó előkészületek kapcsán, az akciós újságok valamint a nylon zacskók említésekor, a résztvevők közel fele utalt arra, hogy környezetvédelmi szempontból nem szívesen használja ezeket az eszközöket.

Az egyéb kockázati tényezőktől eltérően a környezetszennyezéssel kapcsolatos kockázatészlelés, a korábban definiált környezeti tudat elsősorban társadalmi szinten, közösségi kockázatészlelés formájában manifesztálódik. Ilyen formán indokolttá válik a környezettudatos magatartást a társadalmi felerősítés elmélet illetve a társadalmi küzdőtér (aréna) megközelítés (Lehota 2006) aspektusából is vizsgálni. Az első esetben a kiinduló pont az, hogy a témában érintett érdekcsoportok (vállalatok, kereskedelmi láncok, média) felerősítik a társadalom környezeti kockázatészlelését és ezzel párhuzamosan a pozitív magatartás irányába terelik a közösséget és az egyént egyaránt. A másik megközelítésben a társadalmi küzdőtéren az érdekcsoportok összecsapása határozza meg a fejlődési irányokat és ez hat a közösség és az egyén viselkedésére.

A kutatás során, az egyéni felelősség hátrítása kapcsán, többször előkerült a közösség, az érintettek és a társadalom szerepvállalása egyaránt. A környezettudatos magatartás megvalósítását korlátozó tényezők egyik fontos elemeként több résztvevő a gyártók és a kereskedelem felkészületlenségét hangsúlyozta, de utalt a média felelősségre is. "Nem részemről van korlát, hanem a gyártók nem adják meg a lehetőséget. Például a kóla nincs visszaváltható csomagolásban...Nincs megfelelő tájékoztatás, konkrétumokat szeretnék látni, hogy miért érdemes környezettudatosnak lennem, mi ennek a hozadéka." (Gábor, 26-45)

Egyöntetű volt a válaszadók véleménye a társadalom, mint makrokörnyezet megítélés tekintetében. Feltételezésünk, mely szerint, ha másért nem, de a társadalmi elvárásoknak való megfelelés kényszere miatt, eltérések lesznek a valós és a kinyilvánított preferenciák között a környezettudatosságot illetően, megdőlni látszik. Az interjúalanyok korosztályra való tekintet nélkül úgy nyilatkoztak, hogy szerintük *nem társadalmi elvárás a környezettudatos viselkedés*. Az idősebbek a környezetet, mint negatív külső befolyásoló tényezőt határozták meg, amely nemhogy jó irányba terelné az egyént, hanem a már csírájában megjelenő törekvéseket elnyomja vagy ellehetetleníti. A társadalmi érdektelenségből aztán egyenesen következik az egyén érdektelensége, szkepticizmusa az egyéni szerepvállalás fontosságát illetően. „Az emberek nem is akarnak változtatni az ilyen szokásaikon. Van egy adott életritmus, életstílus adott lakhelyen. ... *Az én kis szemetem nem lesz világprobléma.*” (Laci, 18-26).

Még mielőtt azonban elmélyülnénk a környezettudatos magatartás meg nem valósulását alakító tényezők körében, lássuk, egyáltalán mennyire tartják önmagukat környezettudatos vásárlónak a válaszadók.

## **5. KÖRNYEZETVÉDELEMMEL KAPCSOLATOS ATTITÚDOK, KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS**

Kutatásunk során a környezeti tudatot illetve a tudatosságot direkt kérdések segítségével vizsgáltuk. A fókuszcsoportok tagjait arra kértük, hogy határozzák meg saját környezetvédő teljesítményüket - élelmiszervásárláshoz kapcsolódóan – a képzeletbeli 100%-os teljesítményhez viszonyítva. A 100%-osan környezettudatos vásárló jelen esetben mind az előállítási technológia, mind a csomagolás területén környezetvédelmi szempontok szerint dönt, a tudatos viselkedésért a pénz, a kényelem illetve az időráfordítás tekintetében akár áldozatokra is hajlandó. Az interjúalanyoknak indokolni kellett a saját indexük értékét. Kvalitatív kutatás lévén, nem lehet messzemenő következtetéseket levonni az indexértékek alakulásából, mégis figyelemreméltó, hogy a százalékok jelentős eltérést mutattak az egyes korcsoportok esetében. A csoportokon belül ugyanakkor viszonylag nagy a homogenitás.

## 1. táblázat

Környezettudatos élelmiszervásárlás indexértékének alakulása korcsoportonként

Név	Kor-csoport	Index	Átlag	Idézetek
<b>Kitti</b>	18-26	20%	16%	"Zacskót, papírtasakot vittem magammal" "Egyáltalán nem figyelek erre. Még nem foglalkozom ezzel."
<b>Judit</b>		15%		
<b>Anett</b>		23%		
<b>Éva</b>		20%		
<b>Laci</b>		0%		
<b>Móni</b>	27-45	30%	18%	"Nem teszek meg mindent. Bio hulladékzsákot választom például. Nem mindig veszek zacskót."
<b>Gábor</b>		10%		
<b>Vera</b>		30%		
<b>Magdi</b>		10%		
<b>Andrea</b>		10%		
<b>Attila</b>	45+	30%	60%	"Minden szinten oda figyelek, fémdobozos dolgokat nem is veszek!" "Műanyag edényt viszek tejfölnek, túrónak, üveget viszek tejnek. Közel van a piac, nem jelentet gondot. Nagyon régóta így vásárolok."
<b>Enikő</b>		80%		
<b>Judit1</b>		50%		
<b>Judit2</b>		50%		
<b>Zsuzsa</b>		60%		
<b>Györgyi</b>		90%		

Forrás: saját, kvalitatív kutatás, 2010

Az értékítéletek viszonylagos egyezősége az egyes fókuszcsoportos beszélgetések során, valószínűleg a csoporthatásra vezethető vissza. Nem elhanyagolható viszont az a tény, hogy a két fiatalabb korcsoport közel azonos átlagos indexet határozott meg a környezettudatosságot illetően, míg az idősebb résztvevők esetében kirívóan magas értékek hangoztak el, és ennek megfelelően magas átlag született. A közvetett technikák alkalmazása során kapott eredmények illetve a direkt kérdésekre adott válaszok egyaránt alátámasztották azt, hogy ezen generáció képviselői valóban jóval tudatosabban vásárolnak, több figyelmet fordítanak a

környezetvédelemre, mint fiatalabb társaik. Az eredmények megerősítésére álljon itt néhány idézet a nylonzacskó-használat megítélésével kapcsolatban:

„... sokszor nem kérek nylonzacskót, van nagy táskám, ingyen sem kell a zacskó!” (Attila, 45+)

„Támogatom, hogy a nylonzacskó pénzbe kerül. Hozzá kell járulni a környezetvédelemhez. Van nálam textil szatyor vagy a kocsiba pakolok.” (Enikő, 45+)

Ezzel szemben a fiatalok közül többen érdektelenségről, szkepticizmusról tettek tanúbizonyságot a témát illetően: „Beletörődtem, hogy ennyibe kerül, szóval kifizetem az árát. Most már a nagy zöld táskák gyűlnek.” (Gábor, 27-45)

„Egy ekkora hipermarket kedveskedhetne ennyivel a vásárlóknak!” (Éva, 18-26)

### **5.1.A környezettudatos vásárlás korlátai**

A környezetvédelem, a vásárlási döntések kockázatainak hierarchiájában meglehetősen hátra sorolódott, ennek megfelelően ezen kockázat csökkentésébe, a vásárlók viszonylag kis energiát fektetnek. A beszélgetések alanyai, miután kinyilvánították, hogy ez irányú magatartásuk radikális változtatására nem készülnek, sorolni kezdték azon tényezőket, amelyek korlátozzák őket a környezettudatos vásárlás megvalósítását.

Az említett korlátokat a Hines és szerzőtársai (1986) által felállított, a környezettudatos magatartást befolyásoló tényezők modelljébe helyezve az alábbi külső és belső tényezők jelentek nagyjából azonos súllyal (Zsóka 2007). Megfigyelhető, hogy az egyes említésekben markáns eltérések nem jelentkeztek a korcsoportok között. (2. táblázat)

A környezettudatos élelmiszervásárlás korlátai

Belső tényezők		Külső tényezők	
<b>Személyiségi szempontok</b>	"Kényelmes csomagolt terméket vásárolnom, az eláll három hétig, eszembe sem jut, hogy ezzel szennyezem a környezetet."	<b>Kínálat</b>	"Nem részemről van korlát, hanem a gyártók nem adják meg a lehetőséget."
	"Lustaság. Macerás. Nem hiszem, hogy van értelme. Én szerintem nem működik igazán, nem nőttünk fel hozzá."	<b>Tájékoztatás hiánya</b>	"Nincs megfelelő tájékoztatás, konkrétumokat szeretnék látni..."
<b>Ismeret</b>	"Minket nem neveltek környezettudatosan!" „Az emberek döntő többsége nincs tudatában annak, hogy a kidobott dolgoknak milyen súlya van.”	<b>Negatív társadalmi befolyás</b>	"Rossz társadalmi beidegződés. A barátnőm furcsán nézett rám, amikor újrahasznosítottam a nylonzacskót.”
<b>Képesség</b>	"Ahol vásárolok, ott nem tudok környezettudatosabb lenni."	<b>Ár</b>	"A környezetkímélő termékek sokszor drágábbak."

Forrás: saját, kvalitatív kutatás, 2010

A felsorolt korlátozó tényezők rendre besorakoznak a vásárlási kockázatok rendszerébe, és mint ilyen, egyértelmű előnyt élveznek a környezetvédelemmel szemben. Az idő és a funkcionális kockázat csökkentését érdekében a válaszadók a kényelmes, praktikus, könnyen elérhető termékeket választják, az hogy ezzel esetleg szennyezik a környezetet, nem is jut eszükbe.

A kutatás folyamán – meglepő módon – a fiatalabb generáció mutatkozott a legárérzékenyebbeknek. A további korcsoportok esetén is megjelent az ár, a pénzügyi kockázat, mint fontos tényező, de középső korosztály és az idősebbek egyaránt hajlandóságot mutattak az irányban, hogy az esetlegesen drágább, környezetbarát technológiával előállított termékeket megvásárolják.

Az egyéni szerepvállalás elbagatellizálása, és ilyen formán a felelősség áthárítása (Zsóka 2007) meghatározó elemként szerepelt mindhárom interjú során. A kereskedelem felkészületlensége, a társadalom negatív befolyása valamint a kormányzati szerepvállalás hiánya egyaránt elhangzott minden beszélgetésben.

## 6. MEGOLDÁSOK, FELELŐSÖK

A környezettudatos vásárlás korlátainak meghatározása során említett elemek tükröződtek vissza a jelenlévők által definiált megoldási stratégiák és a konkrét feladatok szintjén egyaránt. Az említések gyakoriságát és a vélemények homogenitását figyelembe véve, egy olyan modell lehet működőképes a válaszadók szerint, amelyben kiemelt szerep hárul a környezettudatos nevelésre (a jövő generációjára), erőteljes befolyással bír a vállalati (gyártók, kereskedők) valamint a kormányzati (jogszabályok, szankcionálás) szféra, fontos a média tájékoztató, tudatformáló, motiváló funkciója és csak utolsó helyen jelenik meg a család illetve az egyén felelőssége. (2. ábra)



**2. ábra:** Felelősök a környezettudatos magatartás megvalósulása tekintetében

Forrás: saját, kvalitatív, kutatás alapján, 2010

A kvalitatív kutatás eredményei alapján felállított modell jól beilleszthető a szakirodalomban az élelmiszerkockázatok vizsgálata során megjelenő egyéni versus szervezeti felelősség kérdéskörébe. (Van Kleef et al 2006) Miközben az egyén hajlamos áthárítani a környezetvédelemmel kapcsolatos felelősséget és a feladatot a különböző szervezetekre, megkérdőjelezi azok szavahihetőségét és tettekézségét.

## 7. KÖVETKEZTETÉSEK

A tanulmányban ismertetett kutatásunkkal, annak kvalitatív jellegéből adódóan, nem általános érvényű megállapítások megfogalmazására, hanem továbbgondolásra érdemes tendenciák feltárására törekedtünk.

Megállapítottuk, hogy *a környezeti tudat és a magatartás, cselekvés szintjén manifesztálódott környezettudatosság, az élelmiszervásárlás során csak látens formában jelent meg a kutatásban résztvevő fogyasztókban. Kiderült ugyanakkor, hogy e tekintetben az egyes korosztályok viselkedése és véleménye jelentősen eltért egymástól.*

A vizsgált szakirodalmak alapján kialakult *várakozásunkkal ellentétben*, kutatásunk során *a legidősebb korosztály mutatkozott a leginkább környezettudatosnak*, a közvetett technikákat alkalmazó módszerek eredményei, illetve a direkt kérdésekre adott válaszok alapján egyaránt. Felmerül a kérdés, hogy a környezetkímélő vásárlási szokások ilyen erőteljes jelenléte a 45 év feletti vásárlóknál vajon a környezeti tudat „korral járó” felerősödése kapcsán, és ilyen formán egy hosszú tanulási folyamat eredményként alakult ki, vagy inkább egy a „régidő értéktrendjének” (takarékoság, a pazarlás elutasítása mind az egyén, mind a társadalom szintjén) köszönhető, hozott viselkedési minta berögzülésének eredménye. Ennek feltárása egyéb aspektusok, életstílus, értéktrend vizsgálatát vonná magával, amelyre jelen tanulmány keretében nem vállalkoztunk. Ugyanakkor *kijelenthetjük, hogy bármely magyarázat is állja meg a helyét, aggasztó a fiatal generáció gyenge teljesítménye és érdektelensége a környezetvédelmet illetően.*

Kérdéses továbbá, hogy *mi okozza a tudat és a tudatosság területén fellelhető hiányosságokat ennél a korosztálynál*: az ismeretek hiánya, esetleg a fogyasztói társadalomban egyre fokozottabban jelenlévő hedonista illetve az egyéni igényeket előtérbe helyező trendek erősödése.

Figyelemreméltó a környezetvédelem méltatlanul elhanyagolt helyzete a vásárlási döntések kockázatainak rendszerében. Anélkül, hogy általánosításokba bocsátkoznánk az eredmények alapján, elmondható, hogy *a környezeti tényezők iránti érzékenység nagyon alacsony fokú volt az interjúalanyok körében.*

A környezettudatos viselkedés korlátai között kiemelt szerepet kapott a vélt és valós felelősség áthárítása, többek között a társadalomra, amelyet ugyanakkor, ambivalens módon az egyént negatív irányba befolyásoló közegként ítélték meg a kutatásban résztvevők.

Tekintettel a társadalom szerepének fontosságára, tanulságos lehet a magyar fogyasztók, az élelmiszervásárlási döntések aspektusából megjelenő értéktrendjei és termékválasztási trendek



alapján, Magyarország gazdasági fejlettség szintjét meghatározni, a közepes jövedelmű illetve a magas jövedelmű országok között. (3. ábra)

A Padberg és szerzőtársai (1997) szerint a fejlett és kevésbé fejlett országokban az élelmiszerfogyasztói magatartás különbségei, többek között a kényelem iránti igény, az egészséghöz kapcsolódó érzékenység, a mennyiség, a helyettesítés jellemző megnyilvánulásai valamint a társadalmi környezeti tudat szintjén jelennek meg (Lehota 2004).

Kvalitatív kutatásunk alapján megállapítottuk, hogy az egyes tényezők eltérő súllyal jelentek meg a fogyasztók tudatában. Míg a kényelem iránti fokozott igény és a termékkínálattal kapcsolatos telítődés szignifikánsan jelen volt a válaszokban, az *egészségtudatos termékválasztás illetve a környezeti tudatosság* – a már korábban felvázolt eredményeknek megfelelően – *csak közvetett módon, az említés szintjén volt tetten érhető a beszélgetés folyamán.*



**3. ábra:** Értéktrendek, termékcsoport trendek a gazdasági fejlődés különböző szakaszaiban  
 Forrás: saját készítés Padberg-Ritson-Albisu (1997) in Lehota (2004) alapján

Habár tisztában vagyunk a jelen tanulmányban ismertetett kutatás korlátaival, úgy gondoljuk, hogy *az ismertetett eredmények jó alapot képezhetnek további kvantitatív illetve kvalitatív kutatások lebonyolításához,* amelyekben a generációk attitűdje és magatartása közötti különbségek megléte megerősítést nyerhet. Vizsgálható továbbá a környezettudatos nevelés szerepe, és megjelenése a mai magyar társadalomban.

Szándékunk szerint, bekapcsolódva a Károly Róbert Főiskolán, a fenntartható fejlődés területén folyó tudományos munkába, a hallgatók bevonásával, több a témához kapcsolódó kutatást kívánunk elkezdeni a közeljövőben.

## 8. IRODALOM

Hines J.M., Hungerford H.M., Tomera A.N. (1986): Analysis and synthesis of research on responsible pro-environmental behavior: a meta-analysis, *The Journal of Environmental Education*, 18 (2), p.1-8

Kovács András Donát (2006): A környezeti tudatosság területfejlesztésben betöltött szerepe alföldi példákon keresztül In: *III. Magyar Földrajzi Konferencia, 2006. szeptember 6-7.* Budapest, MTA. Szerk.: Kertész Á., Dövényi Z., Kocsis K. Budapest: MTA FKI. [10] o. CD-ROM

Lehota József (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei, *ÉLELMISZER TÁPLÁLKOZÁS ÉS MARKETING I*, 7-14. old.

Lehota József (2006): Az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos észlelt kockázatok és kockázatkezelési alternatívák, *ÉLELMISZER TÁPLÁLKOZÁS ÉS MARKETING III*, 13-18. old.

Van Kleef, E., Frewer, L.J., Chryssochoidis, G., Houghton, J.R., Korzen-Bohr, S., Krystallis, T., Lassen, J., Pfenning, U. and Rowe, G. (2006). Perceptions of food risk management among key stakeholders: results from a cross-European study. *Appetite* 47, 46-63.

Zsóka Ágnes (2007): , Fenntartható Fogyasztás Magyarországon 2007. előadásai, Vanovics Edina, Gulyás Emese szerk. 2007. dec. 18, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest 41-60. old

## ÉLMÉNYFOGYASZTÓK A POLITIKÁBAN

---

**Veres Edit**

főiskolai adjunktus

Nyíregyházi Főiskola

veresedit@veresedit.hu

**Kulcsszavak:** politikai viselkedés, politikafogyasztás, politikai marketing, szegmentálás

A politikai marketing térhódításával a kampányok tervezésében is egyre nagyobb szerepet kap a marketingeszközök professzionális alkalmazása. A célcsoportok kialakításában egyre inkább jelentőségét veszítik a hagyományos tényezők, megváltozik a pártok/tagság és pártok/választók kapcsolata. A választói fogyasztási szokások átalakulnak: a hagyományos törésvonalak helyett a poszt-materiális értékek befolyásolják a politikai viselkedést (Inglehart), választói döntésekre a termelési rendszerben elfoglalt hely (mellett) a fogyasztási szokások hatnak (Nash), a közvetlen tapasztalatszerzés helyébe a médiaélmény lép (Sükösd) – a politikában is. A 'statesmanship' típusú politizálás 'showmanship' orientációjúvá alakul.

A politika egyéni és intézményi szinteken is megváltozik, változik a politikus önkifejezésnek, imázsépítésének jellege és változnak a választók (politikafogyasztók) elvárásai is. A politika feladatai kiszélesedtek: a klasszikus politikai tevékenységek mellé felzárkózott a politikai szórakoztatás és szórakoztató politika felületeinek megteremtése (politainment), melynek fókuszában egy új, közös élményvilág adása, ebbe az élményvilágba való bevonás, ezen keresztül az információk más jellegű átadása-eljuttatása szerepel.

A fogyasztók részéről a politika korábbi, túlmesterkelt és felépített világa mellett megjelent az igény a bulvárban, 'celebségben' fellelhető valósnak képzelt politika megtalálására: a politika túl az ideológiákon, a programokon az, ahogyan a politikusok élnek, amit tesznek, amit esznek, a mindennapi emberi döntések, amit meghoznak. A politikusok is médiaélménnyé, gyakori megjelenésük eredményeként „médiabarátokká” válnak és szórakoztató politikát nyújtanak számunkra. Nem pusztán harcost, küzdelmet – hanem mindennapit is. A pártok politikusait nem azon keresztül teszi összehasonlíthatóvá a médiumok egy része, hogy mit gondolnak a társadalmi-politikai kérdésekről, hanem szeretnek-e sorsjegyet kaparni (Blikk, 2006).

Mi jellemzi a politikai fogyasztókat 2010-ben? Működik a hangtalan marketing körökben, adaptálható az amerikai kampányokban alkalmazott microtargeting módszer az új fogyasztói közösségekben és szokásokban? Az élménytársadalomban ez a típusú élménykeresés a 'politika-fogyasztók' új közösségi hálózatait termeli ki, és a politikafogyasztók körében megjelenik egy új közösségi forma, amit Van Zoonen fan democracy-nak nevez. Előadásomban ennek az új politikai fogyasztói közösségnek a főbb jellemzőit kívánom bemutatni – főképp – nemzetközi példák alapján és a magyarországi viszonyokban.

# „OLVASNI, OLVASNI, OLVASNI, S CSAK AZTÁN MEGVENNI BÁRMIT IS!” – A CSOMAGOLÁS TÁJÉKOZTATÓ FUNKCIÓJÁNAK FOGYASZTÓI VONATKOZÁSAI

Dörnyei Krisztina Rita

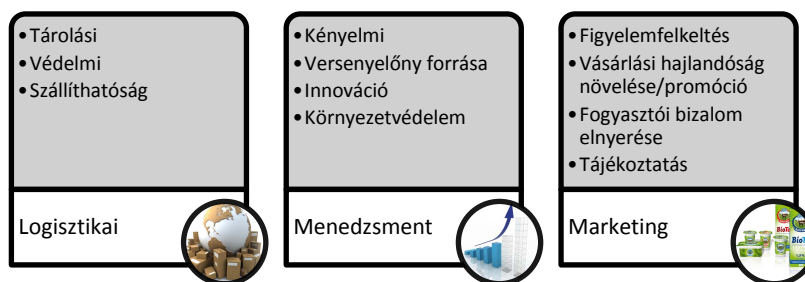
PhD hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem, 1093 Budapest, Fővám tér 8.  
krisztina.dornyei@uni-corvinus.hu

## 1. A CSOMAGOLÁS JELENTŐSÉGE ÉS FUNKCIÓI

A csomagolás növekvő jelentősége és szerepe vitathatatlan (Ampuero – Vila, 2006; Underwood, 2003, Underwood – Klein – Burke, 2001). Sokszor a csomagolás az első és egyben utolsó marketingeszköz, amivel a fogyasztó a végső döntés előtt találkozik. Jelentőségét támasztja alá az önkiszolgáló eladóhelyen meghozott vásárlási döntések arányának növekedő üteme, hiszen egyes becslések szerint a vásárlásoknak 73%-a ott dől el (Ampuero – Vila, 2006; Rettie – Brewer, 2000). Hasonló tendenciát mutat az impulzusvásárlások arányának növekedése is, miszerint csak minden tizedik vásárlás tervezett (Welles, 1986).

A csomagolás növekvő jelentőségével több kutató is egyetért (Behaegel, 1991; Peters, 1994), hiszen mindegyik fogyasztóhoz elér. Emellett a vásárlás aktív szereplője is a csomagolás, hiszen a termékkel együtt a vásárlók megérintik, fogják és hazaviszik. Ezt a kézzelfogható élményt pedig a vásárlók sokszor többre értékelik és intimebb kapcsolatot építhet ki a márka és fogyasztó között (Lindsay, 1997). A csomagolás a fogyasztó mindennapjainak különböző helyzeteiben van jelen (Deasy, 2000): értékesítés helyén, hazaút során, otthoni illetve a használat során a termék kinyitáskor, alkalmazáskor vagy fogyasztáskor, majd visszazáráskor és eldobás során.



21. ábra – A csomagolás funkciói (forrás: saját szerkesztés)

A csomagolásnak három funkciója van (1. ábra), jelen írásban a marketing funkciókat tárgyaljuk kiemelve ezen belül az tájékoztatási funkciót.

A marketing szakirodalom, habár jelentőségét kezdi elismerni, viszonylag kevés elméleti munkával rendelkezik csomagolás területén. A korai munkák elősorban a csomagolásdesign általános jellemzőire és szerepére (Cheskin, 1971; Faison, 1961; 1962; Schucker, 1959), a kommunikációs szerepére (Gardner, 1967; Lincoln, 1965), a márkára való befolyásoló szerepére (Banks, 1950; Brown, 1958; McDaniel – Baker, 1977; Miaoulis – d’Amato 1978).

Más kutatások a csomagolást egy külső jellemzőnek (extrinsic cue) tekintették, mint például az ár vagy márka és a termék minőségészlelésre való hatását mérték (Olson – Jacoby, 1975;

Bonner – Nelson, 1985; Rigaux-Bricmont, 1982). Az eredmények azt mutatták, hogy a külső jellemzők használata valószínűbb azoknál a termékeknél, amivel még nincs tapasztalata a fogyasztónak, tehát a belső (instinct) tulajdonságok ismeretlenek számára (Zeithaml, 1988). Megint más kutatások a csomagolás méretét (Wansink, 1996) vizuális elemeinek hatását vizsgálták a fogyasztói figyelem felkeltésében és értékelésében (Garber, - Raymond – Jones, 2000; Plasschaet, 1995; Pieters – Warlop, 1999).

A csomagolás marketing funkciói között megkülönböztethetjük:

- a. A csomagolás egyik legösszetettebb marketing funkciója a **kommunikáció**. A néma eladónak (*silent salesman*) is nevezett csomagolást a „tekintet-kommunikáció” műfajába tartozónak sorolják (Sándor, 2006), hiszen a forma és színek segítségével kommunikál a vevővel.
- b. A **figyelemfelkeltés** a tömegtermékeknél elengedhetetlen, hiszen a többesres árukínálatból ki kell tűnni a terméknek. Sokszor nem a csomagolás egyedüli feladata, hiszen maximális hatás a termékkihelyezéssel, polcelrendezéssel együtt valósítható csak meg. A csomagolás figyelemfelkeltő elemeit többször csoportosították (Hine, 1995; Ampuero – Vila, 2006; Underwood – Klein – Burke, 2001; Silayoi & Speece, 2007), ami alapján megkülönböztethetjük a grafikus és strukturális, vizuális vagy verbális elemeket. A vizuális elemek a forma/struktúra, méret, szín, grafika, anyag, tipográfia, text összetevőkkel befolyásolhatják a figyelmet.
- c. A csomagolás egyben **promóciós eszköz**, mely a más csatornákon is meghirdetett ajánlatok, hirdetések közvetítésére alkalmas: a játékszabályok, kapcsolatfelvétel, az ajándékok elnyerésének vagy hozzájutásának forrása is lehet.
- d. Egyben **reklámközvetítő** eszköz is, hiszen a jó csomagolást fel lehet ismerni az eladóhelyen a reklám után. Az eladóhely így kapcsolatban áll a hirdetésekkel.
- e. Végül a **tájékoztató** szerep felelős a fogyasztók informálásáért. Jelen írás a csomagolás marketing funkciói közül ezen utolsó, tájékoztatósi vagy más néven informatív funkciót tárgyalja részletesen élelmiszeripari termékeken keresztül.

A fogyasztók nem csak megvenni akarják, hanem ismerni is a termékeket. A csomagoláson található jelölés minden, a termék csomagolásán található kötelező és önkéntes információtartalmat magában foglal, ami lehet márkanév- és jel, leíró vagy osztályozó jellegű információtartalom. A címkén lévő tartalmat csoportosíthatjuk a kötelező és az önkéntes jelleg szerint. Az élelmiszeripar jó példa a terméken elhelyezett információ vizsgálatának, hiszen itt számtalan formában megtalálhatók. A kötelező tartalmi jelölésnek olyannak kell lennie, amely nem vezet félre a fogyasztót és tartalmazza a következőket (FVM, 2004): megnevezés, összetevők, mennyiség, fogyaszthatóság, különleges feltételek, gyártó, forgalmazó neve, tápanyagtáblázat és eredet. Önkéntes információ feltüntetésére is lehetőség van a csomagoláson, amennyiben azok a kötelező tartalommal összhangban vannak, és nem félrevezetők a fogyasztók számára. Több fajtáját lehet megkülönböztetni. A szakirodalom újabban az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokkal foglalkozik, hiszen ezek EU-s szabályozása jelenleg folyamatban van (1924/2006/EK, 2006; Biacs, 2009).

Az élelmiszervásárlás és egyben az azon feltüntetett információ témáját állandó fókuszban tartja az élelmiszeripari termékek jelölését övező növekvő tudományos, jogalkotói és civil érdeklődés (Biacs, 2009), a szektort övező botrányok, mind újabb előállítási, tárolási innovációk. A fogyasztók életvezetési illetve élelmiszerhez való hozzáállásában tapasztalható változások, mint a fenntarthatóság és környezetvédelem (Zsolnai, 2001), a minőségi, funkcionális élelmiszereket övező érdeklődés (Piskóti et al., 2006), az egyre gyakrabban megjelenő élelmiszerekhez köthető megbetegedések (Bíró, 2005) is a téma aktualitását támasztja alá.

## 2. KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS MÓDSZERTAN

Tanulmányunkban választ keresünk arra, hogy a design mellett méltánytalanul elhanyagolt információtartalomnak milyen jelentősége van a vásárlási döntési folyamatban. **Kutatási kérdéseink** a következők:

1. Részét képi az élelmiszer vásárlásnak a termékek csomagolásán elhelyezett információ keresése?
2. Amennyiben igen, miért és hogyan használják a fogyasztók a csomagoláson található tájékoztatói információt?

**Kutatási módszerként** a netnográfiaát választottuk. Ez olyan kvalitatív kutatási módszer, mely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatával (Kozinets, 2002). A fent kitűzött fogyasztói szokások megismerésének feltáró szakaszában a módszer sikerrel alkalmazható annak ellenére, hogy információforrásként nyilvánosan elérhető online kommunikációs csatornákat használ. A bőségesen rendelkezésre álló adatok lehetőséget nyújtottak a magatartási mintázatok beazonosításához, hogy azonosítani és megérteni tudjuk a fogyasztói csoportok csomagoláson található információkeresési magatartását. A módszer előnyeit, hátrányait és alkalmazhatóságát valamint a módszertanát Dörnyei-Mitev (2010) ismerteti részletesen.

Adatforrásként szakirányú fórumokat (Hoxa Portálja, Index Fórum) és blogokat (Tékozló Homár) használtunk fel<sup>1</sup> az elmúlt évből (2009 december - 2010 június) melyekben fogyasztóvédelmi, vásárlási tapasztalataikat és véleményüket cserélték ki a hozzászólók. Az adatgyűjtésre 2010 júniusában került sor.

A források releváns részeinek kiválasztása után (42 ezer karakter) a hozzászólások külön paragrafusokba rendezése következett, hogy a kvalitatív elemző program (Nvivo 7) segítségével a mintázatok feltárhatóak legyenek.

## 3. „MEG KELL FORDÍTANI A GYÜMÖLCSLEVES DOBOZT”

A vásárlás, a megfelelő élelmiszer kiválasztása nem egyszerű feladat. A termékínálat szélesedik, folyamatosan változásban van.

*„Van a polcon kb 15 féle körözött. Válogasson!”*

Ami egyfelől jó, mert lehetőséget nyújt mindenkinek a megfelelő élelmiszer kiválasztásához.

*„Így legalább lehetősége volt mindenkinek eldönteni, hogy megeszi, vagy nem.”*

Másfelől azonban nagy teher is lehet. Néha nagyon rafinálnak kell lenni, hogy a választék és a marketingesek ügyeskedései ellenére a megfelelő élelmiszer kerüljön a kosárba.

*„hát istenem, a marketing egy szakma, mint ahogy a vásárlás is lassan az ”*

Ezért az optimális döntés meghozatalához a fogyasztók különböző döntési mechanizmusokat alkalmaznak. Egy korábbi elmélet szerint a fogyasztói élelmiszervásárlás alacsony érdekeltségű döntés (Beharrell & Denison, 1995), ami sok fogyasztóra manapság is alkalmazható. Sokan ugyanis nem tartják az étkezést és élelmiszervásárlást fontos feladatnak, hanem kötelező rosszként kezelik, ami a túléléshez nélkülözhetetlen.

<sup>1</sup> Lásd példaként a következő lapokat:

[http://www.hoxa.hu/?p1=forum\\_tema&p2=28972](http://www.hoxa.hu/?p1=forum_tema&p2=28972)

<http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9003457>

[http://homar.blog.hu/2010/06/08/gyumolcslenek\\_alcazott\\_lengyel\\_lonyal](http://homar.blog.hu/2010/06/08/gyumolcslenek_alcazott_lengyel_lonyal)

[http://homar.blog.hu/2009/11/11/honapok\\_ota\\_lejart\\_csecsemotapszer\\_tobb\\_tesco\\_aruhazban](http://homar.blog.hu/2009/11/11/honapok_ota_lejart_csecsemotapszer_tobb_tesco_aruhazban)

*„vannak emberek akiknek nem központi kérdés az étel [...]. Valaki csak eszik mert éhes, és másban leli örömét ”*

Azonban létezik egy újabb felfogás, ami szerint az élelmiszervásárlás a fogyasztók számára magas involváltságú döntés (Juhl & Poulsen, 2000). Az étel kiválasztására időt és energiát kell szánni, mert az egyik legfontosabb döntések közül való az életben. Jelen tanulmányban ezen újabb kutatásokkal egyetértésben állíthatjuk, hogy a fogyasztók körében létezik a magas érdekeltség, egyúttal az életstílus és kultúra indikátora is.

*„tudatos vásárlás kötelező”*

Azonban a megfontolt, tudatos vásárlást sajnos nem mindenki engedheti meg magának, néha külső, gátló tényezők jelentkeznek.

*„ Tudatos vásárlás időmilliomosoknak meg munkanélkülieknek való. ”*

Legtöbbször az időhiányt teszik felelőssé a tudatos vásárlás mellőzéséért, ami a sok munkával és a pörgő életvitellel magyarázható. Ilyenkor nem lehet azon agyalni, hogy melyik jobbnál-jobb étel kerüljön a bevásárlószatyorba.

*„elmégy reggel, nincs időd vásárolni, hazajössz este, megkeresed azt a hazaútvonalközeli boltot ami 24 órás nyitvatartást rendez, és nem nagyon szar dolgokat árul, és nem nagyon tahó a személyzet, és nem nagyon lepukkant az egész, és megveszed ott, ami van. ”*

De ha még lenne is rá idő, akkor sem éri meg az energiabefektetést a tudatos kereséglés, mert az íz a legfontosabb döntési tényező.

*„Nekem ez nem éri meg. Aminek jó íze van, azt kell megvenni, osztjónapot.”*

Vagy maga a termék kinézete.

*„Te most betűket vásárolsz, vagy zöldséget? Talán az árut kéne vizslatni, nem?”*

Néha a gyártók olyan silány minőségű ételeket gyártanak, hogy felesleges bármilyenű gondot fordítani az élelmiszervásárlásra, mert nem hozható megfelelő döntés élelmiszervásárlás során.

*„ Ne akard tudni, hogy miből van a virsli és a párizsi! Edd meg, vagy dobd ki, de ne akard tudni hogyan készült! ”*

Ezért sokszor jobb a békés tudatlanságban maradni. És elfogadni a kikerülhetetlent: a rossz, igényeknek nem megfelelő élelmiszereket.

*„Egyébként ez a tudatos vásárló szöveg enyhén szólva hülyeség. Nem hiszem, hogy létezik ma olyan termék, ami kimondottan semmilyen káros adalékanyagot nem tartalmaz. ”*

De a beletörődött fogyasztókat kihasználva sokszor a vállalatok visszaélnék a piaci erőfölényükkel, és szánt szándékkal megtevesztik a fogyasztókat.

*„cégek egyértelműen felismerték, hogy sok megtevesztett embernek bármit el lehet adni ”*

Azonban maradjunk a tudatos vásárlásnál és azon fogyasztók megismerésénél, akik még megtehetik és meg is teszik, hogy az élelmiszervásárlás során körültekintően járjanak el.

### 3.2. Mit?

A következő kérdés az, hogy mely ételeket keresik, és melyeket szeretnék elkerülni. a termékek kiválasztásakor.

Először is a fogyasztók jogot formálnának a „minőségibb ételhez”

*„Igenis lehessen emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszereket kapni Magyarországon is, mint minden boldogabb táján a világnak.”*

Ami sajnos nem mindig megoldható, így a keresést gyakran felváltja a kiábrándultság.

„És nagytóval kell keresni azt a kaját, ami még esetleg igazi. És egyre kevesebb van. A kenyér műanyag, a tej műanyag, a felvágott műanyag. Még a sonka se igazi, pedig annak látszik esetleg. Minden kaja nagyobb hányada műanyag. És meg akarják magyarázni, hogy azért kevernek bele minden sz@rt, mert jobb lesz tőle. Frászt.”

Ami gyakran indulatokat szül.

„Tele a hócipóm a műanyag kajákkal. Miért is mondjuk őket kajának? Talán mert valahol egy vegyész kimutatta, hogy egy csipetnyitől még nem dobja fel azonnal a talpát az ember? ”

Étel, amit nem szeretnének enni	Étel, amit szeretnének enni
<b>Általános elnevezés</b>	
műanyag, mú, műszar, ganyé műanyag gagyí utánzat mindenféle szemét színes élelmiszer	valódi, friss, igazi minőségibb étel kaja, ami még esetleg igazi emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszer teljes értékű termék gyermekkori ízek emlékével, hagyományos termék reformétel, reformkaja
<b>Összetevőkre vonatkozó elnevezés</b>	
cukrozott színezett lötty szírszar adalékokkal talapakolt kaja szennyezett szar felturbóztott, színezett, javított műdolgok gyorspácolt szar semmilyen káros adalékanyagot nem tartalmaz tartós élelmiszer	nincs benne semmi, csak joghurt meg gyümölcs otthon készült, valódi alapanyagokból természetes alapanyagból készült valódi alapanyagokból készült
<b>Eredetre vonatkozó elnevezés</b>	
import hazai tréé termék	nemzeti, magyar, hazai termék hungarikumos dolgok házi itthoni

22. ábra – Élelmiszerek elnevezései (forrás: saját gyűjtés)

Az elemzés során összeszedtük azokat a kifejezéseket, amiket a tudatos fogyasztó venne, illetve amit elkerülni kíván (2. ábra). Az összesítés alapján elmondhatjuk, hogy ritkán használnak szakkifejezéseket, inkább a köznyelvben használatos szleng és szabatosabb kifejezésekkel írják körül a élelmiszereket. Az elnevezések alapján három csoportot lehet alkotni: első csoport az étel általános jellemzőire vonatkozik, a második az összetevőkre, míg a harmadik a termék eredetére.

A termék jellemzőinek meghatározására a címke használ. De hogy a tudatos fogyasztó mely termékattribútumokat vagy jellemzőket veszi figyelembe a vásárláskor? A forrásmunkából összegyűjtöttük az összes címkére vonatkozó elmítést. A jelölések között leginkább az összetevők, a feliratok, fantázianév és eredet jelölésekről volt szó.

Elkülöníthetünk pontos kifejezések felidézését a homályos, csak inkább általános szóhasználatról (3. ábra). A heterogenitásn a háttérben legtöbb esetben az előzetes tudás és érdekeltség állhat? azon fogyasztók, akik magasabb tárgyi tudással rendelkeznek, vagy valamiért okuk van egy tartalom állandó követésére, pontosabb és szakszerűbb meghatározásokat használnak. Az alacsony tárgyi tudás eredménye az általános, nem szakszerű kifejezések használata. Azonban a lényegen nem változtat, a vásárlás során a címkehasználat mindkét csoport esetében megfigyelhető, csak a keresés mélysége esetenként változhat.



Konkrét, csomagoláson is megtalálható megnevezés	Gyűjtőfogalma a csomagoláson található megnevezésnek	Általános kifejezések a csomagoláson található megnevezésnek
"nyomokbanogyorót tartalmazhat"	színezék, színező, színezőanyag,	E szám, E- hozzátevő, gyanús "e" betűs vmi,
"nyomokban tejszármarazékot tartalmazhat"	természetazonos színezék,	E anyag, káros e-k, természetes E dolgok
zselatin	növényvédőszer	adalékanyag, hozzáadott adalékok,
szentjánoskenyér liszt	tartósítószer	mesterséges adalékanyag
xantánliszt	izfokozó	100%-os, nagybetűs 100% embléma, 100%-
guar gumi	festékek	os gyümölcs tartalom
kén-dioxid	foszfátok	allergén anyag
céklalé	édesítőszer	titkos aromák
fűstaroma	összetétel	mesterséges anyag
nátrium nitrit	aroma	magyar felirat
umami	fényező	valódi alapanyagok
Na-glutamát	stabilizátor	kisbetűs felirat

23. ábra – Csomagoláson szereplő tartalmak (forrás: saját gyűjtés)

### 3.3. Miért?

Az okokat, hogy miért akarnak tudatosan vásárolni négy csoportba lehet sorolni a forrásanyag alapján:

1. **Általános ellenszenv és félelem** az ismeretlentől, ami a nem „minőségi” ételek elfogyasztásával jár.

„*Minnek venni stabilizátorral meg guar gumival szennyezett szart?*  
 „*Mindenkinek joga van azzal mérgezni magát amivel akarja. Mindent úgysem tudunk kivédeni, de amit csak lehet megteszek, hogy ne egyek szemetet.*”  
 „*Nem a sütőporról beszélek, hanem az olyan mesterséges adalékanyagokról, amiket az utóbbi 20-30-40 évben találtak ki, s amik egy részéről bebizonyosodott hogy mindent tesznek, csak jót nem. . . .*”  
 „*de jó lenne, ha nem kellene mindenhol attól rettegni, hogy vajon milyen szírszar adalékokkal pakolják tele azt a kaját.*”  
*minimalizálni kellene a hozzáadott adalékokat (pld. színezék, aminek csak esztétikai funkciója van), de a növényvédőszer, tartósítószer „az ipari léptékű előállítás egyenes következménye. Ennek mértékét is érdemes "kordában tartani", de megszüntetni nem lehet.*”

2. **Betegség kialakulásának** lehetősége mind saját maguk, mind valamely szerettükre vonatkozóan. Ez alakulhat saját tapasztalaton, más forrásból származó előzetes információ alapján.

„*a gyereked megbetegedhet tőle*”  
 „*Az más kérdés, hogy pár év múlva mondjuk májrákot okoz vagy leukémiát, de hát Istenem, úgyis sokan vagyunk, nem igaz?*”  
 „*És szánok rá időt, hogy megnézzem, mit eszek, mivel, mennyire mérgezem magam.*”  
 „*Az nem baj, hogy a műcukor lebomlási terméke mérgező, rákkeltő.*”  
 „*Nyilván nem életbiztosítás, és még így is sokkal több "E-vitamint" eszünk, mint kellene, de talán egy lépéssel távolabb kerülünk a rákos megbetegedésektől.*”  
 „*Ha valaki bezabál almából aztán fél év múlva megmurdal rákban, akkor bizonyítsa be hogy a rossz permetezőszertől vagy a kelleténél több E- hozzátevőtől volt. (bár remélem az még nincs az almában)*”

3. Már **létező betegség** megléte, ami kényszeríti a fogyasztókat a meggondolt és tudatos élelmiszerválasztásra.

„és akkor azt még nem is vetted számításba, hogy ha esetleg allergiás vagy, vagy étel-intoleranciával küzdesz, akkor a címkén lévő feliratot a te általad kizárt élelmiszer listával összeegyezteted. ”

„Megnéztem . Az ártatlanok között simán találtam amit a gyerekeim nem ehetne. Levontam a tanulságot. Hiába természetes és ártalmatlan ha a szervezet allergén anyagként kezeli, mert ezáltal súlyos tünetek/betegségek alakulnak ki. ”

„Eddig sem nagyon vettem olyasmit amiben sok gyanús "e" betűs vmi szerepelt, de egy komoly betegségből gyógyulóban, még jobban megnézem mit eszem. ”

„Én megnézem, mert mindkét gyerkőc allergiás egy csomó E-re”

4. **Nemzettudat** és helyi gazdák védelme, mely alapvetően a termék eredetére vonatkozik és főként a magyar származású termékek vásárlását jelenti.

„Aki magyar terméket akar venni, azért akarja azt, mert tényleg magyar, mert nem 10ezer kilométerről hordják, mert a magyar paraszt mondjuk megél belőle és nem a segílyt kell lesnie. ”

### 3.4. Hogyan?

Amennyiben a fogyasztó tudatosan vásárol, a csomagoláson található információterletet többféleképpen is elolvashatja. Meg lehet különböztetni a címkeolvasást az **intenzitás** és **olvasás helye** szerint.

Vannak, akik a **vásárlás részeként** tekintik a címke elolvasását és anélkül nem vesznek meg semmit sem.

„Az árút még a polcon tessék megfordítani, és ha megfelel az összetétel akkor lehet megnézni az árát is. A márkanév csak arra való, hogy legközelebb is tudjuk melyik dobozt érdemes megfordítani, és újra elolvasni. A többi, csak dekoráció. ”

„miért kell minden szart megvenni válogatás nélkül? meg kell fordítani és elolvasni az a pár sort.”

Aki biztosra akar menni és lehetőség is van rá, több forrást is megnéz, nem elégszik meg csak a feliratokkal, nagybetűs részekkel, hanem az eladóhelyen kiírt tartalmakat is **ellenőrzi**, esetleg eltérés esetén megkérdezi az eladót is.

„A múltkor vöröshagymát nézegettem, Magyar I.o. Aha, aztán megnéztem a hagymán lévő cetlit, amit szép nagy betűkkel ott üvöltött, hogy származási hely SPANYOLORSZÁG. Nem vettem, rohadjon rájuk az import hagyma. ”

Sokszor csak **felületesen** olvasák el, nem olyan intenzív az információkeresés. Gyakran az információkeresés a csomagolás elülső oldalára korlátozódik, például csak a marketingszövegeket és nagy emblémákat figyelik. Azonban ez az egyszerűsítés sokszor később megbosszulja magát, a gyártók is tisztában vannak a felületes információkereséssel és sokszor próbálják a félreérthető szövegeket ábrákat éppen ezért az elülső oldalon elhelyezni.

„Már megszoktuk, hogy különféle nyelvű felirattal árulják ezeket, és nem olvastuk el az összetevőket. Megnyugtatót minket a nagybetűs 100% embléma. ”

„Tudatos vásárló lévén nagyon megörültünk, hogy a csomagoláson kiemelt helyen szerepelt a "Hozzáadott tartósítószer nem tartalmaz" felirat. ”

„pont az ilyen egybites tudatos vásárlók miatt trükköznek ezzel a felirattal, mert tudják, hogy annyira azért mégsem tudatos, hogy a hátoldalt is elolvassa. ”

„Bírom, mikor valaki "tudatos vásárló"-nak titulálja magát, aztán hamargyorsan megvesz mindent, ami első ránézésre neki megfelel.”

„Bár lehet, hogy ha figyelmesen olvassuk el, hogy az mi, akkor oda van írva, hogy "VIRSLIszerű készítmény".”

Gyakori a **feltételes** címkeolvasás is, ami csak bizonyos terméktulajdonságok vagy - kategóriák olvasását jelenti. A feltételes információkeresés során a memóriának is fontos szerepe van, mert a már egyszer leellenőrzött árut a következő alkalommal nem szükséges elolvasni. Azonban az új termék vételekor elengedhetetlen az alapos, körültekintő magatartás.

„Én mindig megnézem az összetevőket vásárláskor, ha valami új dolgot próbálnék ki, így nem otthon ér a meglepetés. ;)”  
 „én is minden élelmiszer szavatosságát megnézem, és úgy teszem a kosárba.”  
 „A felvágottakról annyit, hogy nekem azért ment el többek között a kedvem tőlük, mert elkezdtem elolvasni, hogy miből vannak”  
 „Szerintem is a káros e-eket kell figyelni, mert a konyhasónak is van ilyen száma, de nélkülözni ugyebár.”  
 „mondjuk én mindig megnézem mi honnan származik, márcsak a sport kedvéért”  
 „ha nem ismerem a Zloti Potok márkát és nem tudom mi az a "smaku owocow", akkor csak elolvasom a magyar nyelvű leírást is”  
 „Nem olyan farasztó elolvasni, ha valami új dologt veszel. Fel perc az életből.”

A **véletlen**, vagy tudattalan olvasgatása a terméknek is gyakori, ami sokszor együtt jár a meglepődéssel, hiányos ismeretek felfedezésével.

„Éppen pakolom bele a zacsiba, mikor párom szerint ez nem itthoni termék, mert túl nagy és szép ahhoz képest hogy ugye már nincs szezonja. Nézegetem a dobozokat, hát Marokkó.”  
 „Otthon – szerencsére még vacsora előtt- feleségem észrevette, hogy a szavatossági ideje három hónapja lejárt”

A korábbiakkal elentétben – ahol főleg az eladóhelyi információkeresésről volt szó – fellelhető az **otthoni**, „szabadidős” címkeolvasás is. Általában az étkezések alkalmával az egyetlen olvasgatnivaló a termékek hátoldala.

„Mostanában kezdtem rászokni, hogy reggeli/vacsora közben az előttem levő élelmiszerek adalékanyag-tartalmát vizsgálom.”  
 „Szendvicsevés közben gyakran olvasok, ha mást nem, akkor az előttem lévő termékek dobozait.”  
 „Sokszor én is vettem már "hagyományos" terméket, szép csomagolásban, gyermekkori ízek emlékével, aztán otthon olvastam el, hogy mi is van benne. Átverték.”  
 „Az apró betűket csak azután olvastam el, miután az első falatot bekaptam, - ám azt azonnal ki is kellett köpni, mert markánsan undorító, hagymára csak halványan emlékeztető íze van.”

Habár korábban már volt szó a címke **nem-olvasásának** indítékairól, szervesen inkább ide tartozik az, amikor a fogyasztó el szeretné olvasni, de valamiért nincs rá lehetősége: például túl apró a felirat, vagy a nehézkes dekódolás.

„Persze tudom, hogy minden terméknek meg kell nézni minden egyes apróbetűs feliratát, de ezt nem mindenki teheti meg - idősek, olvasószemüvegesek, szórakozott/kevésbé tudatos emberek stb. Nem inkább a termelőknek (forgalmazóknak) kéne becsületesebbnek lenniük?”

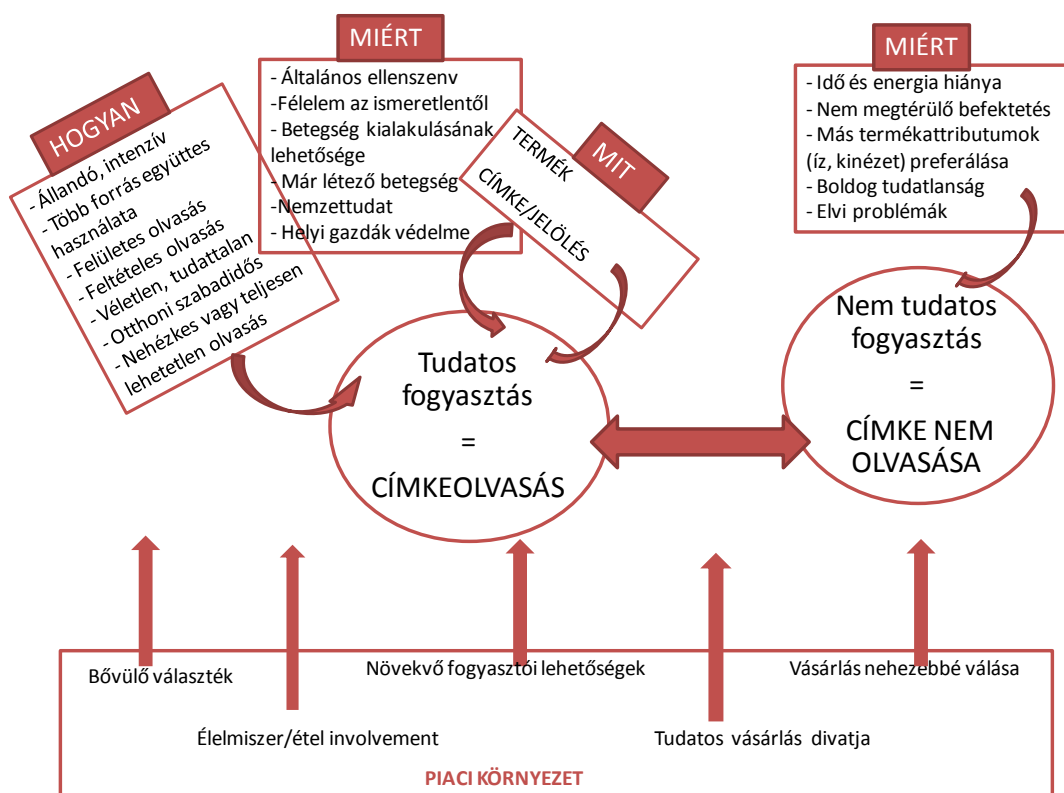
„Nekem már elegendő van belőle, hogy a bevásárlás nagy része azzal megy el, hogy minden sz.rnak a kisbetűs feliratát kell dekódolni.”

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Összefoglalásként elmondható (4. ábra), hogy a csomagolás tájékoztató funkciójára szükség van, a fogyasztók használják mind az eladóhelyi információkeresés, mind otthoni használat során. A vásárlási döntési folyamat információkeresési szakaszában – bár nehéz a többi információkeresési folyamattól elhatárolni – fontos szerepet tölt be a címke a csomagoláson, és hatással van a döntési folyamatra is.

A netnográfia módszertanával végzett feltáró kutatás során megkülönböztettünk csomagolást figyelő (tudatos) és nem figyelő (nem tudatos) fogyasztói magatartást, melynek okai is beazonosításra kerültek. Amennyiben a fogyasztó figyel a tájékoztató tartalmakat, annak eredménye egy meghatározott termék és jellemző címke a csomagoláson. Megkülönböztethetünk termékeket és címkéket a tudatos vásárlás kapcsán. Más terméket, egyszersmint címkét keres a tudatos fogyasztó. A címkehasználat módja intenzitásában és helyében eltérhet.

A kutatás számos területen hiányos, valamint az eredmények is limitáltak mind a módszer jellegéből, mind annak alkalmazásából adódóan. Az eredmények csak az online aktív népesség véleményét tükrözik. Emellett nem ad választ a beazonosított magatartásformák és mintázatok pontos értékeire, nem tudjuk, hogy a feltárt mintázatok milyen gyakran és mely fogyasztóknál érhetőek tetten. Ennek megválaszolása további kutatások szükségesek.



24. ábra – A feláró kutatás eredményének összefoglalása (forrás: saját szerkesztés)

## 5. IRODALOM

- 1) Ampuero, O., Vila, N. (2006): Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (2), 100-112.
- 2) Banks, S. (1950), "The Measurement of the Effect of a New Packaging Material Upon Preference and Sales," in *Journal of Business*, 23,71–80.
- 3) Behaeghel, J. (1991), *Brand Packaging: The Permanent Medium*, Architecture Design and Technology Press, London.
- 4) Biacs, P.Á. (2009): „Az egészségre vonatkozó állítások EU szabályozása korlát a funkcionális élelmiszerek marketingjének”; Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi országos Konferencia; Kaposvár; 2009. augusztus 25-26.; [http://mok2009.ke.hu/kozlemenyek\\_gyujtemenye-szines\\_verzio.pdf](http://mok2009.ke.hu/kozlemenyek_gyujtemenye-szines_verzio.pdf)
- 5) Bíró, Gy. (2005): A táplálékallergének és más, hasonló reakciót kiváltó anyagok az élelmiszerek előállításának gyakorlatában; *Élelmezési Ipar*, 59, 3, 76-80.
- 6) Bolen, W.H. (1984): *Advertising*. John Wiley and Sons, New York, NY.
- 7) Bonner, P. Greg, & Richard Nelson (1985), "Product Attributes and Perceived Quality: Foods," in J. Jacoby & Jerry C. Olson (Eds.), *Perceived Quality*, Lexington, MA: Lexington Books, 65–79.
- 8) Brown, R.L. (1958), "Wrapper Influence on the Perception of Freshness in Bread," in *Journal of Applied Psychology*, 42, 257–260.
- 9) Cheskin, L. (1971), "Your Package: Marketing Success or Disaster," in *Package Engineering* (April), 16f–16g.
- 10) Deasy, D. (2000), "Express brand personality – let your package do the talking", *Brand Packaging Magazine*, March/ April, available at: [www.cheskin.com/p/ar.asp?mlid=7&arid=26&art=1](http://www.cheskin.com/p/ar.asp?mlid=7&arid=26&art=1)
- 11) Dörnyei, Krisztina, Mitev, Ariel (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 4, p. 55-68..
- 12) Faison, E.W.J. (1961), "The Application of Research to Packaging," in *Business Horizons*, 4, 39–40.
- 13) Faison, E.W.J. (1962), *Package Design: An Aid to Design*, Visual Research, Inc., Chicago, IL.
- 14) FVM (2004): Az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM-ESZCSM-GKM együttes rendelet; [http://www.fvm.hu/doc/upload/200804/elszi\\_2\\_5.pdf](http://www.fvm.hu/doc/upload/200804/elszi_2_5.pdf)
- 15) Garber, Lawrence L., Raymond R. Burke, & J. Morgan Jones (2000), "The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice," Working paper, Marketing Science Institute, Report No. 00–104.
- 16) Gardner, B. B. (1967), "The Package as a Communication," in M.S. Moyer and R.E. Vosburgh, editors. *Marketing for Tomorrow — Today*; Chicago, IL: American Marketing Association.
- 17) Hine, T. (1995), *The Total Package*, Little, Brown & Co., Boston, MA.
- 18) Houston, M.J., Childers, T.J., Hecker, S.E. (1987): Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements, *Journal of Marketing Research*, 24, 11, 359-369.
- 19) Kiss R. (2007): Európa és a világ csomagolóipara a számok tükrében; *Packaging*, 42, <http://www.packaging.hu/business1.html>
- 20) Kozinets, R. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities; *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72.
- 21) Lincoln, C.W. (1965), "Total Brand Identification Through Packaging," in Frederick E. Webster editor. *New Directions in Marketing*; Chicago, IL: American Marketing Association.

- 22) Lindsay, D. (1997), "Shaped to sell: package innovation can boost revenue, decrease cost and build brand", *Beverage World*, Vol. 116, pp. 91-2.
- 23) Lutz, K.A – Lutz, R.J. (1978): Imagery-eliciting strategies: review and implications of research. in Hunt H.K. (ed.)
- 24) McDaniel, Carl & R.C. Baker (1977), "Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality," in *Journal of Marketing*, 41, 57–58.
- 25) Miaoulis, G., & N. d'Amoato (1978), "Consumer Confusion and Trademark Infringement," in *Journal of Marketing*, 42:57–58.
- 26) Olson, J.C. & J. Jacoby (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process," in M. Venkatesan, editor. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Iowa City, IA: Association for Consumer Research, 167–79.
- 27) Palne, F.A., Palne H.Y. (1983): *A handbook of Food Packaging*, 2nd Edition, Blackie Academic & Professional, Glasgow
- 28) Peters, M. (1994), "Good packaging gets through to fickle buyers", *Marketing*, 20 January.
- 29) Phillips, H. and Bradshaw, R. (1993), "How customers actually shop: customer interaction with the point of sale", *The Journal of the Market Research Society*, Vol. 35 No. 1.
- 30) Pieters, R. & L. Warlop (1999), "Visual Attention During Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation," in *International Journal of Research in Marketing*, 16, 1–16.
- 31) Piskóti I. – Nagy Sz. – Kovács A.T. (2006): Fogyasztói magatartás a funkcionális élelmiszerek piacán, *Marketing-Kaleidoszkóp, Gazdász-Elasztik*, 117-127 oldal
- 32) Plasschaert, Jetty (1995), "The Meaning of Colour on Packaging - A Methodology for Qualitative Research Using Semiotic Principles and Computer Image Manipulation, Decision Making and Research in Action," in 48th ESOMAR Marketing Research Congress, Amsterdam, The Netherlands, 217–232.
- 33) Rettie, R. & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product and Brand Management*, 9 (1), 56-70.
- 34) Rigaux-Bricmont, Benny (1982), "Influences in Brand Name and Packaging on Perceived Quality," in Andrew Mitchell (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 9, 472–7.
- 35) Robertson, Gordon I. (2006): *Food packaging: principles and practice*; Taylor & Francis; Boca Raton
- 36) Rundh, B. (2005): The multi-faceted dimension of packaging Marketing logistic or marketing tool?, *British Food Journal*, 107, 9, 670-687.
- 37) Sándor, Imre (2006): *A marketingkommunikáció kézikönyve*, ANT Studio Bt, Budapest
- 38) Schucker, R.E. (1959), *An Evaluation of Methods for Measuring Consumer Reactions to Retail Packages*, [dissertation]. West Lafayette, Indiana: Purdue Univ.
- 39) Schwarte, D. (1971), "Evaluating Packages," in *Journal of Advertising Research*, 11, 29–32.
- 40) Silayoi P. & Speece M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1495-1517
- 41) Underwood, R.L. (2003), "The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, pp. 62-76.
- 42) Underwood, R.L., Klein, N.M. and Burke, R.R. (2001), "Packaging communication: attentional effects of product imagery", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 7, pp. 403-22.

- 43) Wansink, Brian (1996), "Can Package Size Accelerate Usage Volume?" in *Journal of Marketing*, 60, (July), 1–14.
- 44) Welles, G. (1986), "We're in the habit of impulsive buying", *USA Today*, 21 May, p. 1.
- 45) Zeithaml, V. (1988): Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 7, 2-22.
- 46) Zsolnai, L. (2001): *Ökológia, gazdaság, etika*; Budapest; Helikon
- 47) Beharrell, B. & Denison, T.J. (1995): Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal*, 97 (4), 24-29.
- 48) Juhl, H.J., Poulsen, C.S. (2000): Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group. *Appetite*, 34 (3), 261-267.

# **ÚJ FOGYASZTÓ, ÚJ VÁSÁRLÓ III.**

szekcióvezető: Dr. habil Törőcsik Mária CSc



## PRO ÉS KONTRA: MANIPULÁCIÓ ALANYA VAGY ÖNTUDATOS DÖNTÉSHOZÓ VAGYOK?

---

### Bércziné dr. Juhos Júlia

főiskolai docens, óraadó, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola  
ügyvezető, Bérczi és Juhos Marketing Tanácsadó Iroda  
[berczine.juhosjulia@upcmail.hu](mailto:berczine.juhosjulia@upcmail.hu)

Kulcsszavak: motivációk, álmok és vágyak, reklám, információ, tájékoztatás vagy manipuláció, befolyásolás és a döntés szabadsága.....

### 1.) BEVEZETÉS

Nem tudom kihagyni az előadás ötletének megszületése és a megvalósulás folyamata közti összefüggés rövid bemutatását.

Egy volt biztos számomra, hogy napjaink versenyorientált világában uralkodó jellemzőket fogom bemutatni, a rokonszenves, korrekt reklámtól az etikátlan, manipulatív technikákig, mindvégig figyelve és elemezve, értelmezve az emberek viselkedését, reakcióit.

Az év elejére tisztázódott, hogy mintegy 35-40 hallgató (különböző oktatási formákban és szinteken) választott olyan témákat, amelyek a fenti témakörbe beleillenek.

Az első közös szakdolgozati konzultációnkon – mindenki jelen volt, amikor megszületett az ötletem: megpróbálom úgy irányítani a szakdolgozat készítőit, hogy ugyanazon témáról más és más szemszögből gyűjtsenek anyagokat, készítsenek kutatásokat, elemzéseket, de a hasonló cím ellenére nem lehet egyetlen egy dolgozat sem azonos koncepciójú, felépítésű, főként nem hasonló megoldású.

A dolog sikerült, az előadás végén felsorolt dolgozatok a könyvtárban megtekinthetők, bizonyítják készítőik kreativitását és a tudatosan, jól alakított team-munka, a közös konzultáció, a jó jegyzetelés, az ügyes gondolatok, hipotézisek megbeszélésének eredményét, ami mindenkinél más és más formában jelent meg, ezt éreztetik az elkészült dolgozatok is.

Miért lett a végeredmény ilyen sokszínű?

- mert mindenki saját maga keresett az elképzelései alapján szakirodalmakat (ennek eredménye a százon felüli szakmai források, hivatkozások megléte)
- mert a hallgatók más és más korosztályokat, más és más hazai tájon kérdeztek meg
- mert az alap kérdéseket kivéve, mindenki saját gondolatainak tükrében is vizsgálódott az adott terület adott csoportja esetén és
- ennek következtében különböző meglepő információkhoz jutott, amelyeket elemezve igen árnyalt lett a kép.....

A dolgozatok elkészültek, sikeresek lettek, de a téma itt nem fejeződött be, erre az előadás végén még visszatérek.....

## **2.AZ ÁLTALÁNOS PIACI HELYZETRŐL (néhány gondolat)**

### **2.1 Változások a világgazdaságban, hazánk gazdaságában, az emberek gondolkodásában:**

- jelenleg nem vagyunk a csúcson, éppen a hullámvölgyből kapaszkodik ki a világ, az egyes országok, gazdasági-politikai, társadalmi és etikai szintjüknek megfelelően vélhetően gyorsabban, vagy lassabban, mint az átlag

- hazánkat igen erősen érintette a válság, adott nehézségeinket, problémáinkat felturbózta, a gazdaság helyzete gyengült, a gazdálkodás, a létfenntartás megnehezedett, a verseny a piacon a fennmaradásért, a megmaradásért folyik, társadalmi szinten pedig – különböző jövedelmi rétegeknél a státusz megtartásától az „életben maradásig”, fennmaradásig folyik.

- a verseny erősödése előtérbe helyezte az eddig is igen gyorsan fejlődött technikákat (piacbefolyásolás, ösztönzések, telemarketing, a számítógép, az internet, a mobilkommunikáció, a profi rábeszélő technikák mellett az erőszakos befolyásolás elterjedését, a tv és a filmek, valamint a „celebek” világszerte elterjedt manipuláló hatását, nem is beszélve az un. közösségi oldalak ugrásszerű látogatottsági számairól.....

- az emberek motivációi jelentősen változtak, az új körülmények, az új kihívások hatására új reakciók, új törekvések, cselekedetek születtek.....

- új törekvések, új motivációk keletkeztek, amelyek elég jelentős része szinte mesterségesen alakult ki az emberek fejében, erről beszélgettünk a hallgatókkal a konzultációkon, erről folytak a kutatásaik, ezekről az eredményekről számoltak be a többiek előtt- új gondolatokat is indítva náluk –és ezekről a témákról lesz szó a továbbiakban.

## **3. A KUTATÁSOK ELŐTTI GONDOLATOKRÓL-**

### **3.1 Hipotézisek az emberek, a családok, a gyermekek, a fiatalok (azaz a különböző jellemzőkkel rendelkező csoportok gondolkodásának, viselkedésének változásáról)**

- a nem, a kor, a családi állapot, a lakóhely, a jövedelmi viszonyok, a társadalmi hovatartozás, a végzettség, a szűkebb környezet a szokások, a nevelés jelentősen meghatározza az adott csoport, az egyén motivációit, gondolkodását, vágyait, viselkedését, érdeklődését, befolyásolhatóságát, annak irányát.

- a környezeten, a körülvevő embereken kívül a médiumok, a látott, hallott, olvasott információk, a megélt élmények, a valódi vagy a vélt elvárások, a megfelelés vágya, a megvetéstől, nevetségessé válástól való félelem szinte átgondolás nélküli döntésekre indíthatja az embereket

- az utánzás, a boldogság keresés vágya, az „önvigasztalás” kényszere sok váratlan, át nem gondolt, csalódást generáló fogyasztói döntés alapja
- ezen kívül még sok-sok gondolat volt a hallgatói fejekben, amelyek a kutatások során megerősítést nyertek, ezekről a következőkben lesz szó.

#### **4.PIACKUTATÁS – MINTEGY EZER FŐ KÖRÉBEN, MAGYARORSZÁGON**

Az előadás bevezetőjében már jeleztem, hogy sok-sok munkatárssal (szakdolgozatot készítő, kutató hallgatókkal ) együtt készült el egy általános, sok forrásból merítő, (ezért- nem teljesen reprezentatív, de gondolatébresztő nagyságrendű, piacot szondázó )információs kép a különböző adottságú lakossági csoportok médiafogyasztási szokásairól, gondolkodásukat meghatározó tényezőcsoportokról, összetevőkről, a döntéseik alapjairól, folyamatáról .

##### 4.1 A megkérdezettek összetétele, főbb jellemzői:

Mintegy ezer fő megkérdezésére került sor, akiknek az összetétele a következő volt:

- 380 fő Budapesti, különböző kerületekből, Pest megyéből, véletlenszerű kiválasztással
- 300 fő nagyobb városokból, a különböző régiókból, véletlenszerű kiválasztással
- 200 fő kisebb városokból
- 120 kisebb településekről való volt.

E csoportokon belül 10 % 6 év alatti

20 % 7-14 év közötti

30 % 15-20 év közötti

20 % 21-30 év közötti fiatal volt (különböző területeken élők, fiúk, lányok kb. megegyező arányban, ezenkívül 20 % a 31 év feletti szülők, nagyszülők, rokonok köréből került ki.

Mindenki más és más csoportot vizsgált, az összkép alapján vélelmezhető, hogy a kiválasztás jól sikerült, mert az összesített kép igen meggyőző és nincsenek ellentmondások az eredmények feldolgozása, elemzése során.

#### **4.2 Különböző motivációjú csoportok jellemzése és ennek alapján a számukra célszerű befolyásoló módszerek kiválasztása, bemutatása**

A bevezető megbeszélés után a hallgatók azt a feladatot kapták, hogy szakirodalmakat keressenek a választott témáikhoz, és ezek alapján állítsák össze a dolgozat hipotéziseit.

A következő konzultáción mindenki beszámolt az általa talált irodalmakról, információkról, mindenki figyelt, jegyzetelt, de amint a végeredmény mutatja, nem másolták egymást, inkább újabb ötleteket, gondolatokat adtak és kaptak.....

A konzultációk eredményeit a következőkben foglalom össze:

- A marketing célja a célpiacon fogyasztói igények és szükségletek kielégítése. A fogyasztói magatartás megértéséhez tanulmányoznunk kell, hogy az egyének, csoportok és szervezetek a szükségleteik és vágyaik kielégítésére hogyan választják ki, vásárolják meg, használják fel a termékeket és szolgáltatásokat.
- A fogyasztói piacot azok az egyének és háztartások alkotják, akik/amelyek termékeket és szolgáltatásokat személyes fogyasztásra vásárolnak.
- Igen nagy a fogyasztók közötti különbség jövedelmük, iskolázottságuk, mobilitásuk és ízlésük szerint.
- A marketingszakemberek véleménye szerint rendkívül fontos a fogyasztói csoportokat és szegmenseket megkülönböztetni, és a termékeket és szolgáltatásokat e különböző csoportok igényei szerint kialakítani.
- A kereskedelemben általános marketing eszközökkel próbálják az attitűdöket befolyásolni, pl. reklám: véleményvezetőket szerepeltetnek a reklámokban, vagy befolyásoló személyeket (híres embereket, egyre inkább ún. „celebeket”, vagy működik az életből ellesett jelenetek alkalmazása. A nézőben kialakulhat egy ellenérzés azzal kapcsolatban, hogy ők miért tudnak jobban, mint én, hogy mi a jó nekem (jó ellenpélda: borok esetén a címkén rajta van egy ajánlás a borásztól).
- Nagyon kevés ember kivételével a döntések, a cselekedetek nemcsak az emberről szólnak, hanem az illető meg akar felelni a környezet „elvárásainak”.
- A sokszínű környezetben elsősorban a család, a rokonság, a barátok, a munkatársak, a lakókörnyezet, e kapcsolatkörökön belül is azok az emberek érdekesekek, akiknek a véleménye, ítélete számunkra fontos.
- Az egyén számára fontos illető nemenként, életkoronként, beosztásonként változik:
- fiataloknál jelentkezik az uniformizálódás (hajsza, forma, öltözködés, érdeklődési kör, az adott baráti körhöz való tartozást érzékelteti)
- idősebb korban jelentkezik a megszokás, vagy a megszólástól való félelem is (vidéken napjainkban is az idősebb hölgyek sötét színbe öltözködve élnek mindennapjaikat)
- A fogyasztói magatartás során a személyiség is fontos szerepet játszik:
- másképp viszonyul a vásárláshoz és más beszerzési formákat választ egy befelé és egy kifelé forduló személyiség.
- 
- általánosságban elmondható, hogy a vásárlásokat a nők szeretik jobban intézni,

- a férfiak azonban az étteremmel kapcsolatos, utazási döntéseket, a műszaki cikkek vásárlásával kapcsolatos döntéseket igyekeznek meghozni.
- A férfiak a megszokotthoz ragaszkodnak, míg a hölgyek szeretik kipróbálni az új megoldásokat, melyeket továbbajánlják ismerőseiknek.
- A férfiak racionálisabbak, ragaszkodnak a megszokott termékekhez, személyekhez, boltokhoz,
- A gyermekek, mint a reklám legnagyobb fogyasztói, mindent elhisznek ami a reklámban elhangzik, és ezeket a dolgokat kérik-követelik is a szülőtől (milyen számítógépet, milyen kiegészítővel, milyen programokkal, legyen-e Internet elérhetőség)
- A dolgozó 25-30-40-esek már beosztásuknak megfelelően viselkednek, márkás holmikat keresnek, igyekeznek ők is megfelelni a csoportjuk elvárásainak,
- Az anyagilag megállapodott középkorúak a kipróbált, színvonalas felé vonzódnak, kialakult ízlésviláguk van, tapasztalataik, ismereteik alapján viselkednek döntenek.
- Az idősebbeknél már inkább a kényelmi, biztonsági szempontok dominálnak,
- A vásárlási döntéseknél további befolyásoló tényezők:
  - márka és bolthűség
  - megszokás, meggyőzés
  - ár, minőség
  - az utolsó nap élményei
  - az utolsó óra történései
  - az utolsó öt perc hatása, benyomásai

A fogyasztói magatartás elemzésénél Philip Kotler, Jung, Hippokratesz, Maslow, Murray, dr.Töröcsik Mária, Papp-Váry Árpád, valamint egyetemi és főiskolai tanárok, mint szerzők neve és műveik nagy számban említésre kerültek a hallgatók részéről. (bővebb irodalomjegyzék a cikk végén)

A különböző felmérések szerint az emberek, mint vásárlók, döntéseik, befolyásolhatóságuk szerint a következő csoportokba oszthatók:

- spontán: a vásárlási élmény van középpontban
- racionális: mindent megtervez, nem bíz semmit a véletlenre (pontos bevásárlólista, amitől nem tér el)
- összehasonlító: mindig viszonyít (ő az, aki az összes bedobott reklámújság ajánlatát összeveti, és ez alapján hozza meg vásárlási döntését)
- álmodozók: márkaorientáltak (inkább lemond valamiről, csak a számára fontos márkás terméket tudja megvenni magának)
- játékosok: magáért a játékért versenyeznek, vásárolnak
- vezetők, elemzők, akik sikerorientáltak, ésszerűen megtakarítanak

A fogyasztói, illetve vásárlói típusokat sok szempont alapján tipizáljuk, csoportosítjuk:

Jung: A világgal szembeni érdeklődés:

- Extrovertált: nyitott, kifelé forduló, érdeklődő típus, befolyásolható, gyorsan reagál, érzelmei erősek.
- Introvertált: zárkózott, befelé forduló, kevésbé érdeklődő, nem befolyásolható típus, érzelmei kevésbé befolyásolják.

Hippokrates: Vérmérséklet szerint beszélhetünk:

- Szangvinikus: aki szalmaláng típus, fellángol, majd elveszti gyorsan az érdeklődését, érzelmei nem tartósak, nem márkahű, de gyorsan elcsábítható, meggyőzhető
- Kolerikus: gyorsan reagál, de érzelmei, tapasztalatai tartósak, hűséges, a meggyőződését hangoztatja
- Melankólikus: érzelmeiben lassan reagáló, meggondolja döntéseit, választásában megbízik, termékhez, márkához hűséges.
- Flegmatikus: jellegéből adódóan nem érdeklődő, saját véleménye van, nem engedi magát befolyásolni, sokszor a rá ható tényezők nem is „érik” el, nem érdeklik.

Meghatározott szituációban történő megnyilvánulás, bizonyos dolgokhoz való viszonyulás alapján: (Hofmeister- Töröcsik: Fogyasztói és vásárlói magatartás c. könyvei figyelembe vételével)

A márkához való viszony szerint:

- Márkahű,
- rendszerint márkahű, de kipróbál mást is,
- nem érdekli a márka.

Az ár szempontjából:

- árérzékeny,
- árérzékeny, de a minőség előbbre való, hajlandó magasabb árat adni a jobbért,
- csak a minőség, a presztízs számít, az ár nem.

Az értékesítési akciók szempontjából:

- játékos alkat, minden akcióban, nyereményjátékban jól akar járni, olcsóbban akar vásárolni, kivárja az akciókat, engedményeket,
- ha éppen ott van, kipróbálja az ajánlott, reklámozott akciós termékeket,
- nem érdekli az akció, ilyen terméket soha nem venne, ez számára nem elegáns, a termék értékét egyedisége és drágasága adja.

Aktivitás szempontjából:

- aktív vásárlók: élvezettel vásárolnak, keresik az új lehetőségeket, kipróbálnak mindent,
- inaktív vásárlók: számukra otthonról elmenni kényszer, csak a legszükségesebbet vásárolják, étterembe, utazni nem járnak,
- szolgáltatást igénylők: igen fontos számukra a kiszolgálás színvonala, a körülmények, a segítség, a tanácsadás.

Egyéb vásárlótípusok:

- hagyománykedvelők: ragaszkodnak a kipróbáltakhoz, a megszokotthoz, visszajárnak kedvenc boltjaikba, vendéglőjükbe, kedvelt úti céljaikhoz,
- újat kedvelők elszántan mások: nem ragaszkodnak a kipróbálthoz, hanem keresik a nem megszokottat, az extravagánsat, hogy arról tudjanak beszélni, dicsekedni vele
- tanácsra szoruló: mindig mások véleménye alapján döntenek, legyen az reklám, eladó, szomszédasszony,
- élménykedvelők: egyre bővülő célcsoport, amelyek számára nem a termékek megvásárlása, egy jó ebéd, vagy vacsora, egy ország, táj megismerése a legfontosabb, hanem a körülmények, amelyek közepette hozzájut igényei kielégítéséhez.

Fogyasztói csoportok új termék vásárlása esetén:

- Innovátorok: Kalandvágyók- hajlamosak új ötletek kipróbálására, elfogadják a kockázatot, kozmopoliták, gyakran kommunikálnak. (kb. 2,5 %)
- Korai elfogadók: Tiszteletreméltók- szerves része a helyi társadalomnak, olyan emberek, akiket érdemes egy új termék kipróbálása előtt megkérdezni. (kb. 13,5 %)
- Korai többség: Megfontoltak- átlagos mértékben reagálnak az újdonságokra, megfontolják az új termék vásárlását. (kb. 34 %)
- Kései többség: Szkeptikusok- az átlagosnál később fogadják el az új dolgokat, döntésükben a gazdasági tényezők erős szerepet játszanak, óvatosak. (kb. 34 %)
- Lemaradók: Hagyományörzők- utoljára fogadják el az új dolgokat, múltba tekintők, gyanakvóak az új dolgokkal szemben. (kb. 16 %)

Az új fogyasztók, mint vásárlók jellemző csoportjai:

- Virtuális vásárló,
- Okos vásárló (ár /értékarányban gondolkodó),
- Kényelemvásárló (éjjeli vásárlás, benzinkút),
- Emocionális vásárló (önjutalmazó),
- Autentikus vásárló (pl. tanyasi csirke, tojás, reformbolt, stb....),
- Márkára támaszkodó vásárló (biztonság-keresés),
- big shopping” élményét kereső (hipermarket),
- Szociális vásárlók (másokkal együtt, pl.: gyerekekkel, vagy szabadidős tevékenységként),
- Ismerőstől vásárlók (kisbolt, szakbolt),
- Piac-kedvelők,
- Árvásárlók, akciókeresők (diszkont),
- Élmény-vásárlók, shoppingolók (bevásárlóközpontok sűrű látogatói).

A reklámokkal szembeni attitűd szerint:

- a gyerekek szeretik, elhiszik, ennek alapján „rendelnek” a szülőktől, pl. üdítőfajtát, csokit, édességet.....
- ha valamit megtetszik, reklám alapján kipróbálják (fiatalok, ifjú menedzserek)
- önjutalmazás, vigasztalás, boldogságkeresés rejtőzik a vásárlási döntés mögött (erre a témára a kutatások is rávilágítanak, sokan gondolkodnak és tesznek így (általában szociológiai és pszichológiai okok vannak mögöttük)
- nem akar kimaradni valamiből, azért hisz a reklámoknak, úgy érzi, hogy tényleg „megérdemli”....

Végül sorra került a médiafogyasztás témaköre, általános vélemény volt, amit az idézett szakirodalmak és a statisztikai adatok is megerősítettek, hogy nagyon sok időt töltünk a tv előtt, a számítógépnél, a közösségi oldalakon, hallgatunk a véleményirányítókra, nem akarunk valamiből kimaradni, ezért sokszor többet is vásárolunk, mint a pénztárcánk engedné.

Ezután elmarad a boldogságélmény, pénzügyi gondok vannak, csalódás következhet be, meg kellene valakivel beszélni, tanácsot kellene kérni.....hogyan, kitől, kire érdemes hallgatni?

Ezzel is foglalkoztak a hallgatói megkérdezések és meglepő eredményeket hoztak.

##### **5. A piackutatások eredményei** (összevetve az Áruvilág kicsi királyai c. szakkönyv megállapításaival)

Összességében Melissa Müller megállapításai a gyermekek, a tinédzserek, a fiatal felnőttek reklámérzékenységéről, a reklám hatásáról köreikben megdöbbentő hasonlóságot mutatnak a hazai felmérés eredményeivel összevetve.

A különbözőség, hogy hazánkban nagy a különbség lakóhely, a szülők végzettsége, anyagi helyzete, valamint a családi körülmények, a mikrókörnyezet befolyása szempontjából.

A kisgyerekek sokat néznek tv-t nálunk is, de jelentősen kevesebb a tv-zéssel töltött idő nálunk vidéken, ahol kevés gyermek rendelkezik saját tv-vel, számítógéppel, ezért a „függőségük” nem olyan domináns, mint a városi, nagyobb gyerekeknél, valamint a jobb anyagi körülmények között élőkénél, ahol viszont a szülők, nagyszülők ráhatása minimális, szemben a vidékkel.

A vidéki gyerekek sokkal többet vannak szabad levegőn, elfoglalják magukat a kertben, bicikliznek, futnak, sportolnak. A szülők, nagyszülők foglalkoznak velük, sokszor megbeszélik a tv-ben látottakat, vagy éppen helyette mesélnek nekik, játszanak együtt, ezért a vidéki gyerekek körében kevesebb a filmek hatására kialakult agresszivitás, valamint a látottak alapján a nem értékből adódó félelem.



Hét-nyolc éves korig a gyerekek a látottakat elhiszik, legyen az film, mesefilm, vagy reklám.

A fővárosban, nagyobb városokban az elfoglalt szülők nem nagyon segítenek feldolgozni ezeket az élményeket.

A nagyobb gyerekeknél a városi és a vidéki lakóhelyük között nincs nagy eltérés, jellemzően sokat tv-nek, számítógép-függőek, valamint nagy hatással vannak egymásra.

A csoportszellem, a csoporthatás nagyon erősen érvényesül, vannak kedvenc márkák, amelyeket adott csoport minden tagja igényel.

A már dolgozó fiatalok körében – attól függően, hogy a végzettségük, jövedelmük, családi állapotuk milyen elég nagy eltérések vannak: jellemzően a jó keresetű, menedzser fiatalok a divatos márkák fogyasztói – kerül, amibe kerül, nem lehet kihagyni, mit is szólnának a többiek hozzá?

A fiatal anyukák, szülők megveszik a drága reklámozott holmikát a gyermekeiknek, mert milyen szülő az olyan, aki nem meghatározott tápszerrel, popsikenőccsel látja el újszülöttjét?

Sokan vannak a fiatalok, és a fiatal középkorúak, elsősorban városiak között, akik nem akarnak lemaradni, ezért megveszik a divatos, reklámozott dolgokat, mert „megérdemlik”.....

A felmérések nagyon érdekes eredménye lett, hogy kiderült, a legtöbb vásárlás valami hiányérzetet, mégpedig kötődési, érzelmi, tartalmi hiányt pótol.....

E tényeket felismerve a reklámok manipulatív része elsősorban az, hogy vedd meg, mert jár neked, különben is, ettől elégedett, és boldog leszel....

Vágysz valamire és nem éred el, akkor vegyél .....terméket és jó kedved lesz, boldogan fogsz mosolyogni..... és ha nem marad pénzed a gázzámla kifizetésére? .....ha csak egy kicsi hiányzik: Providencia.....

Ilyen és hasonló gondolatok jegyében született meg egy sor olyan témakör, amely a következő tanév szakdolgozati témaköreit fogja jelenteni:

Néhány ezek közül:

- Célcsoportok és motivációk, ezek összetevői, jellemzése
- Befolyásolási és manipulatív technikák a mindennapok valóságában
- Fogyasztói döntés szabadsága, tudatosság előtérbe kerülése a befolyásolhatóság helyett
- Az elégedett fogyasztó jellemzése a döntései tükrében

Nagy valószínűséggel állítható, hogy a mellékletben szereplő, hivatkozott szakdolgozatok elolvasása után sok újabb, érdekes ötlet fog felszínre kerülni, mint feldolgozandó témakör.

Még egy oktatói megállapítás: lehet a hallgatókat nagyobb számban is motiválni és egyéni, kreatív szakdolgozat írására inspirálni a jól alkalmazott team-munka és közös megbeszélések, a versenyszellem kialakításával.

### **Szakirodalmi források:**

- Baja Sándor: Marketingkalandok – Márkák.....(Geomédia Szakkönyvek Bp. 2004.)
- Bauer- Berács: Marketing (Aula Bpest, 1998.)
- Fazekas – Harsányi: Marketingkommunikáció (Szókratész, Bpest, 2000.)
- Gutjahr, Gerd: A piaclelektan kézikönyve (Aula, Bpest, 1995.)
- Hofmeister- Töröcsik: Fogyasztói magatartás (Nemz. Tankönyvkiadó, 1996.)
- Incze Kinga-Pénzes Anna: A reklám helye. A hatékony...(Stardust, 2002.)
- Kotler: Jönni, látni, győzni a piacon (Műszaki Kiadó, Bpest, 1999.)
- Kotler: Marketing management (Műszaki Kiadó, Bpest, 1999.)
- Michelberger Miklós: A lyukacsos tehén (Aula 2000.)
- Melissa Müller: Az áruvilág kicsi királyai (Geomédia Szakkönyvek Bp. 2001.)
- Puczko László- Rátz Tamara Az attrakciótól az élményig Geomédia Szakkönyvek Bp.2000.)
- Móricz- Téglássy: Kreatív tervezés a reklámban (KIT Képzőműv. Kiadó, 1997.)
- Ogilvy, D.: Egy reklámszakember vallomásai (Park Kiadó, Bpest 1995.)
- Ogilvy, D: A reklámról (Park, Bpest 1998.)
- Popcorn- L. Marigold: Éva marketing (Geomédia, Bpest, 2000.)
- Randall, D.: Márkázás a gyakorlatban (Geomédia 2000.)
- Rédey: Hétköznapi marketing (könyvtárban található)
- Reketye Gábor: Az ár a marketingben (Műszaki Kiadó 1997.)
- Reketye Gábor: Értékteremtés a marketingben (KJK 1998.)
- Sándor Imre: A marketingkommunikáció kézikönyve (KIT Kiadó, 1997.)
- Szeles Péter : PR. a gyakorlatban (Geomédia, Bpest, 1999.)
- Szeles Péter: A hírnév ereje (Star Pr. Ügynökség, Bpest, 1998.)
- Szeles Péter: Arculatelmélet (Star Pr. Ügynökség, Bpest, 2001.)
- Szerzői kollektíva: Piacbefolyásolás (Kisvárdi bt, Bpest, 2001.)
- Totth Gedeon: A vállalati image kialakításának és...(BKE. Vezetőképző 1997.)
- Töröcsik Mária: A kereskedelmi marketing (KJK Bpest, 1996.)
- Töröcsik Mária: Empatikus marketing (Bagolyvár, Bpest, 2000.)

- Törőcsik Mária: Vásárlói magatartás (KJK 2004.)
- Trout: Az új pozicionálás (Bagolyvár, Bpest, 1998.)
- Veres Zoltán: Szolgáltatásmarketing (Műszaki Kiadó, 2000.)
- Woerner: Marketing mindenkinek (könyvtárban található)
- Yadin: Hatékony marketingkommunikáció (Geomédia Bpest, 2000.)
- Zeff - Aronson: Reklám az interneten (Geomédia 2000.)
- Zétényi Tamás: A direkt marketing kézikönyve (Direct Mark. Centrum, 1999.)
- J.Walker Smith- Ann Clurman : Generációk, márkák, célcsoportok (Geomédia Szakkönyvek Bp. 2003.)

**Hallgatók névsora, akiknek a szakdolgozata a BKF könyvtárában megtalálható, a kutatási eredményeikre hivatkoztam – (összesítve, elemezve kutatási eredményeiket)**

1. Bezzeg Krisztina:Gyerekek és a média viszonya
2. Erős Nikolett:A magyar mindennapok gyakorlatában a marketing huszonekét vastörvénye
3. Kis-Pál Virág:A reklámkerülés titka a boldogság?
4. Dobos Viktória: A gyerekek és a média viszonya Ki nevel a végén? A televízió?
5. Hardicsay Lilla:A Tv és a reklámok hatása a középiskolás fiatalokra
6. Kende Nikolett: A gyerekek és a média viszonya
7. Rajkó Mihály:A gyerekek és a média viszonya
8. Pászti Andrea:A gyerekek és a média viszonya
9. Takáts Fábián:A pszichológia és a reklám, szerepe a reklámok fogadtatásában
10. Tóth Aliz Laura :A Barbie-jelenség
11. Sándor Dorottya:A televízió és a reklám hatása a gyerekekre
12. Pataki Boglárka: Az iwiw és az ember kapcsolata
- 13.Sándor Erika Henrietta: Médiatudatosság a fiatalok körében, médiahatás a különböző korosztályokban. A fiatal korosztályt ért médiahatások
14. Vad Gabriella: A pszichológia szerepe a reklámok tervezésében és a manipuláció eszközei
15. Zakupszki Ágnes: Manipuláció és vásárlás
16. Perei Gréta : Médiatudatosság a fiatalok körében, médiahatás a különböző korosztályokban

17. Tomcsenkó Anita: Reklámeszközök a szépségiparban
18. Szinvavölgyi Zsanett: A gyerekek és a média viszonya – A televízió hatása a gyermekek személyiségfejlődésére
19. Pintér Judit: Az internet és a mobilkommunikáció terjeszkedése a 21. században
20. : Ambach Zsófia: A gyerekek és a média viszonya – a fiatal generációra ható audiovizuális médiumok
21. Blazsek Boglárka: A gyerekek és a média viszonya – a fiatal generációra ható médiumok
22. Barna Erzsébet: Gyerekek és a média viszonya
23. Cseke Emőke: Pszichológia a reklámok megtervezésében Manipuláció a médiában
24. Hajagos Zita: Sztárság és a gyerek
25. Horpácsi Eszter: Reklám hatása az ÉN-re
26. Neudecker Nóra: Média (kor) határ nélkül
27. Berkes Brigitta: Célszerű és sikeres eladási technikák az Avon történetében (konkrét példákkal bemutatva)
28. Kurucz Kitti Katalin: Mindennapi befolyásolási technikák az üzleti életben Górcső alatt az ügynöki munka
29. Czinder Anita: A sikeres női személyiség
30. Magyar Éva: Manipuláció a tömegkommunikációban H1N1 járvány interpretációi a magyar médiában
31. Pálosi Krisztina Boglárka: Az életmód magazinok hatása az egészséges életmódra
32. Mihályi Barbara: Célszerű módszerek, praktikák a fogyasztó befolyásolására

## ELÉG A SZÁJREKLÁM?- EGY ZENEI RÉTEGFESZTIVÁL MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJA

---

**Gombos Szandra**

Gazdasági tanár

Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és  
Menedzsment Tanszék

e-mail: [gombossz@sze.hu](mailto:gombossz@sze.hu)

Kulcsszavak: rendezvénymarketing, fesztiválmarketing, szájreklám, fesztivál

### 1. BEVEZETÉS

Az elmúlt néhány évben a magyar kulturális életben, mint szerte a világon, egyre meghatározóbbá váltak a fesztiválok. Az egyik legpiacképesebb kulturális terméké váltak ezek az újszerű, nagy tömegeket megmozgató, és a legkülönbözőbb programokat kínáló rendezvények (Benedek, Stark 2009, 35.). Ma már évente több mint 3-6 ezer fesztivált rendeznek országszerte, amelyek 5-6 millió látogatót vonzanak színes és változatos programjaikkal. (Benedek, Stark 2009) A fesztiválok több szempontból is fontosak mind a látogatók, mind a rendezők, mind pedig a vendéglátó települések szempontjából. Egyrészt ezek a rendezvények hozzájárulnak a megrendezés helyszínének kulturális gazdagságához, sokszínűségéhez, (Yolal et al. 2009) másrészt mind közvetett, mind közvetlen gazdasági hatásuk jelentős. (Indra 2009) Gazdasági hasznosságuk leginkább a turizmuson keresztül mérhető; fesztiválok idején megnő a fesztiválnak helyet adó településen, illetve a környező településen eltöltött vendégéjszakák száma, a közeli vendéglátóegységek forgalma, és többen veszik igénybe a kínált szolgáltatásokat. Gazdasági és kulturális hasznuk mellett azonban ezek a rendezvények a társadalmi életre is kedvező hatással lehetnek, hiszen amennyiben évről évre megrendezik őket, hagyománnyá válnak és megfelelő környezetet teremtenek a látogatóknak, hogy találkozzanak egymással és jól érezzék magukat. (Yolal et al.2009)

Az elmúlt években nemcsak Magyarországon, hanem szerte az egész világon a fesztiválok száma, mérete és gyakorisága is egyre növekvő tendenciát mutat a városi és a vidéki területeken egyaránt (Park et al. 2008). A fesztivált rendező települések a kulturális és gazdasági fejlődés egy lehetséges útját látják ezekben a rendezvényekben. Fő céljuk, hogy minél több látogatót vonzzanak, ők vissza is térjenek és ajánlják a rendezvényt szűkebb és tágabb környezetüknek (Lee et al. 2007). Mivel egyre több fesztivál válik sikeressé és nyereségessé, a fesztiválszervezők és a rendezvényeknek helyet adó települések egyre inkább felismerik e rendezvények gazdasági, kulturális és társadalmi hasznát, így egyre inkább nő az igény a fesztiválokkal kapcsolatos információk, kutatási eredmények iránt. Különösen fontosak a fesztivállátogatók motivációi, a rendezvénnyel kapcsolatos attitűdjei (Getz 1993), valamint egy-egy fesztivál sikertényezői .

E közleményben egy olyan jövőbeli kutatás előkészítését ismertetem, ahol egy olyan nemzetközi vonzerejű zenei rétegfesztivált vizsgállok, amely az utóbbi években

megsokszorozta (elsősorban külföldi) látogatóinak a számát, és veszteséges, pár száz látogatót vonzó rendezvényből egy nyereséges, közel 10 ezer látogatót vonzó nemzetközileg elismert fesztivál lett.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 2.1 Rendezvények

Allen et al. (2008) szerint a rendezvények olyan speciális rituálék, előadások vagy ünnepek, amelyek folyamatos tervezés alatt állnak, és bizonyos társadalmi, kulturális vagy vállalati célok elérése érdekében szervezik őket. Getz (2005) két különböző definíciót is ad attól függően, hogy kinek a nézőpontjából vizsgáljuk az eseményeket. A szervező szempontjából a rendezvény egy egyszeri vagy ritkán megrendezett esemény, amelyet a normál programon és tevékenységen kívül szerveznek meg. Míg a vásárló vagy vendég szempontjából a rendezvény egy olyan esemény, amely lehetőséget ad számukra, hogy a napi rutinon kívül más élményben legyen részük. Shone és Parry (2004) szerint a rendezvények olyan jelenségek, amelyek kiemelkednek a rutinszerű alkalmak közül; szabadidős, kulturális, személyes vagy szervezeti céljaik elválaszthatók a normál napi tevékenységektől, és az a céljuk, hogy felvilágosítsák, ünnepeljék, szórakoztassák, az embereket, vagy kihívást jelentsenek az emberek egy csoportja számára.

Allen et al. (2008) a rendezvényeket több szempont szerint csoportosítja; az egyik szempont a rendezvény mérete, amely szerint megkülönböztet helyi-, fő-, fémjelzett- és megarendezvényeket. Másik szempont pedig a rendezvények tartalma szerinti csoportosítás, amely szerint megkülönböztet fesztiválokat, sportrendezvényeket és üzleti rendezvényeket. Graham (2007) a következő kategóriákba sorolta a rendezvényeket; üzleti és vállalati rendezvények, szakkiallítások, jótékonyági rendezvények, szórakoztató és szabadidős rendezvények, fesztiválok, kormányzati és közigazgatási rendezvények, hallmark rendezvények, marketing rendezvények, találkozók, társadalmi rendezvények és sport rendezvények. A fent említett definíciókból kiderül, hogy a rendezvények olyan események, amelyek kitűnnek a napi tevékenységek közül, ritkán vagy egyszer kerülnek megrendezésre, valamint általában valamilyen társadalmi, kulturális vagy szórakoztató célt szolgálnak. A rendezvények egyik alkategóriáját pedig a fesztiválok alkotják.

### 2.2 Fesztiválok

Goldblatt (2002) úgy definiálta a fesztiválokat, mint a *kaleidoszkópja a tervezett kulturális, sport, politikai és üzleti eseményeknek*: a megarendezvényektől kezdve mint az Olimpia, és a világhiállítások a közösségi fesztiválokig, a parkban zajló programsorozatokról kezdve a főtisztviselők által látogatott látványosságokig, a kis összejövetelektől és buliktól kezdve az óriás versenyekig. Allen et al. (2008) a fesztiválokat úgy definiálja, mint *azon emberi tevékenységek fontos megjelenése, amelyek nagyban hozzájárulnak társadalmi és kulturális életünkhöz, és szorosan kapcsolódnak a turizmushoz, üzleti tevékenységet és ezáltal bevételt generálva a vendéglátó közösségek számára*. Ezen belül megkülönböztet művészeti fesztiválokat -ide tartoznak többek között a zenei fesztiválok-, étel - és borfesztiválokat és regionális fesztiválokat.

A Magyar Fesztiválszövetség által használt fesztiválkategóriák azonban kicsit különböznek attól, amit a nemzetközi szakirodalomban találhatunk. Ennek többek között az lehet az oka,

hogy arra is csak pár éve született meg az igény, hogy megalkossanak egy egységesen elfogadott fesztivál definíciót, meghatározzák melyik rendezvények tartoznak a fesztiválok körébe, rendszerezzék és minősítsék azokat. (inkei, minősített fesztiválok) Így végül a fesztiválszövetségek által meghatározott definíció szerint *fesztiválnak nevezhető minden olyan, a közönségnek szóló, rendszeresen megrendezésre kerülő, egyértelműen meghatározott kezdési és befejező időponttal rendelkező, különleges vagy ünnepélyes, háromnál több programot tartalmazó eseménysorozat, amelynek elsődleges célja az érték közvetítés és a közös(ségi) élmény átélése.* (Wagner, 2007)

A Magyarországon rendezett fesztiválok besorolása a műfajuk szerint a következő:

- művészeti fesztiválok (zenei, színház, tánc, irodalom, képző-és iparművészet, film, videó, fotó, multimédia, népművészet/folklór, cirkusz, egyéb művészeti)
- tisztán amatőr művészeti és „felmenő versenyek” (szavaló, kórus, színjátzó stb.)
- gasztronómiai fesztiválok (étel, ital, termény, kulináris)
- egyéb nem művészeti fesztiválok (várjátékok, búcsú, karnevál, fieszták stb.). (Sulyok, Sziva 2009, 4.)

A közleményben a nemzetközi szakirodalom gyakorlatát követve az olyan rendezvényeket értem fesztivál alatt, amelyek általában több napig tartó rendezvények. A résztvevők számára kulturális és/vagy társadalmi, míg a vendéglátó települések számára kulturális, társadalmi és gazdasági haszonnal járnak.

### 2.3 Rendezvénymarketing

Bár a rendezvények és a fesztiválok hosszabb múltra tekintenek vissza, mégis az elmúlt évtizedben nőtt igazán a jelentőségük, s az elmúlt években folyamatosan bővült a rendezvények marketingjével és menedzselésével kapcsolatos szakirodalom. Fontos azonban megjegyezni, hogy bár az angol nyelvű szakirodalomban ugyanaz a fogalom (event marketing) jelöli a rendezvény-, és eseménymarketinget, a két fogalommeghatározás két különböző fogalmat takar. Eseménymarketing alatt olyan rendezvények szervezését és lebonyolítását értjük, amelynek célja, hogy megismertessék a vásárlót egy adott termékkel vagy szolgáltatással, hogy egy adott termék vagy márka összekapcsolódjon egy kellemes élménnyel. Tehát ebben az esetben az esemény maga marketingeszközként szolgál, míg a rendezvénymarketing kifejezés más fogalmat takar.

Michael Hall (2008) úgy definiálta a rendezvénymarketinget, mint a rendezvéymenedzsment azon funkcióját, amely által kapcsolatot teremt a résztvevőkkel és látogatókkal, felméri szükségleteiket és motivációikat, és egy olyan terméket fejleszt ki, amely megfelel ezeknek a szükségleteknek, illetve a megfelelő kommunikációs eszközökkel közvetíti a résztvevők számára az esemény szándékát és célját. Hoyle (2002) három „E”-ben fogalmazta meg az eseménymarketing lényegét, amelyek mindegyike elengedhetetlen fontosságú az esemény sikeréhez; Entertainment (Szórakoztatás), Excitement (Izgalom), Enterprise (Vállalkozó kedv). A szórakoztatás (entertainment) lényege, hogy rávegyük az embereket, hogy elhagyják otthonukat, ahol bőséges a szórakozási lehetőségek kínálata (számítógép, televízió, videók, dvd-k, cd-k), és részt vegyenek az általunk szervezett eseményen. Az izgalom (excitement), ami azt a pluszt adja az eseményhez, ami miatt visszatérnek a látogatók. És végül a vállalkozó kedv (enterprise), az ismeretlen vizekre evezés, ami igazán sikeressé, úttörővé teheti az eseményt.

Természetesen a marketing minden alterületének meghatározható a marketing mixe, így ez igaz a rendezvénymarketing esetében is. Az alábbi táblázat bemutatja a teljesség igénye nélkül néhány szerző által kidolgozott marketing mixet a rendezvénymarketingre

vonatkozóan. A vastagon szedett tényezők jelentik azokat, amelyekkel részletesebben foglalkozom a tanulmányban.

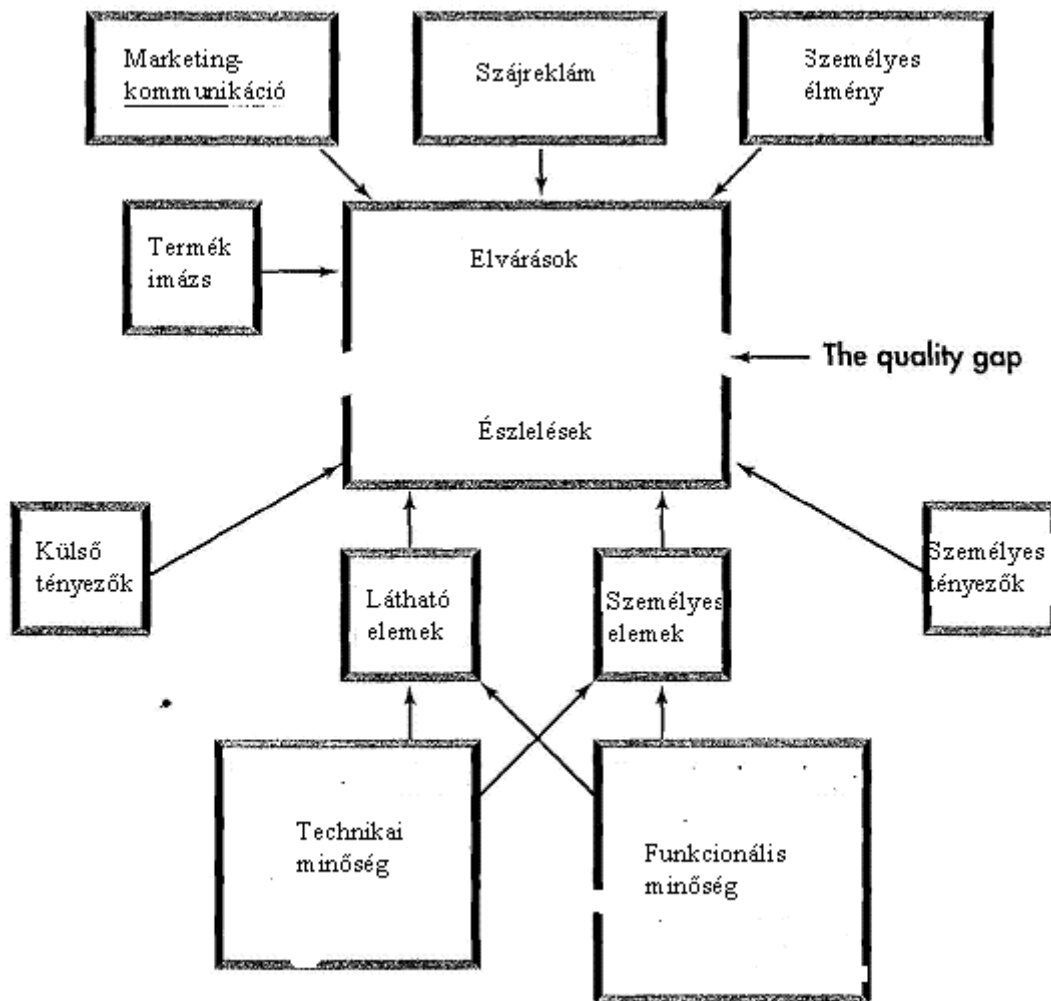
#### A rendezvények marketing mixe

<b>Freyer (1997)</b>	<b>Hoyle (2002)</b>	<b>Getz (2005)</b>
<b>Részvétel és emberek (participation and people)</b>	Termék (Product)	<b>Emberek és Társulások (People and Partnerships)</b>
Fizikai jellemzők (Physical evidence)	Ár (Price)	Hely (Place: Physical settings, processes)
Process (Folyamat)	Hely (Place)	Ár (Price)
<b>Árukapcsolás és Programok (Packaging and programming)</b>	<b>PR (Public Relation)</b>	<b>Termékelmény (Product experience: Packaging and Programming)</b>
<b>Pozícionálás (Positioning)</b>	<b>Pozícionálás (Positioning)</b>	<b>Integrált marketingkommunikáció (Integrated marketing communication)</b>
Hatalom és Társulás (Power and partnership)		
<b>Nyilvánosság (Public)</b>		

Forrás: saját szerkesztés Freyer (1997), Hoyle (2002), Getz (2005) alapján

A fesztiválokkal kapcsolatos kezdeti kutatások elsősorban a fesztiválok gazdasági hatását vizsgálták, a rendezvények (azon belül is a megrendezvények) marketingstratégiáját (Getz, 1999; Gnoth & Anwar, 2000; Raltson & Hamilton, 1992) és csak az utóbbi időben kezdenek a kutatók egy kicsit nagyobb figyelmet fordítani a látogatók motivációira. Crompton és McKay (1997) fogalmazta meg először, hogy miért szükséges a fesztiválok és rendezvények látogatóinak vizsgálata motivációjuk szempontjából. Velük egyetértve az olvasott szakirodalom alapján én is úgy gondolom, hogy csak a látogatók motivációt megértve, elégedettségüket mérve lehet sikeres fesztivált szervezni évről évre. A marketing stratégia kialakításánál mindenképpen érdemes figyelembe venni ezeket az eredményeket, hiszen csak így alkothatunk hatékony stratégiát. Az alábbi ábrát láthatjuk, hogy négy tényező befolyásolja leginkább a látogatók fesztiválokkal kapcsolatos elvárásait; a termék imázsa, a marketingkommunikáció, a sajtóreklám és a személyes élmények. Továbbá láthatjuk azt a négy tényezőt, amelyek a látogatók észlelését befolyásolják.





**1. ábra:** A rendezvénylátogatók elvárásaira és észlelésére ható tényezők  
 Forrás: Allen et al., 2008

A tanulmányban azonban csak az elvárásokat alakító tényezőket vizsgálom, azon belül is a marketingkommunikációt, a szájreklámot és a személyes élményt.

Az ábrán is látható, hogy a rendezvények esetén a szájreklámnak kiemelt jelentősége van, hiszen nem a marketingkommunikáció egyik eszközeként mutatja be, hanem külön kiemeli. Allen et al (2008) szerint a marketingkommunikáció szinte minden eszközét lehet alkalmazni a rendezvények esetén. A szervezőknek egyrészt tisztában kell lenniük az egyes eszközök erősségeivel és gyengeségeivel, másrészt a rendezvény jellegét kell figyelembe venni. Míg egy tömegrendezvény esetén a televíziós reklám hatékony eszköz lehet, addig egy közösségi fesztivál esetében sokkal valószínűbb, hogy a szájreklámnak és a helyi médiának lesz nagy szerepe. Goldblatt (2002) említi még a rendezvények esetén a „flyer”-eket, amelyeknek a goartik marketingkommunikációjában viszonylag nagy szerepük van.

### 3. SZEKUNDER ÉS PRIMER KUTATÁS

#### 3.1 A kutatás tárgya

A kutatásom során egy könnyűzenei fesztivált vizsgálok, amely több szempontból is egyedi jellemzőkkel bír a magyar fesztiválvilágban. Az első Ozora Fesztivált 1999-ben rendezték

meg Solipse néven a napfogyatkozás tiszteletére Fejér és Tolna megye határán, az Ozora és Simontornya közötti Dádpusztán. Azóta szinte minden évben megrendezték, és tavaly, a fesztivál tizedik évfordulóján a látogatók számának rekordja is megdőlt. A fesztivál egyedi jellemzői más magyarországi fesztiválokkal összevetve:

- Mindössze egy zenei stílusban kínálja programjait: psytrance vagy goa néven ismert elektronikus zene
- Főleg külföldi fesztivállátogatók
- Magyarországon kevésbé ismert, mégis Európa második legnagyobb goafesztiválja
- Kizárólag magánfinanszírozású
- Nem nagyváros, vagy vonzáskörzete, hanem egy pusztta a helyszín
- Tömegközlekedéssel nem megközelíthető

A fesztivál látogatóinak egyedi jellemzői (saját megfigyelés és a mélyinterjúk alapján)

- A természet szeretete, a természeti jelenségek ünneplése
- Szabadság szeretete, konvenciók elvetése
- Színes, feltűnő ruhák, díszletek a rendezvényeiken
- Türelmes, kedves, „hippi” magatartás
- Környezettudatosság
- Vegetarianizmus

### 3.2. Kutatási kérdések

A kutatás célja a Magyarországon egyedinek számító zenei rétegfesztivál, az Ozora Fesztivál látogatóinak *demográfiai szempontú elemzése, a fesztiválon résztvevők attitűdjeinek és motivációinak vizsgálata*, valamint az eddigi alkalmazott *marketingkommunikációs eszközök hatékonyságvizsgálata*, illetve *a szájreklám szerepe* a fesztivál sikerességében.

A demográfiai elemzés során választ szeretnék kapni arra a kérdésemre, hogy mennyiben hasonlítanak a fesztivál látogatóinak életkori sajátosságai a magyarországi hasonló könnyűzenei fesztiválok látogatóiéra. Továbbá, hogy milyen az iskolai végzettségük, illetve melyek azok a fő területek, ahonnan a látogatók érkeznek.

A fesztiválon résztvevők attitűdjének és motivációinak vizsgálata során arra szeretnék választ kapni, hogy melyek a fesztivállátogatás fő okai a vizsgált rendezvény esetén, minek köszönhető a fesztivál látogatóinak gyors ütemű növekedése.

A vizsgálat harmadik részében az eddig alkalmazott marketingkommunikáció hatékonyságát szeretném vizsgálni, különös tekintettel a szájreklám szerepére, amely feltételezésem szerint a legmeghatározóbb tényező a fesztivál sikerességében. Mivel a szájreklám akkor hatékony, ha a látogató elégedett a rendezvénnyel, az elvárásai és az észlelt szolgáltatások között kicsi az eltérés, ezért a kutatás részét képezi egy elégedettségi felmérés.

Így főbb kutatási kérdéseim a következők:

- Miben különböznek a fesztivál látogatói a hasonló magyarországi fesztiválok látogatóitól?
- Milyen motivációk vezérlik a fesztivállátogatókat?
- Milyen csatornán keresztül értesültek a fesztivál létezéséről?

### 3.3. Kutatás menete

A kutatás alapvetően két nagy részből áll. Az első rész egy feltáró jellegű kvalitatív kutatás, amely során mélyinterjúkat készítettem a fesztivál szervezőivel és néhány olyan fesztiválra járóval, akik a kezdetektől részt vesznek a rendezvényen, illetve olyanokkal, akik már hallottak a rendezvényről, de még nem vettek részt az eseményen. A szekunder adatokat és korábbi kutatások eredményeit felhasználva meghatároztam azokat a főbb tényezőket, amik befolyásolják a látogatókat a fesztivál kiválasztásában. A kvalitatív kutatás eredményeit felhasználva megszerkesztettem a kérdőívet, amelyet egy 200 fős online mintán teszteltem. A második, tervezett szakasza a kutatásnak egy kvantitatív kutatás, amelyben 500 főt tervezek megkérdezni egy önkitöltős kérdőív segítségével. A megkérdezés a fesztivál helyszínén zajlana, kihasználva a hosszú sorban állás alatti időt.

### 3.4. Szekunder és kvalitatív kutatás eredményei

A szekunder kutatás során több Magyarországon, és néhány külföldön végzett kutatás eredményét használtam fel. A magyarországi kutatások közül a Nemzeti Kulturális Alap megbízásából 2006-ban, 2007-ben és 2008-ban végzett kutatásának, az NRC Piackutató Intézet 2008 júliusában végzett online kutatásának és a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Free Association Research Kft. által 2009-ben és 2008-ban végzett kutatásának eredményeiből készített tanulmányokat vettem figyelembe. (Kovács 2009, Indra 2009)

Az adatok gyűjtésénél olyan fesztiválokra fókuszáltam, amelyek több szempontból is hasonlítanak az általam vizsgált fesztiválra. Két szempontot tartottam fontosnak az adatgyűjtésnél; egyrészt könnyűzenei fesztiválról legyen szó, másrészt 5 ezer főnél magasabb legyen a látogatók száma. Így a Balaton Soundhoz, a VOLT Fesztiválhoz és a Sziget Fesztiválhoz kapcsolódó kutatásokat vizsgáltam. Megállapítottam, hogy a fesztiválok demográfiai összetételét tekintve a nők és férfiak aránya közel megegyezik, néhány esetben a férfiak felülreprezentáltsága volt jellemző. Életkorukat tekintve a látogatók többsége 16 és 24 év közötti, bár a Balaton Sound rendezvényen többségében 20-24 év közöttiek vettek részt. Végzettségüket tekintve a fesztiválozók több mint fele felsőfokú végzettséggel rendelkezik, vagy felsőfokú tanulmányai folyamatban vannak. Nyilván a fesztivál jellegéből fakadóan vesz részt több diák (Sziget Fesztivál) vagy több (felsőfokú oktatásban részt vett) munkavállaló (Balaton Sound) a rendezvényen. A fesztivál magyar látogatói többségében Budapestről és Pest megyéből érkeztek -a VOLT Fesztivál kivételével, ahol Győr-Moson-Sopron megyéből-, második helyen pedig az adott megyéből és régióból érkeztek a legtöbben.

Az elmúlt egy évtizedben több kutatás is zajlott, ami a fesztiválok és egyéb rendezvények látogatóinak motivációit vizsgálta; Ralston and Crompton (1988), Uysal (1991, 1993), Formica and Uysal (1996, 1998), Lee (2000, 2004). Ezekben a kutatásokban - az én vizsgálatomhoz hasonlóan - nemcsak arra keresték a választ, hogy miért látogatják a fesztiválokat, hanem megpróbálták meghatározni a látogatók demográfiai profilját és vizsgálták elégedettségüket. A végzett kutatások szinte mindegyikében meghatározták a motivációs tényezőket, majd faktoranalízissel meghatározták a legfontosabb motivációs dimenziókat. A kutatások eltérő eredményeket mutatnak, míg korábbi kutatások szerint (Ralston and Crompton, 1988) a motivációs tényezők nem különböztek más demográfiai tulajdonságok esetén, később (Uysal et al. 1991, Backman et al. 1995) már voltak különbségek a motivációkban eltérő demográfiai jellemzőknél.

A mélyinterjúk során fontosnak tartottam megkérdezni mind a szakértői, mind a látogatói oldalt. Így mélyinterjút készítettem a fesztivál főszervezőjével, aki tulajdonképpen –mint az

interjúból kiderült- szinte egyedül tartja kézben a fesztivál szervezését. Bár a főszervező nem rendelkezik szakirányú végzettséggel, mégis profinak tekinthető, hiszen fiatal kora ellenére több évtizedes rendezvényszervezői (elsősorban goapartik és fesztiválok terén) múlttal rendelkezik. A megkérdezés helyszíne Budapest egyik vendéglátóegysége, tehát a megkérdezés semleges területen zajlott. Az interjú időtartama másfél óra volt.

A fogyasztói oldalról négy fesztivállátogatót kérdeztem meg, akik véleményem szerint rendelkeznek az adott fesztiválra járók tulajdonságaival. Ők is 20 és 30 év közötti fiatalok, (három nő és egy férfi), hárman közülük rendelkeznek felsőfokú végzettséggel, egy pedig felsőfokú tanulmányokat folytat. Egyikük Győr-Moson-Sopron megyében él, míg a többiek Budapesten.

A feltáró kutatás során kiderült, hogy a fesztivál marketingkommunikációjában az online megjelenés illetve a szájraklám játssza a legfontosabb szerepet. A fesztivál szervezőjének elmondása szerint, illetve a kérdőív tesztelése során is megerősítést nyert ez a feltételezés, hiszen a válaszadók 67 %-a ismerőstől hallott először a rendezvényről. A kérdőív teszteléséhez használt minta azonban nem reprezentatív, hiszen a cél a kérdőív tesztelése volt. A mélyinterjúk alanyai kiemelkedően fontosnak tartották a fesztivál online jelenlétét, hiszen a goások (psytrance zenét kedvelők) száma a világon körülbelül pár százezerre tehető, azonban a világon szétszórtan élnek és az Internet jelenti a leghatékonyabb kommunikációs lehetőséget közöttük. Szinte minden európai országnak megvan a maga „goás” weboldala, ahol a fórumokon megoszthatják egymással az élményeiket, értesülhetnek a legfontosabb psytrance eseményekről. A kérdőív kitöltőinek 79%-a jelölte meg az Internetet elsődleges forrásként, amin tájékozódik a goás rendezvényekről. A rendezvény nemzetközi volta miatt szinte nélkülözhetetlen feltétellé vált az idők során, hogy a jegyek online is megrendelhetők vagy megvásárolhatók legyenek.

A mélyinterjúk illetve a magyar és nemzetközi kutatások alapján megpróbáltam azonosítani azokat a motivációcsoportokat, amelyeket vizsgálni fogok a kutatás során. Végül a következő dimenziók mentén kívánom vizsgálni a látogatók motivációit: kíváncsiság, társasági élmény, menekülés a mindennapok elől, az esemény újdonsága, a helyszín, a rendezvény egyedisége, természet tisztelete, fesztivál kulturális értéke, szórakozás.

## TERVEZETT KUTATÁS

A kutatás második, kvantitatív részében 500 fővel szeretném kitölteni a kérdőívet a fesztivál helyszínén. Mivel a teljes mintára vonatkozóan nincsenek adataim, csak becslések, ezért az egyszerű véletlen mintavételt fogom alkalmazni mintavételi eljárásnak. A feltáró kutatás során elkészült a kérdőív, amely három fő részre tagolódik. Az első részben a látogatók demográfiai jellemzőit kérdezem (nem, életkor, lakhely, iskolai végzettség), zárt kérdéseket alkalmazva. A másodikban a látogatók médiahasználati szokásait vizsgálom, alternatív zárt illetve skálakérdéseket alkalmazva. Ebben a részben vizsgálom a szájraklám és referenciacsoportok szerepét. Végül az utolsó részben 5-pontos Likert-skálát alkalmazva vizsgálom a látogatók attitűdjeit, illetve motivációit. Később faktorelemzéssel meghatározom a legfontosabb dimenziókat, majd varianciaanalízist elvégezve meghatározom a kapcsolatot az egyes demográfiai változók és az egyes dimenziók között.

Bár a kutatásnak jelentős pénzügyi korlátai vannak, úgy gondolom, hogy még így korlátozott feltételek mellett is hasznos információkkal szolgálhat mind a tudományos kutatásokat végzők, mind a fesztiválszervezők számára.

## IRODALOM

- (1) Allen, Johnny; O'Toole, William; Harris Robert; Mc Donnell, Ian: *Festival and Special Event Management*, JohnWiley and Sons, Australia, 2008
- (2) Benedek Mariann, Stark Judit (2009), „Fesztiválvilág”, *Turizmus Bulletin*, 3, pp. 35-44.
- (3) Crompton, J.L., McKay. S.L. (1997), „Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), pp. 425–439.
- (4) Freyer, F. (1997), *Tourismus-marketing: marketorientiertes Management im Mikrokosmos Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, Wien.
- (5) Getz, Donald. (1993): „Festivals and special events” In: M.A. Khan, M.D. Olsen & T. Var (Eds), *Encyclopedia of Hospitality and tourism* (789-810), New York
- (6) Getz, Donald (1999). „The impacts of mega events on tourism: Strategies for destinations” in Andersson, T. D., C. Persson, B. Sahlberg, & L. Strom, (szerk.) *The Impact of Mega Events*. 5-32. old. Ostersund, Svédország: Európai Turizmus Kutató Intézet, 5-32. old
- (7) Getz, Donald (2005), *Event management and event tourism*, New York: Cognizant Communication Corporation
- (8) Gnoth, J., & Anwar, S. A. (2000), „New Zealand bets on event tourism” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (4), 72-83.
- (9) Goldblatt, Joe. (2002), *Special events best practices in modern event management* New York: International Thompson Publishing Company
- (10) Graham Berridge (2007), *Event Design and Experience*, London: Butterworth Heihemann, 2007
- (11) Hoyle, Leonard H.(2002): *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*, New York: John Wiley and Sons Inc
- (12) Indra Dániel (2009), „A Balaton Sound és a VOLT Fesztivál gazdasági hatásvizsgálata”, *Turizmus Bulletin*, 3. pp. 31-34.
- (13) Inkei Péter (2009), „Minősített fesztiválok a Fesztiválok Évében”, *Turizmus Bulletin*, 3. pp. 45-47.
- (14) Kovács Gábor (2009), „A Sziget Fesztivál turisztikai vonatkozásai”, *Turizmus Bulletin*, 1. pp. 28-33.
- (15) Kovács Gábor (2009), „A Sziget Fesztivál és a Balaton Sound látogatói”, *Turizmus Bulletin*, 3. pp. 71-72.
- (16) Lee, S.Y., Petrick, J.F. and Crompton, J. (2007), “The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees’ behavioral intention”. *Journal of Travel Research*, 4. pp. 402-412.
- (17) Park, K.S., Reisinger, Y. and Kang, H.J. (2008), “Visitors’ motivation for attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2. pp. 161-181.
- (18) Ralston, L.S., Hamilton, J.A. (1992), „The application of systematic survey methods at open access special events and festivals”, *Visions in Leisure and Business*, 11(3), 18-24.
- (19) Shone, Anton; Parry, Bryn: *Successful Event Management* London: Thomson, 2004
- (20) Sulyok Judit, Sziva Ivett (2009), „A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái”, *Turizmus Bulletin*, 3 pp. 3-13.
- (21) Yolal, Medet; Cetinel, Fatmagül; Uysal, Muzaffer (2009): „An examination of festival motivation and perceived benefits: Eskisehir International Festival”, CCSCT 2009, Boaziçi Egyetem, Istanbul, Törökország

- (22) Wagner Zsuzsa (2007): „Feszt-teszt”, Népszabadság online, 2007. december 14,
- (23) Watt, D.C. (1998) Event Management in Leisure and Tourism, New, York

# FOGYASZTÓI SZOKÁSOK ÉS ATTITÚDOK VIZSGÁLATA A DOHÁNYZÓ FIATALOK KÖRÉBEN

---

**Huszka Péter<sup>1</sup> - Káldi Judit<sup>2</sup>**  
<sup>1,2</sup> egyetemi adjunktus

Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és  
Menedzsment Tanszék

[huszkap@sze.hu](mailto:huszkap@sze.hu), [kaldij@sze.hu](mailto:kaldij@sze.hu)

Kulcsszavak: egészségmagatartás, egészségtudatosság, rizikómagatartások, fogyasztási gyakoriság, társadalmi változások, dohányzás,

## 1. BEVEZETÉS

Környezetünk védelme, az emberi egészség megőrzése életünk meghatározó részévé vált. Legtöbbünkben felmerül az az igény, hogy egészséges környezetben éljünk, és ez által jobb életminőséget biztosíthassunk gyermekeink számára. Az egészséghez való jogunk, tehát egyrészt szorosan összekapcsolódik környezetünk védelmével másrészt saját egészségünk megőrzése ösztársadalmi érdek is. Mindezek ugyanakkor hatással vannak bolygónk minden lakójára és így befolyásolják a teljes testi, szellemi és szociális jólétünket is. Felelősségünk tehát az, hogy felismerjük a környezettudatos magatartás, és a környezetért felelős életvitel kialakítása megoldása lehet az egészségünk megőrzésének. Ennek a magatartásnak a kialakítása sokrétű és szerteágazó tartalommal bír, és úgy gondolom, gondoljuk ehhez szorosan kapcsolódnak azok a rizikó tényezők is, amelyek jórészt, mint civilizációs ártalmak kerültek be a köztudatba.

Nap, mint nap szembekerülünk az ifjúság egészségtudatos magatartásának riasztó jeleivel. A tanulók egészségtelen táplálkozássági- dohányzási szokásaikkal, deviáns viselkedésükkel, társaikkal és tanáraikkal szembeni durvaságukkal alkoholfogyasztásuk gyakoriságával, az életükben jelentkező rendszertelenségekkel. Úgy gondoljuk, hogy a tanulók egészségmegőrzése elengedhetetlen és aktív folyamatot jelent. Hisszük, hogy egészség nélkül sem az élet, sem a társadalom, sem a jólét nem képzelhető el, mindezt olyan országban ahol az egészségi állapot romlása már közel 50 éve tart. Az eltelt fél évszázad alatt Magyarország egyre jobban leszakadt a fejlett egészségi kultúrájú – elsősorban nyugat-európai – országoktól. A népesség egészségi állapota rosszabb annál is, mint ami az ország gazdasági fejlettségi szintjéből következne. Ezzel párhuzamosan felmérések bizonyítják, hogy a fiatal

generáció tagjai is egyre tudatosabban viselkednek és gondolkodnak, és jelentős szerepet játszanak a család, a közösség vásárlási döntéseinek meghozatalában.

Ahogy ma tanítjuk az egészség fontosságát, olyan lesz a holnap generációinak egészségi állapota, környezet-és egészségtudatos magatartása. Ahhoz, hogy ebben az oktató-nevelő munkában a megelőzési szemléletet erősíteni tudjuk, első lépésként a kiválasztott korosztály jelenlegi egészségmagatartási elemeit kell megállapítani.

Mindezekre tekintettel tudományos érdeklődésünk a serdülő- és ifjúkorúak egészségtudatosságának, alkoholfogyasztásának és dohányzásának, illetve egészséges életmódjának, egészségi állapotának, egészségmagatartásának és környezettudatosságának vizsgálata felé fordult. A kutatás fontosságát már csak azért is érdemes hangsúlyozni, mert a serdülőkor fontos szakasza az emberi életnek, hiszen ekkor bontakoznak ki azok a szokások, amelyek később az egész élet során hatással lesznek az egészségi állapotra (ASZMANN, 2003). A vizsgálat sorozat kísérletet tesz az egészségi állapot és egészségmagatartás hazai társadalmi-területi különbségeinek bemutatására, valamint a különbségek hátterében álló okok magyarázatára.

Ennek a feladatnak a fontosságára hívja fel figyelmünket Bárczi Gusztáv is:

„ Szeresd egészségedet, mert ez a jelen.

Védd a kisgyermeket, mert ez a jövő.

Őrizd szüleid egészségét!- mert

a múlton épül fel a jelen és a jövő.”

Jelen kutatásban elsősorban a nyugat-dunántúli régió megyei jogú városaiban tanuló 15-18 éves tanulóknak dohányzási szokásai kerülnek bemutatásra.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás feladata egy megbízható adatsor felállítása a 13-25 éves korosztály egészségtudatosságának, alkoholfogyasztásának és dohányzásának, illetve egészséges életmódjának, egészségi állapotának és környezettudatosságának vizsgálata vonatkozásában. A vizsgálat több lépcsőben zajlott le - és tervek szerint a következő években is folytatódni fog. Jelen kutatásban a nyugat-dunántúli régió megyei jogú városaiban tanuló 15-18 éves tanulóknak dohányzási szokásainak bemutatására kerül sor. A kutatás során figyelembe vettük SVÉHLIK (2006, 5.p.) ajánlását is, miszerint „Napjaink bonyolult világában már minden szakterületet csak interdiszciplináris megközelítéssel szabad értelmezni, folyamatosan a kölcsönhatásokra fektetve a hangsúlyt, figyelve arra, hogy ne térítsen el minket a kutatásunk vezérfonalától”.Mindezen célok és feladatok korrekt megvalósítása céljából az



alapsokaságból vett minta összeállításánál célunk a reprezentativitás és a véletlenszerűség biztosítása volt. A megbízható eredmények alapja – a reprezentativitáson túl – az, hogy biztosítani kell a véletlenszerű kiválasztás lehetőségét is. Ehhez az ún. „minden n-edik” módszert alkalmaztuk, amelynek fontos jellemzője, hogy minden egyes személynek azonos esélye van a mintába való bekerüléshez.

A fentieknek megfelelően a kérdőívek kitöltése a véletlenszerűen kiválasztott oktatási intézmények 9-10. illetve 11-és 12. évfolyamában történt úgy, hogy minden második iskolában csupán egy osztály (A, B, C sorrendben) került megkérdezésre. A többi (páratlan sorszámú) iskolában ugyanakkor az osztályok közül véletlenszerűen két osztályt választottam ki (feltéve, hogy több évfolyam is volt az intézményben). A kérdőíveket az adott osztály minden egyes tanulója kitöltötte. A vizsgáltba 180 személy került bevonásra.

A nagyszámú adat feldolgozása az SPSS for Windows 14.0 matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt.

## **Eredmények és értékelésük**

A kutatás célkitűzéseinek és a vázolt módszertani logikának megfelelően elsőként a szekunder, másodikként a primer piackutatás eredményei kerülnek bemutatásra. Először tekintsük át milyen tényezőkből is tevődik össze az egészség, az egyén egészségmagatartása és melyek annak elemei. A jó egészségügyi állapot ugyanis nemcsak az egyén érdeke, hanem a társadalomé is, hisz az egyén, mint munkaerő fontos eleme a termelési folyamatnak, *így egészségének megőrzése a társadalom alapvető feladata.*

### **3.1. Egészségmagatartás-tudatosság és elemei és a dohányzás**

Azt, hogy mi is az egészség sokan sokféleképpen fogalmazták meg, hasonlóan ahhoz, hogy mely tényezők hatnak leginkább szervezetünk egészségére. BAUM, KRANTZ és GATCHEL (1997) szerint az egészségmagatartás, az egészségtudatosság minden olyan viselkedés, amely hatással lehet az egészségünkre, amíg egészségesek vagyunk. A hazai egészségügyi helyzet köztudomásúan katasztrofális. *Az egészségügyi állapotunkat ugyanakkor a fentiekén kívül még számtalan tényező befolyásolja,* amelyek sokszor egymásra is hatással vannak. Saját kutatásaink és a szakirodalmak szerint ezek közül a legfontosabbak:

- Környezetszennyezés és egyéb környezeti hatások (pl. stressz)
- Életmód, amelynek az egyik megnyilvánulása az egészségmagatartás
- Kedvezőtlen táplálkozási szokások, mint pl. a zsíros, és a tartósítószerrel „túltömött” ételek fogyasztását illetve a rendszertelen és egészségtelen táplálkozást
- Alkohol, kábítószer fogyasztás és dohányzás (mint alapvető deviáns viselkedés forma)

- Genetikai adottságok
- Szociális helyzet
- Pszichikai állapot

Az elmúlt évek gazdasági és társadalmi átrendeződésének az egyre inkább bizonytalanná váló jövőképeknek köszönhetően valamint az ifjúsági szubkultúrák jellemzőinek megváltozása maga után vonta a fiatalkorúak deviáns viselkedésének kialakulását. *Különösen igaz ez a társadalom azon rétegeire, a lakosság közel 30 százalékára, akik jövedelmi viszonyaik miatt egyre jobban leszakadnak és máról holnapra élnek.* Napjainkban jellemzővé vált az ifjúsági munkanélküliség (a 26 év alattiak több mint 20 %-a nem talál fél éven belül állást). Ezek is újabb szubkulturális csoportok létrejöttéhez vezettek.

A kockázati magatartás és az azt befolyásoló tényezők alaposabb vizsgálata azt mutatja, hogy a serdülőkor előrehaladtával a család befolyását egyre inkább a kortársak szerepe váltja fel. A kortárs csoportokhoz való tartozásnak azonban sok kedvezőtlen oldala is van. Az együttlétek gyakran társulnak rizikószerkezetek fogyasztásával is. Különösen erős az ún. „legjobb barát hatás” hatás, ami azt jelenti, hogy a legjobb barát által közvetített hatás, norma a legmeggyőzőbb a dohányzás és az alkoholfogyasztás elkezdésében. *De megemlíthető (érdekes módon különösen a lányok körében) az általam csak „mű hatásként” megfogalmazott hatás is azaz lányok úgy érzik a cigarettázás növeli önbizalmukat.* (PIKÓ, 2000, HUSZKA 2010)

A dohányzó serdülők cigarettahasználatában két jól elkülöníthető csoport azonosítható. Az első csoportba tartoznak azok, akik csak társaságban „buliban”, a szórakozás kellékeként, tehát alkalmanként dohányoznak. Míg a másik csoportba a napi rendszerességgel dohányzó fiatalok sorolhatók, akik körében nemritkán napi egy doboz, vagy még ennél is több cigaretta fogy el. Ebben a csoportban már szép számban vannak valódi függők is, akik nagy valószínűséggel felnőttként is erős dohányosok maradnak (PIKÓ 2004, HUSZKA 2010).

Nemzetközi kutatások is azt mutatják, hogy a dohányosok tisztában vannak szenvedélyük káros hatásaival, s így egészségügyi kockázataival is, amit jelen kutatás is megerősít. Ezt WEINSTEIN (1983) az irreális optimizmusnak nevezett jelenséggel magyarázza. Véleménye szerint az ismeretek és a tényleges magatartás közötti tudati ellentmondást, kognitív disszonanciát úgy igyekeznek a dohányzók feloldani, hogy bagatellizálják a kockázatok bekövetkezésének lehetőségét, és abban bíznak, hogy nem történik velük semmi baj. E mechanizmus révén sikerül elhittetniük önmagukkal, hogy valójában nem is olyan káros a dohányzás, hiszen olyan sokan dohányoznak, akikben nem alakul ki semmiféle egészségkárosodás. Márpedig ez nincs így!

A dohányzás nagy rizikófaktort jelent a halálozást tekintve, hiszen a dohányosok átlagosan 8 évvel rövidebb életűek a nem dohányzóknál. Több légzőszervi betegség van a világ vezető halálozói között - ezek közül pedig négy a légzőrendszer betegsége, amelyek az összes halálozás 17%-át okozzák (1. ábra) -, amelyek közvetve vagy közvetlenül kapcsolatba hozhatók a dohányzással.

Vezető halálokok a világban				
Halálokok	2004		2030	
	Rangsor	Részesedés az összes halálozásból	Rangsor	Részesedés az összes halálozásból
Koszorúér betegségek	1	12,2	1	14,2
Agyi érbetegségek	2	9,7	2	12,1
Alsó légúti fertőzések COPD (krónikus obstruktív légúti betegség)	3	7,1	4	3,8
Hasmenéses betegségek	4	5,1	3	8,6
HIV/AIDS	5	3,7	23	0,9
Tbc <sup>1</sup>	6	3,5	10	1,8
Légcső, hörgő és tüdőrák	7	2,5	20	1,0
Közúti közlekedési balesetek	8	2,3	6	3,4
Koraszülés	9	2,2	5	3,6
	10	2,0	22	0,9

Forrás: WHO.

1 ábra.: Vezető halálokok a világban. Forrás: <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/jel/jel309013.pdf>,

A dohányzás szempontjából, világszerte egyre nagyobb jelentőségű légzőszervi halálok a krónikus obstruktív légúti betegség (COPD, Chronic Obstructive Pulmonary Disease). A betegek 90 százaléka dohányos, és ha korai stádiumban felismerik a betegséget, még megállítható, elsősorban a dohányzás mellőzésével. Epidemiológiai vizsgálatok – amelyek számos krónikus betegség rizikótényezőit kutatták – megállapították, hogy a dohányos férfiakon 15 év alatt 5-ször, a dohányos nőknél 7-szer gyakrabban alakult ki a COPD, mint a nem dohányosokon. Az Unióban a magyarok közül szedi a legtöbb áldozatot a COPD és a légzőrendszeri daganat. Ez a betegség a dohányosok kb. 20 százalékánál jelentkezik, általában 40 éves kor felett (KSH, 2009).

A következő táblázatban tekintsük át a felnőttek és kamaszok dohányzási gyakoriságáról fellelhető néhány adatot.

**1. táblázat:** A dohányzás gyakorisága a felnőttek és kamaszok körében világviszonylatban

	A dohányzás gyakorisága a felnőttek körében ( $\geq 15$ év) (%)			A dohányzás gyakorisága a kamaszok körében (13-15 év) (%)		
	Férfi	Nő	Együtt (Átlag)	Férfi	Nő	Együtt (Átlag)
	2005	2005	2005	2008	2008	2008
Afrika	18,1	2,9	10,6	19,7	12,8	16,4
Amerika	29,5	19,8	24,8	22,3	21,6	22,3
Földközi-tenger térsége	32,5	4,3	18,3	18,6	10,9	15,2
Európa	44,9	25	35,3	21	15,4	18,4
Dél- Kelet Ázsia	39,8	4,5	22,2	17,1	8,1	13
Csendes-óceán térsége	56,2	5,2	30,8	9,5	5,4	7,3
Világ	42,4	9,6	26	16,5	10,3	13,6

Forrás: <http://apps.who.int/ghodata/>,

Az 1. táblázat szemlélteti a cigarettázás elterjedését mind a kamaszok, mind a felnőttek körében a világ összes térségére vonatkozólag. Láthatjuk, a dohányzás Európában a legelterjedtebb a 2005-ös adatok szerint. Ezt követi a Csendes-óceán térsége, majd Amerika.

Ha nemek szerinti megoszlásban figyeljük a táblázatot, érdekes megfigyeléseknek lehetünk tanúi. A legtöbb nőnemű dohányos a kiemelkedően magas 19,8 százalékkal Amerika sajátossága. Az afrikai nőknél a legkevésbé elterjedt a dohányzás. A felnőtt férfiak között a Csendes-óceán térségét kell megemlítenünk, ahol az 56, 2 százalékos adat a jellemző. A legkisebb értéket itt is Afrikában mérték, viszont ez már jócskán 10 százalék feletti számadat.

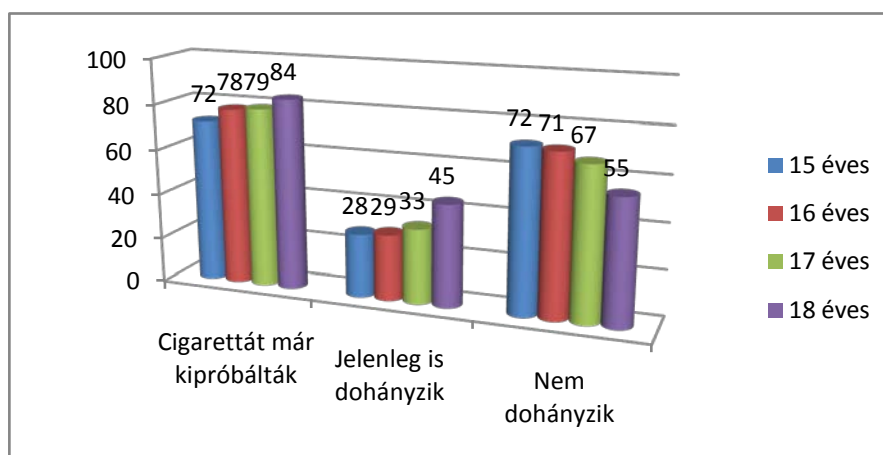
A kamaszok dohányzási gyakoriságát vizsgálva meglepő adatok születtek. Az együttes (átlagos) vizsgálat során megállapítható, hogy az első helyen Amerika áll, ahol „átlagban” a kamasz fiúk és lányok csaknem negyede (22,3%) dohányzik, majd utána következik Európa (18,4%), és szorosan mögötte Afrika (16,4%) dohányzó kamasszal. Kiemelkedően magas azon afrikai kamasz lányok aránya, akik nem csak alkalmasszerűen gyújtanak rá. A 2008-as adatok szerint az érték meghaladja a 20 százalékot.

„Ha közelebb jövünk” és néhány ország 15-24 év közötti dohányzóinak számát vizsgáljuk (az EUROSTAT adatainak felhasználásával) megállapíthatjuk, hogy országoként jelentős eltérések tapasztalhatók. A vizsgált 29 ország közül ragadjunk ki négy országot és tekintsük át a naponta dohányzók arányát. Az adatok azt mutatják, hogy Ausztriában a legmagasabb

40,9% a naponta dohányzó fiatalok aránya, amivel még hazánkat is megelőzi ahol ez „csupán” 38,6%. Számunkra ez nagyon érdekes adat, és mindenképpen a prevenció fontosságát erősíti. Ugyancsak érdekes adat, miszerint a szintén hazánknál jóval fejlettebb Németországban 35,3% azok aránya, akik fiatal koruk ellenére rendszeresen „füstölögnek”. Északi szomszédunknál csaknem 20%-kal kevesebb fiatal dohányzik, mint nálunk. Szlovákiában ugyanis a 15-24 év közötti dohányzók aránya 17,7%. Ha egy kicsit délebbre tekintünk és a portugál adatokat is szemrevételezzük, megállapíthatjuk, hogy ott ugyan a naponta dohányzó fiatalok aránya magasabb (18,8%), mint Szlovákiában, de ott a legmagasabb a nemdohányzók részaránya (77,6%) ([http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/eurostat\\_tablak/t\\_health/tps00170.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/eurostat_tablak/t_health/tps00170.html)).

### 3.2.Fogyasztói szokások és attitűdök vizsgálata (primer piackutatás)

A szekunder kutatás eredményei egyértelművé tették, hogy a dohányzás komoly veszélyeztetettséget jelent az ifjúkorúak körében és azt, hogy világszerte jelentős eltérések mutatkoznak a fogyasztás gyakoriságának és mennyiségének tekintetében. A következőkben tekintsük át, hogy jelen kutatás e tekintetben, illetve a dohányzás egészségre gyakorolt hatásának vonatkozásában milyen eredményeket hozott.



2. ábra.: A cigarettát kipróbáló, jelenleg dohányzó és a nem dohányzó tanulók aránya %-ban.

Forrás: Saját szerkesztés

A második ábra korcsoportonkénti bontásban mutatja be cigarettát kipróbáló, jelenleg dohányzó és a nem dohányzó tanulók %-os arányát. Az adatok azt mutatják, hogy „átlagban” a tanulók 78,3%-a kipróbálta már a cigarettát és harmaduk jelenleg is dohányzik.

Az ábrából jól leolvasható, az életkor emelkedésével egyre nő a dohányzók száma, három év alatt több mint 50%-kal növekedett. *Az a szomorú tény, hogy a megkérdezettek 28%-a már a középiskola első évében rendszeresen dohányzik illetve 72%-uk már kipróbálta a cigarettázást a prevenció fontosságára figyelmeztet.* A korábbi kutatások is alátámasztják ugyanis azt, hogy a magas már az általános iskolában e káros szenvedélyre rászokók aránya HUSZKA (2010, KSH (2002), és nyilvánvaló a már 15 évesen rendszeresen dohányzók nem a nyári szünetben váltak a dohányzás rabjaivá. A 2010-ben elvégzett kutatás azt mutatta, hogy a válaszadó dohányzók döntő többsége (67,4%-a) az általános iskola hetedik-nyolcadik osztályában (13-14 évesen) cigarettázik először azaz próbálja ki a dohányzást. A probléma súlyát véleményünk szerint azonban az jelzi, hogy magas az ennél fiatalabb korban az e káros szert kipróbálók aránya. A felmérésben résztvevő dohányzó megkérdezettek 17,8%-a ugyanis már 5-6. osztályban, míg 5,2%-uk már ez előtt, az alapfokú intézmény alsó osztályaiban, azaz már 10 évesen vagy előtte hódolt e káros szenvedélynek.

Érdekes megfigyelés, hogy a vizsgálatba vont és jelenleg is dohányzó személyek körében a 16. és 17. életév között csupán egy százalékkal nőtt a dohányzók aránya. Lényegesen nagyobb mértékben hat százalékkal nőtt ugyanakkor a „szert kipróbálok” részesedése a 15. és 16. életév között. *Ebből arra lehet következtetni, hogy ez a korosztály „aktív” és a szülői háztól sok esetben távol a tanulók nagyobb arányban próbálnak ki az egészségre káros szereket.*

*Az a szomorú tény, hogy a 18 évesek 45%-a „jelenleg is dohányzik” felvetik bennünk a kérdést van-e értelme, vagy betarthatók betarthatatok-e azok az intézkedések amelyek a dohánytermékek vásárlását korlátokhoz kötik?* Valamelyest javít a kedvezőtlen megállapításokon az a tény, hogy azok, akik életükben már dohányoztak nagyrészt csak, kipróbálni akarták azt. Saját tapasztalataink és a közoktatásban dolgozó kollégák álláspontja azt mutatja sokszor unaloműzés vagy egyszerűen csak a „menőzés áll” (érdekes módon a lányok körében inkább) a dohányzás mögött. *Mindezek figyelembevételével szükség lenne a tanárok és a szülők figyelmét felhívni a jól szervezett szabadidő-eltöltés jelentőségére is.*

A dohányzó fiatalok jelentős része (37,3%-a) naponta többször dohányzik. Ezt a meglehetősen nagy aránynak gondolhatjuk, de a gyakorlati tapasztalatok és a korábbi fókuszcsoportos vizsgálatok eredményei is igazolják ezt. Még az általános iskolába járó és dohányzó tanulók 25,8%-a is rágyújt naponta többször, legtöbbjüket az iskola sem tartja vissza, azaz iskolai időben is dohányoznak. Még ennél is elszomorítóbb ez a középiskolások körében, ez az arány ott ugyanis 42,5%. Ha még alaposabban elemezzük az eredményeket, egy katasztrofális megállapítást tehetünk. A szakmunkásképző intézményekbe járó és dohányzó tanulók 72,4%-a naponta több alkalommal gyújt rá cigarettára.

Magasnak tekinthető azoknak a fiataloknak a száma és aránya - 11,9% -, akik valamilyen különleges alkalommal (diszkó, iskolai rendezvény szülinapi és egyéb bulik) dohányoznak. Kétharmad részben fiúk és jelen esetben is magas a 15-16 éves tanulók aránya. A városokban lakók lényegesen magasabb arányban képviseltetik magukat, ami könnyen magyarázható akár

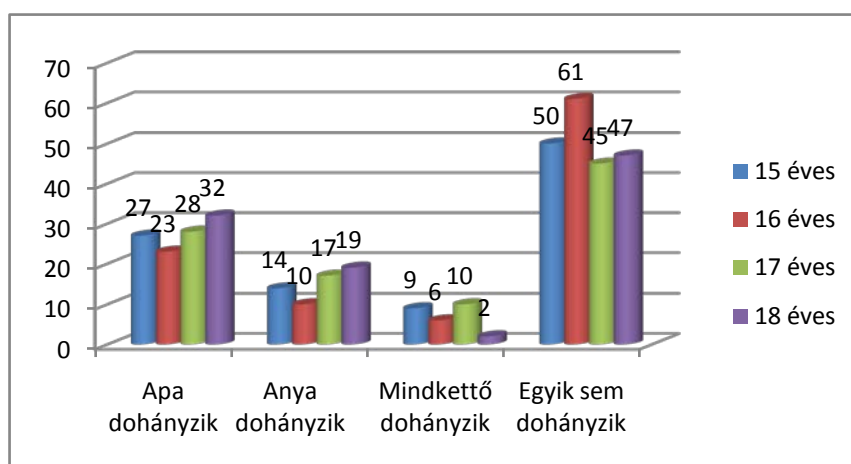
a „bulis helyek nagyobb számával” is. Ezen alkalmi dohányosok „viszonylag keveset dohányoznak”, ugyanis az adatok azt mutatják, hogy a vizsgálatba vont személyek között nem volt olyan, aki ekkor öt száznál többet szívna el (jellemző a két-három szál volt). Mint arról már előzőleg szót ejtettünk a jeles rendű tanulók aránya esetükben a magasnak tekinthető.

Összefoglalva az előzőeket megállapíthatjuk, hogy a vizsgált korcsoport dohányzási gyakorisága és az elfogyasztott cigaretta mennyisége aggodalomra adhat okot, hiszen a fiatalkori szokások mélyen beivódnak a személyiségbe, és így a felnőttkori szokások szilárd táptalajául szolgálnak.

A cigarettát kipróbáló diákok 36%-ban számoltak be arról, hogy az első szippantás jó érzéssel töltötte el őket, (a jelenleg dohányzó tanulók 70%-a), 48%-ban rossz érzésként élték meg (a jelenleg dohányzók 17%-a) és 16%-ban tűrhetőnek tartották (a jelenleg dohányzók 13%-a). A jelenleg dohányzó tanulók közül mintegy negyedük rossz érzésként élte meg a dohányzással való találkozást mégis a cigarettát választotta.

A megkérdezett és jelenleg is dohányzó fiatalok 65%-a „járt már úgy”, hogy cigarettavásárlásakor nem szolgálták ki dohányáruval. Ezzel kapcsolatban néhány megjegyzés, rávilágít a szabályozás „gyenge pontjaira”: „nem is értem az egészséget, ha nem tudok venni cigit a .....boltban, akkor majd veszek este a Feri bánál a kocsmában”. Anélkül, hogy további elemzésekbe bonyolódnék fontosnak tartanánk az ellenőrzések, de még inkább a szemlélet megváltoztatását. Kérdés? A dohánytermékek forgalmazásával elérhető profit összhangban van-e annak egészségkárosító hatásával? Vagy másképpen fogalmazva! Kiszolgáltatná-e cigarettával az eladó saját 15-16 éves gyermekét? Ha nem akkor miért teszi ezt más gyermekével?! A probléma megoldását egy rövid a közeljövőben lezajló vizsgálatot kívánom tisztázni.

A vizsgálat folytatásaként tekintsük át, hogy a család, mint a szocializáció legfontosabb alapsejtje befolyásolja-e tanulóinkat dohányzásukban. A válaszadóknak arra a kérdésre kellett válaszolniuk, hogy családjában dohányoznak-e szüleik. A bemutatásra kerülő 3. ábra korcsoportonkénti bontásban mutatja be a megkérdezettek válaszait.

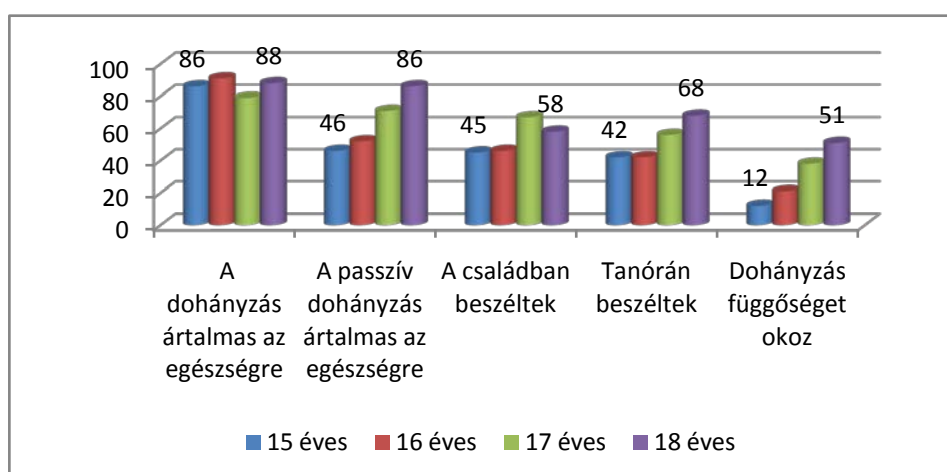


3. ábra.: Az otthonukban dohányfüstöt szívni kénytelen tanulók aránya %-ban. Forrás: Saját szerkesztés

A 3. ábra alapján megállapítható, hogy tanulóink közül a 15 éves korosztály 50%-a, a 16 évesek 39%-a, a 17 évesek 55%-a, és a 18 évesek 43%-a otthonukban dohányfüstös légtérben kénytelen élni. A bemutatott adatok összhangban vannak a hazai KSH adatokkal és relevánsak nemzetközi tekintetben is, miszerint hazánkban, átlagban a tanulók szüleinek megközelítően 48%-a dohányzik. Ez az átlag azt is jelenti, hogy a tanulók 46,75%-a (gyakorlatilag minden második tanuló) ki van téve a passzív dohányzás hatásának. Az ábra adatai azt is jelzik, hogy szülők közül jellemzően az apák dohányzása a gyakoribb. Komoly aggodalomra adhat okot az is, hogy a válaszadó tanulók családjában közel 7% arányban mindkét szülő rabja e káros szenvedélynek.

Ha vizsgálatunkat keresztábrás elemzésnek vetjük alá szomorú megállapításokat tehetünk. Az adatok egyértelműen azt mutatják, hogy a családi „hatás” rendkívül erős és vélelmezhetően nem csak a dohányzás tekintetében. Azok a családok ahol mindkét szülő dohányzik (szignifikánsan kimutatható különbséggel) nagyobb arányban dohányoznak gyermekeik is (72,4%). Az apa „dohányzó hatása” kevésbé, de az anya „dohányzó hatása” jelentősen emeli a gyermekek esetében a dohányzási aktivitást, különösen a kamaszkorú lányok esetében. Közel 40% azon 15 éves dohányzó lányok aránya akik naponta látják édesanyjukat cigarettázni. (A nem dohányzó édesanyúk lányai „csupán” 11.5%-ban dohányoznak) Azon tanulók, akik szülei nem dohányoznak ritkábban hódolnak-e káros szenvedélynek, de körükben szignifikánsan magasabb a „szert” csak kipróbálók aránya. A korcsoportok átlagában ez csaknem 90%, ami engem és a kutatásban részt vett személyeket is megdöbbentett. Lehet, hogy őket az otthoni kedvező légkör (és itt jelen esetben nem csak átvitt értelemben) a kíváncsiság irányába „tolja el”? Vagy megfordítva, ha az ifjúkorúak naponta szembesülnek a „füstös légkörrel” már nem annyira kíváncsiak és az otthoni szokások őket a rendszeres szerhasználat felé tolja el? A válasz véleményem szerint igen, de a mögöttes okok feltárását rendkívül fontosnak gondoljuk.

Jelen gondolatmenet befejezéséül vizsgáljuk meg, hogy a megkérdezett nagyvárosi iskolákba járók milyen ismeretekkel rendelkeznek e káros szenvedélyről (4. ábra).



4. ábra.: A dohányzásról megfelelő ismeretekkel rendelkező tanulók aránya aránya %-ban.  
Forrás: Saját szerkesztés



Az ábra alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek tisztában vannak a dohányzás káros egészségügyi hatásaival, hiszen még a „legtájékozatlanabb korosztály”(17 évesek) tagjai közül is közel 80% tud a dohányzás ártalmas voltáról. *Ha a vizsgálat eredményeit megfordítjuk akkor az is kimutatható, hogy a reklámkampányok, a szülői és tanári hadakozás (és remélhetőleg felvilágosítás) és a törvényi tiltás ellenére is vannak még diákok és nem is kevesen (14%), akik nincsenek tisztában a dohányzás ártalmaival. Az is elgondolkodtató, hogy nincs „egy kiugró korcsoport” azaz a diákok döntően azonos mértékben „tudatlanok” és/vagy „a csordaszellem” erősebben hat rájuk, mint a felvilágosító propaganda.*

A negyedik ábra talán egyetlen pozitívuma, hogy az életkor növekedésével nő azok aránya, akik tudják azt, hogy a passzív dohányzás is ártalmas az egészségre. A növekedés üteme meggyőző, amíg a 15 évesek körében csaknem minden második megkérdezett nincs ezzel tisztában, addig az érettségiző osztályok tanulói közül csak 14%-an nem tudják azt.

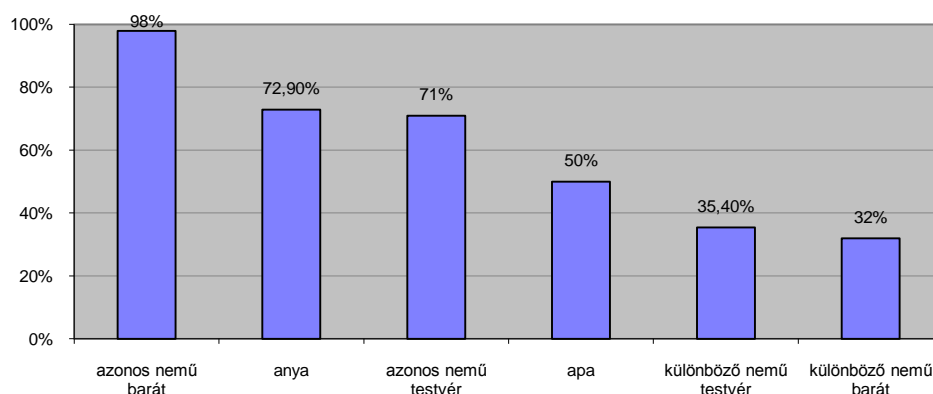
Az adatok azt mutatják, hogy ez kapcsolatban lehet azzal, hogy a tanórákon is folyt már erről beszélgetés. Sajnos a tanulónak csak közel fele jelölte meg, hogy a tanórákon hallott már a dohányzás káros hatásáról.

A család körében történő felvilágosítás a tanulók 54%-ában történt meg. A dohányzó szülők kimutathatóan kevesebbet törődnek gyermekük felvilágosításával, e családok közel 80%-ban nem esett szó otthon a dohányzás káros hatásairól, de közel ilyen magas volt az „egydohányzós családok” tájékoztatási hajlandósága is. Minél magasabb volt a szülők iskolai végzettsége és minél jobb tanuló volt a gyermek annál jobban volt tisztában a megkérdezett tanuló a dohányzás káros hatásaival, illetve kapott korrekt tájékoztatást otthon.

*Meglepő az a megfigyelés is, miszerint a tanulók nincsenek vagy nem akarnak tisztában lenni azzal, hogy a dohányzás függőséget okoz, igaz az életkor előrehaladtával csökken és megháromszorozódik azok aránya akik tisztába lesznek ezzel.*

Az előzőekben leírtak tükrében rendkívül érdekes – tanulságos –, hogy miközben egyre több fiatal és egyre korábban próbálja ki a dohányzást a tanulók többsége tisztában van a dohányzás egészségre gyakorolt káros hatásával (74,6%). A kutatás lebonyolítói számára azonban ennél is „megrázóbb” az a felismerés és eredmény, hogy a *kutatásban résztvevők 9,9%-a nem foglalkozik e káros élvezeti cikk egészségre káros voltával és elgondolkodtató az is, hogy több mint 3% azok aránya, akik nem tudják, hogy káros-e, illetve úgy tudják, hogy nem árt a cigarettázás.*

Mivel a gyermekek szülővel illetve egyéb kortársakkal kialakított kapcsolatrendszere is fontos valamely deviáns viselkedés kialakulásánál, fontosnak tartottam ennek vizsgálatát is. A felmérésből kitűnik, hogy középiskolásaink legkönnyebben azonos nemű barátaikkal, édesanyjukkal, azonos nemű testvérükkel, édesapjukkal, különböző nemű testvérükkel, majd különböző nemű barátaikkal beszélnek meg a problémáikat. Ezek megoszlását az alábbi, 5. ábrán szemléltetem.



5. ábra.: A diákok kapcsolatrendszere. Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények azt is mutatják, hogy a tanulók csaknem mindegyike rendelkezik baráttal, akikkel 62,3 % hetente 4-5-ször, 19,5 % 2-3-szor és 18,2 % hetente egyszer találkozik. Eredményeim megerősítik, illetve alátámasztják az ún. „best friend” hatás kortársakra gyakorolt hatását, azaz azt, hogy a legjobb barát által közvetített norma a legmeggyőzőbb a dohányzás elkezdésében. Azon válaszadók ugyanis, akik tanítás után rendszeresen együtt voltak dohányzó barátaikkal nagyobb arányban és mennyiségben nyúltak e káros szerhez (esetükben 38,6% a napi illetve naponta többször, azaz a rendszeres dohányzók aránya), mint azok, akik barátja nem dohányzik (e csoport tagjainál a rendszeres dohányzók aránya 6,7%). Az eredmények szignifikánsan különbséget mutattak. Ugyancsak hasonlóságot mutatnak a vizsgálat megállapításai a nemzetközi és hazai kutatási eredményekkel abban, hogy azok a tanulók, akik szüleikkel az átlagosnál nagyobb arányban beszélnek meg a problémáikat, azaz a szülőkkel való kapcsolat harmonikus, ott alacsonyabb mértékű szerhasználat jellemző.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

*A tanulók egészségmegőrzése elengedhetetlen és aktív folyamatot jelent. Az egészségi állapot romlása már közel 50 éve tart és a népesség egészségi állapota rosszabb annál is, mint ami az*

ország gazdasági fejlettségi szintjéből következne. Az egészségügyi állapotunkat ugyanakkor számtalan tényező befolyásolja, amelyek sokszor egymásra is hatással vannak. A társadalmi struktúra változásának egyenlőtlensége (a családok anyagi, gazdasági helyzete és lehetőségei, az egyes hagyományok, stb.) meghatározó a társadalom szociológiai és egészségügyi mutatóinak alakulásában, és befolyásolja az egyén magatartásának, viselkedésének tartalmát és irányát. Az elmúlt évek gazdasági és társadalmi átrendeződésének az egyre inkább bizonytalanná váló jövőképek köszönhetően valamint az ifjúsági szubkultúrák jellemzőinek megváltozása maga után vonta a fiatalkorúak deviáns viselkedésének kialakulását. Különösen igaz ez a társadalom azon rétegeire, a lakosság közel 30 százalékára, akik jövedelmi viszonyaik miatt egyre jobban leszakadnak és máról holnapra élnek.

A kutatás során megállapítást nyert az is, hogy a megkérdezettek 28%-a már a középiskola első évében rendszeresen dohányzik illetve 72%-uk már kipróbálta a cigarettázást a prevenció fontosságára figyelmeztet. Talán még ennél is aggasztóbb, hogy a felmérésben résztvevő dohányzó megkérdezettek 17,8%-a már 5-6. osztályban, míg 5,2%-uk már ez előtt, az alapfokú intézmény alsó osztályaiban, azaz már 10 évesen vagy előtte hódolt e káros szenvedélynek. 15. és 16. életév között. Ebből arra lehet következtetni, hogy ez a korosztály „aktív” és a szülői háztól sok esetben távol a tanulók nagyobb arányban próbálnak ki az egészségre káros szereket.

Az a szomorú tény, hogy a 18 évesek 45%-a „jelenleg is dohányzik” felvetik bennünk a kérdést van-e értelme, vagy betarthatók betarthatatok-e azok az intézkedések amelyek a dohánytermékek vásárlását korhatárhoz kötik? A kutatás eredményei és saját tapasztalataim azt mutatják, hogy a dohányzás hátterében sokszor unaloműzés vagy egyszerűen csak a „menőzés áll”, amit „menő hatásnak” neveztem el (érdekes módon a lányok körében inkább). Mindezek figyelembevételével szükség lenne a tanárok és a szülők figyelmét felhívni a jól szervezett szabadidő-eltöltés jelentőségére is.

Fontos megállapítás az is, hogy a reklámkampányok, a szülői és tanári hadakozás (és remélhetőleg felvilágosítás) és a törvényi tiltás ellenére is vannak még diákok és nem is kevesen (14%), akik nincsenek tisztában a dohányzás ártalmaival.

## 5. FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Aszmann Anna: Iskoláskorú gyermekek egészségmagatartása. Országos Gyermekégeszségügyi Intézet Nemzeti Drogmegelőzési Intézet, Budapest, 2003
2. Baum, A., Krantz, D. S., Gatchel, R. J.: An introduction to health psychology. McGraw-Hill, New York, 1997.
3. Huszka Péter: A tejtermékfogyasztás szerkezeti változása a vásárlói magatartás függvényében. PhD értekezés, Kaposvár 2006

4. Huszka Péter: Az egészségmagatartás néhány elemének vizsgálata primer kutatás alkalmazásával. V. KHEOPS Tudományos Konferencia „Útkeresés a gazdasági válság nyomán” 46-59, Mór, 2010. május 19.
5. KSH: A KSH jelenti Gazdaság és társadalom 2009/1, Budapest, 2009.
6. KSH: Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás. KSH, Budapest, 2002
7. Pikó Bettina: A társas kapcsolati háló szerepe a dohányzás serdülőkori előfordulásában, Népegészségügy, **81** (2.) 4-11 (2000)
8. Pikó B.: A dohányzás pszichológia háttértényezői, Hippocrates, **6.** (2) 85-87 (2004)
9. Svéhlik Csaba (2006): Hogyan írjunk PhD értekezést? I. KHEOPS Tudományos Konferencia.”kihívások és trendek a gazdaságban és a közsférában”, Mór, 2006. május 31.
10. Weinstein, Neil D.: Reducing Unrealistic Optimism about Illness Susceptibility. Health Psychology. **2**, 11-20. p (1983)

## AZ IFJÚSÁGI KORSZAKVÁLTÁSTÓL A KAPUNYITÁSI PÁNIKIG

**Juhász Kitti<sup>1</sup> – Kunsági Andrea<sup>2</sup>**  
<sup>1</sup>frissdiplomás közgazdász – <sup>2</sup>főiskolai docens

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Marketing Intézet  
kitti.juhasz@gmail.com, kunsagi.andrea@t-online.hu

Kulcsszavak: ifjúsági korszakváltás, kapunyitási pánik, elhúzódó serdülőkor, fiatalság-marketing

„Én a te korodban már családom voltam.”

„30 éves, és még mindig a szüleivel él!”

„Ideje lenne már felnőni!”

Ilyen, és ehhez hasonló mondatokat egyre gyakrabban hallhatunk. A „már nem gyerekek, még nem felnőttek” jelensége, az elhúzódó serdülőkor, vagyis a posztadoleszcencia lenyomatai ezek a megjegyzések, melyek sürgetést és némi szemrehányást tükröznek. Az idősebb generáció aggódva figyeli a mai „új ifjúság” megváltozott életmódját. Ők azok, akik egyre később fejezik be tanulmányaikat, halasztanak, halmozzák a diplomákat, és gyakran az élvezeteket is, munkavállalásuk ideje kitolódik, nem beszélve a családalapításról – van, aki még 30 évesen is a szüleinél lakik, nem függetlenedik, meghosszabbított gyermekkorban él. Mindez sokak számára úgy fordítható le: a mai fiatalság „nem akar felnőni”, inkább egy elnyújtott gyermekkorban lebeg.

„A témával foglalkozó kutatók szerint soha ilyen nehéz nem volt felnőtté válni, mint manapság. A nagyobb elvárások mellett nagyobb nyomás is nehezedik a huszonévesekre, és a nagy számúnak tűnő választási lehetőség, illetve azok látszata is frusztrálólag hat.” (Szvetszky 2005, 7.)

Valóban így van? Mi állhat a jelenség mögött? A felelősségvállalás elhalasztásáról van szó? Milyen társadalmi- szociológiai okokat keressünk a jelenség mögött? Esetleg a szülők tehetnek a dologról?

Ennek megértéséhez mindenképpen szükséges, hogy társadalmi kontextusba helyezzük és áttekintsük a fiatalság életében bekövetkezett korszakos változásokat.

Elsőként a legtágabb fogalmat, az ifjúsági korszakváltást vizsgáljuk szociológiai szempontból, majd a szűkebb posztadoleszcencia, azaz az elhúzódó serdülőkor jellegzetességeit tárgyaljuk, végül pedig a köznyelvi-pszichologizáló kapunyitási pánikot, azaz életnegyedi krízist kutatjuk. Új kor, új fogyasztó: hogyan hat az életciklusváltás elmaradása az életvezetésre, milyen fogyasztói szokásokkal jár, a tudáspiac iránti igény mellett milyen piaci hatásokat generál? Milyen marketing eszközökkel irányíthatóak és milyen társtudományok segítségével kezelhetőek az életkezdetől krízisbe kerülő fiatal fogyasztók?

### **Ifjúsági korszakváltás**

Az ifjúsági szociológiai kutatások Nyugat-Európában már korábban, a jelenség kezdete után két évtizeddel, azaz a '80-as években megkezdődtek. A változás már akkor elindult, amikor a fiatalság nyílt lázadások és a minden és mindenki ellen tiltakozó szubkultúrák formájában jelezte elégedetlenségét a kor viszonyai, a merev polgári formák ellen. A fogyasztói társadalom hamis ideáljai, a csak az anyagi javakat hajszoló, céltalan életmód, valamint a háború elleni lázadás jelképeivé a farmernadrág, a hosszú haj és a Beatles váltak – új korszak kezdődött a fiatalok életében, amely a többi társadalmi változást is előrevetítette. A figyelem azóta még inkább a fiatalokra irányult, így az ifjúsági korszakváltás fogalma egyre gyakrabban fordult elő szociológiai berkekben.

Mit is takar pontosan ez a fogalom? Váltást, változást jelent, mely elsősorban a fiatalokat érinti. Egyetlen szóval aligha tudnánk leírni, sokkal inkább egymással összefüggő folyamatok együtteseként magyarázhatjuk – ebben a jelenséget kutató szociológusok is többnyire egyetértenek.

A hatvanas évektől a nyolcvanas évekig bezárólag nagy változások történtek a nyugat-európai fiatalok életében. Egyre többen, egyre hosszabb ideig kezdtek tanulni, az iskolai tudás szerepe felértékelődött, létrejött az oktatási expanzió. Az iskola a fiatalok autonóm cselekvési terévé vált, megnőtt az ifjúsági kultúra szerepe. A tanulmányok elhúzódásával kitolódott a gyermekvállalás ideje is, átalakult a társadalmi reprodukció. A család, munkahely és a politikai szervezetek, mint közvetlenül ellenőrző intézmények szerepét egyre inkább átvették

az úgynevezett közvetetten ellenőrzők: a tömegmédiá és a fogyasztói ipar – megváltozott a fiatalok szocializációs színtere, önállóbbak lettek, változatos életutakat jártak be, nagyobb szabadságot kaptak, erőteljes individualizálódás jellemezte őket. A társadalom középosztályosodott. Az ifjúság önálló réteggé vált a modern társadalomban, az ifjúkor, mint életszakasz felértékelődött és meghosszabbodott. Ezt a jelenséget nevezzük ifjúsági korszakváltásnak.

Nálunk, Magyarországon ahhoz, hogy a fent leírtak megtörténjenek, szükségessé vált az államszocialista rendszerről a többpárti demokráciára és a piacgazdaságra való áttérés, azaz maga a rendszerváltás – csak így tudtak megvalósulni azok a körülmények, melyek a társadalmi átalakuláshoz elengedhetetlenek voltak. A kilencvenes években történt csak meg az oktatási expanzió, és a társadalmi berendezkedés sem tette lehetővé a szabad médiák jelenlétét, melyek a fiatalokra is odafigyelnek. A rendszerváltást követően azonban az ifjúsági korszakváltás nálunk is bekövetkezett. Megteremtődtek például az iskolában eltöltött idő megnövekedésének előfeltételei, egyre többen tanultak tovább egyetemen, főiskolán, megindult a középosztályosodás, a technológiai-gazdasági fejlődés, a fogyasztás egyre hangsúlyosabbá vált. Ezáltal a magyar fiatalok is a globalizáció hatásaival kerültek szembe.

Az oktatási expanzió nem csak azt jelenti, hogy egyre több időt töltenek az iskolapadban a fiatalok, hanem azt is, hogy egy adott időpontban többen járnak iskolába. Nem volt ez mindig így, hiszen az államszocialista berendezkedéskor „elitrendszer” uralkodott, a nyugat-európai államokhoz csak később voltunk képesek felzárkózni, ekkor sürgették ugyanis a felsőoktatás kiterjesztését, befogadóképességének növelését – ez Európához való közeledésünk miatt is fontos volt. A kilencvenes években az érettségit adó iskolák egyre népszerűbbek lettek, a szakmunkásképzőbe pedig alig jártak. Megnőtt a kereslet a felsőoktatás iránt is, 1990 és 2002 között például megnégyszereződött a főiskolások, egyetemisták száma, a nappali tagozatosok is háromszor annyian lettek. Érdekes jelenség, hogy számuk ezután csökkenni kezdett, életkoruk pedig növekedni – ebből is látszik, mennyire elterjedtté kezdett válni az egész életen át tartó tanulás jelensége.

(Gábor 2004, 33.)

A felsőoktatás expanziójában tehát egy állami akarat is erőteljesen megjelent, ám mindez a munkaerőpiaci viszonyok változásának is betudható volt. Egyszeriben új iparágak jelentek meg és régiak tűntek el, a korábban releváns végzettségek és képzettségek, szakmák elértékeltelenedtek, helyettük pedig a nyelvtudás, a speciálisabb tudás és az informatikai ismeretek váltak piacképessé. Az érettségi szinthez alapkövetelmény lett a boldoguláshoz.

Fontos megjegyeznünk, hogy az előbb említett, „régebbi” szaktudással rendelkezők munkanélküliekké váltak, megjelent az ifjúsági munkanélküliség. Sokan éppen ezt kivédendő adták újra tanulásnak a fejüket, hogy addig is hasznosan töltsék az időt, piacképesebb képezést szerezzenek. Ezzel próbálták ellensúlyozni az elhelyezkedés bizonytalanságát. Sokan iskola mellett vállaltak munkát, levelező tagozatra iratkoztak be. Ez természetesen ismét a tanulmányok egyre későbbi befejezését vonta maga után. Hozzátehetjük, az állam is érdekelt volt abban, hogy minél tovább tanulói státuszban maradjanak azok, akik nagy valószínűséggel nem találnának munkát, így nem rontják tovább a munkanélküliségi statisztikát. Ezenkívül nem szabad elfeledkeznünk a társadalom, és a mikrokörnyezet nyomásáról sem, miszerint a szülők, nagyszülők el is várták, hogy az unokák, a gyerekek továbbtanuljanak. Kutatók már régebben megfigyelték, a szülők legalább ugyanolyan, de inkább magasabb végzettségű gyermekeikkel igazán elégedettek, elvárják tőlük, hogy náluk jobban teljesítsenek. (Gábor 2004, 36.)

Régi vita ez már a szociológusok és ifjúságkutatók körében, hogy kinek adatik meg, hogy nagykorúságát elérve is az iskolában üljön? Felmerül ugyanis a kérdés: hogyan hatott az expanzió a fiatalok esélyeire? Csökkentek vagy tovább növekedtek az egyenlőtlenségek? A vélemények e tekintetben megoszlanak. Egyesek szerint nyitottabbá vált a rendszer, mások ennek ellenkezőjét állítják. Korábban nagy reményeket fűztek az oktatás kiterjesztéséhez, azt várták, majd az esélyek kiegyenlítődnek – ez azonban később egyre inkább megkérdőjeleződött. A továbbtanulásért folyó verseny ugyanis komoly beruházást jelent a családnak, melyet igencsak befolyásol az, melyik társadalmi osztályhoz tartozik a fiatal. Ha az alacsony státusú, falusi közösséghez, nagy valószínűséggel kevesebb az esélye, hogy majd később integrálódjon a társadalomba. Ezáltal a különbségek nemhogy eltűnnek, de újratermelődnek.

Talán a fentiek fényében kijelenthetjük: bár nálunk is létrejött az oktatási expanzió, sajnos a származási-etnikai és területi egyenlőtlenségek megmaradtak. Míg korábban az úgynevezett átmeneti ifjúsági korszak volt a jellemző, most inkább az iskolai ifjúsági korszak az uralkodó. Jürgen Zinnecker, a nemzetközi ifjúságkutatás legnevesebb alakja alkotta meg a két fogalmat. Szerinte az átmeneti korszakot az ipari, míg az iskolai ifjúsági korszakot a posztipari társadalmak jellemzőjeként kezelhetjük. Míg előbbi a „kenyérkeresésre” és a családi életre való felkészülést jelentette, utóbbi sokkal inkább egy meghosszabbított ifjúkor, annak minden előnyével együtt. (Werner, 1981)

Míg a szerényebb körülmények között élők számára a munkanélküliségi forgatókönyv, a magasabb társadalmi státuszúaknak a szabadidős forgatókönyv állt rendelkezésre. A munkanélküliségi szcenárió tagjai gyakran még az érettségit sem teszik le, akár az általános iskolát sem végzik el, így nagyobb eséllyel maradnak állás nélkül. Fontos megjegyeznünk, hogy az elhúzódó serdülőkor résztvevői nyilvánvalóan nem közülük kerülnek ki, sokkal



inkább azok közül, akik megtehetik, hogy évekig még az iskolapadban üljenek, fizessenek a második diplomáért. Az ország középső régiója, főként a fővárosban és közelében élők előnyösebb helyzetben vannak, hiszen több munkahely közül választhatnak. Összességében elmondhatjuk: a kilencvenes években lezajló ifjúsági korszakváltás következtében hazánkban is kialakult egy prosperáló-fejlődő és egy lecsúszó-leszakadó régió. Míg a nyugat- és közép-dunántúli, közép-magyarországi térségekben a legalacsonyabb, a nemzetközi beruházások által elkerült vidékeken, így a dunántúli, dél-alföldi és észak-magyarországi térségekben a legmagasabb a munkanélküliségi ráta. Mondhatjuk akár azt is, a szabadidős és a munkanélküliségi scenárió valójában csak a lent és a fent újabb szinonimája.

Ezt bizonyítják Gábor Kálmán, az egyik legelismertebb magyar ifjúságszociológus megfigyelései is: az általa végzett Sziget-kutatások egyértelműen kimutatták, a fejlett régiókból érkezők jelentősen felülreprezentáltak, míg a munkanélküliségi scenárió fiataljai szinte nincsenek is jelen egy-egy ilyen fesztiválon. (Gábor, 2002. 23-40.) Kulturális fogyasztásuk elmarad a többiekétől, ám ez főként anyagi háttérüknek tudható be – hiszen bizonyára ők is szívesen elmentek volna egy-egy koncertre, ezt azonban nem engedhették meg maguknak. Ők azok, akik az ún. normalizált életutakat választják, ahol egymást követik sorban a fontosabb életesemények, mint az iskola befejezése, a munkába állás, eljegyzés és házasság, végül pedig a gyermekvállalás. Ezzel szemben a jobb anyagiakkal rendelkezők a választásos életrajzot követik, ahol ezek az események felcserélődhetnek, akár egyidejűleg is bekövetkezhetnek, keveredhetnek egymással: a tanulás a munkavállalással, a házasság a korábbi, szülőktől való leszakadással, és így tovább. Nem ritka a házasság nélküli együttélés, de a korán elkezdett szexuális élet sem.

Így láthatjuk, egyértelmű összefüggés mutatkozik a felső társadalmi rétegek és a választásos életrajz, valamint az alacsonyabb rétegek és a szabályozott életrajz között. Az eltérő életutak következtében így kialakul egy erőteljes individualizálódás, amely az ifjúsági korszakváltásnak egyik legjellemzőbb jelensége. Most már nem a tervezhető lépcsőket járják végig a fiatalok, sokkal inkább a saját fejük után mennek, egy meghosszabbodott átmeneti szakaszban töltenek el egyre hosszabb időt, amikor nem dolgoznak, ám meglehetősen teljesen munka nélkül sem. Fontos adat, hogy az Ifjúság 2000 kutatások kimutatták: a 15-29 évesek negyedénél a lehetséges életesemények közül, mint az első gyermek megszületése, iskola befejezése, elszakadás a szülői háztól, első munkavállalás – egyetlen egy sem következett még be. Jellemzőek a különböző kapcsolatok és háztartások közötti átmenetek, mozgások, az alkalmi munkák, félállások akár iskola mellett. Ezek a lépcsőfokok mindig visszafordíthatóak, cél pedig talán nincs is. (Gábor, 2002)

Bár a fiatalok korábban távolodnak el a szülői háztól, mégis később alapítanak családot, anyagilag pedig csak később függetlenednek az előző generációtól. A képzési idő meghosszabbodik, de össze is kapcsolódik a munkába lépés próbálkozásaival. Kutatások

szerint minden harmadik fiatal maradt már munka nélkül. Ez aztán nagyban hozzájárul a fiatalok sebezhetőségéhez – a bizonytalanság és a fiatalokat érő kihívások, a fokozódó verseny következtében a korosztály veszélyeztetettebbé válik. A munkavállalás és az iskolai tanulmányok elhúzóódása révén egyre inkább olyan káros tevékenységeket folytatnak, amit a felnőttek szoktak: ilyen az alkoholfogyasztás, dohányzás, és akár a drogozás is. Ezek komoly veszélyeket jelentenek az újtjukat kereső fiatalokra, akik a tudatmódosító szereket mintegy „feszültségevezetésként” használják. Érdekes, hogy ezek inkább a szabadidős forgatókönyv tagjaira érvényesek, sőt nagy arányban vannak köztük az iskolázottak is. Az egyetemisták, főiskolások gyakrabban élnek hedonista életmódot, a mindennapi stressz levezetéseként ezek gyakran az életformájukhoz tartoznak. A veszélyt már ők maguk is realizálták, hiszen az Ifjúság 2004 kutatások szerint már az átlagosnál jóval nagyobbra értékelték az alkohol és a drog elterjedését. (Bauer-Szabó, 2005)

### **A posztadoleszcencia, elhúzóódó serdülőkor**

A posztadoleszcencia, a serdülőkor (adoleszcencia) utáni időszakot jelenti, ezért leginkább elhúzóódó serdülőkorként fordítható le. A jelenséget vizsgáló szociológusok leginkább a felnőttkor és a fiatalkor közé beékelődő szakaszként értelmezik a jelenséget.

A posztadoleszcens időszakban az egyén már nagykorú, felnőtt, de még nem tölti be maradéktalanul az ehhez tartozó szerepet. Nincs önálló lakása, ha van is külön jövedelme, a szülőktől is kap rendszeresen segítséget, vagy éppen velük együtt él még. A felnőtt szerepek vállalására fokozatosan kerül sor, éppen ezért a felnőttkor és a posztadoleszcencia között nincs éles határ.

A posztadoleszcens kifejezést 1968-ban használta először Kenneth Keniston amerikai tudós.

(Kabai, 2009) A korabeli fiatalokat illetve ezzel a jelzővel, ekkor kezdett ugyanis változni az ifjúság viselkedése. Egyre korábban kezdtek szexuális életet élni a fiatalok, korábban is váltak erre éretté, sorsukról felelős döntéseket hoztak, dolgozni gyakran már az iskola mellett elkezdtek, mégis tovább húzták az iskolaéveket, drogokat és alkoholt is előszeretettel fogyasztottak, cigarettáztak, lázadtak. Ők voltak az elsők, akiknél a felnőtté válás határai elmosódtak, mivel bár korábban váltak éretté a felnőttiségre, anyagilag egyre tovább függtek a szülőktől.

Szociológiai háttérbe foglalva a jelenséget, az életszakaszok és életesemények alakulása nem véletlenül változott meg. Az élettartam meghosszabbodásával, a termékenység csökkenésével, a népesség öregedésével párhuzamosan alakultak át az életszakaszok, a serdülőkor pedig meghosszabbodott. Az oktatási expanzió következtében tehát eltolódik a fiatalok stabil munkavállalása, tovább maradnak a szülői házban, vagy maradnak attól anyagilag függő státuszban, később házasodnak – ha egyáltalán, - és később is vállalnak gyermeket. Ez a posztadoleszcencia. Itt jelenik meg a felnőttiség kulcskérdése.

Ki számít felnőttnek? Aki anyagilag önálló, külön háztartásban élő, öntudatos, önálló döntéshozatalra képes és azt gyakorolja is. Ezeknek a követelményeknek az elérése Vaskovics László szerint nem is mindig lehetséges. A munkahelyi bizonytalanság, az elhelyezkedési nehézségek, a lakáshelyzet és a munkanélküliség nem könnyítik meg a fiatalok önállósodását. (Vaskovics, 2009.)

Két nézet tehát az uralkodó, ami a jelenség kialakulásának okait illeti. Egyrészt vannak, akik a társadalmi változások számlájára írják a fiatalok életmódjának átalakulását, mások azonban a fiatalokat hibáztatják, hogy kényelemből és félelemből nem akarnak felnőni, és a könnyebbik utat választják. Sokan a szülők felelősségét is felelőlegesen, azokét az apáké- anyékét, akik még negyvenévesen is a szoknyájuk mellett tartják gyermeküket, pénzbeni és mindenféle más segítséget megadva neki, ugyanakkor gyakran panaszkodnak csemetéjük önállótlanására. Sokan egy háztartásban is élnek a szülőkkel, így teljes kényelemben élhetnek: étel, ital, érzelmi-anyagi biztonság adott. Nem kevesen ferde szemmel tekintenek az ilyen családokra, holott a háttérben nem feltétlenül a kényelem dominál, sokkal inkább az, hogy a fiatalnak egész egyszerűen nincsen annyi pénze, hogy végre függetlenedjen szüleitől anyagilag. Főként azokra igaz ez, akiknek nincs komoly párkapcsolatuk sem, így nincs is esélyük arra, hogy partnerükkel összeállva külön lakásba költözzenek. A párkapcsolatok alakulása más kérdés, ám szorosan kapcsolódik a témánkhoz. Mert miközben az önálló életfeltételek és lehetőségek megszorodtak, a családalapításhoz szükséges anyagi biztonság hiányzik. Éppen ezért az egyedülálló fiatalok száma egyre inkább nő, egyre nagyobb a hajadonok, nőtlének aránya.

A posztadoleszcencia másik jellemzőjéhez, a párkapcsolatok átalakulásának kérdéséhez érkeztünk. A fiatalok egyre később kötelezik el magukat, létesítenek élettársi kapcsolatot vagy kötnek házasságot. Az eleinte deviáns viselkedésnek számító élettársi viszony ma már természetes, és nem csak azok élnek így, akik anyagi okokból nem kötöttek házasságot, azok a húszas éveik végén járó nők és férfiak is, akik munkaorientáltak, a karrierjükre koncentrálnak. A változás része az is, hogy a körülmények és a környezet sem követeli meg vagy várja el a házasságot, a társadalom értékrendje is sokkal megengedőbbé vált a fiatalokat illetően. Ennek ellenére érdekes tény, hogy a fiatalok többsége mégis a házasságot tartja az ideális együttélési formának. (Bukodi, 2002.)

Nem feledkezhetünk meg arról sem, hogy a partnerkapcsolati elköteleződések, mint az összeköltözés, élettársi viszony kialakítása, vagy éppen a házasság, többnyire az iskolai karrier lezárását igénylik. Mivel ez jelentősen később következik be, értelemszerűen a komoly, életre szóló kapcsolatok alakítása is későbbre tolódik. Ezzel kapcsolatban érdekes adat, mszerint a házasság az élettársi kapcsolattal ellentétben nem csak az iskolaévek lezárását, de egy biztos anyagi hátteret, munkahelyet, karriert is „megkövetel”. (Bukodi, 2002.)

A mai fiatalság céljai között is szerepel a családalapítás, de ezzel szemben állnak az elvárások velük szemben, és saját magukkal szemben is, melyek arra ösztönzik őket, hogy előbb az anyagi biztonságot teremtsék meg maguknak. Mivel a karrierépítés sok energiájukat elveszi, anyagi, szellemi és fizikai erőfeszítést is követel tőlük, éppen ezért érthető, hogy ez a fajta hajszolt életmód nem feltétlenül ideális a gyermekvállaláshoz.

### **A kapunyitási pánik**

A fiatalok lelkiállapota, felfogása is megváltozott a megváltozott életmódjuk következtében. Gyakran előfordul, hogy a vágyott jó állás a kellő fizetéssel is megvan, mégis elégedetlenek, csalódottak, ráébrednek, ők nem ezért tanultak, nem ezt akarták. Előfordul, hogy kevésbé piacképes végzettségükkel nem a nekik megfelelő állást kaparintották meg, vagy megcsömörlöttek a multinacionális vállalatok diktálta tempótól, vagy éppen párjuk nincs, ezért nem érzik boldognak magukat igazán. Ennek a fajta boldogtalanságnak adták a kilencvenes évek Amerikájában a kapunyitási pánik elnevezést.

Mikor az egykori osztálytársnők véletlenül összetalálkoztak az utcán, egy kávé mellett elmélkedve rájöttek, sem ők, sem pedig a környezetükben élő hasonló korúak nem elégedettek az életükkel, hasonló elégedetlenségről számoltak be. Nem sokkal később könyvet is írtak tapasztalataikról, melyben a húszas éveik válságérzését járták körbe. A kapunyitási pánik nevet az életközépi válság mintájára nevezték el életnegyedi válságnak. Míg az előbbiben az emberek az élet kapuinak bezárulásától estek pánikba, utóbbiak legszívesebben sosem nyitnák ki ezeket az ajtókat. Legtöbbször passzivitásba burkolóznak, nem találják a helyüket, úrrá lesz rajtuk a félelem a jövőtől, esetleg depresszióba is eshetnek. (Robbins – Wilmers, 2001)

Fontos megjegyeznünk, hogy ezek a „tünetek” főként a frissdiplomásokra, illetve azokra jellemzőek, akik már pár éve dolgoznak, mégis keresik önmagukat. Rádöbbennek a valóság és az eddigi elvárásaik közötti ellentétre, szembesülnek a jövő kiszámíthatatlanságával, és legtöbb esetben rájönnek, mennyire nem érettek még meg a nagybetűs Élethez. A társadalom is meglehetősen magas elvárásokat támaszt velük szemben, a jelenlegi gazdasági helyzet, a körülmények, az instabilitás pedig még nehezebbé teszi az amúgy sem könnyű felnőtté válás folyamatát. A siker és a pénz utáni hajsza sokakat elfáraszt és idő előtt megkeserednek. Nagyban hozzájárulnak ehhez a fiatalok elvárásai önmagukkal szemben, melyek sokszor túlzóak, irreálisak. A túl sok lehetőség, a választás szabadsága és a döntések kényszere, a média által bemutatott sztárok általában követheetlen mintákat közvetítenek.

A kapunyitási pánik jelenségét elsőként Robert DuPont amerikai pszichológus vizsgálta, aki több fiatallal készített interjúja után szűrte le többek között azt is, hogy a felnőtté válás során olyan azonosulási zavar léphet fel, amikor az illető nem tudja, mely elvárásokkal kell azonosulnia – a sajátjával, vagy inkább a környezetével. Ez persze csalódást hoz számára, rácsodálkozik, ez-e az, amiért eddig küzdött.

(DuPont, 2000)

Érdekes felmérést végzett a magyar fiatalok életéről Horváth Tünde pszichológus is, aki azt vizsgálta, hogyan jelenik meg mindez hazánk huszonevesei között. (Horváth, 2007) Bár nem sikerült bebizonyítania a kapunyitási pánik jelenlétét a fiatalok körében, eredményei azt tanúsítják, hogy a diploma előtt álló fiatalok körében sokkal fokozottabb stressz állapot jellemző és félelemmel gondolnak a jövőre. Szerinte azonban kétséges, mi is tulajdonképpen ez a változás. Társadalmi jelenség, fiatalkori krízis, nehezebb felnőtté válás, fejlődési feladat?

Bár a kérdésekre nem létezik egyértelmű válasz, a hallgatók számának növekedésével, a gazdasági válság kibontakozásával egyre több fiatal szembesül a kapunyitási pánik tüneteivel. Az elvárt társadalmi szerepek és az önmegvalósítás versenyében sokan kudarcot élnek meg, ami fokozott figyelmet, sokszor segítséget igényel. Ezek kezelésében a marketingnek a médiumokban megjelenő ideálok realizálásával, (például a Dove kampányok a valódi szépségért), az elérhetőbb társadalmi normák közvetítésével pozitív manipulációs céljai lehetnek. Az önfogadás, az egyén által választott életút alternatívái elfogadásának kommunikálásával a cégek, társadalmi szervezetek felelősségük tudatában sikeres PR tevékenységet végezhetnek. Szakács Ferenc szerint a régi korok arra nevelték a fiatalokat, hogy a felettesén túlsúly, a felelősségvállalás jelentősége a sikeres életvezetés záloga, és miközben az egyéni erőfeszítés értéke volt a norma, ezzel gyakran az örömképesség elfojtására nevelték. (Szakács és munkatársai, 2006) A mai korszak veszélyesebb torzulásokat okoz, amikor a felettesén kialakulatlan, az erőfeszítés nem tűnik elég eredményesnek, a norma nem követhető és az éretlen személyiség nem képes egyensúlyozni

az örömképesség, a vágyak, célok és normák között. A fentieket továbbgondolva e változások társadalmi-gazdasági hatásai hosszabb távon tragikusak lehetnek mind etikai, mind normaképző hatásuk által. Előadásunkkal, cikkünkkel és a szerkesztés alatt álló kapunyitási pánik honlappal a jelenség társadalmi jelentőségére, a marketing lehetőségeire, az egyén számára lehetséges segítségnyújtási formákra és a témában a társadalmi felelősségvállalás fontosságára kívántuk felhívni a figyelmet.

## IRODALOM

Bauer Béla – Szabó Andrea (szerk.): Ifjúság 2004. Gyorsjelentés. Budapest, Mobilitás Ifjúságkutató Iroda, 2005.

Bánfalvi Mária – Skultéty Viktor – Szakács Ferenc: A vállalkozói sikerességgel kapcsolatos személyiségmutatók (A vállalkozói alkalmasság c. ÁVF kutatási téma záróközleménye – Témavezető: Szakács Ferenc) pp. 55-56. Elhangzott a Magyar Tudomány Napja – Tudástársadalom, vállalkozások, Európa - keretében az ÁVF-en 2006.11.09.

Bukodi Erzsébet: Párkapcsolat-formálódás az ezredfordulón. In: Szabó Andrea - Bauer Béla - Laki László: Ifjúság 2000. Tanulmányok I. Nemzeti Ifjúságkutató Intézet 2002. pp.152-153.

DuPont, Robert: The Selfish Brain – Learning from addiction, American Psychiatric Press, Hazelden, 2000

Fuchs, Werner: Einführung. Jugend '81 Lebenswürfe, Alltagskulturen, Zukunftsbilder. (Alapvető tanulmányok: Arthur Fischer, Ruth Ch. Fisher, Werner Fuchs, Jürgen Zinnecker. Szerkesztette: Jürgen Zinnecker). Hamburg, Jugendwerk Deutsche Schell, 2. kötet, 1981.

Gábor Kálmán: A magyar fiatalok és az iskolai ifjúsági korszak. Túl renden és osztályon? In: Szabó Andrea - Bauer Béla - Laki László: Ifjúság 2000. Tanulmányok I. Budapest, Nemzeti Ifjúságkutató Intézet, 2002. pp.23-40.

Gábor Kálmán: Globalizáció és ifjúsági korszakváltás. In: Ifjúsági korszakváltás: Ifjúság az új évezredben. Szeged, Belvedere, 2004. pp. 33-36.

Horváth Tünde: Pályakezdés előtt. A kapunyitási pánik jelenségének vizsgálata a felsőoktatásban. In: Puskás-Vajda Zsuzsa: Felsőoktatásban tanuló fiatalok problémái, útkeresése, pályafejlődése a 21. század kezdetén Magyarországon. Budapest, Felsőoktatási Tanácsadás Egyesület, 2007.

Juhász Kitti: Ezek a fiatalok!? - Az ifjúsági korszakváltás, a posztadoleszcencia és a kapunyitási pánik, Szakdolgozat, BKF, Budapest, 2009.

Kabai Imre: Hogyan alakul a posztadoleszcensek életútja? A friss diplomások vizsgálata a Zsigmond Király Főiskolán. [http://www.szociologia.hu/dynamic/KabaiI\\_tanulmany.pdf](http://www.szociologia.hu/dynamic/KabaiI_tanulmany.pdf), 2009.11.16

Kunsági Andrea: Életciklusváltás, krízis, marketingakciók. *MARKETING*, 1996/5.

Robbins, Alexandra; Willmers, Abby: *Quarterlife Crisis: The Unique Challenges of Life in Your 20s*, New York, Tarcher, 2001.

Szakács Ferenc, Bánfalvi Mária, Nagy István, Veres Nóra, Karcics Éva (2003): A vállalkozói személyiség. In: *Tudományos Közlemények*, 9. Budapest, ÁVF.

Szvetelszky Zsuzsanna: A kapunyitási pániktól a nagymama-elméletig, Pont Kiadó, 2005. pp. 5-7.

Vaskovics László: A posztadoleszcencia szociológiai elmélete. *Szociológiai Szemle*, 2000. (évf.) 10.szám, <http://www.szociologia.hu/dynamic/0004vaskovics.htm>

# A GENERÁCIÓS MARKETING JELENTŐSÉGE EGY FELSŐOKTATÁSI INTÉZMÉNY PÉLDÁJÁN<sup>1</sup>

**Konczosné Szombathelyi Márta**, egyetemi docens

**Budaházi Judit**, testnevelő tanár

**Dusek Tamás**, egyetemi docens

**Kovácsné Tóth Ágnes**, egyetemi docens

**Zakariás Géza**, főiskolai docens

Széchenyi István Egyetem

kszm@sze.hu

**Kulcsszavak:** új idők generáció, non-business marketingkommunikáció

## 1. BEVEZETÉS

A XXI. század elejének egyik jellegzetessége, hogy felsőoktatás piacán éles verseny kezdődött a hallgatókért, az oktatókért. Ebben a szinte piacnak mondható versenyhelyzetben megnőtt a marketingkommunikáció szerepe, többek között a megfelelő célcsoport kiválasztásában és hatékony elérésében. Ezért az alábbiakban megvizsgáljuk az egyetemek – mint non-business szervezetek – marketingkommunikációjának aktuális kérdéseit, a fogyasztói magatartás-trendek hatását, majd a generációs marketing aktualitását. Az „új idők” generáció – mit új fogyasztói szegmens - elérése ugyanis az egyetemek számára stratégiai fontosságúvá válik. Ezt követően számolunk be egy győri példáról: a Széchenyi István Egyetemen működő nyugdíjas torna résztvevői körében készített kérdőívnek az egyetemi marketingkommunikációval kapcsolatos eredményeiről.

## 2. ELMÉLETI HÁTTER ÉS HIPOTÉZISEK

Az alábbi fejezetben áttekintjük a nem üzleti szféra marketingkommunikációjának hagyományait, a társadalmi környezetben végbement változásoknak e tevékenységre gyakorolt hatását, a posztmodern egyetem szolgáltatás-orientált és vállalati technikákat alkalmazó gyakorlatából következő jellemzőket, majd a felsőoktatási marketingre ható fogyasztói magatartástrendeket. Továbbá a generációs marketing értelmezése után megfogalmazzuk hipotéziseinket az egyetemi marketingkommunikáció terén általunk végzett felmérés várható eredményeire vonatkozóan.

### 2.1. Marketing a non-business, illetve a nonprofit szervezeteknél

A jelentős nonprofit hagyományokkal rendelkező Amerikai Egyesült Államokban született meg a marketing tudatos alkalmazásának gondolata a nonprofit szervezetek körében az 1960-as évek végén, az 1970-es évek elején. A profitszférában kialakult marketing alkalmazását tette szükségessé az a körülmény, hogy a nonprofit szervezetek egyre gyakrabban néztek szembe a forráshiány és a verseny vesztes hatásával (Pavluska 2003: 22).

<sup>1</sup> Új marketing világtrend. MOK XVI. Konferencia. 2010. augusztus 26-27., Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, „Új fogyasztó, új vásárló” szekció



Ennek ellenére a marketing és menedzsment módszerek alkalmazásának lehetőségeiről, szükségességéről, fontosságáról megoszlik az érintettek véleménye. A fokozatosan professzionalizálódó nonprofit világban a menedzsment funkciók közül még mindig a marketing a legkevésbé elfogadott. A marketinget a köztudat hajlamos – nem kis részben a tapasztalatok hatására – az értékesítéssel, a reklámozással, az eladásösztönzéssel azonosítani, melyek az üzleti tevékenységek körében a legagresszívabb, legharsányabb jelenségek, így távol állnak a nonprofit szervezetek filozófiájától, éthoszájától.

Persze egyrészt mindennapi munkájukban a nonprofit szervezetek is alkalmaznak marketing eszközöket: esetükben is van piackutatás, tevékenységszervezés, elégedettségvizsgálat, támogatásszervezés, reklám stb.

Másrészt a marketing modern értelmezése nem egyszerűen csak áru és pénz cseréjét tekinti a marketingbe tartozónak, hanem a csere egyedi, különleges formáit is: a főszerepet valamely gazdát cserélő értékek sorozata jelenti (Józsa 2000: 19).

Gyakran már a kiindulópont is kérdéses: nonprofit szervezet-e az egyetem? Milyen szervezetek és milyen alapon sorolhatók a non-business, illetve a nonprofit szektorhoz? Mi a két kategória közt a különbség?

A nonprofit szervezetek civil szervezetek, amelyek a társadalom önszerveződése révén jönnek létre, nem profit-orientáltak, társadalmi szükségleteket elégítenek ki, állami és önkormányzati feladatokat látnak el nem költségvetési forrásokból, ám gyakran üzleti tevékenységet is folytatnak nemes társadalmi célok elérése érdekében (Dinya-Farkas-Hetesi-Veres 2004: 9).

Az egyetemek a fenti értelmezés szerint tehát nem nonprofit szervezetek.

Viszont a nem profitorientált jelleg a civil szerveződésekén túl jellemző azokra a közintézményekre (költségvetési szektor) is, amelyeket a költségvetés finanszíroz, kollektív igényeket kielégítő szolgáltatásokat végeznek, az így előállított közjavakkal céljuk nem profit szerzése, hanem az adott igény kielégítése. Az egyetemek többsége ide sorolandó: nem nonprofit, de non-business szervezetek.

A közelmúltban nagyon népszerű profit/nonprofit marketing és menedzsment elhatárolás vesztett erejéből, hiszen a nonprofit/non-business szervezetek is rákényszerülnek profitorientált tevékenységre. A marketing lényegi elemei – az értékcsere, valamint a kívánatos közönség megtalálása, megszólítása és hosszú távú megtartása – e szervezetek működésének is alapvető jellemzői. A vállalatokhoz hasonlóan szükségleteket és igényeket szolgálni képes termékeket, szolgáltatásokat, gondolatokat állítanak elő, valamint a marketing az egyetemeken is szervezeti filozófia és menedzsment funkció egyszerre.

Nyilvánvaló, hogy a különböző non-business szervezetek gyakorlatában a marketingorientáció és a marketingmódszerek alkalmazhatósága eltérő. A marketing azonban e szervezetek számára is egyre nagyobb jelentőséggel bír, mivel az egyre élesedő versenyben nekik is pénzt kell termelniük. A forprofit szervezetekhez hasonlóan fontos tudniuk, hogy miben rejlik a versenyelőnyük a hasonló célú szervezetekhez képest. Az utóbbi időkben a forprofit szféra is jelentős mértékben bekapcsolódott a non-business szférába. A születőben levő információs társadalomban, illetőleg az új („hálózati”-nak is nevezett) gazdaságban a szereplők korábbihoz képest sokkal szélesebb körének és sokkal intenzívebb összefonódásának, kölcsönös egymásra utaltságának vagyunk tanúi, ami a klasszikus gazdasági fogalmakat új megvilágításba helyezi, gyakran új tartalommal tölti meg.

## **2.2. A társadalmi környezetben végbement változások**

A gazdasági és társadalmi környezetben lezajló változások nagymértékben befolyásolják a közoktatásban, illetve a felsőoktatásban végbemenő folyamatokat. Az oktatás helyzetét alapvetően meghatározza az egyes korosztályok létszáma: a gyereklétszám gyors és nagymértékű változása – jelen esetben csökkenése – feszültségeket kelt a rendszerben.

Verseny folyik a felsőoktatásban a hallgatókért és a forrásokért. A harmadik évezred elejének a kihívásai a hazai felsőoktatásban vázlatosan a következők:

- a demográfiai trendek miatt a hazai kereslet csökkenni fog, és megnő a jelentősége az idegen nyelvű, elsősorban az angol nyelvű képzésnek,
- a globalizáció nemzetközivé szélesíti a versenyt az egyetemek között a diákokért és a tanárokért,
- a személyi számítógépek elterjedése és felhasználása jellemző az oktatásban, az oktatásirányításban, a tájékoztatásban,
- a lexikális tudás helyett új készségekre van szükség: tanulási készség, kreativitás, csoportmunka, kommunikáció, idegen nyelvek tudása, rugalmasság, kapcsolatépítő készség, képzelőerő, s ezeknek a készségeknek a kifejlesztése multidiszciplináris megközelítést, tréningeket igényel,
- az oktatási bevételek csökkenő aránya miatt erősíteni kell a pályázati és adománygyűjtő tevékenységet (Sipos 2005).

A felsőoktatási intézmények elkezdték a márkaépítést, a sajtókommunikációt tudatosan alkalmazzák, rendszeresen gyűjtik az információkat a hallgatók elhelyezkedésével, a cégek elvárásaival kapcsolatban, alkalmazzák az online marketinget (honlapok), központi marketing rendezvényeket szerveznek, stb. Az átfogó marketing stratégia azonban általában hiányzik.

A mai egyetem problémái, köztük a marketing kérdése is, nem egyszerűen technikai problémák, hanem gyakran átfogóbb, az egyetemi irányítás, sőt az egyetem eszméjéhez kapcsolódó jelentős irányváltás jelei. Az az átalakulás, amelyet európai szinten a „Bologna folyamat”, nálunk pedig az új felsőoktatási törvény fémjelez, jelentősen átírja az egyetemek feladatait, az egyetemi polgárok érvényesülési lehetőségeit. Érdeemesnek tartok néhány történelem során kialakult – általános egyetemi modellt elkülöníteni, jellemzőit meghatározni.

Korai-modern egyetem:

- az igazság keresése, a tiszta formális filozófiai igazság ideája,
- nemzeti egyetem,
- autonómia, függetlenség a szociális folyamatoktól,
- állami finanszírozás,
- hatalmi centruma a professzor,
- jellemző tere az előadóterem, eseménye az előadás,
- építményei a városközpontban találhatók, szétszórva a politikai hatalmi centrum körül,
- szűk, szellemi-polgári elit intézménye.

Késő-modern egyetem:

- matematikai, formál-logikai tudásideál, interdiszciplinaritás,
- nagyméretű tanszékek, több professzor kooperációja,
- centrális munkahelye a szemináriumi terem,
- szimbolikus tere a könyvtár,
- campus – „city of intellect”,
- erős autonómia, magas szintű, feltétel nélküli társadalmi finansziális támogatás,
- demokratikus elit intézménye.

Posztmodern egyetem:

- posztindusztriális, szolgáltatás-orientált funkcionális tudás,
- nem-állami finanszírozás meghatározó szerepe,
- igazgatótanács, minőségmenedzsment, vállalati technikák hatalomátvétele,
- az autonómia elvesztése,
- a programok és a diplomák globalizálódása, a nemzeti jelleg eltűnése
- a virtuális egyetem megjelenése, szimbolikus terep az egyetemi web-site (e-learning, oktatási folyamat-irányítás stb.),

- a tömegoktatás általánossá válása (Bókay 2005).

A posztmodern egyetemmel kapcsolatban ma már széles körben elfogadottá vált az a szemlélet, hogy a felsőoktatás olyan szolgáltatás, amelynek felhasználói elsősorban a munkaerőpiacon hasznosítható eredményeket várnak el tőle befektetésükért (tandíjukért, idejükért) cserébe. Egyre inkább kínálati piacról beszélhetünk, a fogyasztók (hallgatók, K+F megrendelők) magatartásától függ az intézmények finanszírozási helyzete. Az egész rendszer és az egyes főiskolák-egyetemek termékeinek megjelenése az információs piacon így vált elemi pénzügyi érdeké (Fábri 2005).

A társadalmi környezetben végbement változások a felsőoktatással, a felsőoktatási marketinggel szemben támasztott követelmények minden elemét érintették, vagyis

- a beiskolázás tekintetében harc folyik a hallgatókért; jobb tájékoztatással, image-építéssel, kapcsolatépítéssel, vonzó kínálatokkal próbálják az intézmények vonzani a hallgatókat,
- az oktatás szervezésével, a szakok fejlesztésével, az infrastruktúra változtatásával a felsőoktatás tartalmi elemeiben is fejlesztéseket, az új igényekhez való alkalmazkodást tapasztalhatjuk,
- a munkaerőpiacra való odafigyelés, a kibocsátott hallgatók piacképességének mérése az a terület, ami az érvelések fontos részévé válhat, ami a felsőoktatási intézmény versenyképességét befolyásolja (Töröcsik 2005).

A felsőoktatás oktatási tevékenységéből adódó piacán több fogyasztói réteg jelenik meg: a hallgatók (a közvetlen fogyasztói réteg), a munkaerőpiac szereplői (a passzív fogyasztói réteg), valamint a társadalom, a felsőoktatás közszolgáltatási funkcióinak hasznélvezője. A felsőoktatási intézményeknek valamennyi réteg igényeit figyelembe kell venniük a sikeres szolgáltatás érdekében. Az egyetemek, főiskolák továbbá fenntartójuknak kívánnak megfelelni, hiszen fennmaradásuk függ tőle. Mindezen törekvések mellett azonban azt is tapasztalhatjuk, hogy a felsőoktatási intézmények kínálatát jobbra belső adottságok, a humántőke és a rugalmatlanul kialakított finanszírozott keretszámok határozzák meg.

A piaci jelzések fokozott figyelembe vétele következtében azonban a döntéshozók személye is megváltozhat. Egyre inkább a fogyasztó – a hallgató, a gazdasági ágazat, a társadalmi igény – választ, s egyre kevésbé diktálhatják az oktatási kínálatot a kormányzatok vagy az egyes képzési intézmények (Barabás 2005).

### **2.3. Fogyasztói magatartás trendek és azok érvényessége a felsőoktatási piacon**

A fogyasztói magatartás trendek hatásai érvényesülnek a felsőoktatási piacon is. Ma a folyamatok nem maguktól értetődőek, hanem olyan drasztikus változásokat látunk, amelyek gyökeresen új helyzeteket teremtenek. A változások gyorsak, kiterjedtek, agresszívek. A túl sok változást nehezen toleráljuk, mert következményeként társadalmi nyugtalanság, orientáció-nélküliség alakul ki. A trendek szintetizálást sejtetnek, magyarázatokat adnak a jövőbeni viszonylatok megvalósulási irányaira. Alkalmat teremtenek a hosszabb távon való gondolkodásra, a szegmentáció szempontjainak megválasztására, újragondolására, új célcsoportok megfogalmazására és megismerésére. A trendek elemzését bonyolítja, hogyha egy trend eléggé megerősödik, életre hívja az ellentrendet, tehát egyidejűleg kell trendekben és ellentrendekben gondolkodni.

A „vásárlási döntés”, vagyis az egyes felsőoktatási intézmények kínálatának megítélése, az azokról hozott döntés egyre komplexebb hátterű, ily módon egyre több, látszólag kevésbé fontos dologra is tekintettel kell lenni. A továbbiakban azokat a fogyasztói magatartás trendeket vázolom fel, amelyek a fenti területre befolyással bírnak, a jövőben erősödni látszódnak, amelyekre való figyelem az egyetemi marketingkommunikáció és az oktatás területén egyaránt kiemelkedő jelentőségű.

*Idő és tempó:* Trend: az idő nyomása, a gyorsulás/gyorsítás. Sokak számára érthetetlen módon gyorsul az idő, örök harc alakul ki az elvégzendő tevékenységek és a rendelkezésre álló idő miatt. Felértékelődnek az „igazi pillanatok”, azok a történések, amelyek nagyon jók, nagyon kellemesek. Ellentrend: „kiszállás” időlegesen vagy véglegesen, lassúság/lassítás. Az intenzív munkatempót felváltja a gyökeresen ellenkező, pl. falura költözés, gyermekvállalás. Az életminőség előtérbe helyezésével lemondanak a túlzott munkáról, a túlzott fogyasztásról.

*Mobilitás:* Trend: fizikai és szellemi mobilitás. Fizikai, de mentális értelemben is mobilakká váltunk, nem gond külföldön tanulni, dolgozni. A mobilitáshoz az új szakmák megtanulása, az új munkakörök elfogadása, a jóval több munkahely átélése, esetenkénti munkanélküliség is hozzátartozik. Ellentrend: „fészek-meleg” keresése, stabilitás. Ennek jele a minél több funkció (iroda, szauna, uszoda, szolárium, fitness-terem stb.) otthonra telepítése.

*Tudás:* Trend: tanulás a racionális tudás megszerzéséért. A tanulás mint élethosszig tartó program művelése egyre inkább elvárás életünkben. Ellentrendként – a továbbképzés, új diploma, nyelvtanulás, stb. mellett azonban egyre fontosabb szerepet kap az *emocionális érzékenység* is. Egy-egy állás betöltéséhez a felállított kritériumok között egyre jelentősebbé válik a mások érzelmeinek helyes felismerése, az arra való reagálás képessége, a kommunikációs készség, a konfliktuskezelés. Ezen képességek fejlesztéséért kurzusokat kell vállalni.

*Fogyasztói elvárások:* Trend: *élmény-keresés*, a fogyasztó élményt szeretne szerezni a szabad ideje alatt. Az extrém megterhelésű munka hozadéka az extrém sportok, az extrém helyszínek felkutatása, élvezete. Egyre extrémebb ötletek, egyre speciálisabb effektek szükségesek ahhoz, hogy a fogyasztó felfigyeljen az ajánlatra. Ellentrend az autentikusság keresése, az igazi, a hiteles, a hozzáértő, a megbízható választása. Ez a trend a természetesség igénylésével kapcsolatos.

*Társas élet:* Trend: individualizmus. Az egocentrikusság napjaink meghatározó trendje, egyenes következménye a teljesítménykényszernek. Az individualizmus növekvő szerepe az elégedettségfogalommal kapcsolatosan is új elvárásokat eredményez, sok esetben már csak az egyénre szabott kínálat adja az elégedettséget. Ellentrend a „mi”-érzés, a civil szerveződések, a különféle egyesületek, a közös célok érdekében vállalt tevékenységek: erre szerveződnek az ún. öregdiák irodák, amelyek az intézményhűség tudatos formálásában, az identitástudat kialakításában játszanak fontos szerepet.

*Testmozgás:* Trend: *wellness*. A sportolás, az egészséges táplálkozás, a kiegyensúlyozott élet iránti igény növekvő jelentőségű életünkben, a jó közérzetet szolgáló érzések elérésének módja. Ellentrend a „null-ness”, a „fogadd el magad olyannak, amilyen vagy” indoklással. Ez kapcsolódik a hedonizmushoz. A hallgatók mint fogyasztók elvárásai mutatkoznak meg a sportolás, a szabad idős élménykeresést biztosító programok, az extrém sportok, az élet élvezése iránti igény növekvő jelentőségében.

*Egészség:* Trend: felelősségvállalás és annak elvárása magas technikai szinten. Az energia, a tette készség fokozásáért, a független élet folytatásának lehetőségéért egyre több terméket és szolgáltatást vesznek az emberek, bizonyos csoportok pedig átlag feletti módon. Az emberek növekvő része hajlandó anyagi áldozatra, tudásba való befektetésre, energia- és pénzráfordításra, egészsége megőrzéséért. Ezzel arányban növekszik az igény a társadalom felelősségvállalása iránt, hogy az új gyógyítási lehetőségek (high-tech eljárások, beépíthető szerkezetek, drága gyógyszerek, innovatív műtétek) mindenki számára adottak legyenek. Ellentrend a gyengéd orvoslás, a probléma minél kisebb beavatkozással való megszüntetése, a természetgyógyászat, a keleti gyógymódok, a homeopátia stb. Az egyetemi éttermek kínálatában pl. egyre jelentősebb helyet kell kapniuk a zöldsalátáknak, a natúr szárnyas húsoknak, a gyümölcsnek, a cukormentes üdítőknek, a jól látható helyen feltüntetett kalóriatábláknak stb.

*Fiatalság ethosz:* Trend: „örökké fiatal”, amely jelenség azzal az értékváltással kapcsolatos, hogy a fiatalság felértékelődött az öregséghez képest. Minden olyan termék sikeres, amely azt ígéri, hogy „fiatal maradhatsz”. Ellentrend: „vállald kord”, amely kapcsolatban van a természetesség, az autentikusság választásával. Az „új idők” új értelmet próbálnak adni koruknak, például új ismeretek megszerzésével, karitatív tevékenységgel, de akár új szolgáltatóként is. Ez a trend erősödni fog, hiszen a lakosság egyre nagyobb arányban az idősök közé tartozik. A fiatalság ethosz következménye a felsőoktatásban az „új idők” fogyasztói réteg egyre növekvő arányú megjelenése. A felsőoktatási intézményeknek komolyan számolniuk kell e társadalmi réteg jelentőségével, tanulási igényeivel, e keresleti célcsoport piaci értékével.

*Alapérték a termékválasztásnál:* Trend: *high-tech*, *virtualitás*, amelyek átszövik az életünket. A virtuális világ keresése, a valóság „lecserélése” új jelenségek. Ellentrend a természetes/a természetesség igénylése, a természet tisztelete, a természetes alapanyagok, élelmiszerek, biotermékek, a kézi munka, az ősi szaktudások megbecsülése. Az internet alapú távoktatási forma a virtuális világ, a virtuális egyetem megjelenési formája, amely jól illeszthető a munkavégzéshez, az idő nyomásához, a sikeres teljesítmény kényszeréhez (Töröcsik 2003).

#### **2.4. Generációs marketing**

Az 1950-es évektől növekvő piaci verseny a cégeket arra kényszeríti, hogy egyre markánsabban fogalmazzák meg a célként meghatározható, elérendő fogyasztói csoportokat, a szegmenseket. Minél jobban megértik ugyanis a fogyasztói csoportok igényeit, viselkedését, annál közelebb kerülnek a fogyasztói elégedettség, majd hűség eléréséhez. Az ezzel kapcsolatos hazai és nemzetközi kutatásokat számos szakkönyv tartalmazza (pl: Kotler 1997, Bauer, Berács, Kenesei 2007, Józsa, Piskóti, Rekettye, Veres 2005). a jelenlegi kutatások két aktuális iránya a demográfia és az életstílus alapján történő szegmentálás. Az életkornak generációként való kezelése új megközelítésnek mondható. A generációk magatartásának megfigyelésével 1971 óta foglalkozik a Yankelovich riport címen készülő kutatás-sorozat, az USA-ban. A kutatás alapját azok a közös, ún. kohorsz-élmények határozták meg, amelyek között az adott generációk felnőttek (Smith, Clurman 2003). E minta alapján hazai generáció meghatározásokra is láthatunk példát (Töröcsik 2003). Ennek alapján Töröcsik Mária három - az érettek, a boomerek (közép generáció) és az X-generáció (fiatalok) generációt különít el és jellemez. Az „új idők”-ként jellemzett csoport a középgeneráció, akik a háború után születtek, de szüleik meghatározó élményét, a háborút magukban hordozzák. Ez a generáció ma friss nyugdíjas, 55 évesen nyugdíjba vonulva még rengeteg energiával rendelkeznek. A nyugdíjba vonulást egy új életszakasz kezdetének tekintve ők azok, akik új értelmet próbálnak adni koruknak, például új ismeretek megszerzésével, új kapcsolatrendszer kiépítésével, vállalkozás indításával, stb. Mivel a lakosság egyre nagyobb arányban az idősök közé tartozik, az e generációra fókuszáló marketingkommunikáció a szakma jelentős lehetősége és kihívása.

### **3. ANYAG ÉS MÓDSZER**

Kérdőíves felmérést végeztünk Győrben, a Széchenyi István Egyetemen szervezett időskori tornán és Nordic walkingon résztvevő egyének körében. Fontos megjegyezni, hogy mindkét foglalkozáson való részvétel ingyenes a résztvevők számára: a tréner, a felszerelést és a helyszínt az egyetem biztosítja. A felmérés címe: A rendszeres testmozgás hatása az egészségtudatos magatartásra, az öngondoskodásra és a fittségi állapotra, az új idők generációja körében. Ennek a kérdőívnek volt része – az egészségre, közérzetre, társas kapcsolatokra, szabadidőre, életminőségre, stb-re vonatkozó kérdések mellett – az egyetemi marketingkommunikációt vizsgáló 15 kérdés (48-tól 62-ig). Jelen tanulmányunkban csak az utóbbi kérdésekre adott válaszok értékelésével foglalkozunk. Megtörtént a vizsgált csoportban

az egészségi és fittségi állapot mérése (antropometria - BMI, testzsír-százalék, motoros próbák - sit and reach teszt, flamingo teszt), továbbá tervezett – pályázati források segítségével – további egészségi állapot mérése (vércukor-, triglicerid-, koleszterinszint, vérnyomás mérése, nyugalmi EKG készítése, spiro-ergometriás vizsgálat), de e tanulmányban ezen eredményekre sem térünk ki.

2010. február és május között történt meg a próbafelmérés (kérdőívek validitása, tesztre-teszt reliabilitás), majd a kérdőívek kiosztása, összegyűjtése, titkosítása és az adatfeldolgozás.

A kiosztott kérdőívek száma 156 darab, a kitöltöttek 133 darab. Ez a kiváló kitöltési arány (85,25%) a tornát és a nordic walkingot irányító kolléganő (Budaházi Judit) és a torna résztvevői közötti bizalmi kapcsolattal magyarázható.

A kérdőívet kitöltők 93%-a nő, 7%-a férfi. Az életkor szerint az alábbi megoszlást regisztráltuk:

- legmagasabb életkorú nő: 78 év, legalacsonyabb életkorú nő: 39 év,
- legmagasabb életkorú férfi: 67 év, legalacsonyabb életkorú férfi: 55 év,
- átlag életkor: 63 év,
- átlagban 4,5 évvel ezelőtt kezdték el a tornát, átlagban 59 évesen.

A kérdőív segítségével arra szeretnénk volna választ kapni, hogy a fentebb felsorolt fogyasztói trendek, illetve ellentrendek (az idő nyomása, a gyorsulás/gyorsítás vs. kiszállás, lassúság/lassítás; fizikai és szellemi mobilitás vs. „fészek-meleg” keresése, stabilitás; a racionális tudás vs. emocionális érzékenység; élmény-keresés vs. az autentikusság, a természetesség igénylése; individualizmus, teljesítménykényszer vs. „mi”-érzés; testmozgás, wellness vs. „null-ness”, hedonizmus; egészség vs. gyengéd orvoslás; fiatalság ethosz, „örökké fiatal” vs. „vállald kord”, „új idők”; high-tech, virtualitás vs. a természetes/a természetesség igénylése) mennyiben vannak jelen az általunk vizsgált fogyasztói csoportnál. Továbbá arra is kerestük a választ, hogy az általunk vizsgált csoport leírható-e az ún. „új idők generáció” jellemzőivel. Hipotéziseink az alábbiak:

H1: A vizsgált csoportban kimutathatók a fogyasztói trendek és ellentrendek, közülük is kiemelten az wellness és az egészség kap szerepet.

H2: A vizsgált csoportra igazak az új idők generáció fentebb leírt jellemzői.

H3. Az egyetemi marketingkommunikációban új szegmens az idők generáció.

## 4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

## 1. táblázat

A marketingkommunikációval kapcsolatos kérdések és válaszok  
 „Mennyire érdeklődik az alábbiak iránt, mennyire lenne vonzó Önnek az alábbiakkal  
 kapcsolatos ajánlat?”

	nem vála - szolt	egyá ltalá n nem	kiss é	köze -pe -sen	na- gyo n	ren d- kív. mér -ben	átla g
<b>SZE és idősek 2</b> Megnyerő, szimpatikus számomra, hogy az idősebb korosztály számára is hozzájárul az egészséges életmód és életminőség közvetítéséhez	1	0	1	7	33	91	<b>4,59</b>
<b>SZE és idősek 1</b> Megnyerő, szimpatikus számomra, hogy az idősebb korosztály számára is kínálni szándékozik tevékenységi lehetőségeket	1	0	4	6	40	82	<b>4,48</b>
<b>Testmozgás:</b> a sportolás, az egészséges táplálkozás, a kiegyensúlyozott élet iránti igény, a jó közérzetet szolgáló érzés elérése	2	0	1	9	73	48	<b>4,22</b>
<b>Egészség:</b> aktív mozgás az energia, a tettekeszség fokozásáért, a független élet folytatásának lehetőségéért	2	0	4	18	64	45	<b>4,08</b>
<b>Hírek:</b> értesülni az egyetemmel kapcsolatos hírekről	2	0	6	27	61	37	3,92
<b>Természetesség igenlése:</b> természetes alapanyagok, élelmiszerek, biotermékek, a kézi munka, az ősi szaktudások tisztelete, megbecsülése	2	0	7	28	59	37	3,90
<b>Élménykeresés:</b> élményt szeretne szerezni a szabadideje alatt	4	2	3	30	60	34	3,82
<b>Emocionális érzékenység:</b> Érdekel mások érzelmeinek helyes felismerése, az arra való reagálás képessége, a kommunikációs készség, a konfliktuskezelés.	4	0	8	50	48	23	3,56
<b>Tudás:</b> A tanulás, mint élethosszig tartó program művelése egyre inkább elvárás életünkben.	6	0	10	44	48	25	3,53
<b>Egészséges étkezés:</b> az éttermek kínálatában a zöldsaláták, a natúr szárnyas húsok, a gyümölcsök, cukormentes üdítők, jól látható helyen feltüntetett kalóriatáblák	3	4	26	33	38	29	3,40
<b>Gyengéd orvoslás:</b> érdeklődés a természetgyógyászat, a keleti gyógymódok, a homeopátia iránt	3	2	16	49	48	15	3,37
<b>Társas élet:</b> a „mi”-érzés, a közös célok érdekében vállalt tevékenységek fontossága	5	6	29	52	31	10	2,96

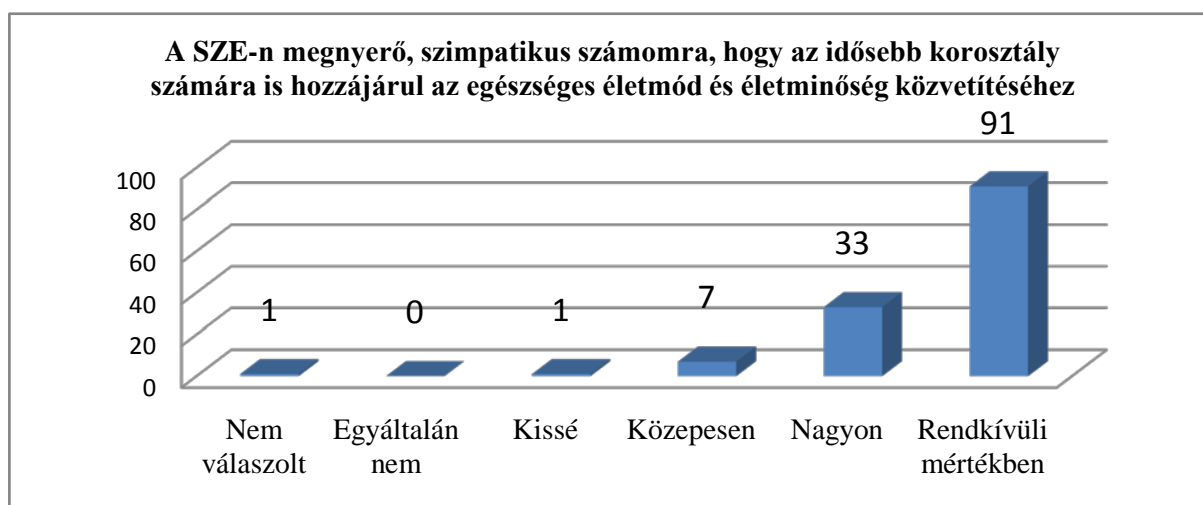
<b>Internet</b> alapú távoktatási forma (jól illeszthető a saját napirendhez)	9	27	17	40	28	12	2,65
---	---	----	----	----	----	----	------

Forrás: saját kutatás adatbázisa

A 4. fejezetben az egyetemi marketingkommunikációt vizsgáló 15 kérdésünkre (48-tól 62-ig) kapott válaszokat mutatjuk be és elemezzük.

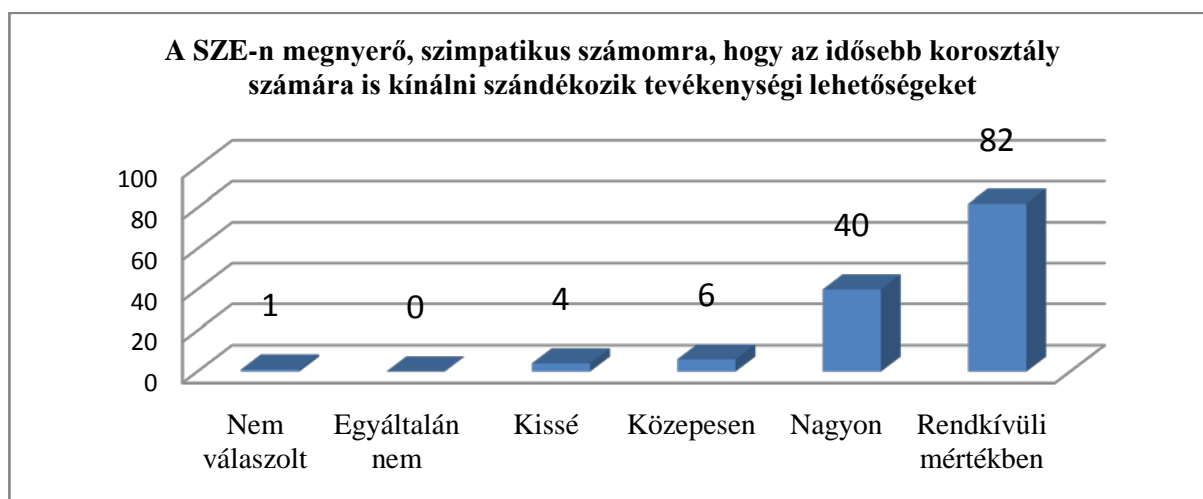
A fenti kérdésekre a válaszadók 1-től 5-ig fontossági skálát használtak (1 egyáltalán nem fontos, 2 kissé fontos, 3 közepesen fontos, 4 nagyon fontos, 5 rendkívüli mértékben fontos).

Az 1. táblázat fontossági sorrendbe állítva mutatja be a kapott eredményeket. Kiemelkedően fontos és megnyerő a megkérdezettek számára elsősorban az, hogy az egyetem az idősebb korosztály számára is hozzájárul az egészséges életmód és életminőség közvetítéséhez (1. ábra).



**1. ábra:** Az egyetemi marketingkommunikáció fontosságának megítélése (egészség)

Forrás: saját kutatás adatbázisa



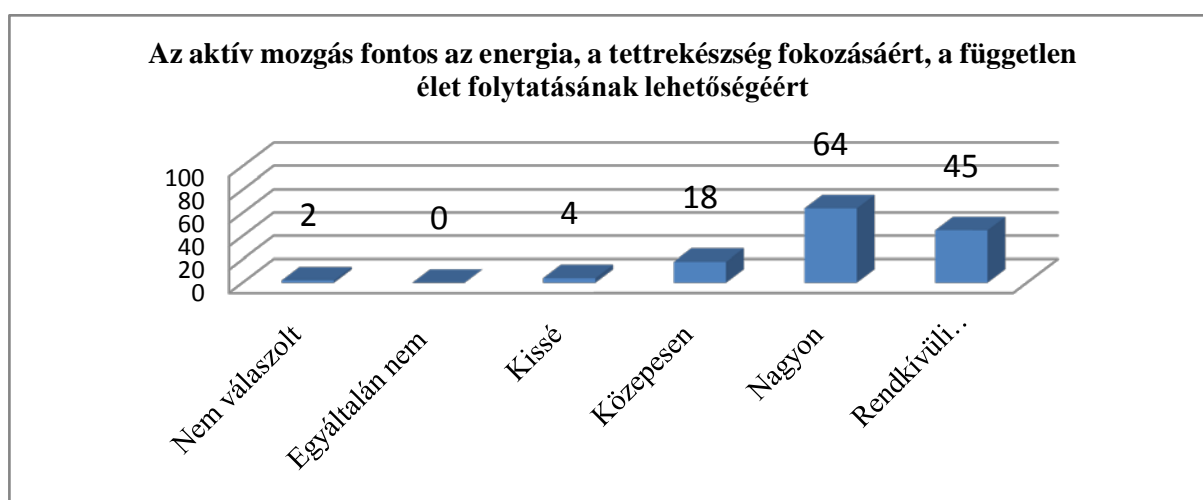
**2. ábra:** Az egyetemi marketingkommunikáció fontosságának megítélése (tevékenység)

Forrás: saját kutatás adatbázisa



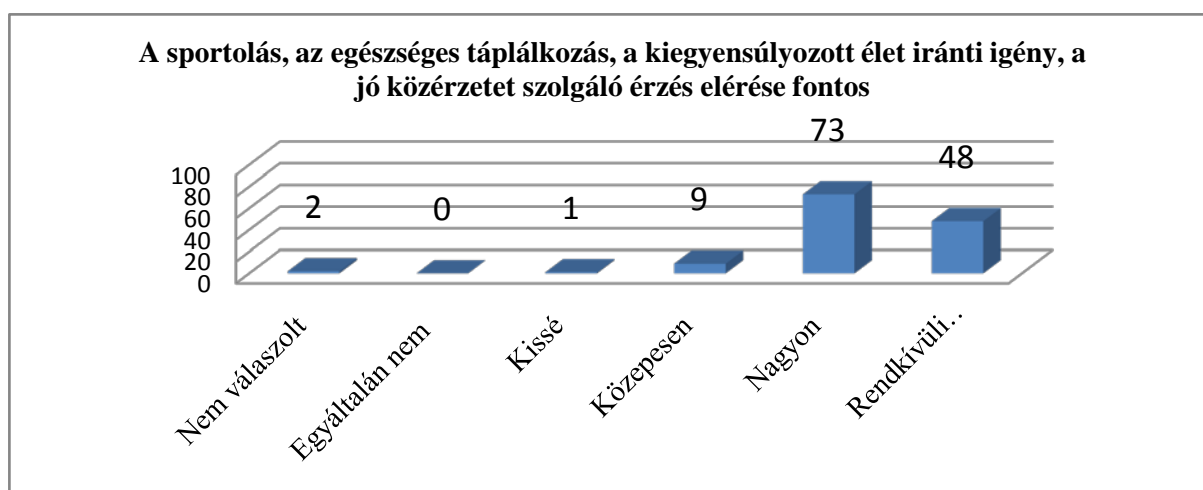
A második helyen szintén az egyetem fontosságát emelik ki, miszerint kiemelkedően fontos, hogy az egyetem az idősebb korosztály számára is kínálni szándékozik tevékenységi lehetőségeket (2. ábra).

A harmadik és a negyedik helyen a testmozgás (a sportolás, az egészséges táplálkozás, a kiegyensúlyozott élet iránti igény, a jó közérzetet szolgáló érzés elérése) és a fizikai aktivitással megőrzött egészség (aktív mozgás az energia, a tettekrekltség fokozásáért, a független élet folytatásának lehetőségéért) állnak a fontossági sorrendben (3. és 4. ábra).



**3. ábra:** A testmozgás fontossága

Forrás: saját kutatás adatbázisa



**4. ábra:** Az egészség fontossága: az emberek növekvő része hajlandó áldozatra, tudásba való befektetésre, energia- és pénzráfordításra, egészsége megőrzéséért.

Forrás: saját kutatás adatbázisa

A nagyon fontos kategóriába tartoznak a válaszadók megítélése szerint az értesülések az egyetemmel kapcsolatos hírekről, a természetesség igenlése, az élménykeresés igényének megjelenése, a racionális tudás mellett az emocionális érzékenység fejlesztése, a tanulás élethosszig tartó folyamatként való elfogadása, a szolgáltatásoknak az egészséges

elvárásoknak megfeleltetése (pl. éttermi kínálat), továbbá a hivatalos orvoslás mellett a homeopátiás, természetgyógyász módok megismerése.

A fontos kategóriába, de egyben a fontossági lista végére helyeződtek a társas élet és a távoktatásos formák. A heti tornára és nordic walking foglalkozásokra leginkább a sportolás kedvéért járnak a megkérdezettek, amely a kiegyensúlyozott életet és jó közérzetet segíti elő. Az aktív mozgás biztosítja számukra az energia és a tettekeszség fokozását, így a független élet folytatásának lehetőségét. Mindennek biztosításában elismert szerepet tulajdonítanak az egyetemnek.

Az elégedett és hűséges fogyasztói csoport pozitív véleménye a leghitelesebb marketingkommunikációs csatorna, amely növeli az egyetem imázsát és jó hírét.

A válaszadók többsége nem adott választ az utolsó két kérdésre, amelyben egyrészt az elvárt információ formájára, eszközére (Milyen formában szeretné az értesítéseket megkapni? Elektronikus, nyomtatott eszközök több formáját, továbbá rendezvényeket és egyéb formákat soroltunk fel válaszlehetőségként). Noha sokféle tevékenységet soroltunk fel (természetjáró klub, intimtorna, jótékonyági akciók, ismeretterjesztő tanfolyamok, nyelvtanfolyamok), szintén értékelhetetlen, mert nem kaptunk válaszokat arra a kérdésre, hogy a jelenlegi formákon kívül (torna, nordic walking) kívül milyen, az egyetem által szervezett tevékenységbe kapcsolódna be szívesen.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Vizsgálatunk alapján elmondható, hogy – noha az egyetemek fő célcsoportja a 18 éves, érettségi utáni korcsoport -, mégis az idősebb generáció körében kifejtett aktivitásának jelentős szerepe van e sajátos fogyasztói csoport igényeinek kielégítésében, így az egyetemi imázs építésében. A vizsgált, 63 év átlag életkorú csoportban kimutathatók a fogyasztói trendek és ellentrendek, közülük is kiemelten a testmozgás (wellness) és az egészség kap hangsúlyos szerepet.

Megállapíthatjuk, hogy a vizsgált csoportra igazak az „új idők generáció” jellemzői: új értelmet próbálnak adni koruknak. Ugyanakkor nem tudjuk igazolni, hogy a felsőoktatásban – mint formális tanulási formában - az „új idők” fogyasztói réteg egyre növekvő arányban jelenik meg, azt viszont igen, hogy az egyetem által kínált non-formális tevékenységi formákat szívesen választják (jelen esetben sportfoglalkozás). Az idősödő társadalom általános jelensége miatt a felsőoktatási intézményeknek komolyan számolniuk kell e társadalmi réteg igényeivel, e keresleti célcsoport, szegmens piaci értékével.

#### 5. IRODALOM

Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia (2007): *Marketing alapismeretek*. Aula, Budapest

Bókay Antal (2005): Egyetemi marketing, hallgató orientáció- új eszmék a felsőoktatásban. In: Előadás, amely elhangzott a *II. Felsőoktatási Marketing Konferencián*, Pécs, 2005. április 28-29.

Dinya László, Farkas Ferenc, Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán: *Nonbusiness marketing és menedzsment*. KJK-KERSZÖV, Budapest, 2004.

Fábr György (2005): A felsőoktatás nyilvánossága: szakmai érték és üzleti érdek. In: Előadás, amely elhangzott a *II. Felsőoktatási Marketing Konferencián*: Pécs, 2005. április 28-29.

Józsa László (2000): *Marketing*. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém

- Józsa László, Piskóti István, Rekettye Gábor, Veres Zoltán (2005): *Döntésorientált marketing*. KJK Kerszöv, Budapest
- Kotler, Philip (1997): *Marketingmenedzsment*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Pavluska Valéria (2003): A marketing sajátos természete a nonprofit szervezetekben. *Tudásmenedzsment* 2003. november, 18-26. o.
- Sipos Béla (2005): Verseny a felsőoktatásban verseny a forrásokért és a hallgatókért. In: Előadás, amely elhangzott a *II. Felsőoktatási Marketing Konferencián*: Pécs, 2005. április 28-29.
- Smith, Walker, Clurman, Ann (2003): *Generációk, márkák, célcsoportok*. Geomédia Kiadó, Budapest
- Töröcsik Mária (2003): *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK–KERSZÖV, Budapest
- Töröcsik Mária (2005): Fogyasztói magatartás trendek hatásainak érvényesülése a felsőoktatási piacon– Trendek és a felsőoktatási piac. In: Előadás, amely elhangzott a *II. Felsőoktatási Marketing Konferencián*: Pécs, 2005. április 28-29.

# TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK A SVÁJCI 50PLUSZ FOGYASZTÓKNAK

---

**Szarka Krisztina**

PhD hallgat

SZIE-GTK

[krisztaszarka@freemail.hu](mailto:krisztaszarka@freemail.hu)

Kulcsszavak: szenior marketing, fogyasztói szokások, „fiatalos idősök” generációja

## 1. BEVEZETÉS

A fejlett nyugati országokban az idősödő emberek száma egyre nő. Különböző statisztikák jóslása szerint 2050-re minden harmadik ember 60 év feletti lesz.

A marketingszakembereknek hozzá kell igazodniuk az 50plusz generációhoz és erre a kihívásra időben és aktívan reagálniuk kell, ugyanis a jövőbeni siker és versenyképesség ennek a célcsoportnak a vásárlói döntéseitől függ.

Azok a vállalatok, melyek a jövőben növekedni akarnak, termékfejlesztési és marketingstratégiájukat az érett fogyasztók igényeihez kell igazítaniuk. Röviden szólva a cégeknek „demográfiabiztos” –nak kell lenniük.

Nem minden cég tudja ezeket az erőket, lehetőségeket kiaknázni, mert az 50plusz fogyasztók magasabb és differenciáltabb követelményeket állítanak a gyártók elé, amire nincsenek még felkészülve.

Szemléletváltásra van szükség több területen is, ha az elmúlt évek tendenciáit követjük, megállapítható, hogy megapiac lesz az autóipar, a telekommunikáció, a kozmetikumok, a sport, az utazás és üdülés szektora.

A demográfiai változás minden vállalati modellre érvényes, azokra is akik idáig csak a fiatal vevőkre fókuszáltak.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A demográfiai változások mellett a gazdasági tényezők is azt mutatják, hogy az 50plusz fogyasztók, mint potenciális vásárlók is megjelennek a piacon, ezzel egy óriási falat jut nekik tortából.

A versenyképesség fokozásához szükség van arra, hogy a cégek vezetői képesek legyenek pontosan felmérni a szeniorok kívánságait és ennek megfelelő marketingstratégiát alkalmazni.

A vállalatok számára állandó kihívást jelent, de egyben komparatív versenyelőnyhöz jutnak azok, akik a jövőben szenior barát termékek és szolgáltatások körét bővítik.

Kutatásom során elsősorban a hazai és nemzetközi, főleg német és svájci statisztikai adatokra és publikációkra támaszkodtam.

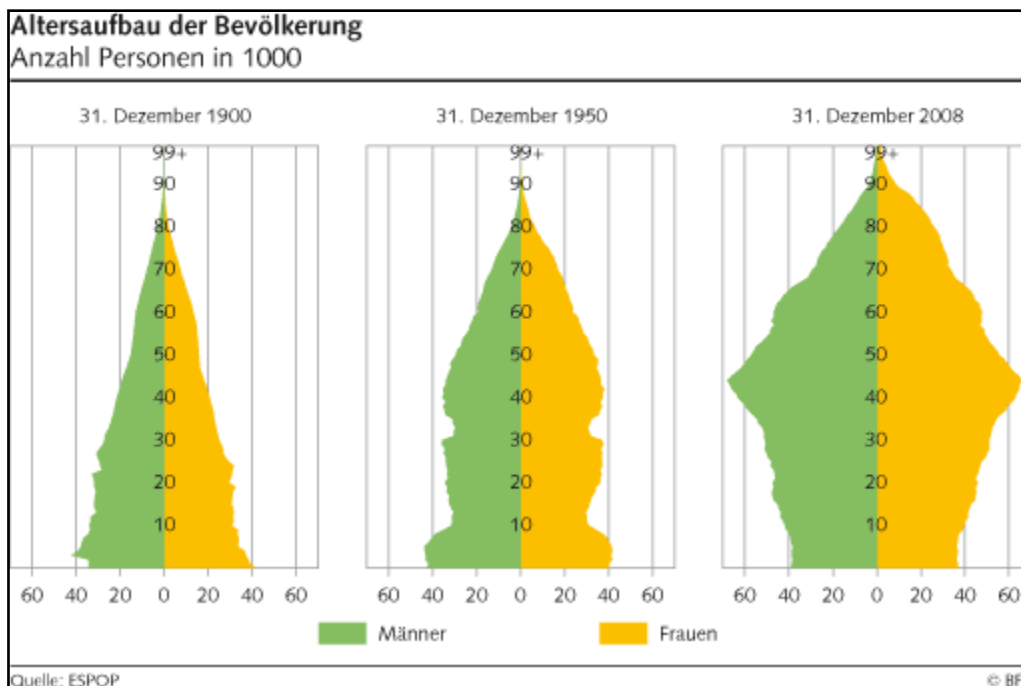
Kiindulási pontként megvizsgálom az elmúlt több mint 100 évben történt demográfiai változásokat, bemutatom a célcsoportot és keresek olyan vállalatokat, melyek felismerték az érett generáció keresletét és ennek megfelelően léptek be a szeniorpiacra.

## 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A világ demográfiai adatait vizsgálva megállapítható, hogy egy előregedő társadalomban élünk.

Nemcsak a demográfiai változások teszik fontossá az idősokkal való törődést, hanem a gazdasági tényezők is ezt mutatják. Potenciális vevőkről van szó, akik még élvezni akarják az életet és ezért hajlandók mélyre nyúlni a pénztárcájukban.

Az 1. ábrán jól látható, hogyan változott a társadalom korösszetétele az elmúlt 100 évben Svájcban. A korpipiramis alakja az 1900-as években „piramis” alakú volt, 1950-ben leginkább egy „haranghoz” hasonlított és 2008-ra „fenyőfa” formává változott. A 40-50 éves „Babybommer” generáció domináns a piacon, fogyasztás szempontjából is meghatározó tényezővé nőtte ki magát. (BFS 2010)



**1.ábra:** A svájci népesség korpiramisa

Forrás: Bundesamt für Statistik, 2010

Statisztikai adatok szerint Svájcban 2008-ban, [a várható átlagos élettartam](#) 79,7 év a férfiak és 84,4 év a nők esetében, így átlagos 82,1 év a lakosság egészére nézve.

Svájci Statisztikai Hivatal előrejelzése szerint 2050-re minden harmadik felnőtt svájci eléri nyugdíjkorhatárt. A teljes lakosság várhatóan 2036 körül 8100000 lesz, és 2050-ben ez a szám lecsökken 8 millióra. A várható életkor struktúrája 2050-re a következőképpen alakul (Groth 2009):

00-20 év: 1,4 millió (18%)

20-64 év: 4,4 millió (55%)

65 és idősebb: 2,2 millió (27%)

Az „arany generációval” való törődést nem csak népesség korszerinti összetételén belüli magas arány indokolja, hanem az a tény is, hogy ez a korosztály anyagilag nagyon jól áll. 15 millió Frank éves bevétellel rendelkeznek az 55 év feletti svájciak, nyilatkozta a „Cash” gazdasági magazin. (Impact Märkte 2010)

Ahhoz hogy a szeniorok fogyasztási szokásait jobban megértsük az egész heterogén piacot homogén részpiacokra kell osztani Ennek ismerete nagyon fontos a jó vásárlói kapcsolat megszerzéséhez, megtartásához és a vásárlói elégedettséghez.

A szeniorpiac szociológiai és szociálpszichológiai nézet szerint erősen heterogén, mivel az öregedési folyamat az igényeket erősen differenciálja. Ezért több különböző kísérletet végeztek a szenior piac szegmentálására.

A gyakran használt szegmentálás kritériumokban szerepel az idősök életkora, életfázis csoportja és életstílusa. Természetesen ezeknek a jellemzőknek vannak előnyei és hátrányai.

Szegmentálhatunk a kronológiai évek szerint, de ennek az a hátránya, hogy a kiválasztott életkorhatárok gyakran félreérthetőek. Két egyforma korú ember élhet teljesen különbözően.

Mert ha valaki idős, az elsősorban nem a valóságos életkorra utal, hanem ez gyakran beállítottság kérdése. Ezért a kronológiai évek sokszor nem számítanak, hanem a szubjektíven megélt életkor befolyásolja legtöbbször a fogyasztást.

Ezért négyféle kort tudunk megkülönböztetni:

*Feel-Age*, azt jelenti, hogy az ember hány évesnek érzi magát. A valósághoz képest itt érezheti az ember magát jóval fiatalabbnak is a koránál.

*Look-Age*, úgy fordítható, hogy az ember hány évesnek néz ki. A kinézet, ami néha nem azonosítható a tényleges korról.

*Do-Age*, az a kor, amikor az ember a korának megfelelően él. Olyan ruhákban jár és olyan dolgokat csinál, mint a kortársai.

*Interest-Age*, amikor hasonló korcsoportú emberek hasonló érdeklődési körrel rendelkeznek.

Az idős emberek átlagosan 10-15 évvel fiatalabbnak érzik magukat, mint amilyenek. Úgy gondolják, hogy jobban néznek ki, mint a hasonló korúak és az érdeklődési körük is „fiatalosabb”. (Rutishauser 2004)

Eddig kevés kutatást végeztek annak irányában, hogy a fogyasztást hogyan befolyásolja az tény, hogy az ember milyen korúnak érzi magát. Éppen ezért kevés információ áll a gyakorlatból jelenleg rendelkezésre.

Folyamatosan nő azon vállalatok száma, melyek szenior marketing politikájukon keresztül Svájcban és világszerte sikereket tulajdoníthatnak maguknak.

Az autóvezetők között megnőtt a szeniorok száma, ezáltal megnyílt egy új piac az *autóiparban*.

A Van kisbuszok és SUV (Sport Utility Vehicle) szabadidő autók sikere többek között annak köszönhető, hogy az ülések magasan helyezkednek el, így könnyen bele lehet ülni.

Az ilyen típusú autóknál a beszállásnál nem kell a szenioroknak begörnyedni, hanem szinte álló magasságból ülhetnek be az ülésbe és ugyanilyen könnyen szállhatnak is ki.

A TÜV felmérése alapján a magas ülés, a kényelmes be és kiszállás és nagy ajtónyitási lehetőség az időseknek különösen fontos, még akkor is, ha ezért többet kell fizetniük.

Nagyon szívesen megrendelik a komfort extrákat, mint pl. navigáció és klíma. Az egyetlen kikötés annyi viszont, hogy ezek használata egyszerű legyen.

Fontos szempont még, hogy a műszerfal jól látható és könnyen kezelhető legyen. A hátrafordulás az időseknél nem mindig problémamentesen zajlik, ezért a tolatóradart egyre több autóba építik be. Szintén fontos a szenioroknak a nagyfelületű elektromos tükör és a kívánság szerint beállítható napellenző, nagy ajtókilincsek, amik a sötétben még világítanak is. Annak ellenére, hogy a német autóvezetők egyre öregebbek lesznek, sokszor figyelmen kívül marad az autótulajdonosok kívánsága még ma is. (Birgelen 2010)

Bemutatom az 1. táblázatban, mely márkákat részesítik a szeniorok előnyben. A felmérést a CAR Intézet készítette.



## 1.táblázat

Az eladott autómárkák rangsora az idősebb korcsoportok szerint

Rangsor	Autómárka	Vásárló átlagos életkora
1.	Lexus RX	63,1 év
2.	Opel Meriva	59,7 év
3.	Nissan Tiida	59,7 év
4.	Golf Plus	58,7 év
5.	Lexus LS	58,7 év
6.	Ford Fusion	58,7 év
7.	Jaguar XJ	58,2 év
8.	Peugeot 607.	58,1 év
9.	Mercedes B-Klasse	58,0 év
10.	Mercedes C-Klasse	57,8 év

Forrás: Birgelen 2010

A kutatás Németországban készült, így nem meglepő az eredmény. Az első helyen a Lexus áll, nem csoda, hiszen sokat költöttek termékfejlesztésre az elmúlt években. Azon viszont csodálkozom, hogy a jó öreg német márka, a Mercedes 9. és 10. pozícióba csúszott a szeniorok körében.

A *kommunikáció* megfizethető és leegyszerűsödött a 21. században. Az 50plusz egyik sikeres területe közé tartozik a technikai eszközök piaca. Ezek közül is a legfontosabbnak tartom a telefonok világát. A Hagenuk vezetékes és Emporia mobiltelefon kifejezetten idős embereknek készült, nem kell félni a bonyolult a használatától, egyszerűen kezelhetők.

A *Hagenuk szeniorbarát telefon*, nagy nyomógombokkal és segélyhívó funkcióval az idősebb és az egyedül élő embereknek hasznos segítője. A hordozható segélyhívó modul és a telefonon található SOS gomb elengedhetetlen tartozékok.

A készülék beszéd közben is kihangosítható, a hívásoknál pirosan villogó lámpa és a beszélő billentyűzet segít a látássérülteknek. Külön gombokkal tárcsázható a rendőrség és a mentők, valamint áramkimaradás esetén az elemek biztosítják a zavartalan működést. (Aeg-Itm 2009)

Az osztrák *Emporia* kifejezetten az idősebb vásárlóknak szánt *mobiltelefonok* fejlesztésével és gyártásával foglalkozik közel 20 éve. A telefon érdekessége, hogy mind a (monokróm) kijelzője, mind pedig a nyomógombjai az átlagnál nagyobb méretűek, így kényelmesen kezelhető, akár szemüveg nélkül is. A telefon gyakorlatilag nélkülöz mindenféle hagyományos menürendszert, az a néhány funkció, amit ténylegesen tud, az oldalsó dedikált gombok segítségével érhető el. Ilyen például az SMS-ezés, a billentyűzár, vagy az elemlámpa funkció. A bejövő hívásokat egyrészt erős fényhatás, másrészt az átlagnál erősebb csengőhang jelzi, ezenkívül pedig az egyébként kihangosítható készülék hangszórója is erősebb az átlagosnál.

Abszolút egyedi a telefon aljából kicsúsztható hagyományos papíralapú mini telefonkönyv, melybe egyrészt a saját telefonszámot, másrészt a gyors hívó gombokra előzetesen beprogramozott személyek nevét lehet beírni. A mobiltelefon használata olyan egyszerű, mint egy vezeték nélküli telefoné. (Seniorok 2009)

A luxuspiacon egyik legsikeresebb területe közé tartoznak a *kozmetikumok*.

Datamonitor kutatócég adatai szerint az 50 év felett járó európai fogyasztók jóval többet foglalkoznak a külsejükkel, mint korábban. A 2004-ben készített felmérésből kiderül, hogy az európai szenior fogyasztói réteg 34 százaléka nyolcszor annyi időt fordít szépítkezésre, mint a tinédzserek, miközben a reklámok inkább a fiatalokat, és nem a fontosabb, szenior réteget célozzák. Ezért van szükség a kifejezetten időseknek szóló reklámokra, kampányokra, amivel azonosulni tudnak. (Kreatív Online 2005)

A Pro-Age kampánnyal a Dove egy új szemléletet forradalmasított. Az Unilever kutatása kimutatja: a 45 feletti nők úgy érzik, a társadalomban szemléletmód-váltásra van szükség a nőkkel és az idősödéssel kapcsolatban. Sokan közülük fiatalabbnak érzik magukat a koruknál, és ahhoz is túl fiatalnak érzik magukat, hogy öregnek tartásák őket. (Scholl 2007)

Ez nem meglepő, hiszen ezt látjuk a körülöttünk lévő világban is, hogy ez a célcsoport más, mint a 20 évvel ezelőtti, máshogyan szeretnének élni, és máshogyan akarják, hogy kezeljék őket. Ezt pedig a piacnak is tudomásul kell vennie. Ez a korosztály eddig figyelmen kívül

hagyott célcsoportnak számított a legtöbb márka szemében, holott az új 45+ korosztály speciális igényei számos lehetőséget rejtenek a piaci szereplők számára.

Fontos, hogy a szeniorok jól érezzék magukat a bőrükben, fogadják el a természetes, érett szépségét. Itt az idő végre az idő múlásának új értelmet adni. (Kreatív Online 2007)

A L'Oréal 2005 őszén rukkolt ki a kifejezetten 50-es és 60-as éveikben járó nők számára kifejlesztett *Age Perfect bőrápoló termékekkel*. Jane Fonda egy legenda. Mindenki ismeri nevét, filmjeit. Azt azonban kevesen tudják, hogy már túl van a hatvanon. De ő még így is szép, kedves mosolya azt sugallja, hogy élvezi az életet, tökéletes harmóniában él. Szerinte a 60 éves kortól az ember belép életének harmadik szakaszába, amely a legszebb szakasz, ugyanis az ember ebben a korban rendelkezik a legtöbb tudással és tapasztalattal, ezért a bőr ebben a korban még gondosabb ápolást igényel, mint korábban.

A L'Oréal Laboratóriumok, felismerve a kalcium bőrben játszott alapvető szerepét, megalkották az *Age Re-Perfect Pro-Calcium arckrém*et, amely gátolja az arc beesését és a bőr megereszkedését, ez az első arcápoló, amely nagyon érett bőrre ajánlott. A szépségiparban működő cégek a Dovetól a L'Oréalig sokáig a 30-as és a 40-es korosztályra fókuszáltak. Ezek a márkák úgy a világpiacon, mint a svájci kozmetikai piacon jelenleg is vezető szerepet töltenek be, nem véletlen, hiszen figyelnek az idősödő vevők igényeire. (Egészségbolt 2005)

Az *utazási irodák* nem hagyhatják figyelmen kívül a jövőben az 50 feletti turisták kívánságainak kielégítését.

Az ADAC felmérése alapján a „Best Ager”-ek a falusi turizmus, művészet és kultúra iránt érdeklődnek a leginkább. A szenior üdülők látni és megélni akarják még a világot, ezért az első helyen áll a vágyaik között a körutazás, a tanulmányutak valamint a városnézés. A szabadidő egyik legkedveltebb eltöltése közé tartozik az aktív kirándulás, vándorlás. Távoli kultúrák és az ott élő emberek megismerése is nagyon fontos még a számukra. (Hofer 2009)

A TUI hamar felismerte az új évszázadban rejlő lehetőségeket. Három kategóriára osztotta az üdülni vágyók csoportját. Az aktív pihenést kedvelőkre, akik sokat kirándulnak és kerékpártúrát csinálnak. A kultúra iránt érdeklődők a tanulmányutakra fizetnek be a legszívesebben. A harmadik szegmensbe azok a szeniorok tartoznak, akik közösségben szeretnek utazni. 2003/2004. év téli szezonjában alapította a TUI „Club Elan” nevű programját, ugyanis az utazók 55%-a ebben az időszakban 50 év feletti volt. A nyári szezonban ez a szám kicsit kevesebb, 40 %, de valószínű ez a tendencia a jövőben emelkedni fog. (Bovensiepen 2006)

A *Club Elan* program kifejezetten a korosodó turisták igényeire kelt életre. 11 hotel áll rendelkezésre a Földközi tenger partján, ahol „kitelelhetnek” az erre vágyók. Michael Oczko, TUI üzletvezető becslése szerint 700.000 potenciális vevő van Németországban jelenleg erre a piacra. (Stern 2006)

„Az *egészségturizmus* megapiac lesz a jövőben, ennek háttérében a demográfiai változások és az elöregedő társadalom áll “ prognosztizálja Opaschowski (Reidl 2007) Egészségnyaralás, pihenés és wellness programok nagyon fontosak a szeniorok számára az egészség megőrzésében és rehabilitációban is.

Az 50plusz generáció nemcsak nyaralni, de *sportolni* is nagyon szeret, tudja ez a hosszú egészséges élet titka.

A 2001 évi Baumeler katalógusban természetesen nem szerepelnek speciális szenior programok, viszont annál inkább találunk az 50 év feletti emberek olyan ajánlatokat, amiből szívesen válogatnak. Több mint 200 féle *kirándulás* és trekking túra közül választhatnak az érdeklődők. (Schiesser 2001).

A legnépszerűbb sportág közé tartozik az úszás, a vándorlás és a tánc. Majdnem minden 50 feletti rendszeresen sportol (46%) a szabadidejében. Minden ötödik idős ember *fitness* stúdióba jár és minden harmadik futni jár vagy *Nordic Walking*-gal tartja magát fitten. (Clerical Medical 2009).

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az 50 feletti korosztály Európában létszámát tekintve legnagyobb népességű csoport. Szakértők véleménye szerint az átlagos várható élettartam továbbra is emelkedni fog az elkövetkező években.

A korpipiramis szerkezetének átrendeződése nemcsak kihívások elé állítja a vállalatokat, hanem egyben lehetőséget is teremt versenyképességük fokozásához.

Az idősök szeretnek élni és a pénzköltés tekintve már az első helyen állnak.

Az eddig méltatlanul mellőzött, egyébként nagyon is fizetőképes célcsoportot egyre több szektor, legújabbban a telekommunikáció is kezdi felfedezni. Aeg és Hagenuk szeniorbarát telefonok sikere nem véletlen, fontos, hogy a készülékek használata nagyon egyszerű legyen.

A szenior piac jövőben is kiemelten sikeres területe közé fog tartozni az autóipar, ezért a gyártóknak és kereskedőknek különös figyelmet kell szentelniük a komfort extrákra.

A szépségipar kiemelkedő szereplői, mint a Dove és a L'Oréal újabb célcsoportot emelt be több éve tartó programjába. A kampány a természetes szépséget hangsúlyozza. A szemléletváltás szükséges volt, mivel az 50plusz nők legtöbbször sokkal fiatalabbnak érzik magukat a koruknál.

A demográfiai változások egy másik nyertes szektora a turizmus lesz. A szeniorok szabadidejüket szívesen töltik a szabadban, ezért nagyon népszerű a körükben a kirándulás, biciklizés, túrázás, futás és Nordic Walking.

Wellness ajánlatokért és az egészségüdülésekért is szívesen nyúlnak a pénztárcájuk mélyére, nem sajnálják maguktól a luxust.

Ezen információk tudatában nyugodtan kijelenthetem, hogy a vállalatoknak érdemes odafigyelniük az 50 év feletti fogyasztókra.

## 5. IRODALOM

1, Aeg-Itm (2009), Zsinórnélküli nagy nyomógombos telefon, <http://aeg-itm.hu>

2, Birgelen, Dominik (2010), Autos: die beliebtesten Modell ebei Senioren und Verbesserungsvorschlaege,

<http://www.seniorenland.com/news/studien/autos-die-beliebtesten-modelle-bei-senioren-und-verbesserungsvorschlaege.html>

3, Bovensiepen Gerd, Fobbe Kaatrin, Kruthoff Kai, Rumpff Stephanie, Schögel Marcus, Wulff Christian (2006),

„Generation 55+“, PricewaterhouseCoopers, Institut für Marketing, Handel an der Universität St. Gallen, 8. old.

4, Bundesamt für Statistik (2010), Zukünftige Bevölkerungsentwicklung, [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/key/alter/nach\\_geschlecht.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/key/alter/nach_geschlecht.html) 2010

5, Clerical Medical (2009), Generation 50plus: Wohlhabend, sportlich und qualitätsbewusst, 22 Juli 2009, [www.clericalmedical.de](http://www.clericalmedical.de)

6, Egeszsegbolt (2005), L'Oréal Age Re-Perfect Pro-Calcium,

<http://www.egeszsegbolt.hu/282-arc-es-testapolas-/1138-l-oreal-age-re-perfect-pro-calcium.html>

7, Groth, Hans (2009), Megatrend „Global demographic change“ tackling business und society challenges in 2030, [wdaforum.org/assets/files/Diverses/Outline\\_Hans\\_Groth.pdf](http://wdaforum.org/assets/files/Diverses/Outline_Hans_Groth.pdf)

8, Hofer Michael (2009), Best Ager: Künftiger Wachstumsmotor der Tourismuswirtschaft, 13.07.2009,

[http://www1.messe-berlin.de/vip8\\_1/website/Internet/Internet/www.itb-berlin/deutsch/Presse-Service/Pressemitteilungen/index.jsp?lang=0&newslang=de&newssys\\_id=28820&source\\_oid=350&year=2009](http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-berlin/deutsch/Presse-Service/Pressemitteilungen/index.jsp?lang=0&newslang=de&newssys_id=28820&source_oid=350&year=2009)

9, Impact Märkte (2010), Nichts von altem Eisen-ganz schön aktiv, diese Senioren, [http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:bN1eCjIRJGwJ:www.publisuisse.ch/media/pdf/research/zielgruppen/de/IMPACT\\_GoldenAge.pdf+verm%C3%B6gen+bei+senioren+schweiz, 2010](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:bN1eCjIRJGwJ:www.publisuisse.ch/media/pdf/research/zielgruppen/de/IMPACT_GoldenAge.pdf+verm%C3%B6gen+bei+senioren+schweiz, 2010)

10, Kreatív Online (2005), Szépségipar- igény a szenior marketingre, <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=13733>

11, Kreatív Online (2007), Dove-a 45 feletti nőkre figyel,

<http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=20550>

12, Reidl Andeas (2007), Seniorenmarketing, mi-Fachverlag, Redline GmbH, Landesberg am Lech, 252. old.

13, Rutishauser Franziska (2004), Seniorenmarketing, Diplomica GmbH, Hamburg, 8-11.old.

14, Schiesser Walter (2001), Wollen Senioren als Senioren reisen? Neue Zürcher Zeitung,

1. 03.2001, [http://www.nzz.ch/2001/03/01/to/article77v2u\\_1.470541.html](http://www.nzz.ch/2001/03/01/to/article77v2u_1.470541.html)

15, Scholl Hans-Peter (2007), Babyboomer-Barometer Schweiz, IBSF Wissenschafts-Verlag, Zürich, 16-17. old.

16, Seniorok (2009), Jön a szenior mobilcsomag, [http://www.seniorok.hu/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1751&Itemid=27](http://www.seniorok.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=1751&Itemid=27)

17, Stern (2006): Wenn Senioren auf Reisen gehen, 19.09.2006

<http://www.stern.de/reise/europa/tourismus-wenn-senioren-auf-reisen-gehen-570451.html>

# RÉGI MÓDSZEREK AZ ÚJ MÉDIÁBAN A JÖVŐ FOGYASZTÓINAK - A GYERMEKEKNEK SZÓLÓ ONLINE TARTALMAK BEMUTATÁSA

---

**Zsótér Boglárka**  
phd-hallgató

**Csordás Tamás**  
phd-hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet  
[boglarka.zsoter@uni-corvinus.hu](mailto:boglarka.zsoter@uni-corvinus.hu); [tamas.csordas@uni-corvinus.hu](mailto:tamas.csordas@uni-corvinus.hu)

Kulcsszavak: internet, gyermekek, advertainment, brand immersion, tartalomelemzés

## 1. BEVEZETÉS

Az internet elterjedése, valamint a gyerekeknek szóló marketing hangsúlyos szerepe együttesen hívta életre kutatásunkat. Az újmédiás felületek térnyerése a fiatal korosztály számára két aspektusból is érdekes terület: a mai gyermekek „digitális bennszülöttek”, az idősebb generációnál sokkal nyitottabbak a média változásaira, ösztönösen fogyasztják a rajta megjelenő tartalmakat, úgy, ahogy a megelőző generáció tette a kitáguló kábeltelevíziós ajánlatokkal. Ez a különösen veszélyeztetett korosztály ugyanakkor egy olyan új médiummal áll szemben, amelyen az elérhető tartalmak szabályozása momentán gyerekcipőben jár. Kutatásunk fő célja, hogy a gyermekeknek szóló tartalmak marketing-üzenettel való terheltségét vizsgálja, különös tekintettel az oldal és az üzenetek célcsoportjaira, az üzenetek eljuttatásához igénybe vett eszköztárra és az üzenetek felismerhetőségére.

## 2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Kutatásunk középpontjába a gyerekek és a marketing kapcsolatát állítottuk az új médiára koncentrálva. Az internet rohamos terjedésével (2009-ben a teljes lakosság több mint 50%-a rendszeres internet-felhasználó [KSH, 2009]), a mai gyerekek többsége valódi „digitális bennszülött”. Ahogy hazánkban is nő az internet reklámtortából való részesedése, úgy a reklámozók is egyre inkább az online felületek felé fordulnak. Nincs ez másként a gyermekeknek szóló tartalmakkal sem. Az online felületek jellemzője, hogy a tartalom több szinten is keveredhet a burkolt és kevésbé burkolt reklámüzenetekkel. A gyermekek átlagosan 8-9 éves korukra – de előfordul, hogy akár 10 éves korukra - értik meg a reklám eladási szándékát, addig nem látják a mögöttes szándékot (Oates et al., 2006). A gyermekek szempontjából az online jelenlét különösen tágas teret nyújt a reklámozóknak a célcsoporttal való találkozásra, valamint a reklámüzenet személyre szabott formában való eljuttatására. A gyerekek internetezése egyet jelent azzal, hogy közben aktív fizikai mozgást nem végeznek, valamint nagy eséllyel találkoznak olyan reklámokkal vagy lépnek kapcsolatba márkákkal, amelyek egészségtelen, tápanyagösszetételükben nem megfelelő terméket próbálnak népszerűsíteni (Consumers International, 2009). A tudományos kutatások többsége kimutatta,

hogy bár az elhízást számtalan tényező okozhatja, az egyik faktor a gyermekeknek célzott marketingtevékenység (Hastings et al., 2006; Livingstone, 2004). Számtalan támadás éri a vállalatokat a gyerekeket célzó marketingtevékenységük miatt, ezért a kutatási eredmények alapot képezhetnek arra vonatkozóan, miként lehetne a vállalatok forrásait, tudását és kreativitását egészséges ételek, egészséges táplálkozási szokások népszerűsítésére fordítani. A legtöbb kutatási eredmény a gyermekeket célzó marketingre vonatkozóan elsősorban a televízióban közvetítésre kerülő reklámokra fókuszált, az internetet és az egyéb új médiás csatornákat csak kevesen vizsgálták eddig (Henry – Story, 2009; Moore, 2006).

Kutatásunk megalapozásakor ezért is tartottuk fontosnak, hogy a gyermekeknek készült weboldalakat vizsgáljuk az ott felmerülő marketingkommunikációs tartalmak szempontjából. A kutatás elvégzésével kettős célunk volt: 1, mivel e területen a legtöbb kutatás tartalomelemzés (Hastings et al., 2006), így módunk nyílhat összehasonlítani a kapott hazai eredményeket más kutatások eredményeivel; 2, folyamatban van egy, a gyermekeknek szóló tradicionális televíziós tartalmakat vizsgáló kutatásunk – így a jövőben célunk az online és a televíziós tartalmak komplex vizsgálata. Fontos szempont számunkra, hogy a gyermekeket célzó marketingtevékenység számos kutatási területet (pszichológia, médiatudomány, orvostudomány stb.) érint, nem csupán a marketingtudományt. A hasonló területen végzett kutatások kiegészítő segítséget jelenthetnek a jogi és etikai elvek megalkotásában, a vállalatok önszabályozási folyamatának javításában is.

Számos vállalat határozza meg termékeinek és szolgáltatásainak célcsoportjaként a gyerekeket (Davis, 2002). A vállalatok igyekeznek a leghamarabb kialakítani a fogyasztói lojalitást, így kifejezetten a gyerekeknek címzik üzeneteiket (Sulyokné, 2000; Hofmeister, 2006). James U. McNeal (2008) létrehozott egy gyűjtőfogalmat (angolul *tekrams*), amely azt méri, hogy a gyerekeket naponta/hetente/havonta hány fogyasztói impulzus éri. Ebbe a kategóriába sorolt mindent, ami a fogyasztói javakkal való kapcsolathoz sorolható, tehát az otthonukban megtalálható tárgyakat, berendezéseket, játékokat stb. is. Több évtizedes kutatásai eredményeképpen megállapítja, hogy a fogyasztás tanulása (a fogyasztóvá válás folyamata) már csecsemőkorban elkezdődik, és a gyerekek körülbelül 10 éves korukra önálló vásárlóvá válnak. Érdekes kérdés azonban, hogy miért is fontos, hogy ilyen behatóan vizsgálják kutatók a gyerekek fogyasztói szokásait, valamint miért képeznek jelentős célcsoportot a vállalatoknak. Két trend figyelhető meg, mely segít a feltett kérdések megválaszolásában: (1) Nőtt a gyerekek rendelkezésre álló jövedelme és a vásárlási döntési folyamatban egyre jelentősebb befolyásoló szereppel bírnak. A Kid. Comm kutatás szerint Magyarországon a 8-14 évesek évente 33 milliárd forintnyi zsebpénz felett rendelkeznek (Turóczy, 2009). (2) A kifejezetten gyerekeknek szánt médiafelületek száma is nőtt, gondolhatunk itt a televízióra és az Internetre egyaránt (Calvert, 2008).

A vállalatok növekvő számban teszik üzleti tevékenységük részévé az internetet. A gyerekek körében is egyre elterjedtebb az Internet használata (Davis, 2002) Tanulnak, keresnek, játszanak a világhálón, és mindeközben számtalan marketing-inger éri őket (Eastin et al., 2006): találkozhatnak például a közösségi oldalakon banner-jellegű hirdetésekkel, vagy a virtuális játékokban elhelyezett reklámokkal, esetleg a gyártó cégek által kifejezetten az adott márkát népszerűsítő céllal létrehozott online játékkal (*advergaming*). A magyarországi VMR.kids kutatás (NRC, 2008) szerint a mai gyerekek életének természetes velejárója az internet. A gyerekek főként játszanak az online felületen, a kicsik emellett a meshallgatást és a gyerekoldalak látogatását részesítik előnyben. Közösségi oldalakat a 7-10 éves netezők közel fele, a 11-14 éveseknek több mint háromnegyede látogat.



A téma vizsgálatához elengedhetetlen megemlíteni az aktuális társadalmi trendeket, hiszen a családi életre, a gyerekek szocializációjára (mind a családban, mind az iskolában) hatással vannak (Williams-Burns, 2000). A nők kitolják a gyermekszülés időpontját, valamint kevesebb gyermeket szülnek. A növekvő válási arány eredményezi az egyszülős családmodelleket. Az anyák hamarabb visszatérnek dolgozni, több időt töltenek a munkában, így a gyerekek korán kortárs közösségbe kerülnek, valamint otthon is kevesebb figyelem jut rájuk, ami szintén hatással van a gyermekek fogyasztói szocializációjára.

Az internet túlzott használatának több negatív következményét lehet felsorolni: a közvetlen személyes kapcsolatok csökkenését, az elhízás veszélyét (melynek forrása az ülő tevékenységből adódóan a mozgáshiány; valamint az, hogy a gyermekeknek szóló hirdetések igen nagy része egészségtelen élelmiszereket és italokat népszerűsít). A vállalatok - felismerve ezeket a hatásokat – dolgoznak azon, miképpen lehetne mindezt ellensúlyozni: ilyen kezdeményezés az *exergame* létrehozása (olyan számítógépes játékot jelent, amely közben mozognia is kell a játékosnak). (Klein-Simmers, 2009) Hosszú távú célunk a téma kapcsán feltárni mindezekkel szemben a marketing pozitív befolyásoló lehetőségeit (például hogyan lehet egy online játék segítségével a gyermekek egészséges életmódra nevelését elősegíteni).

A gyermekeknek szóló online tartalmakat vizsgáló kutatások feltáró jelleggel bemutatják, hogy marketing szempontból milyen jellegűek a gyermekeknek célzó oldalak. Sok esetben a kiindulási probléma a gyermekkori elhízás, mely az USA-ban és az Egyesült Királyságban súlyos probléma. Mivel az elhízás egyik befolyásoló faktorának az egészségtelen ételek és italok marketingjét tekintik (McGinnis-Gootmann, 2006), érthető, hogy főként az ilyen jellegű tartalmakat vizsgálták. Számos kutatás mintaelemi eleve élelmiszer- és italmárkák weboldalai voltak, így megállapításaik is erre vonatkoznak (Moore-Rideout, 2007; Jain, 2010; Jones et al., 2008). A legtöbb esetben a tartalomelemzés kimutatta, hogy a gyerekek a marketing hagyományos formáival („same old tricks”) találkoznak az interneten is, melyek a következők: figyelemfelkeltő színek, gyermekeknek szóló karakterek (például mesefigurák) megjelenítése/felhasználása, események hirdetése, ajándékok, gyűjtögetési lehetőség, versenyek, játékok, klubtagság, szülőknek szóló tartalom (Consumers International, 2009).

### 3. ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

#### a. Fogalmak operacionalizálása

A *gyerekeknek szóló* tartalmak definiálásában komoly nehézségekbe ütköztünk. A kutatásunkat megalapozó irodalmi áttekintésekben a témát kutató szerzők mindegyike más-más módon definiálta a gyermekeket, vagy sok esetben nem is szögezték le, hány éves korosztályt kutatnak e gyűjtő jelző alatt. A hazai helyzet elemzéséhez úgy ítéltük meg, hogy egy túl szűk körülhatárolás jelentősen csökkentené a mintába bevehető oldalak számát. Végül a reklámtörvényben<sup>1</sup> meghatározott 14 éves felső korlátot tartottuk meg a mintavételhez. Tisztában voltunk a ténnyel, hogy ez nagyban kitágítja a tartalom értelmezhetőségi keretét, ugyanakkor nem csak nagyobb mozgásteret szolgáltatott számunkra a kifejezetten magyar nyelvű gyermek-tartalmak elemzéséhez, valamint a vizsgálat alapját képező esetleges burkolt reklámtartalmak elbírálása is e törvény hatálya alá esik. Ezen belül a 6-11 éves korosztályt

<sup>1</sup> 2008. évi XLVIII. tv.

választottuk, mint kiemelt elemzési csoport, hiszen ez az a korosztály, amely már rendelkezhet az internetes böngészéshez szükséges egyik alapvető képességgel, az olvasni tudással, ugyanakkor még nagyban függ szüleitől.

Az „új média” gyűjtőfogalma alatt jelen kutatásban az egyik, a tömeges testreszabást és valódi, fogyasztó és tartalomszolgáltató közötti interakciót lehetővé tevő felületet, az internetet értjük.

## **b. Mintavétel**

Kutatásunk magját egy kvalitatív tartalomelemzés képezte. A mintában szereplő oldalak teljes audiovizuális tartalmának rendszerszerű vizsgálatával a gyermekeknek szóló oldalakat, mint egészét értékeltük. Fontosnak tartottuk a kontextus(ok) megfigyelését, hiszen kifejezett figyelmet szeretnénk volna fordítani a reklám látens területeire is (Babbie, 2003:358), elemezni azt, hogy vajon a reklámokat az egyéb (szórakozató és informatív) tartalmaktól nem, vagy bizonytalanul megkülönböztetni tudó célcsoport milyen „terhelésben” részesül.

Az elemzések megalapozásaként mélyinterjúkat készítettünk kismamákkal és kisgyermekes szülőkkel, annak érdekében, hogy képet nyerjünk arról, milyen módon fér elemzett csoportunk a világhálóhoz. Összesen 12 szülővel beszélgettünk, minden esetben feltétel volt, hogy a családban legalább egy 14 éven aluli gyermek legyen. Interjúink a gyermek-televíziózás továbbra is elsődleges otthoni szabadidő-eltöltési módozatát erősítették meg az internet előtt. Emellett a szülők kivétel nélkül az interneten történő mesenézést említették, mint a felülethez kapcsolódó kiemelkedő időtöltést.

Az interjúk eredménye alapján a gyermekek az ismert, nekik szóló televíziós csatornák oldalait, videómegosztó portálokat, illetve a szülei által is használt tematikus aggregátorok nekik szóló aloldalait használják kiindulópontnak. Így kutatásunkban sem a korábban említett élelmiszer- és italmárkák oldalaiból indultunk ki, hiszen feltételezésünk szerint ezek nem képezik a gyermekek célzott kiindulási pontját egy internetezési tevékenység megkezdésekor. Ezek alapján kiválasztottunk 8 oldalt (ld. 1. melléklet), amelyekről kiindulva a további mintavételt a különböző kattintható tartalmak (reklámcsíkok, beágyazott flash-tartalmak [játékok, videók]) mentén hólabda-módszerrel végeztük. A teljes elemzett minta így összesen 50 oldalt tartalmaz. A kódolást két kódoló végezte, a megbízhatóság érdekében a kutatás elején a minta kb. 10%-át lefedő elem kódolását közösen.

## **4. EREDMÉNYEK**

Az előkészítő interjúk során említésre méltó eredményt kaptunk azzal kapcsolatban, hogy hogyan interneteznek a megkérdezett szülők gyermekei. Egy kivétellel minden szülő azt nyilatkozta, hogy ő is le szokott ülni internetezni a gyerekével/gyerekeivel, mivel az online játékhoz sokszor az ő segítsége is kell. A legjobban azonban az interneten is a mesenézést kedvelik a szülők, hiszen ekkor otthagyhadják a gyerekeket, és elvégezhetik saját otthoni

teendőiket. Az internet (és a televízió) tehát úgynevezett „digitális bétiszitterként” működik a megkérdezett családokban. Az interjúalanyok szerint 2-2,5 éves kortól a gyerekek már tudják a számítógép egerét kezelni, 3 éves kortól már tudatosan és kifejezetten arra kattintanak, ami megtetszik nekik az adott oldalon. Úgy véljük, ez a tény még jobban aláhúzza vizsgálatunk fontosságát, hiszen előfordulhat, hogy a gyerekek szülői magyarázat nélkül találkoznak tartalmakkal.

Mivel – a legtöbb általunk ismert kutatással ellentétben - nem élelmiszer- és italmárkák oldalai alkotják a mintavétel alapját, érdekes kérdés lehet, hogy ennek ellenére ezekre mutató (vagy ezeket tartalmazó) tartalmakkal találkozhatnak-e és ha igen, milyen formában és mértékben.

#### a. Reklámterhelés

A reklámok elemzésének első fázisában azt vizsgáltuk, mennyire terheltek tartalommal az oldalak, valamint hogy mennyire tűnnek ki a reklámcélú üzenetek, egyáltalán mi minősül reklámnak, a nem reklámnak minősülő tartalom hathat-e reklámként, a reklámok reklámként hatnak-e?

A következő hierarchiát figyeltük meg a tartalmak kategorizálására a kereskedelmi típusú üzenetek szempontjából: (1) tradicionális display hirdetések (bannerek) (ide soroltuk a vásárlásra buzdító, az adott márka nevét használó franchise-hirdetéseket is), (2) burkolt reklám (kereskedelmi üzenet az oldal integráns részeként, szórakoztató tartalomnak álcázva), (3) advergaming (4) egyéb márkázott (pl. szponzorált) tartalom, (5) egyéb üzenetek (saját aloldalak, kiegészítő szolgáltatások illetve kifejezetten programajánlókon keresztül, programajánló jelleggel megjelenő tevékenységek, így táborok, mozifilmek, stb.)

A hierarchia első fokán a tapasztaltabb internetező számára egyértelmű, hirdetésnek ható bannerek voltak. Ezek közül meglehetősen keveset találtunk, ugyanakkor pont a fiatalabb célcsoportokat célzó oldalak (Minimax és kapcsolódó) felületén fordultak elő nagyobb számban. Csakúgy, mint az általunk burkoltnak minősített reklámok. A felület saját márkanévét felhasználó, de vásárlásra buzdító voltak miatt általunk kereskedelmi ajánlatnak minősített tartalmak elkülönítése volt a legnehezebb. Így például egy Disney mozifilm (Toy Story 3) reklámja a Disney weboldalon, vagy a CartoonNetwork franchise-hoz tartozó CartoonNetwork Magazin hirdetése a csatorna többi saját márkás tartalma között szinte fel sem tűnnek, *beépülnek az oldalak arculatába* (2.2. melléklet).

Márkázott online játékot, ún. *advergame*-et (2.3. melléklet) szinte az összes, gyermek-tartalmat szolgáltató oldalon találtunk. A márkázás a televízió-csatornákon a csatorna ismert figuráit felvonultatásán (pl. Hannah Montana [Disney]), a kereskedelmi oldalakon pedig a márkához köthető tartalmakon keresztül fordult elő.

Külső szervezet által szponzorált tartalommal a többihez képest elenyésző mértékben, mindösszesen kétszer találkoztunk: egy informatikai cég által erősen szponzorált,

kisiskolásoknak szóló informatikai oktatóanyagokat tartalmazó oldalon (microsula.hu) illetve egy rajzpályázat keretében (2.4. melléklet).

Az egyéb üzenetek közé kategorizáltunk minden a látogatott oldal által ajánlott, vagy annak tartalmában adott (nem közvetlenül reklám-célú) kontextusban említett külső hivatkozásokat. Ilyenek voltak a programajánlók (2.5. melléklet), pályázatok, nyereményjátékok (2.5. melléklet).

### 15. táblázat – Az elemzés során tapasztalt hirdetési fajták (n=50 elemzett oldal)

	(1) hirdetés	(2) burkolt reklám	(3) advergaming	(4) márkázott tart.	(5) egyéb
rögzített db	38* (79**)	8	8	3	9

\*ebből 6 saját márkás reklám / \*\* a mintában szereplő egyik oldal kirívóan sok, 41 banner-csíkot tartalmazott, ezért a torzító hatás elkerülése végett kihagytuk a további elemzésből

Az összes, tágran értelmezett reklámterhelést a felületeken a célcsoport tekintetében meglehetősen erősnek éreztük (1. táblázat). A célcsoport sajátosságaihoz igazodva a legtöbb elemzett oldal önmagában is élénk, eleven, színes képet mutatott, ehhez járultak hozzá kiegészítő terhelésként a reklámüzenetek. Ezek felismerhetősége a fentiek alapján nagyban függött a hirdetett tartalom „belső” (saját márká, franchise, stb.), vagy „külső” (*de facto* reklám, szponzoráció, stb.) voltától. Összességében azonban a nem hirdetésnek kategorizált marketing-tartalom mennyisége okán úgy véljük, a kelleténél kisebb mértékben tűntek ezek az üzenetek marketing-üzenetnek, mint inkább az oldal tartalmának szerves részének, megnehezítve ezzel az oldal fiatal közönsége számára a reklámok egyéb tartalmaktól való megkülönböztethetőségét.

#### b. Célcsoportok – kiknek kommunikálnak valójában az oldalak?

A célcsoportokat vizsgálva két, viszonylag markáns vonalat lehetett húzni a tartalmak jellegét illetően. A dominánsan szöveges tartalmú, gyermek témájú oldalak mind stílusukban, mind szerkesztésükben a szülőket célozták meg, és a fiatalabb korosztályról szóltak. Az animált oldalakon a szövegértés kikerülhetetlensége jelentette a vízválasztót, ezek alapján volt eldönthető, hogy egy tartalom élvezhető-e az iskoláskor alatti, olvasni nem tudó gyermek számára. E felett önkényesen, a tartalom alapján soroltuk be, hogy inkább az alsó-, vagy felső tagozatos gyermekeket célozza-e meg az oldal. Az általunk vizsgált tartalmak legtöbbször a 6-10 éves, már olvasni tudó alsó tagozatosokat, illetve a 11-14 éves fiatal tiniket célozta meg. A videómegosztó oldalakon kívül egyedül egy, kifejezetten animált, olvasni nem tudó (6 év alatti) gyermekek számára is élvezetes oldalt sikerült fellelnünk (egyszervolt.hu; 2.6. melléklet).

A kapcsolódó reklámtartalmak esetében a 11-14 éves korosztályt célzó oldalak konzisztensek voltak, a hirdetések nagy része is egyedül őket célozta. A legfiatalabbak számára is élvezhető

tartalmaknál (videomegosztó portálok) a hirdetések kifejezetten a szülőket célozták meg, ezeken továbtkattintva már a következő szinten ki is léptünk a kifejezetten gyermekekkel kapcsolatos tartalmakból (webáruházak oldalai, egyéb témájú videó-csatornák, stb.). A 6-10 éves célcsoportnak feltételezett tartalom körül továbbra is dominánsak voltak a szülőket megszólító hirdetések (pl. táborok, szabadidős programok), a vásárlási döntéseiben individualizálódó fiatal fogyasztókat két speciális esetben szólították meg: egy animációs filmhez kötődő rajzpályázattal, illetve egy másik animációs film hirdetésével.

A vizsgálatunk alapján elmondható, hogy a kisiskolásoknak szóló tartalmak esetében nehéz eldönteni, kinek is szól valójában a tartalom. Ahogy az 1. táblázat is mutatja, sok oldal esetében kategorizáltunk egy reklámot burkolt reklámnak (pl. rajzpályázat kiírásában „ihletmerítő” hivatkozás az animációs film bemutatójára [2.4. melléklet]), amely *feltételezi, hogy a látogató nem elég érett ezek kiszűrésére*, míg a célzott hirdetések nagy része a szülők felé irányult.

A korábban említett, reklámokkal, márkázott pályázatokkal teli oldalak külső tartalmak felé mutató linkjein haladva erodálódik a valódi tartalom, az első, második szinteket követően (videók, saját csatornák, történetek, stb.) vagy kilyukadtunk az oldal-hálózat egy korábbi tagjában, vagy kifejezetten reklám-célú (webbolt, linktár) oldalakra érkeztünk. Az első két szinten található tartalmak, márkázott tartalmak és hirdetések alapján sem egyértelmű, vajon a (célzott) látogató a fiatal korosztály, vagy azok szülei.

### c. Brand immersion

Az elemzett oldalak egy része hálózatot alkotott, vagy a működtető vállalat egyezése és az ezt övező kereszthivatkozások mentén (mese.tv-egyszervolt.hu-napocska.hu-stb.), vagy egy nemzetközi, kiterjedt tevékenységet folytató tartalomipari szereplő köré épülve (Disney [Disney csatorna, Disney mozifilm-hirdetések], TimeWarner/Turner [CartoonNetwork és franchise], Chello Central Europe/Minimax [franchise, merchandising]). A reklámüzenetek egy jelentős része a hálózathoz valamilyen formában kötődő kiegészítő szolgáltatásokat, tárgyakat promotált. A saját márkaépítés tehát minden szinten érvényesült, a szinergiák a saját hálózaton belül látszottak leginkább megvalósulni. Ebből a szempontból kiemelten erősnek mutatkozott a három fő gyermekműsorokat sugárzó csatorna, ahol az advergaming-ektől kezdve (Disney, CN, Minimax) a franchise magazinokon (CN, Minimax) át a mozifilmekig (Disney) az összes kapcsolódó, kapcsolható termék megjelent. A televíziós csatornákon intenzíven hirdették saját márkás fizikai merchandising termékek, és kutatásunk kiinduló elméleti alapjai szempontjából különösen érdekes élelmiszerek (pl. Minimax-márkás pillecukor) hirdetése *nem jelent meg az online felületeken*.

A sikeres márkaépítés egyik feltétele a márkával való minél gyakoribb és hosszabb találkozás, a fogyasztó számára legkevésbé zavaró, sőt élményt nyújtó (*brand immersion*) módon (Rosenberg, 2001; Peters, 2006). Gyakorlatilag minden általunk vizsgált kifejezetten szórakoztató tartalmak szolgáltatására szakosodott oldalon (leszámítva a specializált videomegosztókat) találkoztunk az *advergaming* jelenségével. Az egyik játék-gyűjtőoldalon,

egy mozifilmhez köthető szponzorált reklámmegjelenést leszámítva (Drágán add a rétedet c. film az egyszervolt.hu játékos aloldalán) az összes advergame az adott oldal tulajdonosának saját márkáit használta föl (CN, Disney ill. mese.lap.hu-ról közvetlenül elérhető élelmiszer-gyártó cégek gyermekeknek szóló microsite-jei: Pöttyös, Tibi, Valdor, McDonald's). A fokozott időtöltést elősegítő rövid, de számos és addiktív játék alkalmas lehet a közvetlen, interaktív élmény nyújtásán keresztül a folyamatosan jelen lévő márkához való kötődés kialakításában (Dahl et al., 2009).

#### **d. „Same old tricks”**

Kutatásunk utolsó részében, mintegy kitekintésként tanulmányoztuk (2. táblázat), az általunk előzetesen tanulmányozott irodalom fő konklúziói és saját eredményeink közötti átfedéseket. Hangsúlyozandó ugyanakkor, hogy habár a célcsoport megegyezett, a mintavételi eljárások, csakúgy, mint a vizsgálatok keretei teljesen mások voltak, az eredmények összevetése csupán a figyelemfelkeltésre, további, tágabb kutatások indításához próbál keretet szolgáltatni.

## 16. táblázat – Gyermeknek szánt online tartalmak marketing üzenetei

„Same old tricks” (Consumers International, 2009:30)	Megjelenési formák a mintában
Játékokkal, szórakoztató tartalmakkal elérni, hogy a célcsoport meglátogassa a márka weboldalát, ill. hogy a potenciális fogyasztó az izgalmas tartalmakon, játékokon keresztül a márkára asszociáljon	Advergaming minden tartalomszolgáltatónál jelen. Az oldalakon eltöltött idő a fogyasztói márkaértéknövelésének <i>aktív szolgálatában</i> .
Ingyen tartalmak, letölthető dolgok, regisztráció ellenében ajándéktárgyak postázása két okból: (1) weboldalra csábítás; (2) exportálják az Internet-oldal és a márka élményét a fizikai valóságba	A <i>gyűjtés</i> , mint a korosztályra jellemző tevékenység két esetben jelent meg (Vipo Club, Minimax csatornán futó műsor merchandising [figurák], McDonald’s Happy Meal) (2.7 melléklet). Ingyenes (letölthető, postázandó) tartalmat <i>nem</i> találtunk. A külső hivatkozásokat figyelő hólabdamódszer okán a mintavétel 3-4. szintén gyakran már webáruházakba botlottunk (gyermek és általános tartalmak egyaránt).
Közösségépítés, klubok: regisztrációhoz kötött tevékenységek: adatbázis-építés	Pályázatok (pl. rajzpályázat - 2.4. melléklet). A regisztrációhoz kötött tartalom-elérés nem volt jellemző.
Szülők irányába kiemelten pozitív üzenetek táplálása	A szülők felé irányzott tartalmak nem a márkákhoz való pozitív viszonyulás megerősítését szolgálták. A legtöbb, 6-10 éves korosztályt célzó oldalon megjelentek kifejezetten szülőket célzó hirdetések, az ez alatti korosztályt célzó tartalmak kifejezetten a szülőknél szóltak elsődlegesen.

## 5. KONKLÚZIÓK

Az elemzett oldalakon többféle marketing üzenetekkel és eltérő stratégiákkal találkoztunk. A tradicionális (display/banner) reklámok megjelentek ugyan, de szerepük korántsem volt olyan egyértelmű, mint a szélesebb (és idősebb) korosztályoknak szóló szórakoztató tartalmú oldalakon. A konkrét reklámok a vizsgált oldalakon sokszor a tartalom részeként voltak jelen, hozzáadva ahhoz a tényhez, hogy ez a korosztály (10 éves kor alattiak) kevésbé képes elkülöníteni a semleges és a célzott, reklám célú üzeneteket. Erős márkaépítési törekvése

vall, hogy számos hirdetés beépül az oldal arculatába, így erősítve például egy televízió-csatorna esetében a saját márka jelenlétét.

A kommunikációs célcsoport kettős: a honlapok a gyerekeket és/vagy a szülőket szólítják meg. A 6-10 éves célcsoportnak feltételezett tartalom esetében dominánsak a szülőket megszólító hirdetések, ezért nehéz eldönteni kiknek is szól valójában a tartalom. A 11-14 éveseket célzó oldalak konzisztensek voltak, a hirdetések nagy része is egyedül és egyértelműen őket célozta.

A vizsgált oldalakon gyakorlatilag a hagyományos marketing megoldások ugyanúgy megjelennek, mint a nem online környezetben. Ilyenek a játékok, a klub- és közösségépítés, az ajándékok és a szülők megszólítása. Az advergaming lehetőséget ad a márkával történő interakcióra, méghozzá oly módon, hogy a gyerekek számára élményt kapcsol az adott márkához, mely a jövőbeli márkaépítés alapja lehet.

Feltáró kvalitatív kutatásunk hozzájárult ahhoz, hogy a honi kutatói szcéna egy első képet kapjon a hazai, kifejezetten gyermekeknek szánt online tartalmak és az azokon szereplő marketing- és marketingkommunikációs üzeneteinek egyes aspektusairól.

## HIVATKOZÁSOK

1. Babbie, E. (2003): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest
2. Calvert, Sandra L. (2008): *Children as Consumers: Advertising and Marketing*. <http://www.futureofchildren.org>, Letöltve: 2009.09.27.
3. Consumers International (2009): *New media, same old tricks. A survey of the marketing of food to children on food company websites*. [http://www.junkfoodgeneration.org/documents/New\\_media\\_same\\_old\\_tricks.pdf](http://www.junkfoodgeneration.org/documents/New_media_same_old_tricks.pdf), Letöltve: 2010.03.12.
4. Dahl, S. – Eagle, L. – Báez, C. (2009): Analyzing advergaming: active diversions or actually deception. An exploratory of online advergaming content, *Young Consumers*, 10(1):46-59.
5. Davis, Joel J. (2002): Marketing to Children Online. *SAM Advanced Management Journal*, (67): 11-21.
6. Eastin, S. M. – Yang, M.-S. – Nathanson, A. I. (2006): Children of the Net: An Empirical Exploration Into the Evaluation of Internet Content. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50(2):211-230.
7. Hastings et al. (2006): *The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence*. [http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings\\_paper\\_marketing.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings_paper_marketing.pdf), Letöltve: 2010.02.10.
8. Henry, A. E. – Story, M. (2009): Food and Beverage Brands That Market to Children and Adolescents on the Internet: A Content Analysis of Branded Web Sites. *Journal of Nutrition Education and Behavior* (41)5:353-359.



9. Jones, C. et al. (2008): Following the Links: Food Advertising and Promotion on Children's Magazine Websites. *Journal of Nonprofit and Public Policy Sector Marketing* (20)2:165-190.
10. Klein, Matthew J. – Simmers, Christina S. (2009): Exergaming: virtual inspiration, real perspiration. *Young Consumers* (10)1:35-45.
11. KSH (2009), Háztartások info-kommunikációs eszközellátottsága és egyéni használat jellemzői,  
[http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/tab14\\_07\\_14i.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/tab14_07_14i.html),  
Letöltve: 2009.12.29.
12. Hofmeister-Tóth Ágnes (2006): *Fogyasztói magatartás*, Aula Kiadó, Budapest, 138-147.
13. Jain, A. (2010): Temptations in Cyberspace: New Battlefields In Childhood Obesity, *Health Affairs*, (29)3:425-429.
14. Livingstone, S. and Helsper, E. (2004): *Advertising Foods To Children: Understanding Promotion in The Context Of Children's Daily Lives. A review of the literature for the Research Department of the Office of Communications (OFCOM)*.  
[http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/88e10e9813be5a4780256c5100355eb1/09d892d797184c6c80256eda00320099/\\$FILE/appendix2.Ofcom04SLivingstonepdf.pdf](http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/88e10e9813be5a4780256c5100355eb1/09d892d797184c6c80256eda00320099/$FILE/appendix2.Ofcom04SLivingstonepdf.pdf),  
Letöltve: 2010.02.05.
15. McGinnis, J. M. and Gootman, A. J. (2006): *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* National Academies Press, Washington DC, USA
16. McNeal, J. U. (2008): *On Becoming a Consumer: Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*, Elsevier Inc., Oxford
17. NRC (2008): Ismét a gyerekek kerültek a fókuszba  
[http://www.nrc.hu/kutatas/piackutatasprezentaciok?page=details&oldal=1&news\\_id=527&parentID=930](http://www.nrc.hu/kutatas/piackutatasprezentaciok?page=details&oldal=1&news_id=527&parentID=930), Letöltve: 2010.03.12.
18. Moore, E. S. (2006): *It's Child's Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children. A Kaiser Family Foundation Report*,  
<http://www.kff.org/entmedia/upload/7536.pdf>, Letöltve: 2010.03.12.
19. Moore, E. S. – Rideout, V. J. (2007): The online marketing of food to children: is it just fun and game?, *Journal of Public Policy and Marketing*, (26) 2:202-220.
20. Oates, C. – Blades, M. – Barrie, G. (2002): Children and television advertising: when do they understand persuasive intent?, *Journal of Consumer Behaviour*, (1) 3: 238-245.
21. Peters, J. (2006): *Brand Immersion with a Web-Centric Approach*,  
<http://heavybagmedia.com/blog/2007/01/06/brand-immersion-with-a-web-centric-approach>, Letöltve: 2010.06.27.
22. Rosenberg, J. (2001): Brand loyalty begins early, *Advertising Age*, (72) 7:3-4.
23. Sulyokné Guba J. (2000): Kis emberek, nagy piac, avagy a gyermek fogyasztóvá válása, *Marketing & Menedzsment*, (34) 2: 39-44.
24. Turóczy N. (2009): Kicsik, de erősek, *Figyelő*, 2009./18. szám,  
[http://www.fn.hu/hetilap/20090427/kicsik\\_de\\_erosek](http://www.fn.hu/hetilap/20090427/kicsik_de_erosek), Letöltve: 2010.06.26.
25. Williams, Laura A. – Burns, Alvin C. (2000): Exploring the Dimensionality of Children's Direct Influence Attempts. *Advances in Consumer Research* (27): 65-71.

**MELLÉKLETEK****1) Minta**

A hólabdás mintavétel kiinduló-oldalai:

- magyar nyelvű videómegosztó-oldalak: [video.hu](http://video.hu), [indavideo.hu](http://indavideo.hu), [mese.tv](http://mese.tv)
- gyerekcsatornák weboldalai: [minimax.hu](http://minimax.hu), [cartoonnetwork.hu](http://cartoonnetwork.hu), [disney.hu](http://disney.hu), [cartoonnetwork.hu](http://cartoonnetwork.hu)
- tartalomaggregátor: [mese.lap.hu](http://mese.lap.hu)

## 2) Képmintések

### 2.1. Hirdetések



25. ábra – mese.lap.hu nyitóoldal  
(letöltés: 2010.06.28)



26. ábra – minimax.hu nyitóoldal  
(letöltés: 2010.06.28)

### 2.2. Burkolt reklám



27. ábra – disney.hu nyitóoldal (letöltés: 2010.06.28)



28. ábra – minimax.hu nyitóoldal  
(letöltés: 2010.06.28)

### 2.3. Advergaming



29. ábra - egyszerűvolt.hu/jatek/content/dragan-add-a-retedet.html (letöltés: 2010.06.28)



30. ábra – disney.hu/DisneyChannel/supersites/games/ (letöltés: 2010.06.28)

## 2.4. Márkázott tartalom



31. ábra – egyszervolt.hu/csingiling, hivatkozással az animációs film előzetesére (letöltés: 2010.06.28)

## 2.5. Egyéb (reklám)üzenet



32. ábra – napocska.hu nyitóoldal (letöltés: 2010.06.28)



33. ábra – nyereményjáték a CN oldalán (cartoonnetwork.hu/ben10party/, letöltés: 2010.06.28)

## 2.6. A legfiatalabb célcsoportot bevonó oldal



34. ábra – egyszervolt.hu (letöltés: 2010.06.28)

2.7. Merchandising elemek



35. ábra –

<http://www.vipoland.com/biz/hu/content.php?shop> (letöltés: 2010.06.28)

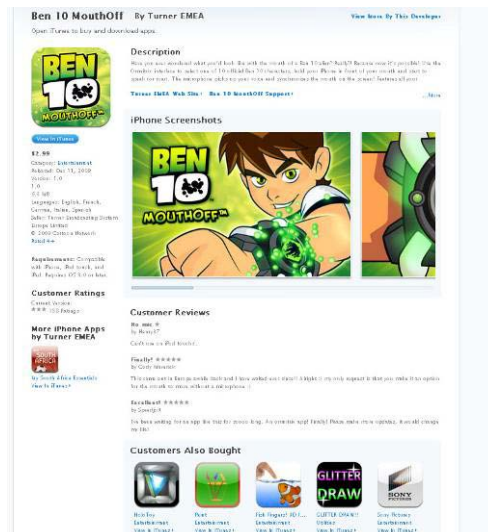


36. ábra –

<http://www.ronaldklub.hu/Toys.aspx> (letöltés: 2010.06.28)



37. ábra – cartoonnetwork.hu nyitóoldal (letöltés: 2010.06.28): erős hangsúly a saját tartalmakon: branded content, advergaming, márkakiterjesztések



38. ábra- Ben10 Mouthful reklámsíkra kattintás után: iTunes webbolt (<http://itunes.apple.com/app/ben-10-mouthoff/id330272420?mt=8>, letöltés: 2010.06.28). Az ajánlott további tartalmak nem erősítik tovább a CartoonNetwork brandet

# KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS A NYARALÁS SORÁN ÉS FŐBB MOTÍVUMAI

---

**Kelemen Kata**  
PhD Hallgató

BCE Marketing és Média Intézet Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás tanszék  
H-1093 Budapest, Fővám tér 8.  
e-mail: [kata.kelemen@uni-corvinus.hu](mailto:kata.kelemen@uni-corvinus.hu)

## 1. BEVEZETÉS

Az elmúlt évtizedekben egyre inkább tudatosuló környezeti problémák növekvő aggodalmat váltanak ki a fogyasztók körében. Ennek eredményeként előtérbe kerülnek mindazok a vállalatok, melyek üzletpolitikájába beépült a környezeti szemlélet (Kalafatis et al. 1999). A környezettudatos működés és termékfejlesztés hatékony stratégia lehet a versenyképesség növelésére és a piaci pozíció megváltoztatására. Felismerve mindezt számos olyan turisztikai kezdeményezés született (IHEI – International Hotels Environmental Initiatives, TOI – Tour Operator’s Initiative stb.), melyek a fentiek előmozdításában nyújtanak segítséget a piaci szereplőknek. A környezettudatos vállalatirányítás kialakítása mellett ugyanakkor a környezetbarát fogyasztói szegmens azonosítása, elérése és megnyerése legalább akkora kihívást jelent a turizmus viszonylatában, ahol a fogyasztók kényelmi és egyéb motívumai nagyobb valószínűséggel írják felül a pozitív környezeti attitűdöt, mint lakóhelyi környezetben. Annak megértése, hogy a fogyasztók az otthon már kialakított gyakorlatukat, döntési rutinjaikat hogyan ültetik át idegen környezetre jelentősen meghatározza tehát, hogy a turisztikai szolgáltatók környezeti törekvései milyen ütemben válnak a mindennapok részévé. Tanulmányunkban arra keressük a választ, hogy melyek azok az általános utazási motívumok, melyek leginkább jellemzik az eltérő elkötelezettséggel rendelkező csoportokat. A turisztikai szolgáltatóknak ugyanis ezeket a szempontokat meghaladva kell bővíteni termékeiket a környezeti elemekkel, amennyiben koncepciójukat nem csupán egy szűk szegmensre kívánják korlátozni.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 2.1. A fogyasztó felelőssége

A fogyasztó társadalmi felelősségének előtérbe kerülése a hetvenes évekhez köthető. Anderson és Cunningham 1972-ben már elkülöníti a magas társadalmi tudatossággal rendelkező fogyasztókat társaiktól, meghatározott demográfiai és szociopszichológiai jellemzőkre vezetve vissza azt (Hofmeister-Tóth et al. 2006).

Néhány évvel később Webster (1975) a társadalmilag felelős fogyasztót az alábbiak szerint definiálja:

„A társadalmilag felelős fogyasztó olyan fogyasztó, aki figyelembe veszi egyéni fogyasztása társadalmi következményeit, vagy figyelmet fordít arra, hogy vásárlóereje révén visszafordítsa a társadalomban bekövetkező változásokat.”

A környezeti felelősség kapcsán Meffert és Kirchgeorg (Meffert és Kirchgeorg 1993, in: Hofmeister-Tóth et al. 2009) a környezettudatos fogyasztókat olyan természetes vagy jogi személyként határozzák

meg, akik vásárlási szokásaikban, döntéseikben ökológiai következetességgel bírnak. Felismerik, hogy a termékek fejlesztése, előállítása, értékesítése, és használata is környezetterhelő hatásokkal társul, így korlátozzák fogyasztásukat.

A téma kapcsán Kollmuss és Agyeman (Kollmuss és Agyeman 2002 in: Kelemen és Piskóti 2009) kihangsúlyozzák, hogy az egyén környezettudatos viselkedését demográfiai, belső és külső tényezők egyaránt befolyásolhatják. A szerzők a külső tényezők között említik meg a intézményi feltételeket, gazdasági tényezőket, társadalmi és kulturális tényezőket, illetve politikai tényezőket. Belső tényezőként jelenik meg az ökológiai tudás, az értékek, az attitűdök, környezeti tudatosság, az érzelmi kötődés, az észlelt magatartásirányítás, a felelősség és prioritások, illetve szokások. A belső tényezők közül a szerzők külön kiemelik a motivációt, felhívva a figyelmet arra, hogy az erősebb intenzitással jelentkező, nem környezeti indíttatású motívumok felülkerekedése gyakran szabja gátját a környezettudatos viselkedésnek.

## 2.2. A turista motiváció elméletei

Számos turisztikai tanulmány jutott szintén arra a megállapításra, hogy a motiváció a turisták viselkedését leginkább meghatározó tényező (Hudson, 1999; Konu és Laukkanen, 2009). A motiváció olyan belső állapot, amely a szükséglet és a szükséglet legyőzésére és kielégítésére irányuló magatartás közötti viszonytal írható le (Hofmeister-Tóth 2006, 199.).

Más területekhez hasonlóan Maslow (1943) szükséglet piramisa a turista motiváció magyarázatánál is kiinduló pontot jelent. A szerző megközelítése szerint a szükségletek öt hierarchikusan rendeződő kategóriába sorolhatók, melyek közül az első négy hiány szükségletet (fiziológiai, biztonsági, valahová tartozás, elismerés) fejez ki, a legfelső pedig az önmegvalósítást.

A szükséglet hierarchiára épít Dann (1977, 1981) utazási döntéssel kapcsolatos felosztása, amely a motívumokat push és pull faktorok mentén különbözteti meg. A megközelítés szerint az embereket két ok ösztönzi arra, hogy utazzanak. Egyrészt a desztináció vonzereje (pull faktor), másrészt pszichológiai szükségleteik (push faktor). Utóbbi faktor olyan motívumokkal írható le, mint az anómia vagy az ego megerősítése. Erre építve Dann az utazási motivációk hét kategóriáját határozza meg:

1. a vágyott, de ki nem elégített igények pótlása az utazás során (Dann szerint olyan társadalomban élünk, amelyre egyre jellemzőbb az anómia. Ennek hatására az emberekben megjelennek azok a társadalmi interakció iránti szükségletek, amelyet otthoni közegében nem tudnak kielégíteni.),
2. desztináció vonzereje,
3. fantáziából eredő motiváció,
4. meghatározott szándékból fakadó motiváció (rokon látogatás, tanulmányút stb.),
5. motivációs tipológiák,
6. utazási tapasztalat és motiváció,
7. az utas saját helyzetének meghatározásából, értelemzéséből levezethető motiváció.

Dann faktorai alapján vizsgálta Mannel és Iso-Ahola (1987) is a turista motivációkat. Eredményeik alapján a push és pull faktorokat két további kategóriára osztották, a

személyesre és személyek közöttire. A személyes jutalmazáshoz sorolható az önmeghatározás, a versenyszellem, a kihívás, a tanulás, a felfedezés és a relaxáció. A személyek közötti jutalmazások a társadalmi interakciókból vezethetők le.

A turista motivációk magyarázatának legelterjedtebb modellje Plog (1974) nevéhez fűződik. Plog szerint a turisták két dimenzió mentén különböztethetők meg, ez az allocentrizmus és pszichocentrizmus. A jellemzően allocentrikus turisták az utazás kevésbé szervezett formáit választják, egzotikus desztinációkat választanak és nagyobb érdeklődést mutatnak a helyi kultúra iránt. Pszichocentrikus társaik ezzel szemben az ismert desztinációkat, a csomag ajánlatokat és a tipikus turista helyeket keresik. A két dimenziót Plog később kibővítette egy harmadik, energia dimenzióval, amely a turisták helyszínen mutatott aktívására utal. További kiegészítést jelent Gilbert (1992) középcentrikus kategóriája. Gilbert vizsgálataiban arra jutott ugyanis, hogy a legtöbb turista egyik szélsőséget sem képviseli egyértelműen, inkább középre rendeződnek be.

A turisták motiváció szerinti csoportosításának egy másik megközelítését képviseli Cohen (1972) felosztása. A szerző négy kategóriát határoz meg, így a szervezett tömeg turistákat, egyéni tömeg turistákat, felfedezőket és csavargókat. Míg a szervezett tömegturistákat egyfajta behatárolt „környezeti buborék” jellemez, ennek megfelelően all inclusive, csomag ajánlatokat választ, addig az egyéni tömegturisták szervezett formában ugyan, de jóval nagyobb szabadság mellett utaznak. A felfedező csoportjába azok tartoznak, akik nyitottak az újdonságokra, de időnként igénylik, hogy kényelmes körülmények közé vonulhassanak vissza. A csavargók a turisták azon csoportját képviselik, akik elzárkóznak minden turisztikai szolgáltatástól. Cohen különbséget tesz a turizmus intézményesített és nem intézményesített formái között is. Míg az első két típus jellemzően az intézményesített forma iránt támaszt keresletet, addig az utóbbi kettő a nem intézményesített kategóriákat preferálja.

Más rendezőelvet követ Pearce (1993) utazási karrier létra (Travel Career Ladder) modellje, amely szerint a turisták a kor és az utazási tapasztalat függvényében jól körülhatárolható motívumokkal írhatók le. Az elméletet számos bírálat érte, jórészt arra vonatkozóan, hogy az egyes utazási motívumok korhoz köthető hierarchikus rendeződése nem kellően alátámasztható. Az észrevételek átgondolása mellett született meg az utazási karrier megközelítés (Travel Career Approach), amely megtartotta ugyan az eredeti elképzelést, azonban a motívumok hierarchikus rendezése helyett utazási mintákban gondolkodott már (Pearce és Lee 2005). Ez a változás nagyobb teret engedett az egyéni életutakból fakadó különbségek magyarázatához.

Krippendorf (1987) a turista-motiváció elméletek átfogó elemzését követően két fontos következtetésre jutott. Egyrészt az utazási motívumok a ,valahová’ és a ,valahonnan el’ típusok mentén különíthetők el. Másrészt a turisták motívumai és viselkedése erősen önmagukra irányulnak. Az áttekintett elméletek alapján a szerző az utazás nyolc formáját határozza meg, így a felépülést és regenerálódást, kompenzációt és társadalmi intgerációt, eltűnést, kommunikációt, szabadságot és önmeghatározást, önmegvalósítást, boldogságot és látókör bővítést. A motívumok irányultságát tekintve fontos megjegyeznünk, hogy a tanulmány nem tér ki olyan esetekre ahol az utazás altruista magatartással társul. Ennek egyik lehetséges formája az önkéntes turizmus. Meglepő, hogy a szabadidős utazás olyan formáit, mint az önkéntes munkavégzés céljával történő nyaralás szintén az önmagunk felé irányuló motívumok dominálják. Csak néhány kutatási eredményt megemlítve, Rehberg (2005) szerint



az önkéntes turizmus valami pozitív eredmény elérésével, valami új felfedezésével illetve önmagunk keresésével magyarázható. Broad (2003) személyes érdekekkel és az utazás lehetőségével társítja. Galley és Clifton (2004) a személyes fejlődést és a szakmai előmenetelt említi meg.

A fentieket összegzendő, a turista motiváció számos megközelítése létezik, annak függvényében, hogy milyen kontextusban vizsgáljuk azt. Tekintve, hogy a motiváció dinamikus fogalom, így az más és más lehet eltérő személyek, szegmensek vagy döntési folyamatok esetén. Közös vonásként azonban megállapíthatjuk, hogy a turista motivációk jellemzően önmagunk felé irányulnak, a legjellemzőbb formái pedig a megszokott környezetből való kilépéssel, szociális interakciók változtatásával, illetve önmagunk valamilyen formában történő jobbá tételével állnak kapcsolatban.

## **1. A KUTATÁS CÉLJA, KÖRÜLÉNYEI**

Jelen kutatás célja a lakóhelyi és az üdülés helyszínén tanúsított környezettudatos magatartás közötti eltérések feltárása volt. Választ kerestünk továbbá arra, hogy a valós magatartás alapján meghatározott eltérő környezettudatosságot tanúsító csoportok milyen demográfiai és turisztikai karakterisztikákkal jellemezhetők, különös tekintettel a motivációikra. Vizsgálataink kitértek az utazással kapcsolatos információforrások meghatározására is.

A kvantitatív adatfelvétel 2010. május 10-16. között zajlott. A megkérdezés online, önkitöltős kérdőív segítségével valósult meg. A válaszadók a Budapesti Corvinus Egyetem marketing tantárgy első éves hallgatói voltak. A válaszadás önkéntes volt és anonim. A kitöltést a kötelező teljesítmény felett szereshető plusz pont motiválta. A minta nem reprezentatív. A KSH 2009-es demográfiai adataival összevetve a nők, a fővárosiak és a jobb anyagi körülmények között élők felülreprezentáltak. Összesen 234 kérdőív került kitöltésre. Az elemzés SPSS programcsomag segítségével történt.

## **2. A KUTATÁS EREDMÉNYEI**

### **2.1. Lakóhelyi és a nyaralás során tanúsított környezettudatos viselkedés**

Kutatásunk során abból a feltevésből indultunk ki, hogy a nyaralás során tanúsított környezetbarát magatartás nagyobb áldozatot igényel az egyéntől, mint a lakóhelyi. Ennek tükrében az otthon már környezettudatosan viselkedő egyének elkötelezettsége nagyobb, ha ez a magatartás az üdülés helyszínén is jellemzi őket. Mivel előfordulhat, hogy a környezethez való viszony épp egy jó tapasztalat, így az üdülés helyszínén megélt élmény eredményeként bontakozik ki (lásd ökoturizmus hatásai, Kelemen 2006), így kíváncsiak voltunk arra is, hogy ezek az esetek milyen mértékű elköteleződéssel társulnak. A továbbiakban e feltevések mentén értelmezzük kutatási eredményeinket.

A válaszadók otthonukban a várakozásoknak megfelelően nagyobb környezettudatosságot mutattak, mint az üdülés helyszínén. A legjellemzőbb magatartás a környezetbarát közlekedés, a víz és energiafogyasztás csökkentése volt mindkét helyszínen. A legkevesebb említést az önkéntes munka vállalása és a környezetbarát emblémával ellátott termékek vásárlása kapta. A cselekvések közül egy sem volt, amely az üdülés helyszínén több említést kapott volna, mint a lakóhelyen. Egyetlen olyan viselkedésről számolhatunk be, amely hasonló mértékben volt jellemző mindkét helyszínen, a helyi

termelésű termékek vásárlása. A két hely közötti eltérés a hulladék szelektálásában mutatkozott meg leginkább, majd ezt követte a környezetbarát közlekedési mód és az energiafogyasztás csökkentése.

### 1. táblázat: A lakóhelyen és üdülőhelyen jellemző környezettudatos viselkedés

	Lakóhely (L)	Üdülőhely (Ü)	$\Delta$ (L-Ü)
Környezetbarát közlekedési mód	94%	72%	22%
Egyszer használatos termék csökkentett fogyasztása	33%	17%	16%
Hulladék szelektálása	52%	25%	27%
Vízfogyasztás csökkentése	68%	53%	15%
Energiafogyasztás csökkentése	69%	48%	21%
Környezetbarát emblémával ellátott termék választása	15%	6%	9%
Helyi termelésű termékek választása	46%	46%	0%
Szemét összeszedése mások után	27%	15%	12%
Önkéntes munka	5%	1%	4%

Forrás: saját forrás

N=234

### 2.2. A környezettudatos viselkedés alapján azonosított fogyasztói csoportok

A környezettudatos viselkedés mértéke és helyszíne alapján négy fogyasztói csoportot határoztunk meg index-számítással (Neulinger et al. 2010). A mintán az eltérő környezettudatossággal rendelkező csoportokat a lakóhelyen és az üdülés helyén végzett valós magatartás alapján alakítottuk ki. Ennek meghatározásához mindkét esetben kilenc környezettudatos viselkedés közül jelölhette meg a válaszadó, hogy melyek azok, amiket az elmúlt hónapban, illetve a legutóbbi nyaralás során végzett. A fentiek alapján két dimenziót különböztettünk meg, a lakó- és üdülőhelyen végzett cselekvéseket. Ezt követően meghatároztuk a válaszadóra vonatkozó összértéket mindkét dimenzióra, amelyhez összegeztük a végzett magatartások számát. A lakóhely tekintetében az index 1 és 7 közötti értékeket vett fel, míg az üdülőhelynél 0 és 8 közöttieket. Az így kapott intervallumok felezése a válaszok megoszlásának figyelembevételével történt. Az eredmények alapján a lakóhelyen 4, üdülőhelynél 2 cselekvésnél többet végzőket magas, alatta alacsony környezettudatossággal jellemeztük. Az indexértékek alapján a válaszadók 29%-a otthon és a nyaralás helyén is környezettudatos, 9%-a otthon környezettudatos, a nyaralás során nem az, 34%-a sem otthon, sem a nyaralás során nem környezettudatos, 29% otthon nem, csak a nyaralás helyszínén az.

Az így kialakított fogyasztói csoportok között szignifikáns különbség ( $F=7,978$ ;  $Sig=0,000$ ) mutatkozott a környezet megóvásának fontossága tekintetében. Ez az eltérés legintenzívebben a nyaralás során környezettudatosak és a sehol sem így viselkedők között jelent meg, amely megerősíti korábbi feltevésünket, miszerint az üdülés helyszínén is megjelenő környezetvédő magatartás a téma iránti magasabb elkötelezettséggel társul.

Vizsgálva a nem és a lakóhely hatását, csak kisebb, nem szignifikáns eltéréseket mutattak a csoportok. Az információkeresési szokások kapcsán szintén minimális különbségek voltak jelen. Ugyanez mondható el az utazási tapasztalatról. Azok, akik otthon és a nyaralás során is környezettudatosabban

viselkedtek, a nyaralás megtervezésében, szervezésében és finanszírozásában is nagyobb szerepet vállaltak, mint a többi csoportba tartozók. Az utazások gyakorisága, az úti cél távolsága és az ott eltöltött idő alapján várakozásainkkal ellentétben nem rajzolódott ki egyértelmű kép.

2. táblázat: Azonosított csoportok jellemzői nem és lakhely szerint

	TOTAL		NEM				LAKHELY							
			Férfi		Nő		Budapest		Megye- székhely		Város		Község, falu	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Otthon és a nyaralás helyszínén is környezettudatos	68	29%	28	28%	40	30%	29	27%	16	37%	18	32%	5	19%
Csak otthon környezettudatos	20	9%	7	7%	13	10%	11	10%	2	5%	4	7%	3	11%
Sem otthon, sem a nyaralás helyszínén nem környezettudatos	79	34%	36	36%	43	32%	38	36%	12	28%	16	28%	13	48%
Csak a nyaralás során környezettudatos	67	29%	28	28%	39	29%	29	27%	13	30%	19	33%	6	22%
<b>Total</b>	<b>234</b>		<b>99</b>	<b>42%</b>	<b>135</b>	<b>58%</b>	<b>107</b>	<b>46%</b>	<b>43</b>	<b>18%</b>	<b>57</b>	<b>24%</b>	<b>27</b>	<b>12%</b>

Forrás: saját forrás

N=234

Az egyes csoportokat mélyebben vizsgálva az otthon és a nyaralás helyszínén is környezettudatos egyének nagyobb arányban nők, megyeszékhelyen vagy városban élők. Környezeti kérdésekben az internetes oldalakra, keresőkre és a rokonokkal, barátokkal, ismerősökkel való beszélgetésre támaszkodnak a legnagyobb mértékben. A teljes mintához hasonlóan a TV és rádió jut a legkisebb szerephez.

A csak otthon környezettudatos egyének inkább nők, nagyobb arányban élnek Budapesten vagy községben, faluban. Az információforrások közül az internet nagyobb súlyt kap, mint a többi csoportban. Ezt a prospektusok, katalógusok követik. Környezeti kérdésekben legkevésbé használt médiumok ebben az esetben is a televízió és a rádió. A társadalmi háló, így a családdal, barátokkal, ismerősökkel való beszélgetés szerepe itt a legkisebb.

A sem otthon, sem a nyaralás helyszínén nem környezettudatos egyének többségében férfiak, Budapesten vagy kisebb településen, így faluban vagy községben élők. Információszerzési szokásaikat tekintve környezeti kérdésekben ebben a csoportban is az internet és a személyes kapcsolatok játsszák a legnagyobb, a TV és a rádió a legkisebb szerepet. Ha csak kis mértékű is az eltérés, de őket jellemzi a csatornák legintenzívebb használata szinte az összes információforrásra vetítve.

A csak a nyaralás során környezettudatos egyének között a nők és férfiak közel azonos súllyal jelennek meg. Döntően megyeszékhelyen vagy városban élnek. Információkeresésük szintén az internet és a társadalmi háló mentén jelenik meg a leginkább. A legkevésbé használt médiumokat (TV, rádió) ebben a csoportban veszik igénybe a legnagyobb súllyal.

A mintában az internet használat minden csoportban az első helyre került, igen magas, 4,6 és 4,75 közötti értékeket felvéve. Az ezt követő forrás a társadalmi háló volt (3,45-4,28). Érdekes tapasztalat, hogy ennek ellenére a közösségi portálok, blogok és fórumok használata (2,75-2,90) még kevésbé volt elterjedt a válaszadók körében. Ebből kirajzolódni látszik, hogy a mintában szereplő egyetemisták

körében a fogyasztók közötti párbeszéd elsősorban a személyes kapcsolatokra terjed ki a téma kapcsán, az online közösségek szerepe még nem jelentős ezen a területen.

### 2.3. A fogyasztói csoportokat jellemző turista motivációk

A megkérdezettek turista motivációit 22 állítás mentén, öt fokú Likert skálával mértük. Az állítások több dimenzió mentén rendeződtek, így szerepeltek köztük push és pull motívumok, aktív és passzív, személyes és személyek közötti, allocentrizmust és pszichocentrizmust mérők. A motívumok mintán kirajzolódó struktúrájának bemutatása nem célja a tanulmánynak. Elemzésünk fókuszában az eltérő környezettudatossággal rendelkező csoportok közti további, utazási motívumokat érintő különbségek feltárása áll. Kiindulópontunk az a feltevés, hogy a nagyobb tudatosságot mutató csoportok körében inkább az önmegvalósítással összefüggő, aktív, személyek közti, illetve allocentrizmusra utaló motívumok fognak dominálni.

Az állítások közül nyolc esetben találtunk szignifikáns különbséget a csoportok között. Ezeket a 3. táblázat összegzi.

3. táblázat: A fogyasztói csoportok utazási motívumai

	Total			Otthon és a nyaralás helyszínén is környezettudatos			Csak otthon környezettudatos			Sem otthon, sem a nyaralás helyszínén nem környezettudatos			Csak a nyaralás során környezettudatos			ANOVA	
	M	N	SD	M	N	SD	M	N	SD	M	N	SD	M	N	SD	F	SIG
Odafigyelek, hogy ne zavarjam meg a helyi környezetet látogatásommal	3,43	234	1,22	3,81	68	1,12	3,40	20	1,19	2,97	79	1,29	3,58	67	1,08	6,69	,000
Valami újat szeretnék tanulni	3,34	234	1,17	3,76	68	1,08	3,30	20	1,03	2,97	79	1,26	3,36	67	1,05	5,93	,001
Népszerű turista helyre megyek, mert ott több a szórakozási lehetőség	3,00	234	1,26	2,71	68	1,15	2,55	20	1,43	3,22	79	1,25	3,19	67	1,27	3,48	,017
Kényeztetésre és luxusra vágyom	2,79	234	1,23	2,46	68	1,01	2,75	20	1,48	3,09	79	1,34	2,81	67	1,16	3,32	,021
Romantikus vagy nosztalgikus helyre szeretnék menni	2,75	234	1,15	3,03	68	1,02	2,50	20	1,24	2,51	79	1,20	2,82	67	1,15	2,98	,032
Szeretném kiélni a kreativitásom	2,70	234	1,21	3,03	68	1,18	2,50	20	1,32	2,39	79	1,08	2,78	67	1,27	3,80	,011
Nem figyelek az árakra és a pénzre	1,96	234	1,10	1,69	68	0,90	1,85	20	0,88	2,23	79	1,25	1,94	67	1,09	3,09	,028
Szeretnék önkéntes munkát vállalni	1,56	234	0,93	1,88	68	1,06	1,35	20	0,75	1,30	79	0,70	1,60	67	0,97	5,44	,001

Forrás: saját forrás

N=234

A nyolc állításból hétnél a különbség csak a mindkét helyen és a sehol sem környezettudatos csoportok között jelent meg szignifikánsan. Ez az eltérés azonban markánsan jellemezte a két csoport eltérő utazási motívációját. Az otthonukban és a nyaralás helyszínén egyaránt környezettudatosan viselkedők körében várakozásainknak megfelelően nagyobb hangsúlyt kapott belső énjük valamilyen formában való továbbfejlesztése, illetve az aktív jelenlét. Meg kell jegyeznünk, hogy az aktivitás környezeti megfontolásokat sehol sem követők körében is

megjelent, más irányultsággal. Ebben a csoportban inkább a hedonisztikus értékek rajzolódtak ki erőteljesebben.

A helyi környezettel való harmonikus viszony kialakítását a csak a nyaralás során környezettudatosan viselkedők is szignifikánsan magasabbra értékelték, mint a sehol sem tudatosak. Ez válasz lehet arra, hogy mi különböztetheti meg a csak egyik helyen (vagy otthon, vagy a nyaraláson) tudatosan viselkedő csoportokat. Korábban láthattuk, hogy ez a csoport a környezet megóvását fontosabbnak ítélik körébe tartozott. Felmerül a kérdés, hogy ez a csak idegen helyszínen megőrző, alapvetően beilleszkedésre törekvő magatartás háttérében milyen befolyásoló tényezők munkálkodnak? Dann (1977,1981) álláspontjából kiindulva logikusnak tűnik az anómia felől megközelíteni a jelenséget. Ennek értelmében az egyén az utazással kívánja pótolni azokat a társas interakciókat, amelyeket saját lakókörnyezetében képtelen kielégíteni. Ezt a gondolatmenetet folytatva ésszerű felvetésnek tűnik az anómia illetve a helykötődés környezettudatosságra gyakorolt hatásának vizsgálata. Jelenlegi adataink nem biztosítanak lehetőséget a felvetett kérdés megválaszolására, így a fentiek igazolásához további, célzottabb kutatások szükségesek.

### 3. ÖSSZEGZÉS

Számos megelőző kutatás utalt arra, hogy a fogyasztók pozitív attitűdjük ellenére sem viselkedtek környezettudatos módon (Chafe 2005; Budeanu 2007). Arra is rámutattak, hogy ennek háttérében nem csak belső, hanem külső tényezők is állhatnak, így a hozzáférhetőség vagy az ár (Kaiser et al. 1999). A környezetbarát turisztikai szolgáltatások elterjedésének alapja, hogy a környezeti tulajdonság a piacon a már megszokott minőség mellett, mint további érték jelenjen meg (Budeanu 2007). Fontos tehát, hogy ismerjük az eltérő elkötelezettséggel rendelkező csoportok üdüléssel kapcsolatos szükségleteit, motivációt és erre építve határozzuk meg környezettudatos termék koncepciót. Eredményeink alapján a környezeti szempontból elkötelezettek körében nagyobb súllyal szerepelnek az önmegvalósítással összefüggő motívumok, így a tanulás, a helyi közösség életéhez való aktív hozzájárulás, kreatív tevékenységek. Az alacsonyabb tudatossággal rendelkező csoportoknál a hedonisztikus elemek dominálnak, úgymint kényeztetés, luxus, sok szórakozási lehetőség. Ezek figyelembevétele alapját képezi az egyes csoportok számára kialakított környezettudatos kínálat meghatározásának.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- 1) Broad, S. (2003), „Living the thai life – a case study of volunteer tourism at the Gibbon Rehabilitation project, Thailand”, *Tourism Recreation Research*, 28, pp. 63-72.
- 2) Brown, M. (1996), „Environmental policy in the hotel sector: “Green” strategy or stratagem”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8, pp.18–23.
- 3) Budeanu, A. (2007), „Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change”, *International Journal of Consumer Studies*, 31, pp. 499-508.
- 4) Chafe, Z. (2005): „Consumer Demand and Operator Support for Socially and Environmentally” URL:[http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/Consumer\\_Demand\\_April\\_2005.pdf](http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/Consumer_Demand_April_2005.pdf)
- 5) Cohen, E. (1972), „Toward a sociology of international tourism”, *Social Research*, 39, pp. 164-182.
- 6) Dann, G. (1977), „Anomie, ego-enhancement and tourism”, *Annals of Tourism Research*, 4, pp. 184-194.
- 7) Dann, G. (1981), „Tourist motivation an appraisal”, *Annals of Tourism Research*, 8, pp. 187-219.
- 8) Galley, G., Clifton, J. (2004), „The motivational and demographic characteristic of research ecotourists: operation Wallacea vonlunteers in Southeast Sulawesi, Indonesia, *Journal of Ecotourism*, 3, pp. 69-82.
- 9) Gilbert, D.C. (1992), An Eamination of the Consumer Behavior Process Related to Tourism, in: *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 3, Cooper, C.P. szerk., New Delhi: CBS
- 10) Hablicsek, L. (2009), „A népesség szerkezete és jövője”, *Demográfiai portré 2009 - Jelentés a magyar népesség helyzetéről*, Budapest: KSH Népeségtudományi Kutató Intézet, pp. 133-137.
- 11) Han, H., Li-Tzang, J.H. & Sheu, C. (2010), „Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities”, *Tourism Management*, 31, pp. 325-334.
- 12) Hofmeister-Tóth, Á. (2006), *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Aula Kiadó, 199.old.
- 13) Hofmeister-Tóth Á., Simon, J., Neumann-Bódi, E. (2006): A fogyasztók társadalmi felelősségének kérdései, az egyetemista fiatalok fenntartható fogyasztással kapcsolatos attitűdjének vizsgálata Q-módszerrel, MOK 2006 Budapest.
- 14) Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., Piskóti, M. (2009), A fogyasztói magatartásminták változása Magyarországon és Európában, *MOK 2009 Kaposvár*
- 15) Hudson, S. (1999), „Consumer Behavior Related to Tourism”, in: *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, Pizam, A., Mansfeld, Y. szerk., New York: Haworth Hospitality Press
- 16) Kaiser, F. G., Wolfing, S. & Fuhrer, U. (1999): “Environmental attitude and ecological behaviour”, *Journal of Environmental Psychology*, 19, pp.1-19.
- 17) Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999), „Green marketing and Ajzen’s theory of planned behavior: a cross-market examination”, *Journal of Consumer Marketing*, 16, pp. 441–460.
- 18) Kelemen, K., Piskóti, M. (2009), Online közösségek szerepe a környezettudatos fogyasztói magatartás kialakításában, III. Országos Környezetgazdaságtani Ph.D.-konferencia, Budapest.
- 19) Kelemen, Z. (2006), *Ökoturizmus*, Vác: Magosfa Alapítvány
- 20) Konu, H., Laukkanen, T. (2009), „Roles of motivation factors in predicting tourists’ intentions to make wellbeing holidays- a finnish case”, *ANZMAC 2009*
- 21) Krippendorf, J. (1987), *The holidaymakers*, London: Heinemann
- 22) Neulinger, Á., Simon, J., Kelemen, K., Hofmeister-Tóth, Á., Bódi, E. (2010), „Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán – A hibrid vásárlói magatartás vizsgálata”, *Vezetéstudomány*, 6, pp. 50-62.
- 23) Mannel, R.C., Iso-Ahola, S.E. (1987), „Psychological nature of leisure and tourism experience”, *Annals of Tourism Research*, 14, pp. 314-331.
- 24) Maslow, S.H. (1943), „A theory of human motivation”, *Psychological Review*, 50, pp. 370-396.

- 26) Pearce, P. L. (1993), „Fundamentals of tourist motivation”, in: Pearce, D., Butler, R. szerk.,
- 27) *Tourism research: critiques and challenges*, London: Routledge and Kegan Paul, pp. 85-105.
- 28) Pearce P.L., Lee, U.I. (2005), „Developing the travel career approach to tourism motivation”, *Journal of Travel Research*, 43, pp. 226-237.
- 29) Plog, S.C. (1974), „Why destination areas rise and fall in popularity”, *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 14, 55-58.
- 30) Rehberg, W. (2005), „Altruistic individualists: motivation for international volunteering among young adults in Switzerland”, *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 16, pp. 109-122.
- 31) Webster Jr, F. E. (1975), Determining the characteristics of the Socially Conscious Consumer, *The Journal of Consumer Research*, 2, pp. 188-196.

# A FOGYASZTÓK MENEKÜLÉSE EGY KÉPZELT VILÁGBA

---

**Steiner István**  
egyetemi tanársegéd

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, H-3515 Miskolc, Egyetemváros  
e-mail: marsi@uni-miskolc.hu

*„Mikor a szépet megismerik,  
felbukkan a rút is;  
mikor a jót megismerik,  
felbukkan a rossz is.”  
Lao Ce: Tao Te King  
(Weöres Sándor fordításában)*

Kulcsszavak: ideális fogyasztó, virtuális fogyasztó, közösségi oldal, virtuális világ

## 1. BEVEZETÉS

Minden elméletben van törekvés az általános, sokszor idealizált saját rendszer (modell) és a valóság tényleges, minél nagyobb mértékű azonosságának erősítésére.

Ugyanígy megvan ez a törekvés a verseny piacon is a nagy kibocsátók (termelők-szolgáltatók) fogyasztókra vonatkozó stratégiáiban is, ahol a saját idealizált, tökéletes termékeiket vagy szolgáltatásaikat próbálják rákényszeríteni a fogyasztókra úgy, hogy eléjük vetítenek egy fogyasztói ideált, aki attól és azért ideál, mert az ő ideális, tökéletes kibocsátásukat (termékeiket és szolgáltatásaikat) fogyasztja.

Ha ebben az állapotban valami nem tökéletes, akkor azért csak a fogyasztó lehet a hibás: „A hiba az Ön készülékében (Önben) van!”.

## 2. Ideális termék és szolgáltatás ideális fogyasztója

a., Termék és szolgáltatás

Minden nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cég próbálja bebizonyítani, hogy legutolsó kibocsátása – legyen az termék vagy szolgáltatás - egyre jobb minőségű és hatékonyabb tevékenységének eredménye, minden tulajdonságát tekintve mindig a legtökéletesebb, legideálisabb.

Mihez képest? Egyrészt a többi – ugyanabba vagy hasonló kategóriába tartozó – versenytárs megfelelő kibocsátásaihoz képest; másrészt a saját korábbi ugyanilyen termékeihez és szolgáltatásaihoz képest.

És miért tökéletes, miért ideális? Mert a folyamatosan fejlődő, egyre magasabb minőséget igénylő, az igényeit egyre pontosabban megfogalmazó fogyasztót – még a fogyasztó saját pszichoanalitikusánál is jobban - csak ő – az adott termelő-szolgáltató - ismeri igazán és ennek a fogyasztónak minden vágya



teljesül ennek a tökéletes tulajdonságú kibocsátásnak a fogyasztása által. „Ideális, mert az én általam ideálisnak tartott fogyasztónak ideális!”

Ezt az igazolást, bizonyítást más tudományokban idem per idem (önmagát önmagával) hibának, álbizonyításnak nevezik.

#### b., Ideális fogyasztó

Minden nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cég kialakít egy olyan ideális – a cég saját érdekeinek megfelelő – fogyasztói profilt, amelyet követendő mintának jelölnek ki minden elméletileg elképzelhető ügyfelük, azaz minden emberi lény és fogyasztásaiban hasonló szervezet számára.

Ha pedig ez a profil nem egyezik a fogyasztó valóságával, akkor a kibocsátó cég visszatér a saját maga által kialakított és követett elvéhez: „amennyiben valamely fogyasztó számára nem tökéletes, nem ideális az én kibocsátásom, akkor az a fogyasztó erősen különbözik a többitől, mondhatni különleges eset, azaz engem nem érdekel, számomra nem fontos, nem vevőm, mert vagy orvosi, vagy jogi eset”.

A kibocsátó cég számára a nem ideális fogyasztó eleve nem lehet más, csak különleges eset, hiszen minden megrendelt kutatás, szakértői tanulmány alapján fejlesztett termék vagy szolgáltatás tökéletes, ideális, de legalábbis nagyon közel van ahhoz, mivel létrehozását a tudomány támasztja alá.

A teljes önigazoláshoz a kibocsátó cégnek még azt a szilárd hitet is tovább kell erősítenie önmagában és a fogyasztói köztudatban, hogy ezek a különleges esetek elenyészően ritkán fordulnak elő, akkor is kis létszámmal és minden ismérv szerint is elszórtan, tehát nem kell velük foglalkozni sem gazdasági, sem egyéb szempontból sem!

Összefoglalva: ideális termék és szolgáltatás a kibocsátó cég elveiben mindig az ideális fogyasztó igényei alapján jön létre, és persze természetesen mindenhol meg is találja az ideális fogyasztóját. Ha pedig mégis ilyen fogyasztó, nem létezik, akkor sem a tudományosan igazolt elvek rosszak, hanem éppen fordítva: túl jók, a jövőbe mutatnak, miközben a való világ fejlődik túl lassan, vagyis a kibocsátó cég megelőzte korát.

### 3. Ideális fogyasztó vagy valódi fogyasztó

Egy adott nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cég számára az ideális fogyasztó olyan, mint a statisztikai átlagember: sok mindent tudni lehet róla, érzelmei és gondolatai nincsenek, csak tömegesen fordul elő és egyénileg (egyedileg) nem létezik.

Miért nem létezik? Mert hiányzik belőle, ami emberré tenné, ami szabadságot ad neki, mindaz, ami le nem írható: az egyéni viselkedése, cselekedetei, az őt alkotó egyedi összetevők együttese. Mint a kockadobás várható értéke, a 3,5. De ki tud dobni egy kockadobásból 3,5-t? Ezzel ellentétben viszont sok dobásból átlagosan mindenki ennyit dob.

Tehát az ideális fogyasztó sokkal inkább virtuális fogyasztó, mint élő, valóságos, valódi fogyasztó, hiszen szinte minden tulajdonsága változatlan addig, amíg az őt létrehozó cég érdeke úgy kívánja, de legalábbis addig, amíg a következő kibocsátott termék vagy szolgáltatás őt a tulajdonságainak változtatására nem kényszeríti.

A valódi fogyasztó sok más hatás mellett elsősorban azzal küzd, hogy minden egyes nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cég más és más ideális fogyasztói mintájának kellene, hogy megfeleljen, miközben valójában minden mintától távol áll. Távol áll, mert ő a valóságban él, a valós világban tartózkodik folyamatosan, ahol egyáltalán nem olyanok a körülmények, mint amit a marketingkommunikációs aktivitások sugároznak feléje.

Nagyon fontos tulajdonsága az ideális fogyasztónak, hogy teljesen megelégedett az ideális kibocsátott termékkel vagy szolgáltatással, nem érzi és főleg nem kommunikálja az esetleges eltérést a közzétett és a valós teljesítés között, hanem feltétel nélkül elfogadja azt!

Az előzőleg felvázolt, embertelen, túlidealizált, legtöbbször megvalósíthatatlan mértékű mintákat, eszményképeket a fogyasztók egyre nagyobb számban vetik el és fordulnak el tőlük, mint ahogy elfordulnak maguktól a vállalatoktól is, de legfőképpen a termékeiktől és a szolgáltatásaiktól. (Az külön feldolgozásokat igénylő hatalmas szakmai témakör, hogy mi az elfordulás következménye, vagy hogyan lehet mégis valamennyi fogyasztót visszatéríteni a fogyasztáshoz, stb.,!)

Az elforduló fogyasztók nagyobb része úgy értelmezi, hogy a neki vetített világ nem az övé, hanem hamis, számára idegen, elérhetetlen világ, mert az más anyagi és szokásbeli világrendszer. Az elfordulók ezen részének nagysága a két éve kezdődött gazdasági világválság hatására érezhetően növekedett.

Az elfordulók kisebb része viszont a tudatos vásárlók azon köre, akik nemcsak a döntéshozatalukban tudatosak, hanem a döntésük és annak következményei között tapasztalt eltérés esetén is tudatosan élnek jogaikkal, sőt megpróbálják jogaikat továbbfejleszteni.

A tudatosság számukra abban jelenik meg, hogy elutasítva ezeket a cégeket, az eszményfogyasztói mintákat, az ezeket megvalósító módszereket az egyre öntudatosabb fogyasztók társakat, közösségeket keresnek maguknak, hiszen jogokat szerezni, számottevő súllyal hatékonyan fellépni csak közösségekben, közösségként lehet.

#### 4. Valódi fogyasztó képzelt világa

A tudatos fogyasztó társakat, közösségeket keres elsősorban és másodsorban teret a közösség számára, hogy a közösséggel együtt egy megfelelő dimenzióban (csatornán, térben, kommunikációs eszközön, platformon, stb.) érvényesítse véleményét, érdekeit, vagy ha lehet, azoknak jogi érvényt is szerezzen.

Napjainkban társat, közösséget, sőt akár nagy társadalmat is könnyűszerrel lehet bárkinek találnia – vagy ha nincs, akkor szerveznie, létrehoznia – az informatikai hálózatokon, mint térben. Ezek a közösségi csoportosulási helyeken nagy sebességgel nő a különböző minőségben – látogatóként, aktív vagy passzív tagként – rendszeresen jelenlévők száma. Egy ilyen közösségben a létszámtól függetlenül majdnem teljesen azonosak a jogok, a lehetőségek, a személyek súlyai és a technikai korláttalanságai.

A tudatos fogyasztó érdekközössége már a közösség kialakulásakor megvalósul, hiszen az a közösséget létrehozó alapelv, ugyanakkor ez a tényező nagyon erős összetartó erővel is bír.

Korunk technikai színvonala korlátlan lehetőséget teremt az informatikai hálózatokon a közösségek tetszőleges formájú és tartalmú létrejöttének. A korlátlanság itt fontos tényező, mert nemcsak földrajzi, hanem kulturális, világnézeti, társadalmi és jogi határok nélkül alakulhatnak ki közösségek. Sőt az angol nyelvnek az informatikai közéletben egyszerűsített változatának általánosan elfogadottsága következtében már nyelvi akadályok sincsenek!

A valódi fogyasztók tehát folyamatosan létrehozhatnak, létrehozhatnak közösségeket, ahol együttesen folytatnak közösségi tevékenységeket, közösségi életet élnek egy világban, amit maguk hoztak létre és ami - bár fizikailag nem megfogható, mégis - létezik.

A saját maguk által teremtett virtuális világban a fogyasztók nagy része sokkal jobban érzi magát, mint a valós világban, mert az előbbiben inkább az történik, amit ő akar, mint az utóbbiban, ahol inkább annak ellenkezője. Ha nem így lenne, a különböző – fogyasztói és nem fogyasztói – közösségek nem teremtenének maguknak új világot, nem növekedne gyorsulva a közösségi oldalak taglétszáma és nem jönnének létre egyre nagyobb számban új közösségi oldalak!

## 5. Kibocsátó cégek és fogyasztói közösségek

A fogyasztói piacon főszerepet játszó nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégek számára az informatikai hálózati közösségek - mint ellenőrizhetetlen és befolyásolhatatlan fogyasztói csoportok - nagy veszélyt jelentenek. Soroljuk fel tételesen a főbb veszélyeket:

- = Egyrészt minden veszélyes a számukra, ami befolyásolhatatlan, hiszen az a piac önállósodásához, öntörvényűségéhez vezethetne;
- = másrészt bár az ellenőrizhetőség a közösségi lét nyíltságából fakadóan részben megvalósul, de az mindig utólagos;
- = harmadrészt a közösségek tömegmozgásának iránya előre kiszámíthatatlan;
- = negyedrészt pedig a közösség tudatának formálódási sebessége - egy hírtől akár azonnal is - gyorsan változó, pontosabban a lassan változótól az azonnaliig terjed;
- = végül ötödrészt a közösségbe beleépülhetnek a céggel szemben – anyagi vagy egyéb érdekből, önmaguktól vagy külső megbízásból - szándékosan ellenséges szemléletet hirdető, akik gyorsan vezető véleményformálónak válhatnak a közösségen belül.

Az utóbbiak következtében, azokat felismerve több nagy – nemcsak versenypiaci - szervezet saját maga számára tudatosította, hogy ahogy az általános értelemben vett kommunikációban egyre nagyobb szerepe van az informatikai hálózatoknak, ugyanígy, vagy még inkább fontosabbá válik a hálózatokon jelenlévő közösségek felé történő kommunikáció is.

Fontosság szempontjából alapvető az informatikai hálózatok teremtette technikai lehetőség, de maga a kommunikáció, pontosabban annak célja, vagyis a közösségek elérése még ennél is fontosabb.

Természetesen változó minőségű és eltérő mértékű a versenypiaci, a társadalmi, vagy akár a politikai, sőt az államigazgatási szervezeteknek, szervezeteknek ezen tényezők fontosságának a megítélése. Az egyedi eltérésekben minden téren az a közös, hogy a mérték nagyon alacsony szintet mutat, azaz a legmagasabb mértékű szervezetnél sem éri el a kívánatos arányt.

A fogyasztói piacon tevékenykedő, főszerepet játszó nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégek ezt az igényt, egyfajta illendőséget azonban a rájuk jellemző konok göggel, az óriások pózában tetszelegve, lenézéssel nem elégítik ki, sőt egyáltalán nem kezelik. A fogyasztói problémákra, a céget érintő negatív információk nyilvánosságra kerülésére hallgatásuknak, „no comment”-ezésüknek számukra elképzelhetetlen mértékű hatása van.

A „multik gögje” azt megengedi, hogy kifelé szerényebben, befelé enyhén túlzottan tegyék közzé összehasonlító gazdálkodási adataikat, amelyek akár csak egyetlen költségfajtaban gyakran vetekszek kisebb országok éves költségvetésével. Szintén megengedi gögjük a forgalmi adatok összehasonlító módon történő közzétételét, amelyekben lekicsinylő hangon országok, régiók lakosságai adataival, mint bázisadatokkal számolnak.

A gögjük ugyanakkor hihetlenné teszi számukra a fogyasztói közösségek létszámának nagyságát, erejét. Nem hiszik el, hogy a fogyasztók lekezelésének, lenézésének hatása egy-egy közösségi oldalon sokkal gyorsabban és nagyobb körben terjed, mintha a hagyományos elektronikus médiában pozitív üzenetekkel, aktív közömbösítő vagy jótékony kihatású tevékenységük kommunikációjával állnának elő.

Viszonylag egyszerűen, több helyen, erre szakosodott hálózati helyeken meg lehet nézni a közösségi oldalak szaporodását, azokon belül egyes oldalaknak a többiekénél gyorsabb, követetetlen és megmagyarázhatatlan növekedését. A gyorsan növekvő létszámú közösségi oldalak tagjaik létszámával – kiegészítve, megtöbbszörözve a nem tag, de taggal kapcsolatban álló személyek számával - hamar utol tudják érni akár a legnagyobb multinacionális kibocsátó cégek fogyasztóinak számát. Csak azért, hogy a jelenleg leggyorsabban növekvő oldalra, a Facebook-ra hivatkozzak: több száz millió tagjával bármikor meg tud szervezni egy kisebb-nagyobb közösség számára egy adott szervezet mellett vagy ellen irányuló rövid vagy tartós tevékenységet, fellépést.

Több szociológus és társadalomtudós nevezi a virtuális valóságokat, a közösségi honlapokat a valós világtól eltávolodás leghatékonyabb – mert szervezett – módjának és csak abban van vita közöttük, hogy mikor lendül át – a Föld informatikailag elérhető népességének felét vagy a véleményközpont csoportok vagy személyek nagy részét meghaladóan – abba az irányba, hogy a lakosság - a fogyasztók - közvetlenül szóljon bele a társadalmak gazdasági, politikai, kulturális, stb. irányításába.

Miben bíznak a nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégek, hogy nem veszik elég komolyan a közösségeket? A közösségek, a tömegek – technikai okok miatt is korlátozott - nehezen szervezhetőségében, mozgósíthatóságában, az eltérő fogyasztói – gazdasági, politikai, kulturális, stb. - környezet hatásának erősségében, az általuk különböző módon befolyásolt politikusok hatalmában, erejében.

Miben tévednek a nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégek? Az informatika általános elterjedtségének mértékében és abban, hogy az informatikai hálózatokon kialakított közösségekre ugyanaz igaz, sőt jellemző, mint a természetes, valós világban létrejött közösségekre, azaz hogy nehezen szervezhetőek, mozgósíthatóak. Ez utóbbi tévhitre folyamatosan jönnek a cáfolatok a környezetvédelem érdekében tett gyors és hatásos ellenálló cselekedetektől kezdve a pusztán játéknak, egyesek szerint tesztnek tekintett „flash mob”-okig, amik valójában mozgósíthatósági próbák. A nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégek arról is elfelejtkeznek, hogy Barack Obama a világtörténelem első – a választási kampányában is és az életmódjában is – az informatikai hálózatokon tevékeny USA elnöke. Ez a körülmény a jövő közösségi folyamatainak tekintetében sokkal fontosabb az ő afroamerikaiságánál!

## 6. Összegzés és következtetések

### a., Összefoglalás

A nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégek piaci súlyukban, gazdasági hatalmukban bízva – az általuk megrendelt kutatói, szakértői eredményekre alapozva - saját maguk teremtenek ideális fogyasztói mintákat, melyek alapján kifejlesztnek általuk ideálisnak, tökéletesnek mondott termékeket és szolgáltatásokat.

Az ideális fogyasztóknak kifejlesztett ideális, tökéletes termék eleve nem lehet sikeres, mert nem létezik ideális fogyasztó, csak valóságos fogyasztó, aki tulajdonságaiban erősen eltér az ideálistól. A valóságos fogyasztó a nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégek számára két hátrányos tulajdonsággal rendelkezik: tudatosan él és fogyaszt, valamint ennek tapasztalatait minél szélesebb körben, közösségekben közzé is teszi.

A nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégekre jellemző gög következtében alábecsülik a közösségek erejét és a közösségi szerveződések magas fokon elősegítő informatikai hálózatok adta lehetőségeket. Ezen két tényező következtében gyorsan és hatékonyan tudnak kialakulni nagyobb létszámú szervezett közösségek is, amelyek ereje már elegendő ahhoz, hogy érdekeiket érvényesítve sikerrel tudjanak hatni a cégekre.

A társadalmi élet minden területén létező közösségek szerveződésének nagy lendületet adnak egyrészt az alulról jövő kezdeményezések; másrészt egyes vezető személyiségek példamutatásai és ez a két hatóerő együtt kihasználja az informatikai hálózatok teremtette lehetőségeket.

A közösségek olyan virtuális valóságot teremtenek az informatikai hálózatokon a maguk számára, ahol megteremthetik a valóságban meg nem valósuló elvárásaikat, amik lehetnek a valós világra közvetetten hatóak, de lehetnek közömbösek is. Egy ilyen közösség, fogyasztói összefonódás a versenypiacon is komoly tényezőként jelenik meg a kibocsátói szerepkörben lévő cégek számára, mert erősen megnövelheti a fogyasztók alkuerejét.

A fogyasztás tehát a neki szükséges mértékben, de ismét elválik az élménytől és a fogyasztó is eltávolodik a ráerőszakolt konzumidióta fogyasztódózer szerepétől.

#### b., Következmények és következtetések

A fogyasztói közösségek informatikai hálózatokon megvalósuló szerveződésai, a kialakuló érdekkoncentráció elvezethet odáig, hogy megtörik a nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégek uralkodói ereje és csökkentett formában, de egyensúlyhoz közelebb piaci helyzet alakulhat ki.

A döntő kérdéskör az, hogy milyen általános- és milyen rész-érdekek mentén jönnek létre a piaci arcvonalak. Minél általánosabb az érdek, annál nagyobb a létszám és annál nagyobb a hatóerő is! (Gyerekes megfogalmazással a Föld lakossága 6,8 milliárd fő, ennek a fogyasztói csoportnak már elég nagynek kell lennie a legnagyobb céggel szembeni tárgyaláshoz!)

Logikai úton levezetve a legnagyobb általános érdek az, hogy emberek vagyunk mindannyian és élni akarunk.

A fogyasztói szerveződés nagysága mellett fontos tényező még a közösség szervezettsége, összehangolt erőssége, ami fordítottan arányos a közösség létszámával. Ez egy gyengítő tényező a nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégekkel szemben vívott küzdelemben.

Az informatikai hálózatokon létrejött közösségekre nemcsak a vegyes összetétel, hanem az ismeretlenség homálya, a valódi célok elrejtetősége is jellemző, amely tényezők még tovább gyengítik a közösség erejét a piaci küzdelemben.

Az eddigi legfontosabb tényező a közösségek viselkedésének várható mozzanataiban maga az ember, aki egyik szempontból fogyasztó, ám ugyanakkor pedig lehet a nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégek valamelyikének alkalmazottja is. Ez a számára tudathasadásos helyzet, a kettős szerep már jelenleg is létezik, hiszen elég arra gondolnunk, hogy minden évben – hazánkban is - gyakran olyan cégek nyerik el a legjobb munkáltató, legemberibb munkahely címet, amelyek egyébként a környezetvédelmi vagy az élelmiszer alágazatoknak a jövő élővilágára vagy az emberiségre leginkább kártékony tényezői.

A fogyasztó bármilyen közösséghez tartozik is, végső soron csak egy tagja a közösségnek, amit megpróbál mindig több csatornán, dimenzióban is erősíteni, mégpedig közvetlen személyes kapcsolatok kialakításával, a valós világban létrejövő találkozásokkal, de legalább telefonos közvetlen kapcsolatfelvétellel. Ezek a ténykedések önkéntelenül is, de szintén gyengítik a közösség valós világon belüli hatóerejét (klikkesedés, provincialitás).

A fogyasztók társadalomtudósok által megjósolt átlendülése a virtuális világukból a valóságba időben, formájában és hatásában rendkívül bizonytalan, ezért következtetni nemigen lehet semmire belőle. Ugyanott vagyunk ebben a kérdésben, mint volt az emberi társadalom a televízió és a könyv, illetve a mesemondás viszonyának eldöntésénél. Akkor a televízió hátrányának mondták a fantázia megölését a megelevenedő multimedialis hatások által. Kábítószer, drog-e a társadalom számára a közösségek virtuális világa? És ha igen baj-e ez a drogozás? Jön-e az átlendülés, vagy inkább visszalendülés a valós világba és az forradalom lesz-e? A virtuális világ játszótér, kísérleti laboratórium vagy közhangulati lefújószelep? Vagy csak az ismert, rendszerváltáskori reklám kifordított változata valósul meg: „Kovács úr megvette második élete autóját”?

Lezáró következtetésként elmondható, hogy a fogyasztóknak a számukra az informatikai hálózatok teremtette közösségszerveződési lehetőségeket – nemcsak virtuális menekülési világként - ki lehet használniuk, ha minél erősebben tömörülnek a közös érdekekhez, ám a nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégek számára is nagy lehetőséget biztosítanak az informatikai hálózatok, ha finom eszközökkel – nem érdekeik ellen - befolyásolják ezeket a közösségeket.

**Irodalom**

- 1., Dr. Steiner I.: Árverés vagy átverés – avagy újfajta kereskedelem a neten  
In: Marketingkaleidoszkóp 2008, Miskolci Marketing Műhely
- 2., Dr. Steiner I.: Az eladáshelyek (piacterek) átváltozásainak irányai napjainkban  
In: Marketing Oktatók Konferenciája 2009, Kaposvári Egyetem

# **ÚJ KUTATÁSI ESZKÖZÖK**

szekcióvezető: Dr. habil Simon Judit CSc

# A GROUNDED THEORY ALKALMAZÁSA FOGYASZTÓI KUTATÁSOKBAN

---

**Bernschütz Mária**

tanársegéd

Budapesti Corvinus Egyetem

e-mail cím: maria.bernschutz@gmail.com

Kulcsszavak: grounded theory, interjúkutatás, interdiszciplináris megközelítés

## 1. BEVEZETŐ

Az interdiszciplinaritás szellemében több társadalomkutató élt a lehetőséggel, hogy más területen sikert elkönyvelt kutatási módszertant alkalmazzon a saját területén. A posztmodern marketing vezetőt, Schultz többször is reneszánsz marketingesnek nevezte, mert manapság, aki a marketingért (kommunikációért) felelős, annak a kutatásban, a termékfejlesztésben, a logisztikában, a médiában, a nyelvészetben, és egyéb hasonló tudományágban is jártasnak kell lennie. E vonalat képviselik azon marketing szakemberek is, kik az antropológiából (például megfigyelés), a pszichológiából (például személyiség-, vagy motivációs vizsgálat) vesznek át kutatási módszertanokat, amelyek elsősorban kvalitatívak.

### 1.1. A grounded theory módszertana

A kvalitatív módszertanok között a grounded theory olyan szélesen alkalmazott eszköz, amely képes arra, hogy a kutató eljusson az adatok<sup>1</sup> szintjéről az elméletalkotás szintjéig. A grounded theory az adatokban gyökerezik, és azok folyamatos és szisztematikus elemzése során körvonalazódik (Gelencsér, 2003).

Glaser és Strauss (1967) a nyers adatokon alapuló elmélet felvázolásához nem tartották megfelelőnek a korábban rendelkezésre álló módszereket. Felismerték, hogy az elmélet helyessége nem választható el az elmélet létrejöttének folyamatától (Gelencsér, 2003).

---

<sup>1</sup> Kvalitatív kutatások esetében az „adat” jelentheti az interjút, a megfigyelt jelenséget, viselkedést stb.



## 1.2. A grounded theory alapjai

A grounded theory (mostantól: GT) egy induktív logikán alapuló elméletépítési eljárás: a kutató az egyedi tényekből általánosít. A GT a társadalmi jelenségek értelmezésére jött létre, mert a kvantitatív kutatások nem tudták teljes körűen bemutatni a társadalmi problémákat. A GT kutatási menete a szimbolikus interakcionista által bemutatott kutatási eljárásokból ered, hiszen ők vetették fel először azt, hogy az ember úgy viszonyul a környezetéhez (másokhoz és a tárgyakhoz), ahogyan arról gondolkodik (Blumer, 1969). Emiatt került elemzési módszerük középpontjába az emberi interpretációk, vélemények analízisa. S így került a vizsgálat fő hangsúlya az emberek személyes interpretációjára.<sup>1</sup> Ebben a tanulmányban a fogyasztói kutatásokon belül a szolgáltatások témaköréből választunk példákat. Egyrészt korábban Strauss és Glaser több kutatást is folytatott egészségügyi szolgáltatások témakörben, másrészt a szolgáltatások alaptulajdonságai (nem megfogható, nem raktározható, minősége ingadozó, elválaszthatatlan a teljesítéstől, Booms, Bittner, 1981) is alátámasztják a kvalitatív megközelítést.

## 1.3. A marketing és a grounded theory módszer

Számos piaci és fogyasztási kutatásoknál használnak GT-t, többek közt Pettigrew (2002) a sörfogyasztással, Geiger és Turley (2003) a kapcsolati marketinggel, LaTour et al. (2003) a cigarettafogyasztással, valamint Woodside et al. (2004) a szabadidős utazási motivációkkal kapcsolatban.

Yin (2006) vetette fel a kvalitatív eszközök egymásba integrálásának a hasznát, így például Zou és Lee (2007) a fogyasztói motivációkat kutatták GT módszerrel, ámbar ők ötvözték a narratíva elemzéssel (ez a pszichológiában az én-kifejezés egyik alapeszköze –szimbolikus interakcionizmus– Evans, Maines, 1995).

Blythe (2006) azt vizsgálta, hogy a reklámügynökségen dolgozó kreatívek mennyire érzékenyek az általuk képviselt márka és termék célcsoportjának igényeire.

Gummesson (2005) a marketing diszciplína esetében – avagy akár a menedzsmenttudományok esetében is – felhívja a figyelmet arra, hogy nemcsak a kvantitatív adatgyűjtés a fontos, hisz a folytonos adatszerzés (get all the facts) nem jelenti azt, hogy az érzett bizonytalanságon úrrá lehet lenni, vagy racionális döntéseket lehet hozni a számadatok

---

<sup>1</sup> Marketing vonatkozásban a szimbolikus interakcionizmus például úgy írható le, hogy a kutató megkérdezi a márkamenedzsert, hogyan vélekedik a versenytársa legújabb kampányáról. A válaszadó saját véleménye, az általa használt szavak, a személyes vonatkoztatási pontjai kerülnek a vizsgálat középpontjába, például ő miért tartotta sikeresnek a kampányt).

birtokában. Gummesson példaként említi a dot.com cégek tiszavirág életét. Az egész menedzsmentvilág érthetetlenül tekintett erre az esetre, így lehetőség (és ok is) nyílt arra, hogy a tények elemzése és gyűjtése mellett, illetve helyett, a döntéshozatal folyamatára, a miértekre összpontosítson a kutatói szféra.

#### **1.4. Hazai grounded theory kutatások**

Radácsi és Bokor (2006) szerzőpáros a fiatal vállalatvezetők életútját vizsgálta. Arra voltak kíváncsiak, hogy miként látják életútjukat, mit jelent nekik a siker, mit kellett feláldozniuk érte, hogyan látják saját jövőjüket és a körülöttük lévő világgal kapcsolatos felelősségeiket? A kötet szerzői ötven 30 és 40 év közötti sikeres vállalati felsővezetővel készítettek mélyinterjút. A kutatás alapmódszertana a grounded theory volt.

Bauer, Horváth és Mitev (2007) szerzőtrío „Az innovációterjedés lehetőségei egy technológiai piacon” című feltáró kutatásukat szintén grounded theory alapján végezték el.

## **2. A KÉT GT ISKOLA ÖSSZEVETÉSE**

Különböző konfliktusaik miatt Glaser és Strauss<sup>1</sup> útjai elváltak egymástól. A klasszikus GT Glaser nevéhez fűződik, míg Strauss és Corbin (1991) továbbfejlesztette, kiegészítette, megreformálta.

A következőkben bemutatjuk a két GT módszert továbbá azt, hogy melyiket és miért választottuk.

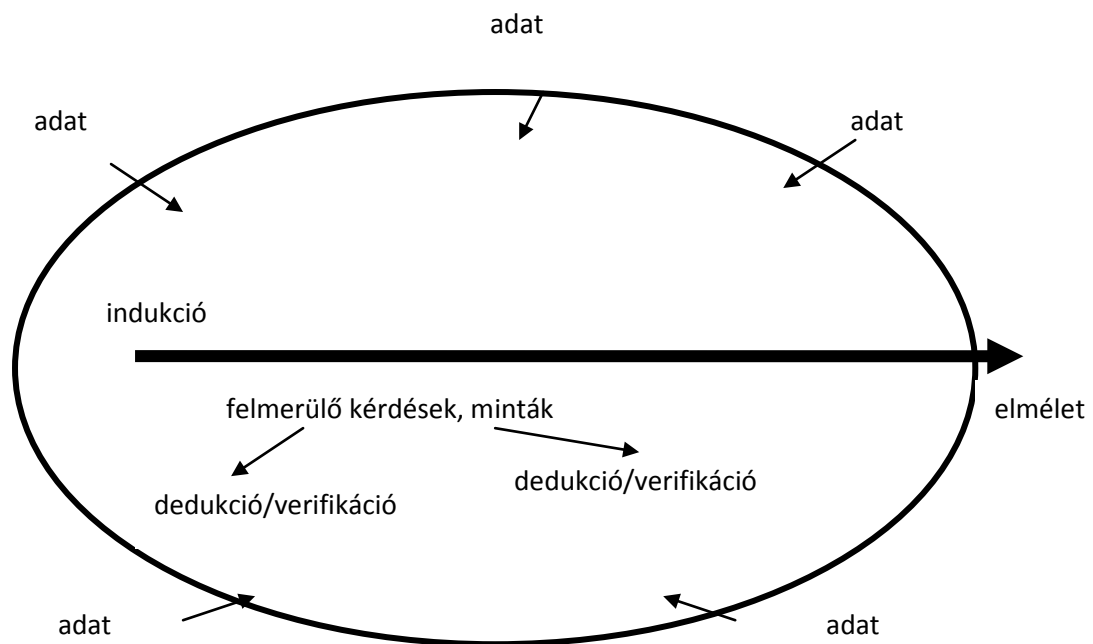
### **2.1. Glaser-i tradicionális GT modell**

Glaser (1978, 1992) mindvégig tartotta magát az 1967-ben lefektetett alapokhoz, azaz, hogy az elméletalkotás, az összehasonlítások igazolása csak az adott rendszeren belül értelmezhető. Ő lineáris modellt alkotott.

---

<sup>1</sup> Strauss a chicagói egyetemen kezdett el a kvalitatív kutatásokkal foglalkozni, erős hatással volt rá Blumer és Mead szociológiai munkássága is.

1. ábra: Glaser – féle GT lineáris elméletalkotási modell

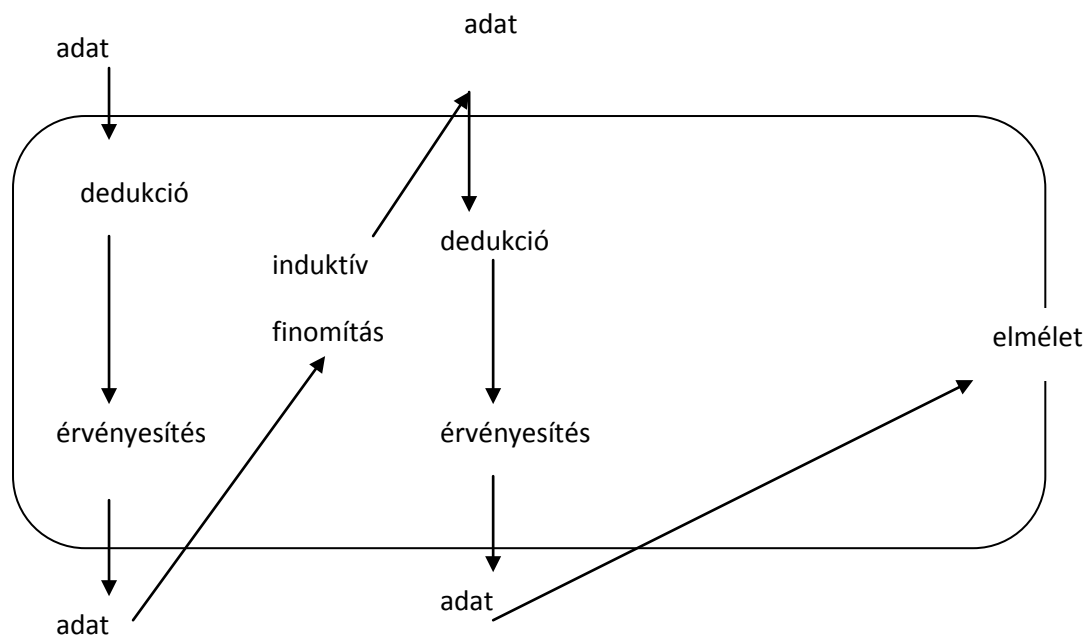


F.:Glaser, 1978, 1992, idézi: Heath & Cowley (2004)

## 2.2. Strauss-i GT modell

A második modellnél a kutató folyamatosan megkérdőjelezi elmélete helyességét. A modell nem lineáris, inkább szekvenciális.

2. ábra: Strauss– féle GT elméletalkotási modell



F.: Strauss és Corbin (1998) idézi: Heath & Cowley (2004)

A Strauss és Corbin szerzőpáros kiemelte, hogy a dedukciós folyamat után a nyers adatoknak az érvényességét is vizsgálni kell, mely csak a finom igazítások után rögzülhet mint kategória. Az adatnak folyamatosan „bizonyítani” kell, hogy az adott elmélet „integráns része”. Így válik érvényessé az elmélet.

### 2.3. Hogyan változott meg a GT? A két iskola között milyen különbségek alakultak ki?

#### A) A szakirodalom befolyásoló szerepe

Strauss szerint a szakirodalom is fontos része az elméletalkotásnak, de ő elsősorban az adatokból, tapasztalatokból építkezik. Emiatt az információk rendszerezésére nyitott kódolást alkalmaz (open coding), amely azt jelenti, hogy az alapadatokhoz rendeli a kutató a koncepciókat. Például az első öt-hat interjú segíti a kutatót abban, hogy hogyan strukturálja az interjúkérdéseket, min változtasson, mire fókuszáljon.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> A kutatónak esélye van arra, hogy jobban alkalmazkodjon az interjú alanyainak szóhasználatához. Az elemzés során a kutató az interjúalanyok válaszai, vagyis nem a szakirodalom alapján határozza meg a koncepciókat, a kategóriákat. A kategóriák elnevezése az alanyok szóhasználatából, kifejezéseiből ered. Így ebben az esetben, ha az alanyok nem erősítik meg, a szakirodalom által előírt koncepciók „felülíródhatnak”.

## B) A kódolás folyamata

A GT esetében a kódolás nagyon fontos, azaz, hogy a kutató hogyan gyűjti, hogyan alkotja meg az alapvető koncepciókat, mennyiben köti meg a módszer kezét.

A kódolási szakaszok száma és jelentősége is eltérő. A Strauss-i GT három kódolási szakaszt ír elő: a nyitott, az axiális és a szelektív fajtát. Későbbiekben ezen szakaszok jelentőségét bővebben kifejthetjük.

A két iskola nem egyezett meg, a következő értékelő kérdésekben, mint mit jelent az elméletalkotásban: az indukció<sup>1</sup>, a dedukció<sup>2</sup>, és az eredmények validációja<sup>3</sup> (Glaser, 1978, Strauss és Corbin, 1998).

### 2.3. Az adatelemzés folyamata

A fentebb bemutatott kétfajta GT modell közül a Strauss és Corbin féle módszert fejthetjük ki bővebben.

Elsőként a GT alapfolyamatot tárgyalja a fejezet.

A modell megalkotásának ideje óta (1998), több új megközelítés került nyilvánosságra.

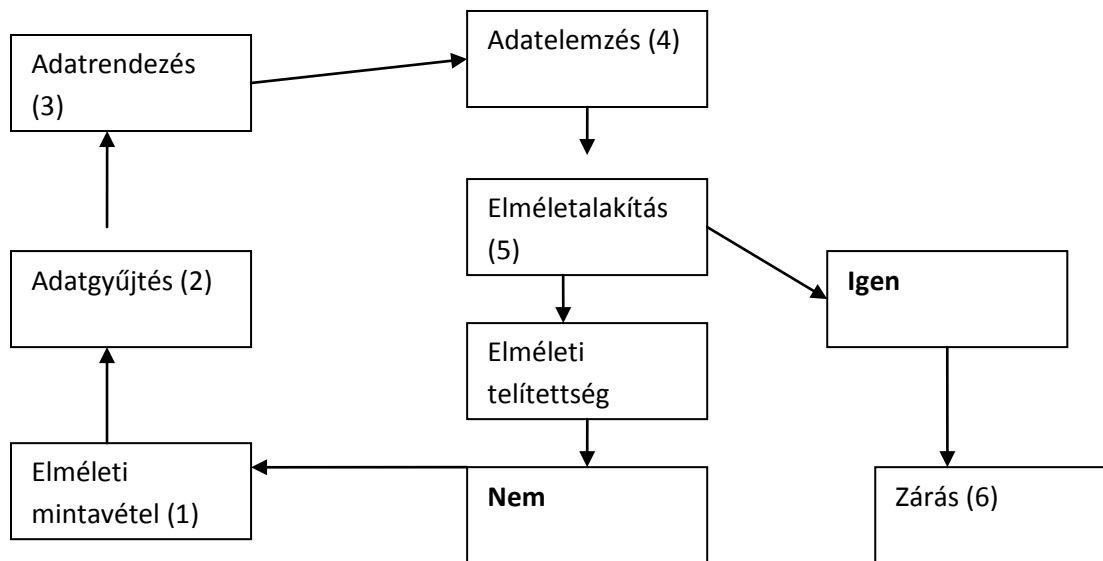
---

<sup>1</sup> Az *indukció* jelentése itt: a nyers adatokból hogyan épül fel az általános elmélet.

<sup>2</sup> A *dedukció* jelentése itt: hogyan lehet az elméletből visszakövetkeztetni mintákra, szabályszerűségekre.

<sup>3</sup> Az eredeti szövegben: *verification- igazolás*, mely arra kérdez rá, hogy mennyiben következik az adatokból az elmélet, igazolható-e az adott kódolási egységek használata.

3. ábra: GT alapfolyamat ábrázolása



F.: Evans, 2001

## 1. és 2. lépés – Az elméleti mintavétel és adatgyűjtés

Az adatgyűjtés ezen szakaszában az elemző analitikus módon eldönti, hogy milyen fajta adatokat és hol gyűjt. Az elméleti mintavételnél fontos mérlegelnie a kutatónak, hogy milyen csoportokat, eseményeket, illetve cselekvéseket vizsgál.

Glaser és Strauss (1967) ebben a szakaszban fontosnak véli az elméleti érzékenység (*theoretical sensitivity*) fogalmának felvetését, azaz hogy a kutató képes-e az adatokból konceptualizálni, nem rutinszerű számszerűsítéséről van szó, hanem egy átgondolt interpretációról, az interjúalany által átadott közlés esszenciájáról<sup>2</sup>.

## 3. és 4. lépés – Adatrendezés és elemzés

<sup>1</sup> Az elméleti mintavétel (*theoretical sampling*) kvalitatív kutatásoknál igen fontos. A kutatónak mérlegelnie kell, hogy kit bír szóra. Hiszen a megkérdezettek száma jóval kevesebb, mint a kvantitatív kutatásoknál emiatt az egyén véleménye sokkal nagyobb súllyal rendelkezik.

<sup>2</sup> Az elméleti érzékenység (*theoretical sensitivity*) a kutató személyéhez kötődik: egyrészt az adatok ismeretéhez, másrészt a kutató személyes elemzési kompetenciájához.

## Az állandó összehasonlítás módszere<sup>1</sup>

Ez a módszer sorolja alkategóriákba az egyes alapinformációkat, kutatónak mindig tisztában kell lennie, hogy mi tartozik egy kategóriába, honnantól beszélhetünk új kategóriáról, meddig tart egy kategória „határa”?

A nyers adatok (információegységek) alapján az elemző dönt, hogy egy fogalom felé mutatnak a nyers adatok, és ha igen, akkor alkategóriákká válnak. A szolgáltatás kutatásában egy-egy interjúalany minőséggel kapcsolatos értékelési dimenziói mennyiben mutatnak egy kategória felé például a kiszolgáló személyzet hanyagsága, vagy mennyire szerteágazóak, nem csak az emberi erőforrásokat, hanem a kiszolgálás helyére is panaszkodtak a válaszadók. Így már több alkategóriát nyithat meg a kutató.

## A kódolás három szakasza

Strauss és Corbin (1991) háromfajta kódolási technikát tartott célszerűnek: a nyitott kódolást, az axiális kódolást és a szelektív kódolást<sup>2</sup>.

### 1) A nyitott kódolás – első szakasz

A nyitott kódolásnál a kutatónak maximálisan oda kell figyelni az alany véleményére. Emiatt ajánlotta Strauss a kódoláshoz azt, hogy a kezdő kutatók alkalmazzanak memókat (jegyzeteket) végig az elemzés folyamán. Szerinte a memóírásnál szem előtt kell tartani az interjú körülményeit, a cselekvők közti interakciókat, a stratégiáikat, taktikáikat és azok következményeit.

### 2) Az axiális kódolás – második szakasz

---

<sup>1</sup> Az állandó összehasonlítás módszerének (*constant comparison method*) lényege, hogy az elemző két információegység hasonlóságára, különbségére koncentrálna. Ezek alapján lesz nyers adatból koncepció, együttálló koncepciókból alkategóriák, majd az alkategóriák kapcsolatából, az egymás közti viszonyukból kiemelkedik a főkategória, ami alá az egész elméletet be lehet helyezni.

<sup>2</sup> A kvalitatív kutatást azért is éri kritika, mert nem tudja megfelelően definiálni a kutatás algoritmusait. Emiatt áttörőek Strauss és Corbin (1994, 1998, 2002) művei, mert ők a GT gyakorlati oldalával is foglalkoztak a könyvükben.

A nyílt kódolás szakaszában az információegységeket fogalmakká és kategóriákká rendezi, addig az axiális kódolásban *kapcsolatokat teremt* a kategóriák között a kutató. A lényege, hogy mennyire magyarázza az egyik kategória a kutatás alap problémáját? Ez annyit jelent, hogy milyen kapcsolat (szoros vagy laza, erős vagy gyenge) van a két vagy több koncepció között. A szolgáltatások értékelésénél ez azt jelenti, hogy milyen irányú és milyen erős a kapcsolat a vizsgált szolgáltatás minőségének megítélése és a két alkategória között (lásd fentebb: emberi erőforrás és helyszín).

### 3) A szelektív kódolás – harmadik szakasz

A szelektív kódolás esetében a kutató már az elmélet alakítását készíti elő azzal, hogy megpróbálja integrálni a különböző kategóriákat, és kiemelni az alapkategóriá(ka)t (core category) (Gelencsér, 2003).

Ennek az alapkategóriának Glaser (1978) szerint a következő tulajdonságokkal kell rendelkeznie:

- Központi legyen, minél több más kategóriához lehessen kötni
- Gyakran kell megjelennie az adatokban (az igazolásnak (validáció) a GT modellben nagy szerepe van.
- Az alapkategória kiindulópontot jelent egy általánosabb elmélet irányába.

A szolgáltatások minőségének megítélésénél az előbb említett két alkategórián kívül egyéb alkategóriákat is figyelembe kell venni, így főcsomópontokat lehet felvázolni a kutatás végére. Az integráció során, pedig kisebb csomópontokba lehet rendezni ezen alkategóriákat.

Az integráció folyamatának eredménye a propozíció, az elmélet összefoglalása. Célja az általános viszonyrendszer kialakítása a kategóriák között.

### 5. lépés – Elméletalakítás

Az elméletalakítás a Strauss-i modell szerint az indukció, a dedukció és a validáció során alakul ki. Az interjúalanyok, szakkönyvek és memo-k alapján a kutató feltárja a vizsgált jelenség mozgatórugóit, és megfogalmazza a propozícióit, majd meghatározza a fő kategóriát, amelyhez képest a többi kategóriát elhelyezi. Így meghatározhatóvá válik, hogy az adott szolgáltatás megítélésekor milyen dimenziókra ügyeljenek, mi alapján ítél meg pozitívan avagy negatívan egy fogyasztó.



## Elméleti telítettség

Az elméleti telítettség (theoretical saturation) azt jelenti, hogy már nem talál a kutató olyan információt, amely egy új kategóriát képezne, például a mi esetünkben: egy következő interjúalany már nem tud „újat” mondani.

### 6. lépés – Zárás

Az általánosítás, az elméletalkotás, az egyetlen alapkategória felrajzolása, a hozzá kapcsolódó kategóriák leírása és a pozíciók összeírása a zárás része.

## 3. ÖSSZEFOGLALÓ

A feltáró fogyasztói kutatásokhoz ajánljuk a grounded theory alkalmazását. Az előbbieken bemutattuk eme módszertant és felvetettünk két iskola közötti különbségeket is. Ez a módszertan épít a kutató személyére, analitikus szemléletmódjára.

### Grounded theory in consumer researches

Novice qualitative researchers are often unsure regarding the analysis of their data and where grounded theory is chosen, they may be uncertain considering the differences that now exist between approaches of Glaser and Strauss, who together first described the method. These two approaches are compared in relation to roots, role of induction, deduction and verification.

After presenting the two GT techniques we focus on those research questions which are close to services because its quality evaluation is often complex and judged by the consumers employing qualitative methods.

## IRODALOM

1. Bauer, A. – Horváth, D. – Mitev, A. (2007). Az innovációterjedés lehetőségei egy technológiai piacon, *Vezetéstudomány*, 2007. június
2. Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*, Prentice-Hall
3. Blythe, J. (2006). *Papers advertising creatives and brand personality: A grounded theory perspective*, *Brand, management*, vol. 14.
4. Bokor, A., Radácsi L. (2007). *Aranykalitkában*, Alinea Kiadó, Budapest, 2007, p 246, p 251
5. Eavens, Y. D. (2001). A synthesis technique for grounded theory data analysis, *Methodological issues in nursing research*, February, 2001
6. Geiger, S., Turley, D. (2003). grounded theory in sales research: an investigation of salespeople's client relationship. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 18
7. Gelencsér, K. (2003). Grounded theory, *Szociológiai Szemle*, 2003/1.
8. Glaser, B. G. (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in the methodology of Grounded Theory*. Sociology Press, 1978.
9. Glaser, R., Strauss, A (1967). *The discovery of grounded theory*, *Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine Publishing Company
10. Glazer, R. (1991). Marketing in an Information-Intensive Environment. *Strategic Implications of Knowledge as an Asset*, *Journal of Marketing* 55, October. 1-19.
11. Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing, *European Journal of Marketing*; 2005, Vol. 39 Issue 3/4, p309-327, 19p
12. Heath, H., Cowley, S. (2004). Developing a grounded theory approach: a comparison of Glaser and Strauss, *International Journal of Nursing Studies* 41 (2004) 141–150
13. LaTour, M-S., Henthorne, T.L., Braun-LaTour, K.A. (2003). Is a cigar just a cigar? A glimpse at the new-age cigar consumer. *Academy of Marketing Science Review*, 12
14. Pettigrew, S. (2002). A grounded theory of beer consumption in Australia, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5
15. Strauss, A.; Corbin, J.M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Second Edition: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (1998), Sage Publications, Inc.
16. Woodside, G.M., MacDonald, R., Buford, M. (2004). Grounded theory of leisure travel, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17
17. Yin, R.K (2006). Mixed methods research: Are the methods genuinely integrated or merely parallel?, *Research in the schools*, 2006, Vol. 13
18. Zou, T.X.P, Lee W.B. (2007). Development of a research tool for the elicitation of consumer response, 2007, *International Journal of Market research* Vol. 49

# A MILES ÉS SNOW-FÉLE STRATÉGIAI TIPOLOGIA KUTATÁSI KÉRDÉSEI

---

Csepeti Ádám

Ph.D. hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem, 1093 Budapest, Fővám tér 8.

E-mail cím: adam.csepeti@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: Raymond Miles és Charles Snow, stratégiai típusok, marketing implikációk, teljesítményértékelés, jövőbeli kutatási irányok

## 1. BEVEZETÉS

A stratégiai menedzsment diszciplína akadémiai képviselőinek sokáig nem sikerült kidolgozni olyan elméleti kereteket, amelyek alkalmasak lettek volna a vállalatok által követett stratégiák osztályozására. Azonban a XX. század utolsó harmadában számos jelentős stratégiai tipológia született, melyek közül külön említést érdemelnek Miles és Snow (1978a), Mintzberg (1979) és Porter (1980) munkái. Az említett elméleti keretek világszerte gyorsan a kutatói és menedzseri érdeklődés középpontjába kerültek, a legjelentősebb menedzsmenttudományi folyóiratokban számtalan tanulmányt publikáltak róluk. Az inkább belső orientációval rendelkező, a vállalatok szervezeti konfigurációjára és stratégiamegközelítési módjára fókuszáló Mintzberg-i, illetve a cégek versenyelőnyforrásaira nagy hangsúlyt fektető, inkább külső, versenytárs-orientációval jellemezhető Porter-i tipológiával szemben, Raymond Miles és Charles Snow (a továbbiakban gyakran M&S) tipológiája a szervezetet, mint komplex rendszert kezelő, átfogó természetével emelkedik ki.

A magyar menedzsmenttudományi iskolákban eddig meglehetősen kevés figyelmet érdemelt Miles és Snow-féle stratégiai tipológia központi elméleti konstrukciója az ún. *adaptív ciklus*, melynek során a sikeres külső és belső környezeti alkalmazkodásra törekvő vállalatoknak három problémára kell adekvát választ találni (Miles et al. 1978b). A *vállalkozói probléma* (1) („entrepreneurial problem – product/market domain”) esetében a szervezeteknek definiálni kell azokat a termékeket és szolgáltatásokat, amelyeket gyártani, illetve értékesíteni kívánnak, továbbá meg kell határozniuk a kiszolgáltató piaci szegmenseiket. A *műszaki probléma* (2) („engineering problem”) során a vállalatoknak egy működőképes rendszert kell kifejleszteni a termékek és szolgáltatások előállítására, értékesítésére. Az alkalmazkodási ciklus harmadik eleme az ún. *adminisztratív probléma* (3), amelynek keretében a szervezeteknek olyan működési mechanizmusokat szükséges kialakítani, melyek biztosítják a vállalkozói és tervezési szakaszban kifejlesztett rendszerek zavartalan, hatékony működését.

Az egyetemi tankönyvkiadók stratégiai magatartási mintáit vizsgáló kezdeti kutatásukat követően Miles és Snow alapvetően négy stratégiai típust azonosítottak. A *Kutatók* folyamatosan új piaci lehetőségek azonosítására és kiaknázására törekednek. A *Védekező* vállalatok egy stabil termék-piaci szegmens hosszú távú, hatékony kiszolgálásra helyezik a hangsúlyt. Az *Elemzők* a képzeletbeli stratégiai-környezeti alkalmazkodási kontinuum közbülső részén helyezkednek el, és a Kutató, illetve Védekező vállalatok erősségeit kívánják ötvözni. A termékinnováció, a piacfejlesztés és a diverzifikáció terén általában óvatosan követik a Kutatókat, miközben a Védekezőkhöz hasonlóan igyekeznek megőrizni hagyományos termékeiket, valamint hatékonyan kiszolgálni stabil fogyasztói szegmenseiket. A negyedik típusba az ún. *Reagáló* vállalatok tartoznak, amelyek képtelenek kifejleszteni egy konzisztens stratégiai magatartási mintát. Mivel nem tudnak adekvát választ kínálni a vállalkozói, műszaki és adminisztratív problémákra, nem képesek megfelelően alkalmazkodni a környezeti tényezőkhez sem, így üzleti teljesítményük is rendre elmarad a fenti három, Miles és Snow által egyszerűen csak „életképes” stratégiai típusba tartozó vállalatokéhoz képest (Slater – Olson, 2001).

Egy évtizeddel később, gondolatébresztő munkájukban Walker és Ruekert (1987) a Porter-i és M&S-i stratégiai tipológiák eredményes szintézisét alkották meg. A szerzőpáros Porter célpiaci fókusz dimenziója alapján különbséget tett az *Alacsony Költségű Védekezők* és a *Differenciáló Védekezők* között. A Miles és Snow-féle stratégiai tipológia módosítása a későbbi kutatások során egyértelműen relevánsnak bizonyult. A Walker és Ruekert által kiterjesztett tipológiát számos iparági környezetben (légi közlekedés, félvezetők piaca, faipari vállalatok, egészségügyi szervezetek, bankok, oktatási intézmények, kiskereskedelem stb.) tesztelték és igazolták (Slater – Olson, 2000, 2001, Slater – Olson – Hult, 2005, 2006).

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Jelen cikk Szerzője szerint a M&S-féle üzleti stratégia vizsgálatára irányuló több évtizedes kutatások alapvetően négy csoportba sorolhatók: (1) A kutatói érdeklődés középpontjában álló elméleti konstrukciók alapján megkülönböztethetünk olyan tanulmányokat, melyek az egyes M&S-i stratégiai típusok *attribútumait, funkcionális jellemzőit, esetleg teljes profilját* kívánják meghatározni. (2) A második csoportba tartoznak azok a vizsgálatok, amelyek az egyes M&S-i üzleti stratégiai típusok eredményes *külső környezeti alkalmazkodását meghatározó tényezőket* szeretnék feltárni. (3) A szakirodalomban jelentős azon tanulmányok száma is, amelyek a M&S-i *stratégia típusok hatékony implementációját, valamint a sikeres belső környezeti, szervezeti alkalmazkodást* kívánják támogatni. (4) Végül, megkülönböztethetünk magas tudományos hozzáadott értékkel rendelkező *módszertani cikkeket, „review” és métaelemzés jellegű tanulmányokat*.

A Szerző e tanulmány elkészítéséhez több mint 50, a Miles és Snow-féle stratégiai tipológia vizsgálatára irányuló, nemzetközi kutatás eredményeit dolgozta fel részletesen. A Szerző érdeklődésének fókuszában a Kutató, Alacsony Költségű Védekező, Differenciáló Védekező, Elemző és Reagáló stratégiát követő vállalatok marketing képességei, valamint üzleti teljesítmény implikációi álltak. Terjedelmi korlátok miatt a Szerző a következő rövid bekezdésekben igyekszik összefoglalni a cikkek feldolgozásának módszertanát, és az egyes stratégiai típusok marketing attribútumaira és üzleti teljesítményére vonatkozó megállapításait.

A Miles és Snow-féle stratégiai típusok marketing jellemzőit a Szerző három perspektívából közelítette meg. (1) Az első megközelítés a különböző vállalatokra leginkább jellemző *stratégiai és taktikai szintű marketingtevékenységeket*, valamint az egyes M&S-i stratégiai típusok *piaci orientációját* vizsgálta. (2) A második perspektíva keretében a Kutató, Elemző, Alacsony Költségű Védekező, Differenciáló Védekező és Reagáló vállalatok *marketing erőforrásainak és lényegi képességeinek feltárására* került sor. (3) Végül a harmadik szakaszban a Szerző igyekezett azonosítani a *marketing funkció szerepét* az egyes M&S-féle üzleti stratégiatípusok sikeres *implementációjában*, valamint a marketing osztályok, részlegek, egységek stb. különböző M&S-i típusokban megfigyelhető *szervezeti sajátosságait*.

### 3. EREDMÉNYEK

Az eredményeket összegezve megállapítható, hogy a legintenzívebb marketingtevékenységet folytató, leginkább piacorientált szervezeteknek a Kutatók tekinthetők. Azonban számos esetben megfigyelhetők olyan iparági sajátosságok, illetve egyéb környezeti moderátor változók, melyek következtében a többi M&S-i stratégiai típus – beleértve a Reagálókat is – képes kifejleszteni a prosperáláshoz szükséges marketingkompetenciákat, valamint hatékonyan menedzselni az egyes piaci műveleteket.

Ami az egyes Miles és Snow-i stratégiatípusok üzleti teljesítményét illeti, mindenképpen ki kell emelni, hogy e többdimenziós konstrukció operacionalizálása meglehetősen bonyolult. A stratégiai menedzsment diszciplína kutatói általában a következő négy dimenzióba illeszkedő teljesítményindikátorok segítségével igyekeznek értékelni a szervezetek stratégiai teljesítményét (Chakravarty, 1986, Walker – Ruekert, 1987, Kaplan – Norton 1996):

- **Hatásosság („Effectiveness”):** A vállalat termékeinek és programjainak sikeressége a fő piaci versenytársakhoz viszonyítva. A hatásosságot leggyakrabban olyan piaci mutatószámokkal igyekeznek mérni, mint az értékesítési árbevétel, a piaci részesedés, az értékesítési árbevétel vagy a piaci részesedés százalékos változása.

- *Hatékonyság: („Efficiency”)*: A hatékonyság a vállalatok jövedelmezőségét igyekszik megragadni és számszerűsíteni. Minden hatékonysági mutató valamilyen módon, a vállalat által generált outputokhoz felhasznált input erőforrások részarányát méri. A leggyakrabban használt hatékonysági mutatószámok a vállalati pénzügyek irodalmából jól ismertek: befektetett tőke arányos megtérülés (ROI), eszköz arányos megtérülés (ROA), saját tőke arányos megtérülés (ROE), lekötött tőke arányos megtérülés (ROCE), befektetés arányos cash flow (CFOI) stb. Érdemes megjegyezni, hogy az elmúlt két évtized során a legkülönbélebb vezetés- és szervezéstudományi diszciplínák (marketing, HR menedzsment, logisztika stb.) igyekeztek stratégiai hozzáadott értéküket kvantitatív formában igazolni. Az elsősorban a befektetők érdekeit prioritásként kezelő hatékonysági teljesítményindikátorok közül ily módon emelkedett ki a részvényesi érték („Shareholder Value”), amely hamar a stratégiák és a taktikai szintű programok értékelésének egyik legelterjedtebb eszköze lett (Day-Fahey, 1988, Srivastava et. al, 1999, Doyle, 2000).
- *Alkalmazkodóképesség: („Adaptability”)*: A cégek válaszképessége az állandóan változó külső és belső környezeti tényezőkre. Az alkalmazkodóképesség számos módon értékelhető, legelterjedtebb mutatószámok: Új termékek sikeres piaci bevezetése a fő versenytársakhoz viszonyítva, az új termékek által generált forgalom százalékos részesedése az értékesítési árbevételben, szakképzett munkaerőhöz történő hozzáférés gyorsasága stb.
- *Innovativitás: („Innovativity”)*: Bár az innováció meghatározása továbbra is sok tekintetben a téma klasszikusa, Joseph Alois Schumpeter termelésorientált megközelítésén alapszik, a Szerző a cikk marketingfókuszára való tekintettel inkább a Peter Drucker-féle fogyasztói perspektívát hangsúlyozza. E szerint az innovativitás olyan piaci lehetőségek gyors vállalati kiaknázása, mint pl. a demográfiai változások, a szemléletváltozás, az ipar szerkezeti változásai, a váratlan események stb. (Drucker, 1985).

Miles és Snow az általuk megalkotott stratégiai tipológiára vonatkozóan két jelentős, az üzleti teljesítményre vonatkozó proposíciót fogalmazott meg: (1) Az első értelmében a Kutató, Elemző és Védekező vállalatok, amennyiben képesek saját stratégiájuk eredményes implementálására, *akkor közel azonos üzleti teljesítményt mutatnak fel.* (2) Míg a második proposíció szerint a Kutató, Elemző és Védekező stratégiát követő *szervezetek üzleti teljesítménye minden esetben – tehát tetszőleges iparági-környezeti sajátosságok esetén is – felülmúlja a Reagálókét* (Miles – Snow, 1978a). Az utóbbi proposíció a Szerző által ismert M&S-i kutatások döntő többségében rendre bizonyításra került. Az egyetlen kivétel Snow és Hrebiniak (1980) vizsgálata során merült fel, amikor is a '70-es években az USA, akkor még meglehetősen szigorúan szabályozott légi közlekedési piacán Reagálónak tekintett társaságok üzleti teljesítménye nem maradt el a többi három, „életképes” stratégiai típust követő vállalatokétól. Az első proposíciót illetően viszont igen vegyes kutatási eredmények születtek. Néhány vizsgálat ugyan igazolta, hogy a Kutató, Elemző és Védekező stratégiát követő vállalatok közel azonos üzleti teljesítményt képesek felmutatni (Miles et al., 1978b, Smith et al., 1989, Vorhies – Morgan, 2003), ám az egyes stratégiai típusok között megfigyelhető

jelentős teljesítménykülönbségekre rávilágító munkák száma is figyelemre méltó és egyre inkább növekszik (Snow – Hrebiniak, 1980, Hambrick, 1983, McKee – Varadarajan – Pride, 1989, Desarbo et al., 2005, Kabanoff – Brown, 2007). A vonatkozó szakirodalom feldolgozását követően a Szerző megerősíti Donald Hambrick (1983), a M&S-i stratégiatípusok teljesítményére vonatkozó álláspontját, mely szerint a Kutató vállalatok inkább a *piaci hatásosság* típusú, míg a Védekezők a *pénzügyi hatékonyságra* vonatkozó teljesítményindikátorok alakulására fókuszálnak elsődlegesen.

#### 4. DISZKUSSZIÓ ÉS JÖVŐBELI KUTATÁSI IRÁNYOK

A következő bekezdésekben a Szerző a tanulmány alapvető céljára – a Miles és Snow-féle stratégiai tipológia tudományelméleti és kutatás-módszertani kérdéseinek megtárgyalására – fordítja figyelmét. Azokra a területekre igyekszik rávilágítani, amelyek a Miles és Snow-i kutatások legjelentősebb korlátait, hiányosságait képezik, és javaslatokat fogalmaz meg az egyes problematikus pontok megoldására, valamint útmutatást kínál a jövő stratégiai menedzsment kutatói számára is.

1. *A stratégiai típusok azonosítása:* A M&S-i kutatások egyik módszertani sarokpontjának számít, hogy milyen módszerrel, eljárással próbálják a kutatók beazonosítani a vizsgált vállalatok által követett stratégiai típusokat. Snow és Hambrick (1980) szerint alapvetően négy erre alkalmas módszert különböztethetünk meg, Conant et al. (1989) ezeket egészítették még ki a többtétéles skálázási technikákkal. A különböző Miles és Snow-i stratégiai típusok feltárására a kutatóknak az alábbi technikák állnak rendelkezésre:
  - *Az „önkitöltős” módszer („Self-typing paragraph method”),* amikor arra kéri a válaszadó menedzsereket, hogy a kutatók által egy bővített mondatban, esetleg egy tömör bekezdésben megfogalmazott M&S-i stratégiai típusok közül válasszák ki azt, amelyik leginkább jellemző vállalatukra
  - *A szerzők általi besorolás,* amikor a kutatók a vizsgált vállalatok tevékenységének alapos megismerését követően, néhány, önkényesen megválasztott kritérium alapján stratégiai típusokba rendezik a cégeket
  - *Független, iparági szakértők értékelése,* ez esetben a M&S-i tipológiát ismerő, felkért szakemberek osztályozzák a vállalatokat
  - *Objektív mutatókon alapuló azonosítás,* amikor cégprofilok, éves beszámolók, kamarai jelentések, versenyhivatali elemzések és hasonló dokumentumok alapján igyekeznek a kutatók stratégiai típusokba sorolni a vizsgált vállalatokat
  - *Skálák:* Az adaptív ciklus mindhárom szakaszára, azaz a vállalkozói, tervezési és adminisztratív problémára egyaránt állításokat tartalmazó többtétéles skálák is alkalmasak lehetnek a stratégiai típusok menedzserek, majd kutatók általi meghatározására.

A fentiek közül leginkább elterjedt módszer az önkitöltős, amely ugyan rendkívül praktikus, de számos tökéletlenségtől szenved. Egyrészt a M&S-i stratégiai típusokat leíró mondatok meglehetősen durva egyszerűsítésekkel élnek és túlságosan szélsőséges, ideáltipikus eseteket tükröznek. Ez elsősorban abban manifesztálódik, hogy a megfogalmazások kizárólag az adaptív ciklus vállalkozói problémájára, azaz a vállalatok termék-piaci működési körére fókuszálnak. Így – az adminisztratív és tervezési probléma elemeinek negligálásával – fennáll a veszélye annak, hogy a valóságban ilyen tiszta formában nem is létező, sokkal inkább az akadémikusok által létrehozott, mesterséges stratégiai típusokról számolnak be a menedzserek (Hambrick, 1983). Annak érdekében, hogy a jövőbeli kutatások ne szenvedjenek jelentős érvényességi csorbát, mindenképpen érdemes legalább két módszerrel azonosítani a vizsgált vállalatok által követett stratégiai típusokat, majd a kapott eredményeket statisztikai próbákkal is összehasonlítani. Így nemcsak a kutatások érvényessége, de megbízhatósága is nagymértékben javulhat.

2. Az „önkitöltős” módszer további gyengesége, hogy általában jóval alacsonyabb számú Reagáló stratégiai típust követő vállalatot azonosít, mint amennyi a valóságban létezik. Ennek oka a Reagáló stratégiai típus meglehetősen „fekete-fehér” megfogalmazásában rejlik. *„A Reagáló vállalatok nem képesek egy konzisztens stratégiai alkalmazkodási magatartásminta kifejlesztésére, sem egyértelmű termék-piaci orientáció meghatározására. Elsősorban rövid távú orientációval rendelkeznek és a piaci környezet kompetitív, technológiai stb. feltételeinek nyomására cselekednek.”* (Slater – Olson, 2000, 829. old.) Az előbbi definíció alapján érthető, hogy a válaszadó felsővezetők miért vonakodnak attól, hogy saját vállalatukat ezzel a stratégiai típussal jellemezzék. Az „önkitöltős” módszer e hiányossága miatt is indokolt egyszerre több stratégiafeltáró módszer alkalmazása, így jelentősen megkönnyíthető a Reagálók azonosítása.
3. *A kutatások nem elhanyagolható hányada eleve kizárja a vizsgálatból a Reagáló vállalatokat azzal az indokkal, hogy úgy sem képesek felmutatni konzisztens stratégiai magatartásmintákat, és ennek következtében nehéz lenne az ő stratégiai profiljuk megalkotása.* Ráadásul a legtöbb kutatás bizonyítja, hogy teljesítményük is elmarad a többi stratégiai típustól. Ennek ellenére, a Szerző úgy gondolja, ahhoz, hogy a Reagálók elmozduljanak a tudatos stratégiai magatartás irányába, elengedhetetlen, hogy a kutatók jobban megismerjék aktuális állapotukat, legfőbb jellemvonásaikat, és tapasztalataikból kiindulva, javaslatokat fogalmazzanak meg számukra a sikeres stratégiai alkalmazkodást illetően.
4. Annak ellenére, hogy szinte mindig nagyszámú és markánsan elkülönülő csoportot alkotnak, *nagyon keveset tudunk az Elemző vállalatok jellemzőiről.* A menedzserek gyakorlati döntéseinek támogatása érdekében tisztázni szükséges, hogy mennyiben tekinthetők az Elemző vállalatok a Kutatók és a Védekezők ötvözetének, vagy milyen mértékben képeznek önálló sajátosságokkal rendelkező stratégiai típust (Hambrick, 2003).



5. *A M&S-i stratégiai tipológiával foglalkozó tanulmányok szinte kivétel nélkül a nagyvállalatokra fókuszálnak.* A gazdasági társaságok elsöprő számbeli többségét kitevő, a foglalkoztatottak jelentős hányadát alkalmazó kis- és közepes vállalkozások stratégiai orientációjának és teljesítményének vizsgálata az eddigiekben rendre elkerülte a kutatók figyelmét. Néhányan ezt azzal magyarázzák, hogy a KKV-k lehetséges, nem is alakítanak ki a környezeti alkalmazkodáshoz szükséges, tudatos stratégiai magatartásmintákat (Slater – Olson – Hult, 2006). Az állítás kissé provokatív, bizonyítása vagy cáfolása a jövő kutatóinak feladata.
6. *A kutatások jelentős része az egy válaszadós technikát alkalmazza.* Ez értelemszerűen sok esetben a különböző erőforráskorlátoknak köszönhető, de amennyiben a kutatóknak lehetőségében áll, akkor javasolt a kvantitatív kérdőíveket a vállalatok több felsővezetőjével is lekérdezni. Egy felsővezető véleménye ugyanis adott esetben torzított képet mutathat a válaszadó személyiségének, értékeinek, birtokában lévő információ mennyiségnek, érdekeinek, menedzseri filozófiájának stb. függvényében. A leggyakrabban megkérdezett vezérigazgatóknak sokszor kevés információja van például arról, milyen szervezeti jellemzőkkel írható le a marketing funkció, vagy éppen mely marketing taktikai lépések illeszkednek leginkább a választott marketing, illetve üzleti stratégiához. Ezért a kutatások optimális mértékű érvényességének és megbízhatóságának elérése érdekében a több válaszadós (vezérigazgató és marketingigazgató, marketingigazgató és pénzügyi igazgató stb.) technikák alkalmazása erősen ajánlott.
7. *A M&S-féle kutatások esetében a tudományos munkák három alappillérevel (Babbie, 1995) – az érvényességgel, a megbízhatósággal és az általánosíthatósággal – kapcsolatos aggodalmak leginkább a különböző iparágakba tartozó vállalatok stratégiai teljesítményének összehasonlításakor merülnek fel.* A minél szélesebb körű általánosíthatóság elérése érdekében rengeteg olyan tanulmány született, ami olyan vállalatok stratégiai teljesítményét vetette össze, amelyek teljesen eltérő karakterű iparágakban tevékenykedtek (Slater – Olson, 2000, Matsuno – Mentzer, 2000, Olson – Slater – Hult, 2005, Kabanoff – Brown, 2007). Az eltérő piaci turbulenciával, különböző versenyintenzitással, technológiai ciklussal, állami szabályozási mechanizmussal rendelkező iparágak vállalatai teljesítményének összehasonlításakor komoly érvényességi kételyek merülnek fel. Érdeemes elgondolkodni, mennyire illuzórikusnak tűnhet a kiskereskedelem és a biotechnológia, esetleg a bankszektor és a mezőgazdaság vállalatainak stratégiai teljesítményét, akár például piaci részesedés vagy ROI alapján, összevetni! A megbízhatóság és érvényesség biztosítása érdekében érdemes a kutatóknak óvatosabbnak lenni, s inkább egy adott iparág cégeinek összehasonlítása alapján levonni a M&S-i stratégiai típusok teljesítménykonzekvenciáit. Ugyan ez szűkíti a kutatás eredményeinek általánosíthatóságát, viszont kevesebb kritikai felületet kínál. Természetesen az optimális megoldást az jelentené, ha minél több iparág-specifikus vizsgálatot lehetne lefolytatni, és a kutatók e tapasztalatok alapján fogalmazhatnák meg a különböző karakterű iparágakban működő vállalatok teljesítményére vonatkozó következtetéseiket. Ehhez persze mindenképp erőforrások szükségesek, de csak ezek birtokában lehet elérni a megbízhatóság és érvényesség, illetve az általánosíthatóság között fennálló, „trade-off” jellegű kapcsolatban az egyensúlyt.

8. Ugyan számos módszertani tanulmány bizonyítja, hogy a *szubjektív*, menedzseri értékítéleten alapuló és az *objektív* indikátorok alapján megállapított stratégiai üzleti teljesítmény között erős korreláció tapasztalható (Ramanujam – Venkatraman, 1986, Morgan et al., 2004), ennek ellenére indokolt lehet a menedzseri véleményeken alapuló teljesítménymutatókat az érvényesség és megbízhatóság érdekében a lehetőségekhez mérten, objektív indikátorokkal is ellenőrizni. Különösen hasznos lehet ez a turbulensen változó, átrendeződő iparágak vállalatainak esetében.
9. Néhány kutató komoly aggodalmát fejezte ki azzal kapcsolatban, hogy a válaszadó menedzserek számára sokszor nem megfelelően tisztázott, hogy a kutatók melyik stratégiára vonatkozóan is igyekeznek tőlük információt gyűjteni. *A jelen vagy jövőbeli stratégiára, a tervezett (szándékolt) vagy esetleg a realizált stratégiára (Mintzberg, 1978)?* A következő kutatásokban ezt feltétlenül le kell szögezni az adatfelvételek legelső fázisában. A stratégiák e perspektívából történő megkülönböztetésének komoly tudományos hozzáadott értéke is lehet. Ugyanis, amennyiben a kutatók képesek lennének két vagy több időpontban, például a tervezett és a megvalósult stratégia vizsgálatára, összehasonlítására, akkor hasznos megállapításokat tehetnének a stratégia megváltoztatására, illetve a sikeres stratégiai átmenetre vonatkozóan. Ehhez a kihíváshoz kapcsolódik szorosan a következő pont is.
10. *A M&S-i stratégiai tipológia vizsgálatára irányuló munkák döntő többsége – néhány kivételtől eltekintve – keresztmetszeti kutatás volt.* Ahogy a stratégiai menedzsment szakirodalomban általában is, a M&S-i kutatások esetében különösen nagy szükség lenne jól megalapozott *longitudinális*, panel típusú vizsgálatok lefolytatására. Így számos, az előző pontban ismertetett kihívásra kínálhatnának megoldást a kutatók. Nevezetesen menedzseri következtetéseket fogalmazhatnának meg arra vonatkozóan, hogyan kell stratégiai orientációt váltani, mi jellemzi a stratégiai átmenetet, milyen taktikai lépések meghozatala szükséges a sikeres átmenet menedzseléséhez stb.
11. Az egyes stratégiai típusok teljesítményének vizsgálatakor a jövőben célszerű elrugaszkodni attól az állásponttól, hogy kizárólag a befektetők és a menedzserek számára fontos hatékonysági és hatásossági mutatók élveznek prioritást. A M&S-i stratégiai típusok teljesítményértékelésébe be kell hozni olyan korszerű teljesítménymutatókat, amelyeket *további „stakeholderek”* – munkavállalók, környezetvédők, civil szervezetek, állami intézmények stb. – folyamatosan követelnek. Ilyenek lehetnek például a munkavállalói elégedettség, lojalitás, környezeti terhelés stb.
12. A szerzők legtöbbször a Kutató, Elemző, Védekező (Alacsony költségű és Differenciáló), valamint Reagáló vállalatok *közötti* stratégiai teljesítménykülönbségekre fókuszálnak. A jövő kutatóinak érdekesebb lenne nagyobb figyelmet fordítani az egyes stratégiai típusokon *belüli* teljesítményeltérésekre, és a menedzserek számára feltárni azokat a tényezőket, amelyek ezeket a különbségeket előidézik.

13. Néhány ritka kivételtől eltekintve (pl. Desarbo et al., 2005), a M&S-féle kutatások során elsősorban az *Egyesült Államok* piacán működő vállalatokból merített minta alapján fogalmazták meg következtetéseiket a szerzők. Minden bizonnyal rendkívül izgalmas, kihívásokkal teli kutatási területnek minősülne olyan országok, esetleg régiók vállalatainak stratégiai típusvizsgálata, amelyek nem egy hatalmas, igen integrált, egységes piacon működnek, valamint az angolszász üzleti kultúra is csekélyebb mértékben jellemzi őket. Különösen érdekes lehet a turbulens környezeti változásokkal és hagyományosan erőteljes állami beavatkozással jellemezhető *BRIC* (Brazília, Oroszország, India, Kína) országok piacain működő vállalatok stratégiai orientációinak vizsgálata, csakúgy, mint a fejlett, de az angolszásztól eltérő üzleti kultúrával rendelkező, *meghatározó európai, kontinentális piacok* (Németország, Franciaország) vállalatainak Miles és Snow fókuszú stratégiai megközelítése. Végezetül a kutatások során nagyobb érdeklődést kellene fordítani annak a kérdésnek a megválaszolására is, hogy mennyiben tekinthető a M&S-i tipológia relevánsnak a *relatív kis országok – például Magyarország – piacain* működő vállalatok esetében. A fenti igénnyel kapcsolatban mindenképpen ki kell emelnünk Berács et al. (1995) kutatását, akik a '90-es évek elején-közepén, post hoc megközelítés keretében vizsgálták a magyarországi vállalatok marketingstratégiáit. A szerzők a vállalkozások üzleti környezete, valamint további négy – a marketingstratégia kialakítása során különösen fontos – változó (stratégiai célok, célok elérésének módja, piaci szegmentáció és célcsoportképzés, valamint ár-minőség alapú pozicionálás) vizsgálata alapján öt markánsan elkülönülő stratégiai típust különböztettek meg. A magyarországi vállalatok esetében, klaszterelemzést követően azonosított, a *Hatékonyagra*, a *Minőségre*, az *Alacsony Árra Törekvő Védekezők*, valamint a *Támadó* és a *Kiegyensúlyozottan Növekedő* stratégiák jelentős átfedéseket mutattak Miles és Snow, illetve Walker és Ruekert Alacsony Költségű Védekezők, Differenciáló Védekezők, Kutatók és Elemzők stratégiai típusaival.

## 5. KONKLÚZIÓ

Természetesen még számos további elméleti és módszertani elégtelenséget, illetve kutatási irányt, területet lehetne felsorolni. Az adminisztratív probléma manapság kiemelt aspektusaira (top menedzsment team összetétele, munkaerő-felvétel folyamata, munkaerő képzése, felsővezetők stratégiai gondolkodásmódja stb.) fókuszáló kutatásokra nagy szükség lenne. Kimeríthetetlennek tűnik azon potenciális kutatások forrása is, amelyek azt a kérdést vizsgálják, hogy az egyes vállalati funkciók (marketing, HR, logisztika, kontrolling stb.) milyen taktikai szintű és operatív tevékenységekkel járulhatnak leginkább hozzá a különböző M&S-i stratégiai típusokat követő cégek üzleti teljesítményéhez. A turbulensen változó világgazdasági környezet a M&S-i stratégiákat követő vállalatok kockázatkerülő, illetve kockázatvállaló magatartásának vizsgálatát indokolja akár finanszírozási, befektetési, akár számos más működési aspektusban is (Hambrick, 2003). A Szerző a legfontosabb kihívásnak a kutatások amerikai piactól való elrugaszkodását tartja. A M&S-féle stratégiai tipológia relevanciájának, stabilitásának bizonyítása az angolszász üzleti kultúrától eltérő környezetben, illetve kisebb piacokon, mind az elméleti, tudományos, mind pedig a gyakorlati előrelépés

szempontjából kulcsfeladatnak számít. Ennek tükrében, következő munkájában a Szerző a magyarországi vállalatok által követett stratégiai típusokat és jellemzőiket igyekszik majd empirikus kutatás keretében megvizsgálni.

## 6. FELHASZNÁLT IRODALOM

- Berács József – Hooley, Graham – Kolos Krisztina (1995), Marketingstratégia Magyarországon: A hazai vállalatok tipológiája, *Vezetéstudomány*, XXVI. Évf., 6. szám, 1995, 5-11. old.
- Babbie, Earl, (1995), *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*, Balassi Kiadó, Budapest
- Chakravarthy, Balaji S. (1986), *Measuring Strategic Performance*, *Strategic Management Journal*, Volume 7, No. 5, 1986, 437-458. old.
- Conant, Jeffrey S. – Michael P. Mokwa – P. Rajan Varadarajan (1990), Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance: A Multiple Measures-Based Study, *Strategic Management Journal*, Volume 11, September, 1990, 365-384. old.
- Day, George – Liam Fahey (1988), Valuing Market Strategies, *Journal of Marketing*, Volume 52, July, 1988, 45-57. old.
- Desarbo, Wayne S. – C. Anthony di Benedetto – Michael Song – Indrajit Sinha (2005), Revisiting the Miles and Snow Strategic Framework: Uncovering Interrelationships between Strategic Types, Capabilities, Environmental Uncertainty and Firm Performance, *Strategic Management Journal*, Volume 26, 2005, 47-74. old.
- Doyle, Peter (2000), *Értékvezérelt Marketing*, Panem Kiadó, Budapest
- Drucker, Peter Ferdinand (1985), *Innovation and Entrepreneurship*, Harper and Row, New York
- Hambrick, Donald C. (1983), Some Tests of the Effectiveness and Functional Attributes of Miles and Snow's Strategic Types, *Academy of Management Journal*, Volume 26, No. 1, 5-26. old.

- Hambrick, Donald C. (2003), On The Staying Power of Defenders, Analyzers, and Prospectors, *Academy of Management Executive*, Volume 17, No. 4, 115-118. old.
- Kabanoff, Boris – Shane Brown (2008), Knowledge Structures of Prospectors, Analyzers and Defenders: Content, Structure, Stability and Performance, *Strategic Management Journal*, Volume 29, 2008, 149-171. old.
- Kaplan, Robert S. – David P. Norton (1996), *The Balanced Scorecard*, Harvard Business School Press, Boston, MA
- Matsuno, Ken – John T. Mentzer (2000), The Effects of Strategy Type on the Market Orientation – Performance Relationship, *Journal of Marketing*, Volume 64, October, 2000, 1-16. old.
- McDaniel, Stephen W. – James W. Kolari (1987), Marketing Strategy Implications of the Miles and Snow Strategic Typology, *Journal of Marketing*, Volume 51, October, 1987, 19-30. old.
- McKee, Daryl O. – P. Rajan Varadarajan – William M. Pride (1989), Strategic Adaptability and Firm Performance: A Market-Contingent Perspective, *Journal of Marketing*, Volume 53, July, 1989, 21-35. old.
- Miles, Raymond E. – Charles Snow (1978a), *Organizational Strategy, Structure and Process*, McGraw Hill Book Company, New York
- Miles, Raymond E. – Charles C. Snow – Alan D. Meyer – Henry J. Coleman, Jr. (1978b), Organizational Strategy, Structure and Process, *Academy of Management Journal*, July, 1978, 546-562. old.
- Mintzberg, Henry (1978), Patterns in Strategy Formation, *Management Science*, Volume 24, No. 9, May, 1978, 934-948. old.
- Mintzberg, Henry (1979), *Structuring of the Organizations*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Morgan, Neil – Anna Kaleka – Constantine Katsiekas (2004), Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment, *Journal of Marketing*, Volume 68, January, 2004, 90-108. old.

- Olson, Eric M. – Stanley F. Slater – G. Thomas M. Hult (2005), The Performance Implications of Fit Among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behavior, *Journal of Marketing*, Volume 69, July, 2005, 49-65. old.
- Porter, Michael E. (1980), *Competitive Strategy*, The Free Press, New York
- Ramanujam, Vasudevam – Venkatraman N. (1986), Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches, *Academy of Management Review*, Volume 11, No. 4, 1986, 801-814. old.
- Shortell, Stephen M. – Edward J. Zajac (1990), Perceptual and Archival Measures of Miles and Snow's Strategic Types: A Comprehensive Assessment of Reliability and Validity, *Academy of Management Journal*, Volume 33, No. 4, 817-832. old.
- Slater, Stanley F. – Eric M. Olson (2000), Strategy Type and performance: The Influence of Sales Force Management, *Strategic Management Journal*, Volume 21, August, 2000, 813-829. old.
- Slater, Stanley F. – Eric M. Olson (2001), Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis, *Strategic Management Journal*, Volume 22, No. 11, November, 2001, 1055-1067. old.
- Slater, Stanley F. – Eric M. Olson – Thomas M. Hult (2006), Research Notes and Commentaries, The Moderating Role of Strategic Orientation on the Strategy Formation Capability – Performance Relationship, *Strategic Management Journal*, Volume 27, 2006, 1221-1231. old.
- Smith, Ken G. – James P. Guthrie – Ming-Jer Chen (1989), Strategy, Size and Performance, *Organizational Studies*, Volume 10, No.1, 63-81. old.
- Snow, Charles S. – Lawrence G. Hrebiniak (1980), Strategy, Distinctive Competence, and Organizational Performance, *Administrative Science Quarterly*, Volume 25, June, 1980, 317-336. old.
- Srivastava, Rajendra K. – Tasadduq A. Shervani – Liam Fahey (1999), Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing, *Journal of Marketing*, Volume 63, Special Issue, 1999, 168-179. old.
- Vorhies, Douglas W. – Neil A. Morgan (2003), A Configuration Theory Assessment of Marketing Organization Fit with Business Strategy and Its Relationship with

Marketing Performance, *Journal of Marketing*, Volume 67, January, 2003, 100-115. old.

- Walker, Orville C, Jr. – Robert W. Ruekert (1987), Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework, *Journal of Marketing*, Volume 51, 1987, 15-33. old.

# NETNOGRÁFIA: ÚJRADEFINIÁLT ETNOGRÁFIA A VIRTUÁLIS VILÁGBAN

---

**Dörnyei Krisztina**

PhD hallgató

**Mitev Ariel**

adjunktus

Budapesti Corvinus Egyetem

krisztina.dornyei@uni-corvinus.hu ariel.mitev@uni-corvinus.hu

## 1. A KAROSSZÉK ETNOGRÁFIA

Habár az akadémikusok korábban kételkedtek benne, hogy a kommunikációs technológia fejlődése nagy hatással lesz a marketingre (Quelch és Klein 1996; Hamill 1997), ez mára már megcáfolódni látszik, hiszen mind kutatásban, mind a marketinggyakorlatban elterjedt eszköz. A vállalati kommunikáció tömeges testre szabása, a one-to-one kommunikáció, a reklámozási lehetőségek használata és alkalmazása mellett viszont hiba lenne nem figyelembe venni azt a tényt, hogy az internet lehetőséget biztosít a fogyasztók számára az egymással való kommunikálásra (Hoffman és Novak 1997). A fogyasztó-fogyasztó (C2C) kapcsolat meghatározó jelentőséggel bír, hiszen hatással van a fogyasztók termékvásárlására (Wind 1976). Bauer (2003) bemutatja, hogy miként alkothat értéket az internet a fogyasztó számára. Ebben az értékalkotásban lényeges szerepet kap az a szempont, hogy az élvezetes időtöltés észlelt időigénye lényegesen kevesebb.

Akárhogy is nevezzük, legyen az netnográfia (netnography; Kozinets 2004), virtuális etnográfia vagy online etnográfiai kutatás (virtual ethnography, ethnographical online research, Park 2004; Correll 1995), kiberantropológia (cyberanthropology; Budka, 2004), kiberetnográfia (cyber ethnography; Fox és Roberts 1999) vagy kiberkultúra antropológiája (anthropology of cyberculture; Arturo 1994): az ember és a technika találkozását, kapcsolatát írja le. A módszer magában foglalja a technikát, mint használati és társadalomformáló eszközt, valamint társasági fórumot is úgy, hogy közben ez a három dimenzió elválaszthatatlan egységgé kovácsolódik (Budka 2004).

A netnográfia bizonyos értelemben az úgynevezett karosszék-antropológiára vezethető vissza. A „karosszék-antropológia” (armchair anthropology) a viktoriánus kor szemléletmódját tükrözi, amikor az evolucionista társadalomtudós ki sem mozdult a tudomány fellelegvárából, az egyetemről, és kényelmes karosszékéből írt szintetizáló műveket olyan kultúrákról, ahol nem is járt (Vörös és Frida 2004). A netnográfia is karosszékéből végezhető, azonban a viktoriánus megoldáshoz képest van egy lényeges különbség: az internet használatával a terep ténylegesen elérhető karosszékéből, a számítógép elől is, míg az evolucionistáknál ez aligha volt elképzelhető. Az akkori elképzelés, miszerint a karosszékéből is lehet kutatni, új elméleteket gyártani, mára a kommunikációs és információs technológia fejlettségi fokának köszönhetően megoldódni látszik.

A módszer népszerűsége annak rugalmasságával magyarázható, hiszen számos szituációhoz könnyen alakítható (Kozinets 2002). Az etnográfia technikáit az aktuális igényeknek,



tudományterületnek, kutatási kérdéseknek és preferenciáknak megfelelően állandóan átformálják.

Azonban az elmúlt évtizedek társadalmi változásaival párhuzamosan megváltozott a terep fogalma az etnográfiaiban. Az etnográfusok egyre gyakrabban választják kutatási terepnek saját társadalmukat, túllépve a falvak és városok határain, ahol a terepmunka hagyományos eszköztárával egyre nehezebb boldogulni (Nagy 2006). „A terepmunka helyszíne tehát nem lehet többé csak a romantikus, Isten háta mögötti, kis falu, ahol még nem járt fehér ember, hanem bárhol lehet” (Hoppál 2008, 328), hanem a korrallal haladva a helyszín az internet lesz.

### 1. táblázat



Forrás: Kozinets (2002) alapján

## 2. A MÓDSZERTAN

A netnográfia előkészítéseként a kutatóknak először kutatási kérdéseket célszerű megfogalmazniuk, és ezt követően lehet azokat az online felületeket beazonosítani, amelyek segítenek a kutatási kérdések megválaszolásában (Kozinets 2002).

Ezután a kutatásba bevonni érdemes csatornák kiválasztása következik. A netnográfiai kutatások szempontjából az alábbi lényeges online csatornákat lehet beazonosítani: internetes fórum, blog, azonnali üzenetküldők, ismertségi hálózatok vagy közösségi oldalak, e-mail listák és játékelületek. Ezek közül a használni kívánt kommunikációs csatornák kiválasztásakor a kutatási kérdés mérlegelése alapján érdemes dönteni, hogy melyeket lehet bevonni a vizsgálatba. Az általunk használatra javasoltak használhatóság alapján sorrendbe rendezve az 1. táblázatban láthatók:

Langer és Beckman (2005) azt javasolták, hogy a netnográfiaának a tartalomelemzéshez kellene hasonlítania. Kozinets (2006) azonban úgy látja, hogy a netnográfiaának nem szabad túl szorosan kötődnie egyetlen adatgyűjtő vagy elemző módszerhez sem. Az etnográfiaához hasonlóan sokféle módszert, közelítést és elemzési technikát célszerű alkalmaznia. Denzin és Lincoln (2000) a kvalitatív kutatóra (Levi-Strauss nyomán) a bricoleur kifejezést használják, aki a legkülönbözőbb eszközöket és módszereket használja, hogy „összeácsoljon”, „fabrikáljon” egy bricolage-t, vagy más hasonlattal: egy montázst, vagy a dzsesszből véve példát, egy improvizációt. Ez arra utal, hogy a kutatás nem lineáris, nem szekvenciális rendben történik (akár a megfigyelésre, akár az interpretációra vagy megírására gondolunk), hanem a jelenségek észlelésére és rögzítésére szimultán, nonlinearis módon kerül sor (Rác 2006, 21). A netnográfusoknak is minél sokrétűbb módszereket kell bevetniük, hogy az online világ sokszínűségét minél jobban meg tudják ismerni. Ilyenek lehetnek például (a teljesség igénye nélkül) a történeti, a szemiotikai, a vizuális vagy a zenei elemzések, a projektív technikák, a tartalomelemzés, a résztvevő és nem résztvevő megfigyelések, valamint az interjúk. Az aktuális módszer mindig a kutatási kérdéstől, valamint a kutató filozófiájától és erősségeitől függ.

Mint már korábban említettük, az etnográfiaában a kutató, az olvasó és vizsgált alanyok viszonya átalakulóban van. A kutató szerepe a netnográfiaában is többféle lehet, az involváltság mértéke alapján megkülönböztethetünk megfigyelő, résztvevő és autonetnográfiaát (Kozinets 2006). (2. ábra).

A kívülállás-belülállás megragadására Clifford Geertz (1994) a pszichoanalízis területéről kölcsönzött élményközeli (experience-near) versus élménytávoli (experience-distant) ellentétpárt használja. Az élményközeliek a helyben könnyen, magától értetődően használható fogalmak, élménytávoliak pedig a magasabb absztrakciós szintek, a kutatók és tudósok gondolkodási formája. A helyi közösség megértéséhez alapvetően élményközeli fogalmakat gyűjt a kutató, az összetett jelenségek azonban csak magasabb absztrakciós szinten érthető meg. A résztvevő megfigyeléshez mindkét megközelítésre szükség van. Az antropológiai kívül- és belülállás Geertz megközelítésében egy hermeneutikai körként is felfogható, amelyben hol az egészet, hol pedig a részletet figyeljük meg (Letenyei 2005, 79).

A megfelelő adatforrás és módszer kiválasztása, a résztvevői és megfigyelői típus eldöntése után már elkezdődhet a tényleges adatgyűjtés és elemzés. A leghatékonyabb valamilyen keresőmotor alkalmazása a megfelelő keresőszavak segítségével.

Az etnográfiahoz képest online az adatok általában könnyebben megszerezhetők és bőséges mennyiségben állnak rendelkezésre. A netnográfus számára a kihívást jelent eldönteni, hogy a rengeteg adat közül melyik lényeges, azaz melyik visz közelebb a kutatott probléma megértéséhez. Kozinets (2002) az online közösségek kiválasztásakor több kritérium mérlegelését ajánlotta figyelembe venni. Lényeges, hogy a közösség milyen mértékben járul hozzá a kutatási kérdések megválaszolásához, ezeknek a hozzászólásoknak milyen a gyakorisága, hogy alakul a hozzászólók száma, az adatok részletessége és a leírás gazdagsága milyen, valamint a tagok közötti interakció mértéke. Ezek alapján tehát olyan online közösségeket célszerű tehát kiválasztani, akik a vizsgált szegmensbe tartoznak, gyakran és sokan szólnak hozzá tartalmasan a témához, valamint magas a köztük lévő interakció szintje. A letöltött dokumentumok egyben átiratot is jelentenek, amivel viszont számottevő idő takarítható meg.

Amennyiben már bőségesen rendelkezésre állnak a források, célszerű átolvasni, hogy mely tartalmi elemek használhatók fel az adott kutatáshoz. Kozinets (2002) azt javasolja, hogy először az alapján célszerű szétválasztani az üzeneteket, hogy azok a vizsgált témához kapcsolódnak (on-topic) vagy pedig nem (off-topic), bár hozzá kell tenni, hogy legtöbb tematikus fórum tiltja az „offolást”, amennyiben valaki mégis nem releváns tartalommal szól hozzá, a moderátorok kitörlik a hozzászólást.

A grounded theory-hoz hasonlóan (Glaser és Strauss 1967) az adatgyűjtést egészen addig a pontig célszerű folytatni, amíg van új szempont vagy vélemény, ami az adott probléma megértését szolgálja (elméleti telítődés elve). Ezért nem lehet egzakt választ adni arra a kérdésre, hogy pontosan mennyi weboldalt, hozzászólást vagy fórumot kell elolvasni, mivel elméletileg lehetséges, hogy már egy-két, rendkívül tartalmas üzenettel is elérjük az elméleti telítődést és a további adatgyűjtés nem szolgál plusz információval. Ugyanakkor minél összetettebb a téma és minél változatosabbak a vizsgált alanyok, annál valószínűbb, hogy csak lassan érjük el az elméleti telítődést. Hasznos, ha a netnográfus saját megfigyeléseiről, az egész kutatás során felmerülő gondolatairól, személyes érzelmeiről jegyzeteket készít. A kvalitatív elemző szoftverek (pl. QSR NVivo, Atlas.ti) a jegyzetkészítés mellett segítenek a kódolásban, a tartomelemzésben, az adatok összekapcsolásában és megjelenítésében, valamint az elméletalkotásban is.

A netnográfia adatgyűjtési folyamata más szövegelemzési módszerektől annyiban tér el, hogy több, egymástól teljesen formailag és tartalmilag eltérő forrást használ, amelyik esetlegesen számtalan szereplő diskurzusos és/vagy leíró hozzájárulásából tevődik össze. Ezután a legfontosabb teendő a kutató számára a különböző tartalmak szinkronizálása úgy, hogy azok forrása visszakereshető legyen. Egy kvalitatív adatelemző szoftver segítségével ezek könnyedén összerendezhetők és nyilvántarthatók. Az időrendi sorrend, a válaszok egymásutánisága, mint ahogy egy interjú során is, szintén számtalan hasznos információval szolgálhatnak.

A hitelességet a legtöbb kvalitatív fogyasztói kutatásban az érvényesség helyett használják (Wallendorf és Belk 1989; Lincoln és Guba 1985). Az etnográfiaiban és esettanulmányokban fellelhető információk, tapasztalatok, megjegyzések, interjúidézetek szolgálják a vizsgált emberek vagy események, jelenségek reprezentálását (Eisenhart 2006). A reprezentációkat – akár metaforák, narrációk, számok vagy grafikus kimutatások formájában – úgy kell a kutatóknak megszerkeszteniük, hogy megfelelően, kifejezően prezentálják a kutatási tapasztalatokat és eredményeket. Általánosságban bármely kutatás érvényessége az őt megjelenítő reprezentáció megbízhatóságán múlik. Ez a netnográfiaiban sincsen másképp.

A netnográfia alapvetően online diskurzusok és leírások megfigyelésén alapul, az alanyok magatartásának megfigyelése azonban az etnográfiaától eltérően közvetlenül nem lehetséges. Az alanyokról például feltételezhetjük, hogy lényegesen óvatosabbak saját imázsuk kialakításában, de sokszor felmerül a felvett karakter, szerep problémája is. A legtöbb online csatorna alapján nehézkes, vagy egyáltalán nem lehetséges visszakeresni a szereplőt, így a vélemények, hozzászólások valóságtartalma sokszor megkérdőjelezhető. Ennek kiszűrésére már az online felületek is megtették az intézkedéseket, de természetesen ezek az óvintézkedések nem tökéletesek. Wallace (2002, 47) szerint „az önmagunkról keltett benyomást az interneten olyan, mint háborgó folyón csónakban evezni”. Ennek oka, hogy a benyomáskeltéshez eszköztára részben más, mint offline környezetben. A Goffman (1959) által megfogalmazott „információs játék” egy online környezetben még inkább igaz: „rejtegetés, felfedezés, hamis felfedések és újrafelfedezések végtelen ciklusa”.

Bahtyin egy, a kvalitatív kutatások prezentálásánál is kiválóan alkalmazható kifejezést vezet be, a polifonikus regény fogalmát: a különböző karaktereket fejezi ki Bahtyin polifonikus metaforája. Bahtyinnál a karakterek – például egy regény szereplői -, nemcsak különböznek egymástól, hanem más-más hangon szólalnak meg, és más-más világszemlélettel is rendelkeznek. Tehát egy regény szereplői nem a szerző hangján, hanem saját hangjukon szólalnak meg, ami akár ellentétes vagy vitázó is lehet más hangokkal, vagy a szerző szándékaival. A szereplők saját hangon való megszólalása és a szerzőtől való „függetlenségük” természetesen nem azt jelenti, hogy nem a szerző alkotta meg őket (Rácz 2006, 31).

A hiteles interpretációhoz hozzátartozik a szóbaniség hiányának kezelése, amit számos eszközzel próbálnak meg pótolni a hozzászólók. Elfogadott az érzelmek és hangulat kifejezésére a nevető vagy éppen rosszálló arcok (smiling, frowning faces), a nagybetű és CapsLock használata, ami kiabálást jelent és az idők folyamán elterjedt rövidítések beszúrása a mondanivalóba (szvsz, lol, lmfao, thx), ami a szöveg megértéséhez elengedhetetlen a kutató számára (Maclaren 2002). Ezen kívül a szöveg stílusa, szerkesztettsége, a helyesírás is mind árulkodó arra vonatkozóan, hogy a hozzászólást író milyen érzelmi állapotban és mennyire odafigyelve, megfontoltan tette. Több kommunikációs elméletet (például szociális jelenlét vagy média gazdagságának elméletét) alkalmaztak a nonverbalitás, online kommunikáció megértésére (Pitta és Fowler 2005), és megállapították, hogy az online kommunikáció behatárolt, feladatorientált, kevésbé érzelemgazdag és személyes, mint a személyes kommunikáció (Hiltz et al. 1986).

A hozzászólások felhasználása nem különbözik sokban egy bármilyen más szerzői jogvédelem alatt álló mű felhasználásától, amennyiben a kutató megfelelően jelzi az eredetét a forrásnak, felhasználhatja azt a kutatás céljára. Érdekesebb kérdés viszont, hogy ha van kérdésünk egy fórumozóhoz, akkor mint másik hozzászóló, kérdezhetünk-e tőle. A társadalomtudományi kutatások során van néhány szabály és alapelv, amit a kutatóknak be kell tartaniuk: a részvételnek önkéntesnek kell lennie, az adatközlőkre vonatkozó információkat titkosan kell kezelni (amennyiben nincs más megállapodás), a résztvevőket nem szabad megtéveszteni, vagyis minden kutatással kapcsolatos adatot ismerniük kell előzetesen. Nem ritka külföldön egy nyilatkozat aláírása sem, amiben a kutatás célja,

menete, esetleges részvételből adódó kockázatok, a névtelenség, és önkéntesség biztosítása, valamint a kutatás egyik szereplőjének elérhetősége is szerepel (Kontra 2004).

Visszajelzéskor a kutatás eredményeit kommentálás céljából prezentálják a résztvevőknek (Lincoln és Guba 1985). Ez különösen fontos lépés, mivel a klasszikus etnográfiahoz képest a netnográfia csupán kommunikációs megjelenéseket elemez. A visszajelzéssel mélyebb betekintés nyerhető a fogyasztók gondolkodásmódjába és jelentésvilágába, segít megoldani az etikailag problémás eseteket, valamint egyedülálló és folyamatos információcserét tesz lehetővé a kutatók és a vizsgált csoport tagjai között (Kozinets 2002). Ez a lépés akkor sikeres, ha az online felületekről összegyűjtött és elemzett anyagokhoz képest további lényeges információkkal szolgál, a folyamatok megértését jobban elősegíti. Az alanyok hangot adhatnak véleményüknek, vagy annak, hogy mely kényes témák publikálását szeretnék elkerülni (Kozinets 2006).

### 3. PÉLDA A MÓDSZER BEMUTATÁSÁRA

A netnográfia módszertanát egy korábbi kutatás (Dörnyei 2007) bemutatásával illusztráljuk. A kutatás 2007 tavaszán készült, célja a magyar bioélelmiszer fogyasztók attitűdjének megismerése volt. A választás azért esett erre a módszertanra, mivel a vizsgált csoport véleménye, valamint az abban fellelhető különbségek jól megjelentek a különféle internetes fórumokon. Szempont volt még az alacsony költségvetés és a rövid idő. A kutatás során elemzett csatorna a fórum volt, elsősorban annak interaktív jellege, valamint a különböző vélemények árnyalt megjelenése miatt. A bioélelmiszerekről szóló kutatás egy szekunder, irodalomelemzési és egy kvantitatív szakaszhoz kapcsolódott (Malhotra 2005). A netnográfia kvalitatív, feltáró módszerként alkalmaztuk. A hiányzó ismereteket a témában publikált kutatások eredményei alapján egészítettük ki (Dudás 2006; Fürediné 2006; Józsa 2007; Grankvist et al. 2007, Chinnici et al. 2002; Fotoupulos 2002). A szintetizáló szakasz után elmondható volt, hogy az eredmények a publikált eredményekkel összhangban voltak, de feltárt egy eddig csak kis hangsúlyt kapott hozzáállást, a szkepticizmus is. Ezért a kutatás módszere, a netnográfia relevánsnak bizonyult, beilleszkedett a témában publikált írások közé, de újdonságot is hozzáadott. A bioélelmiszerekről szóló fórumokat először 2007-ben elemeztük és gyűjtöttük össze a releváns tartalmakat, de később a hivatkozás alapján megtaláltuk, és újraolvashattuk őket (2009-09-11).

A kutatási kérdések a következőképpen fogalmazódtak meg:

- Mi jellemzi a magyar bioélelmiszer fogyasztókat?
- Milyen csoportokba lehet őket a bioélelmiszerhez kapcsolódó attitűdjük során rendezni?

A bioélelmiszer fogyasztók kutatása során a megfigyelő netnográfia alkalmaztuk, elsősorban idő és költség szempontok miatt. A cél a lehető legtöbb, a kutatás szempontjából releváns témával foglalkozó magyar fórum megtalálása és elemzése volt.

A kutatás során keresőmotorba (google.com) az alábbi kulcskifejezéseket írtuk be: bioélelmiszer, ökoélelmiszer, biokaja, ökokaja, organikus, bio fórum, öko fórum. A több ezer elemes találati lista alapos átvizsgálása után több releváns oldal beazonosítása is lehetséges volt (hoxa.hu, forum.index.hu, nlcafe.hu, szepseggmagazin.hu, csaladinet.hu, forum.gondola.hu, sg.hu), ahol foglalkoztak az olvasók a témával, és így lehetségessé vált a topikok közötti keresés is.

A talált tartalmak és topikok végigolvasása körülbelül egy hetet vett igénybe, végül hat használható topik maradt a vizsgálható tartalmak között. Ez viszonylag kevésnek számít, a fogyasztás magyarországi alacsony penetrációját támasztja alá (lakosság 7-10%-a fogyaszt bioélelmiszert valamilyen rendszerességgel). De az elemzésbe bevont tartalmak így már mind relevánsak és használhatóak lettek.

Az elemzés során az online kommunikáció vizsgálata jelentette a fő irányt, a szöveg analízisére fektettük a legnagyobb hangsúlyt. Online interjút nem készítettünk a közösségek tagjaival az idő rövidege miatt, kizárólag az írott tartalmakat elemeztük.

A közösség interakciói alapján elmondhatjuk, hogy kevés olyan téma iránt érdeklődő internet-felhasználó van, aki hozzászól a témához, de aki ezt teszi, az egyértelműen kifejezésre juttatja érzelmvezérelt gondolatait. Nem érvek csatája olvasható, hanem meggyőződéseket ütköztetnek, és nem hoznak állításuk igazolására semmilyen bizonyítékot (pl. más topikokban megszokott az olvasott cikkek, dokumentumok, források belinkelése).

A fórumozókat a hozzászólás intenzitása alapján két nagyobb csoportra osztottuk: Elhivatottak, akik folyamatosan visszatértek az adott oldalra, és válaszoltak a többi hozzászólónak meglehetősen nagy részletességgel. Ők voltak többségben, és attitűdjük alapján további alcsoportok képezhetők: elutasítók és kedvelők tábora. A másik csoportba a véletlenszerűen odatévedő látogatók tartoztak, inkább csak rövidebb megjegyzéseket fűztek hozzá.

A kutatás során a fórumos hozzászólások (post-ok) alapján négy fogyasztói csoportot lehetett beazonosítani:

**1. Ár-érzékenyek:** sokallják az árat, csak abban az esetben lennének hajlandók megfizetni a különbséget, ha biztosra mehetnének a jobb minőséggel kapcsolatban, de ezt nem látják biztosítottak.

” A biopiacon 2x-3x többbe kerülnek a termékek mint a hagyományos áruk ,és tisztelet a kivételnek de szerintem a legtöbb helyen palira vesznek.”

[http://www.hoxa.hu/?p1=forum\\_tema&p2=4232](http://www.hoxa.hu/?p1=forum_tema&p2=4232) (letöltve 2009-09-11)

„Kollegáááák !!!! Megtudtam, hogy miért drágább a bio-élelmiszer ??? Azért, mert azt éjjel kell permetezni, vegyszerezni - a korom-sötétben...amikor senki sem látja. Így érthető, hogy drágább - hisz éjjeli pótlékot kell fizetni a permetező-embereknek, kussolási-pénzt, illetve extra-"védőitalt" - és ez mind rátevéődik a termék árára. Világos? :-)))))”

<http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9024623&go=60771238> (letöltve 2009-09-11)

**2. Szkeptikusak:** a tanyasi, háztáji élelmiszerek jelentik számukra „a bioterméket”: ott biztosabb a minőség, tudják mit várhatnak, ugyanis nem bizonyított számukra, hogy ezek a termékek ténylegesen egészségesebbek, mint a konvencionális gazdaságokból származók. Emellett félnek a biora aggatott „mindenre jó”, „mindent meggyógyít” jelzőktől, és egy divathullámnak tartják. A biotermékek létjogosultságát vitatják, hiszen manapság nem érdemes ilyet venni az egyébként is jelen levő környezetterhelés miatt. Valamint a mostani tanúsítási rendszer nem megbízható, nem lehet jelen mindenütt az állam és nem ellenőrizhet, amit a termelők ki is használnak.

„Egyszer lesz egy saját kis biodinamikus kertem, akkor legalább tudni fogom, hogy az valóban bio. Es igaz az is, ha csak egy dologbol vesz az ember bio-t, az nem eleg, az majdnem szinte mindegy. ahhoz, hogy ertelme legyen, tenyleg mindenbol azt kellene vasarolni, az meg valoban egy vagyon.”

[http://www.hoxa.hu/?p1=forum\\_tema&p2=4232](http://www.hoxa.hu/?p1=forum_tema&p2=4232) (letöltve 2009-09-11)

„Mi értelme van biokaját venni, biotejet inni meg hasonlók, ha közben meg itt élek Pesten, és ha kihajolok az ablakon, több rákkeltő anyagot szippantok be egy slukkra, mint amennyit egy hektárra egy év alatt kiszórnak meg elpermeteznek?... No meg nem is olcsó. Tképpen mi a haszna városban a bioétrendnek? Tudja valaki?”

<http://www.szepsegmagazin.hu/szepsegforum/thread.php3?id=83> (letöltve 2009-09-11)

**3. Hittérítők:** kicsit küldetésüknek érzik a nem fogyasztók meggyőzését, amire a „klasszikus” érveket használják: nincs benne tartósítószer, vegyszer, adalék „E”-k és egészségesebb. Biotermék kipróbálásának indítéka több esetben egy betegség, vagy szimplán a jobb közérzet elérése volt, sokuknál a fogyasztás egy gondolati és életmódbeli változással vagy

változtatással járt együtt. A hatósági ellenőrzést előnynek érzik, hiszen biztosítja a minőséget, ellentétben a falusival. A nagy áruházak biopolcain nem tudnak megbízni.

„igenis kell a bio, ez nem lehet kérdés! de nagyon meg kell nézni mit akarnak rád sózni bio, meg természetes meg natúr néven, mert rengeteg átverés és hazugság van. attól még nem természetes egy termék, hogy hozzáadnak egy-két gyógynövénykivonatot, és közben ugyanúgy teletömik tartósítószerrel és más szintetikus anyagokkal.”

<http://www.szepsegmagazin.hu/szepsegforum/thread.php3?id=83> (letöltve 2009-09-11)

"elég volt a sok szemétből, adjatok már végre valami mást. Először gondolatilag kell eljutni oda, hogy változtatni kell. Kell valami lökés. Amíg ez nincs, addig nagyon nehéz.”

„Mindenkinek azt kívánom, hogy ne valakinek a betegsége ébressze rá arra, hogy vigyázni kell az egészségre.”

<http://www.csaladinet.hu/forum/viewtopic.php?p=322093&sid=cd02fb1f5234919cea11b9cca1b9803f4> (letöltve 2009-09-11)

**4. Kiábrándultak:** legfőbb ok a forgalmazók nemtörődömsége és „profit-éhsége”, valamint a vonatkozó hatályos jogszabályok be nem tartása. Véleményük szerint az ellenőrzést és minősítést nagyobb odafigyeléssel kellene végezni.

„[...] a corában kommersz hulladék marha húst árulták szürke marhának. Aztán a hasonló vevők mint te is például nagy lelkesedéssel megveszik és teljesen jogosan vannak felháborodva, és többet még csak a bio termékek felé sem szagolnak”

<http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9024623&go=60771238> (letöltve 2009-09-11)

„+ Én sajnos eddig mindig nagyon megjártam a bio-húsokkal. Egyszer az ebio kertésztől rendeltem mangalica rántani való szeleteket. A hús több helyen koszos volt, ezt még csak lemostam volna, de a légyvetékkal beköpött hússzeletek láttán több napra az étvágyam is elment. (Írtam nekik, válasza sem méltattak.)”

<http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9024623&go=60771238> (letöltve 2009-09-11)

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az információs és kommunikációs technológia fejlődése következtében a marketing elmélete és gyakorlata változásokon megy keresztül. A fogyasztók közötti kapcsolat az interneten globális virtuális találkahelyek segítségével valósul meg, legyen az egyidejű vagy aszinkron kommunikáció. Az internet befolyásol, megváltoztatja a társadalmat és a fogyasztást. A digitális csatornák a szociális interakcióinkat a virtuális csatornák és az írott szöveg felé mozdítják el. Az emberi kapcsolatok átalakulnak, hiszen olyanokkal is kapcsolatban állhatunk, akikkel eddig soha nem lett volna lehetőségünk. Gyakoribbá válik az interakció, könnyebbé a kommunikáció, és számtalan olyan befolyásolási lehetőség van, ami bárki által használható, például blogok, fórumok csetszobák. A találkahelyek a kutatók számára forrásul szolgálhatnak, így a vállalati kommunikáció, a reklámozás és piackutatás számára az internet új lehetőségeket tartogat.

Jelen írásunkban egy online kutatási módszert, a netnográfát mutattuk be. A netnográfia olyan kvalitatív kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatához. Információforrásként nyilvánosan elérhető online kommunikációs csatornákat használ, hogy azonosítsa és megértse az online fogyasztói csoportok gondolkodásmódját és döntési mechanizmusait. Emellett adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatával egy olyan online környezetben, ahol a neotörzsek formájában megjelenő fogyasztói csoportok gyorsan alakulnak meg vagy bomlanak szét. A netnográfia bizonyos értelemben az úgynevezett karosszék-antropológiára frissített változata, hiszen a kutatónak ki sem kell mozdulnia a

kényelmes karosszékéből, számítógépe mellől, az internetet böngészve írhat elemző és összefoglaló műveket.

Összehasonlítva más kutatási technikákkal, a módszer használata egyszerű és gyors, valamint költséghatékony is. Praktikus, hiszen ebben a felgyorsult és gyorsan változó világban a kutatónak egyszerűbb, rugalmasabb és fogyasztóhoz közelebbi módszert tesz lehetővé. Az egyének ugyanis saját virtuális közegükben figyelhetők meg, ahová nemcsak a kutató, hanem bárki más is bepillantást nyerhet. A forrás, amit a módszer használ, legtöbb esetben nyilvános és más kutatók számára is hozzáférhető, ami a hiteles kutatást és ellenőrizhetőséget segíti elő. Azonban a módszernek előnyök mellett korlátai is vannak. Nem mindenki érhető el online csatornákon, ezért csak az interneten megtalálható csoportok véleményei kutathatók mélyebben. A gyűjthető adatok köre korlátozott, számos esetben csak egy szűk, ám befolyásos rétegről szól, ezért minden itt gyűjtött adatot eszerint kell használni és értelmezni. A világháló használatába ugyanakkor egyre többen kapcsolódnak be, és lesznek aktív használói, illetve részesei. Az anonimitás is megnehezíti a kutatók dolgát, hiszen az online jelenlét a személyes adatok teljes elfedésével is lehetséges. Ezért a kutatóknak az álszemélyiségek és felvett álarcok mögé kell látnia, ezt kiszűrve kell következtetéseket levonni. Torzító tényezőként merülhet fel az a vállalati gyakorlat is, amikor nem kizárólag a kutatás során használják fel a fogyasztók internetes jelenlétét (jelenlétét), hanem aktív kívánják befolyásolni a közösségeket.

A közeljövőben a netnográfia dinamikus elterjedésére és széleskörű felhasználására lehet számítani. Segítségével beszédes kommunikációs térkép rajzolható még egy dinamikusán változó környezetben is. Jó navigálást kívánunk.

## 5. IRODALOM

- 1) Bahtyin, M. (2002): François Rabelais művészete, a középkor és a reneszánsz népi kultúrája; Budapest: Osiris Kiadó.
- 2) Bauer A. (2003): Fogyasztói érték és vállalati érdek az Internet használatában. *Vezetéstudomány*, 34, 57-61.
- 3) Bauer A. – Horváth D. – Mitev A. (2007): Telekommunikációs szolgáltatások és eszközök konvergenciája; Tanulmány, BCE.
- 4) Berács J. – Keszei T. – Sajtos L. (2002): Az elektronikus kereskedelem és az on-line reklám szerepe és meghatározó tényezői a vállalati működésben; *Vezetéstudomány*, 33, 11, 2-15.
- 5) Borsányi L. (1988): A megfigyelési technikák az etnológiai terepmunkában; *Ethnographia*, 99 (1), 53–82.
- 6) Bourdieu, P. (2009): A gyakorlat elméletének vázlata; Budapest: Napvilág Kiadó.
- 7) Budka, P. – Kremser, M (2004): CyberAnthropology—Anthropology of CyberCulture. In: Khittel, S. – Plankensteiner, B. – Six-Hohenbalken, M. (eds.): *Contemporary issues in socio-cultural anthropology: Perspectives and research activities from Austria*; Vienna: Loecker, 213-226.
- 8) Cavanagh, A. (1999): Online Behaviour in Public? Ethics in Online Ethnography. In: *Issue Six: Research Methodology* [http://www.cybersociology.com/files/6\\_2\\_ethicsinonlineethnog.html](http://www.cybersociology.com/files/6_2_ethicsinonlineethnog.html)
- 9) Chinnici, G. – D'Amico, M. – Pecorino, B. (2002): A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products; *British Food Journal*, CIV, 3-5, 187–199.
- 10) Correll, S. (1995): The Ethnography of an Electronic Bar: the Lesbian Café; *Journal of Contemporary Ethnography*, 24, 3, October, 270-298.

- 11) Dörnyei K. (2008): Bioélelmiszer fogyasztási szokások: Szegmentálás és a bizalom fontossága. *Marketing & Menedzsment*, 4., 34-42.
- 12) Hepp N. – Miklósi J.: *Webtolvajok - Szerzői jogok az interneten* <http://www.azuzlettars.hu/webtolvajok>
- 13) Dudás K. (2006): A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése; *Marketing & Menedzsment*, XL, 5-6, 106-113.
- 14) Eisenhart, M. (2006): Representing Qualitative Data. In: J.L. Green et al. (eds.): *The Handbook of Complementary Methods in Education Research*. American Educational Research Association, 567-582.
- 15) Escobar, A. (1994): Welcome to Cyberia: notes on the anthropology of cyberculture. *Current Anthropology* 35(3): 211-231.
- 16) Firat, A.F. – Dholakia, N. (2006): Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing; *Marketing Theory*, 6 (2), 123-162.
- 17) Fotopoulos, C. – Krystallis, A. (2002): Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey; *British Food Journal*, CIV, 3-5, 233-260
- 18) Fox, N. – Roberts, C. (1999): GPs in cyberspace: the sociology of a virtual community; *The Sociological Review*, Vol. 47, No.4, 643-71.
- 19) Fürediné K. A. (2006): A fenntartható fejlődés és a táplálkozási kultúra közti összhang megteremtését szolgáló értékesítési politika a bioboltok példáján keresztül; *Marketing & Menedzsment* 4, 33-48.
- 20) Geertz, C. (1994): A benszülottek szemszögéből: Az antropológiai megértés természetéről. In: Niedermüller P. (szerk.): *Az értelmezés hatalma. Antropológiai írások*; Budapest: Századvég Kiadó, , 200-216.
- 21) Glaser, B. G. – Strauss, A.L. (1967): *The Discovery of Grounded Theory*; Aldine, Chicago.
- 22) Goffman, E. (1959): *The presentation of self in everyday life*; Garden City: Doubleday.
- 23) Grankvist, G. – Lekendal, H. – Marmendal, M. (2007): Values and eco- and fair-trade labelled products; *British Food Journal*, CIX, 2, 169-181.
- 24) Hamill, J. (1997): The Internet and international marketing; *International Marketing Review*, Vol. 14 No.5, pp.300-23.
- 25) Hiltz, S.R. – Johnson, K. – Turoff, M. (1986): Experiments in group decision making: communication process and outcome in face to face versus computerized conferences; *Human Communication Research*, Vol. 13. 225-52.
- 26) Hoffman, D.L. – Novak, T.P. (1997): A new marketing paradigm for electronic commerce; *The Information Society*, Vol. 13. 43-54.
- 27) Hoppál M. (2008): Jegyzetek a terepmunkáról: módszer és technika. In: Kézdi Nagy Géza (szerk.): *A magyar kulturális antropológia története*; Budapest: Nyitott Könyvműhely.
- 28) Józsa L. – Hofer M. – Varsányi J. (2007): Zöldmarketing az élelmiszeripar szolgálatában. *Marketing & Menedzsment*, XLI, 6, 24-33.
- 29) Kis G. – Szalay K. – Takács N. – Nagy P. (2008): Az on-line vásárlás vevői elfogadottsága Magyarországon. *Vezetéstudomány*, 39, 12, 16-26.
- 30) Kontra M. (2004): Társadalomkutatások néhány etikai vonatkozása; *Az EU és a magyar tudományosság konferencia*, június 8.
- 31) Kovács G. (2002): Információs társadalom – ideológia vagy valóság? *Napút*, 7. szám.
- 32) Kozinets, R. V. (1999): E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption; *European Management Journal*, 17 (3), 252-264.



- 33) Kozinets, R. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities; *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72.
- 34) Kozinets, R. V. (2006): Netnography 2.0. In: Russel W. Belk (ed.): *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar, Cheltenham, 129-142.
- 35) Langer, R. – Beckman, S.C. (2005): Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research*, 8 (2), 189-203.
- 36) Letenyi L. (2005): *Településkutatás*; Budapest: L'Harmattan – Ráció Kiadó.
- 37) Lewis, I. M. (2004): *Antropológia és a kortárs világ*. *Anthropolis* 1, 20-37.
- 38) Lincoln, Y. S. – Guba, E.G. (1985): *Naturalistic Inquiry*; Beverly Hills: Sage.
- 39) Maclaran, P. – Catterall, M. (2002): Researching the social Web: marketing information from virtual communities; *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 6, 319-326
- 40) Maffesoli, M. (1996): *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. Sage, London.
- 41) Malhotra, N. K. (2005): *Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest*.
- 42) Mitev A. Z. – Horváth D. (2008): A posztmodern marketing rózsaszirmai; *Vezetéstudomány*, 9. szám, 4-18.
- 43) Nagy G. (2008): A töretlen fejlődés forrásai az interneten - A Google és a piacorientált vállalati kultúra; *Vezetéstudomány*, 39, 9, 64-73.
- 44) Nagy K. Zs. (2006): *Interaktív etnográfia. Homogd vizuális atlasza. Tabula*, 2.
- 45) Nemeslaki A. – Urbán Zs. – Tretyén A. (2008): Alapvető e-business-modellek működése és magyarországi elterjedtségük; *Vezetéstudomány*, 39, 12, 4-15.
- 46) Paccagnella, L. (1997): Getting the Seats of Your Pants Dirty: Strategies for Ethnographic Research on Virtual Communities; *Journal of Computer-Mediated Communications* 3 (June)
- 47) Park, J. K. (2004): Virtual Ethnography or Ethnography of Virtuality?: Methodological Analysis of Ethnographic Research of the Internet. Annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA, May 27.
- 48) Pitta, D. A. – Fowler, D. (2005): Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers; *Journal of Consumer Marketing*, 22, 5, 265-274.
- 49) Primecz H. (2006): Étikus és émikus kultúrakutatások; *Vezetéstudomány*, Különszám, december, 4-13.
- 50) Quelch, J. – Klein, L. (1996): The Internet and international marketing; *Sloan Management Review*, 61-75.
- 51) Universal McCann (2008): When did we start trusting strangers? How the internet turned us all into influencers, [http://www.imaginar.org/docs/when\\_did\\_we\\_start\\_trusting\\_strangers.pdf](http://www.imaginar.org/docs/when_did_we_start_trusting_strangers.pdf)
- 52) van Echoud, M. – van der Wal, B. (2008): Creative commons licensing for public sector information Opportunities and pitfalls”, Institute for Information Law, University of Amsterdam, The Netherlands [http://learn.creativecommons.org/wp-content/uploads/2008/03/cc\\_publicsectorinformation\\_report\\_v3.pdf](http://learn.creativecommons.org/wp-content/uploads/2008/03/cc_publicsectorinformation_report_v3.pdf)
- 53) Vörös M. – Frida B. (2004): Az antropológiai résztvevő megfigyelés története. In: Letenyi László (szerk.): *Településkutatás. Szöveggyűjtemény*; Budapest: L'Harmattan – Ráció Kiadó, , 395-416.
- 54) Wallace, P. (2002): *Az internet pszichológiája*. Budapest: Osiris Kiadó.
- 55) Wallendorf, M. – Belk, R. W. (1989): Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research. In: E.C. Hirschman (ed.): *Interpretative Consumer Research*; Association for Consumer Research, Provo, 69-84.
- 56) Waskul, D. – Douglas, M. (1996): Considering the electronic participant: some polemical observations on the ethics of on-line research; *The Information Society*, Vol. 12.

- 57) Wind, J. (1976): Preference of relevant users others in individual choice models; Journal of Consumer Research, Vol. 3 No., June, 50-57.

# KOGNITÍV SÉMÁK ÉS SAKK-ANALÓGIÁK, TOVÁBBÁ VERSENYSTRATÉGIÁK ALKALMAZÁSA A MARKETINGSTRATÉGIAI TERVEZÉSBEN

**Hardicsay Péter**

adjunktus

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola  
[hardicsay.peter@chello.hu](mailto:hardicsay.peter@chello.hu); [phardicsay@bkf.hu](mailto:phardicsay@bkf.hu)

Kulcsszavak: analógiák tana, képességfejlesztés, kognitív sémák, marketingstratégia, tudástőke, versenystratégiák, válságmenedzsment.

## 1. BEVEZETÉS

A mai korra a globalizáció, változások felgyorsulása, a válságjelenségek, az érzékenység és a verseny fokozódása jellemző.

A vállalkozók, a vezetők is a beosztottak egyaránt nehezen igazodnak el a folyamatosan és gyakran hektikusan változó környezeti és piaci feltételek között. Az új kihívások az üzleti élet minden szintjén a személyes teljesítmény új, magasabb szintjét követelik meg. Több gondot kell fordítani a személyes képességek fejlesztésére.

A cégeknek szükségük van a munkavállalók tudástérképének kialakítására, rejtett (tacit) tudásának felhasználására, továbbá tanulószervezetek és tudáshálózatok kialakítására, működésük ellenőrzésére, ösztönzésére.

## 2. ANYAG és MÓDSZER

A bonyolult kiszámíthatatlan környezetben a kivezető út, a megfelelő magatartás az *innováció*. Az *innováció előfeltétele a kreativitás*. Az innováció fogalmát először a vállalati fejlődés elméletek használták, vezették be. Az *innováció legfőbb összetevője az újdonság*.

A modern sakkozásban nem csak a megnyitás, a középjáték és a végjáték ismerete fontos, hanem az is, hogy egész játszámát átívelő stratégiát tudjunk megvalósítani.

A játékműstílushoz illő repertoár kialakítása során figyelemmel kell lennünk arra, hogy milyen típusú középjátékokba torkollanak az egyes változatok, illetve egyre többször a végjátékokat is elemezni kell ahhoz, hogy egy változat versenyképes maradjon.

A sakkozás szorongási helyzete eltér a sakkal nem foglalkozóktól. Ezt az eltérést tesztel vizsgáltuk meg.

2.1 Az alkalmazott teszt magyarázata a *szociális szorongás mérésére*.

A SASC (La Greca, A.H. 1988) magyar változatát SASC-H (Sipos 1989) három mérésben tesztelték 7-8 éves gyermekek között Egerben. 225 gyerek, 13,52 év korátlaggal és 0,6 szórással voltak mérve. A fiúkat és a lányokat külön mérték. A tanulók speciális testnevelés szakos, angol nyelvszakos és hagyományos osztályok voltak.

A mérés közben az RTT (Reactions to Test- tanulói reakciók a vizsgázással kapcsolatos reakciók) mérést külön is alkalmazták és ezen belül *a feszültséget, aggodalmat, irreleváns gondolatok megjelenést, testi jeleket és az RTT összpontszámát is, értéket, továbbá a kort és a tanulmányi átlagot is figyelembe vették.*

A SASC-H-nak három alszála volt, a SAND= social anxiety and distress in the new situation – *szociális szorongás és distress új helyzetben*, és a SADG= social anxiety and distress in general – *szociális szorongás és distressz általánosságban (hajlam)*, továbbá a FNE= fear of negative evaluation – *félelem a negatív értékeléstől*. Ezeket az *utóbbi alszálaikat alkalmaztuk Vácot is a mérés során.*

Egerben a kiértékelés a t-próbával és a korelláció segítségével történt.

Törökbálinton szociális szorongásmérés nem történt, ezért Vácot ebből a szempontból külön értékeltem és a rendelkezésre álló szabványosított adatokkal mértem össze.

#### IV. Adatfeldolgozás

Törökbálint és Vác *együttes értékelésénél* szignifikáns különbség mutatkozott ( $p < 0.04$ ) az alkati szorongás értékben a lányok és a fiúk között. Más, korábbi mérésekben is igazolódott, hogy a lányok szorongóbbak a fiúknál ebben a korban.

Vácot az (51 fő) alkati szorongása ( $p < 0,01$ ) szignifikánsan magasabb, mint a lányoké ( $p < 0.048$ ). A fiúk továbbá szignifikánsan ( $p < 0,05$ ) félnek a negatív értékeléstől.

A váci lányok az általános szociális szorongásban és a kudarcból való félelemben egyaránt szignifikánsan ( $p < 0.01$ ) magas értékeket produkáltak. A lányok sokkal kellemetlenebbül érzik magukat az új helyzetben, mint a fiúk.

„Szorongás mindig ott lép fel, ahol olyan szituációban találjuk magunkat, amivel szemben nem vagy még nem álljuk meg a helyünket. Minden fejlődés, minden, az éréshez vezető lépés–szorongással van összekötve, hiszen az vezet át minket valami újba, addig nem tudottba, nem ismertbe, olyan belső vagy külső szituációkba, amelyeket még nem éltünk át, és amelyekben még nem szereztünk tapasztalatokat.” (Riemann 98, 10.)

*A szorongás tehát a fejlődés egyik motorja.*

*Pszichológiai mérés a gyermekek korcsoportjában. A vizsgálat célja:* 1. az volt, hogy a sakk oktatásának hatását tisztázza ebben a korosztályban. Az adott 8 és 13 év közötti korcsoportban, a szorongásértékek hosszabb időtávú tendenciáira is választ kerestünk, azaz az adott és a vizsgálat egyik összehasonlítását képező alapvizsgálatok adatait is össze kívántuk hasonlítani. 2. Kíváncsiak voltunk a szociális szorongás értékeire is ebben a korcsoportban. 3. Speciális kérdőívet szerkesztettünk a tanulók sakkhoz való hozzáállása és a sakk családon belüli támogatottsága vizsgálatára. A vizsgálat előtt hipotéziseket fogalmaztam meg.

Hipotézis 1 *A sakk oktatása alkalmas a részképességek (figyelem, emlékezet, gondolkodás és a problémamegoldás) fejlesztésére.*

Hipotézis 2 *A sakk tanítása a különböző oktatási intézményekben jól hasznosítható.*

Hipotézis 3 *Munkahipotézis. Az innováció a sakk oktatásában új gondolkodási módot eredményezhet.* A munkahipotézis igazolásában segített a Semmelweis Egyetemen (2005) készített Polgár-oktató DVD.

#### *Tárgy és módszer*

Tárgy: Törökbálinti 8 és 13 év közötti általános iskolás gyermekek (29 fiú és 26 lány), akik 3-os és 4-es korukban tanultak sakkozni. A vizsgálati csoportot két részre osztottuk. Az A csoport azokból formálódott, akik 4-5 éves korban kezdték a sakkjátékot. A B csoport azokból állt, akik 8 éves koruk után ismerték meg a sakkot. A váci kontroll csoportban 89 hasonló korú fiúk és lányok vizsgálatára került sor. Iskolájukban a sakkoktatás nem szerepel a tantervben.

Módszerek: A kísérleti csoportokban a magyar pillanatnyi és alkati szorongás tesztet gyermekeknek (STAIC-H) és a vizsgaszorongás tesztet (TAI-H) alkalmaztuk. A STAIC-H eredményeket a kontroll csoportban gyűjtöttük össze. A pillanatnyi és alkati szorongás a STAIC-H segítségével, az aggodalom, emocionális izgalom, és a vizsgaszorongás értékek a TAI-H segítségével lettek meghatározva. A kísérleti csoportban a saját sakk történeti adataik (amikor a gyermekek a családban megismerkedtek a sakkjátékkal, és a versenygyakorlatuk), az előző évi tanulmányi átlaguk és az apa, valamint az anya legmagasabb iskolai végzettsége lettek rögzítve.

*Pszichológiai tesztek.* A magyar pillanatnyi és alkati szorongás teszt (STAIC-H) 20-tól 60 értékig lettek jellemezve (Spielberger és munkatársai 1973, Sipos & Sipos 1979).

Az aggodalom és az emocionális izgalom pontszámok a szorongás tesztben külön lettek vizsgálva és a magyar vizsgaszorongás teszt (TAI-H) összesített értékei a gyermek iskolai teljesítményének érzelmi feszültségét mutatták meg

*Tanulmányi átlag.* Az előző iskolai év tanulmányi átlaga. A szülők iskolai végzettségének szintje. Az apa és az anya által elvégzett tanulmányok.

#### *Következtetések*

1.1 A sakk hatását a személyiség fejlődésére vizsgálták az USA-ban (1987-1992 között), Venezuelában (1987-ben), Belgiumban (1973-1974 között és Zaireben (1974-1976 között). Ennek eredményeként a sakk iskolai oktatását bevezették Angliában, Franciaországban, Venezuelában, New Jerseyben (USA), Quebecben & British Columbiában (Kanada).

H1 *A sakk oktatása alkalmas a részképességek (figyelem, emlékezet, gondolkodás és a problémamegoldás) fejlesztésére. A hipotézis igazolódott.*

1.2 A sakk iskolai oktatásának nagy hagyományai vannak a korábbi Szovjetunióban, Oroszországban, vagy Ukrajnában. A világ sakkhegemóniája ezekben az országokban folytatódik.

H2 *A sakk tanítása a különböző oktatási intézményekben jól hasznosítható. A hipotézis igazolódott.*

H3 *Munkahipotézis. Az innováció a sakk oktatásában új gondolkodási módot eredményezhet. A hipotézis igazolódott.*

1.3 A csoportstatisztika a 4-5 éves korban (N=20) és a 8 éves koruk után sakkozni kezdő gyermekek (N=12) közül az iskoláskor előtti sakktanulás előnyös hatását mutatta ki. A pillanatnyi szorongás és három TAI mérés közül kettőben (TAI/ összesen értékek és a TAI/ emocionális izgalom) szignifikánsan alacsonyabbak voltak azoknál, akik 4-5 éves korukban tanultak meg sakkozni.

1. táblázat

*A hipotézis részlegesen igazolódott.*

1.4 A szorongás mérések során nemek közötti különbségek csak az aggodalom (TAI/W) területén jelentkeztek. A sakkot tanuló fiúk aggodalom átlaga magasabb, mint a lányoké ( $p < 0,034$ ). A 8-13 éves gyermekek Törökbálinton (2004) hasonló STAIC-H és TAI\_H értékeket produkáltak, mint amelyeket néhány évtizeddel ezelőtt a Magyar szabványban találunk. A sakkot tanuló iskolában Törökbálinton és a kontroll iskolában, Vácott mért STAIC-H átlagok statisztikailag nem tértek el egymástól. *A hipotézis részlegesen igazolódott.*

1.5 Törökbálinton a 8-10 éves (N=35) és a 11-13 éves (N=20) csoport szignifikáns eltérést mutatott egymástól, minden szorongásmérésben. Egyrészt a fiatal gyermekek pillanatnyi szorongásértékei magasabbak voltak és magasabb szorongásteszt értékeket produkáltak. Másrészt a 11-13 éves csoportnál az alkati szorongás értékek szignifikánsan magasabbak voltak ( $p < 0,05$ ). *A fenti eredmények alátámasztják a prepubertás során az érzelmi stabilitás/labilitás dinamikus változásait.*

## 2. összefoglaló táblázat

2010.06.26 és 07.03. között lett lebonyolítva a Semmelweis Egyetemen (TF-en) *a fenti mérés folytatása*, amelyben már a prepubertás kor feletti fiatalok és néhány felnőttkorú válogatott sportoló, továbbá a fiatalok kísérőinek, szüleinek szakirányú mérése történt meg. *A kiértékelés folyamatban van.*

### *Kognitív sémák*

Hány séma lehet a fejünkben? Mérő László a nagymesterek sémakészletét ötvenezer és százezer közé teszi. (Mérő 1997.) A kutató azt mondja, hogy *a sémakészlet általánosítható* (pl. a kínai írás nyolcvanezer jelet használ, a rovarokban ötvenezer rovarfajta tartanak számon stb.). A sakk egyébként vizuálisan és gondolatilag rögzített sémakészletet használ. Más szakmák átlagos szakértőit találóan „*mesterjelölteknek*” nevezi Mérő (az angol rendszerben ezeket az embereket *szakértőknek* (expert) nevezik), ami az adott szakma teljes elsajátítását jelenti. A mesterjelölteknek 1000 és 5000 séma közötti készletük van. Mérő foglalkozik a nagymesterré érés folyamatával (nem csak a sakkban), ami kétségtelenül szakma-specifikus. Az egyetem elvégzése után egyesek már elérhetik a mesteri szintet is.

## 3. táblázat

A táblázatot a Mérő (Mérő 168-169.) által vázolt rendszer alapján állítottam össze és kibővítettem.

*Az életben szükséges a minél több nagymester. Ezt a legkönnyebben a sakk oktatásának bevezetésével lehet elérni. A sémák számának növekedése a legtöbb embernél a mesterjelölti szinten megáll. Mérő tézise: „az intuitíven megismert igazságok alkalmas vonatkoztatási rendszerek segítségével alacsonyabb komplexitásúvá, racionális módon kifejezhetővé, taníthatóvá és tanulhatóvá tehetők, így teremtve racionális alapot egy még nagyobb megismerő erejű intuíció számára. Mivel a vonatkoztatási rendszerek váltogatása Gödel tétele (Mérő 100.) következtében amúgy is szükségszerű a világ megismeréséhez, ez a mechanizmus a tudományos megismerés folyamatos fejlődésének kognitív alapjait is biztosítja.” (Mérő 1997, 113-114.)*

A sakk, mint stratégiai játék tanítására van szükség, így megoldási stratégiákat sajátíthatunk el. *A kompetenciaszintet a kognitív sémák számának ismerete határozza meg.* A tudást az öröklött tényezők és az elsajátított sémák együttesen határozzák meg. A sakk oktatásának általános bevezetésével a gyermekek megtanulhatják a mesterjelölti szinthez szükséges sémaszámot, néhányan pedig nagymesterekké válnak. Ez a speciális ismeret *versenyelőnyt* biztosít számukra a mindennapi érvényesülésben, a munkaerőpiacon.

#### *Válsághelyzetek-analógiák*

A cégek válsághelyzetében a hagyományos módszerek nagyrészt hatástalanok, ezért paradigmaváltásra van szükség. Az ajánlott módszer alkalmazható a változások kezelésére is. Az *analógia* valamely jelenség, összefüggés, alkalmazás felismert hasonlósága, ami a megoldandó problémánk változata, kulcsa lehet. Utalhat hasonló működésre, alkalmazásra, hasznosításra. A probléma-megoldási folyamat makró struktúráját képező gondolkodási műveletek sorrendjében Lénárt Ferencnél (Lénárt 1982) az analógia az utolsó, legmagasabb szint.

#### *Logikai képességfejlesztés programja, állásmegítélés, ad hominem felkészülés*

Az agynak szüksége van a stresszhelyzettel járó terhelés csökkentésére. Erre kínál maximálisan egy évet igénybevevő és a legkisebb befektetéssel megtanulható tréningmódszert a *logikai képességfejlesztés programja*, mely a sakk alapjainak elsajátításán alapszik és a közös metanyelv megértésén kívül az esztétikai élmény megragadását is tartalmazza. Ide tartozik még a folyamatosan fejlődő *állásmegítélés* komplex fogalma, amely kifejezi a személyiség folyamatos alkalmazkodását az adott és a változó helyzethez. Az új paradigma *ad hominem* (személyszerinti) felkészüléssel, *versenyhelyzetben* alkalmazható.

A stratégiai játékelmélet mindig feltárja az adott játék megoldásához lehetséges összes stratégiát. A játékok ezért egy vagy több egyenértékű stratégiával levezethetők. *(A sakkban a játékos a játék megoldásához /az optimális aktuális lépés megtalálásához/ szükséges stratégiákat rangsorba állítva a leghatásosabbat választja ki közülük. A játék befejezése után elemzés következik. Az elemzésben a ténylegesen követett és az azzal egyenértékű stratégiákat feltárják. A feltárt elemzéseket - általában - nyilvánosságra hozzák, így azok mások számára is hozzáférhetővé válnak.)* A győztes stratégia optimális döntést jelent, *versenyelőnyt* biztosít az alkalmazóinak.

Az általános stratégiai tervezési kompetencia szintet a logikai képességfejlesztés módszerének elsajátításával lehet leggyorsabban és leggazdaságosabban elérni. (Hardicsay. 113-114. oldal és 14. 2. oldal)

### 3. EREDMÉNYEK és ÉRTÉKELÉSÜK

#### 1. ábra: analógiás mintapélda

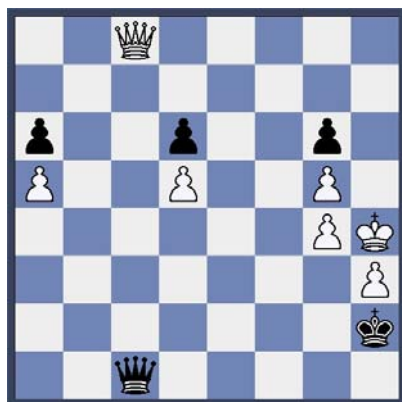
Ivancsuk – Wang Yue, 2009



Világos lép.

Sötét királyával behatolt ellenfele területére és az anyagi előnyt szerző világos uralkodót szűk helyre, a h4 mezőre kényszerítette. A világos uralkodó *patthelyzetben* van, nem tud lépni, így a *lépéskényszer* miatt világosnak csak a gyaloglépések maradnak. Könnyű belátni, hogy a folytatás a következő lesz: 1. c3 Kh2 2. c4 bxc4 3. b5 c3 4. b6 c2 5. bxc7 c1V 6. c8V és most nem a mohó 6..Vxc8? patt, hanem az ellenfél uralkodóját levadászó 6..Ve1 matt következik.

Láthatjuk, hogy fejben 6 lépést kellett előre számolni, ami a mai számítógépek számolási határa. *Az ember az intuíciója segítségével szinte korlátlan távlatokat képes előreszámolni.*



6. lépés. Sötét lép.

Milyen marketing területet tudunk demonstrálni ezzel a példával? A hibás cégstratégiai tervezést, mely hajszolja a nagyobb mennyiségű nagy értékű berendezés legyártását, figyelmen kívül hagyva a marketing alakulat piacutatósi prognózisát és figyelmeztetését. A céget a nyakán maradt berendezések megbénítják, megkötik a kezét, a szabad cash-flowja megszűnik és a szegmenst más piaci szereplője fejlesztéssel reagálva megszerzi a teljes szegmenst. Ez matt (vagy önmatt?) a cégstratégia stakeholderjének!

Forrás: saját szerkesztés



**1. táblázat:**

4-5 éves korban (N=20), és 8 éves kor után (N=12) sakkoktatásban részesült tanulók TAI/H (vizsgaszorongás-) és STAIC-H (pillanatnyi- és alkati szorongás) mutatói, életkora, sakk életkora, valamint szülei iskolai végzettsége

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,027$ ; \*\*\*  $p < 0,000$

	Sakkozás kezdete	N	Átlag (x)	Szórás (s)	Átlag szórása
kor	4-5 éves	20	10,35	1,84	,4122
	8 éves	12	10,08	1,08	,3128
TAITOT-VIZSGASZORONGÁS	4-5 éves	20	38,10	7,32	1,6366
	8 éves	12	44,75*	10,30	2,9724
TAIW-VIZSGA AGGODALOM	4-5 éves	20	14,45	2,72	,6090
	8 éves	12	16,08	4,94	1,4273
TAIE-VIZSGA EMOCIONÁLIS IZGALOM	4-5 éves	20	15,80	4,29	,9586
	8 éves	12	19,67**	4,83	1,3944
ST-ANX-PILLANATNYI SZORONGÁS	4-5 éves	20	29,15	5,13	1,1477
	8 éves	12	27,25	3,47	1,0009
TR-ANX- SZORONGÁSRA VALÓ HAJLAM	4-5 éves	20	30,90	5,32	1,1896
	8 éves	12	35,83**	6,10	1,7617
sakk életkor	4-5 éves	20	5,05	,69	,1535
	8 éves	12	9,6***	,90	,2599
Anyai iskolai végzettsége-évek száma	4-5 éves	20	2,55	,76	,1698
	8 éves	12	2,42	,90	,2599
Apai iskolai végzettsége-évek száma	4-5 éves	20	2,55	,61	,1352
	8 éves	12	2,25	,87	,2500

Forrás: Hardicsay 2008,

## 2. táblázat:

A STAIC-H skálák rész-egész korrelációs\* együtthatóinak összehasonlítása az 1979. évi magyar sztenderd-, a sakkoktatásban részesülő törökbálinti általános iskola 8-13 éves tanulói-, és a váci Juhász Gyula Általános Iskola tanulóinak vizsgálata alapján \*[Rész-Egész korreláció= item remainder correlation]

STAIC	Ma-gyar	Tb.				Vác				Fiú				Lány			
State anxiety	szte	Tb.	Vác	Fiú	Lány	Trait	sztend.	Tb.	Vác	Fiú	Lány	Trait	sztend.	Tb.	Vác	Fiú	Lány
items	nd.	N=	N=	N=	N=	anxiety	N=	N=	N=	N=	N=	items	N=	N=	N=	N=	N=
	N=	55	98	75	78		153	55	98	75	78		153	55	98	75	78
<b>1</b>	,37	,56	,19	,28	,53	<b>21</b>	,39	,38	,42	,43	,35						
<b>2</b>	,38	,57	,25	,5	,25	<b>22</b>	,40	,45	,36	,37	,40						
<b>3</b>	,45	,53	,38	,36	,56	<b>23</b>	,47	,48	,46	,53	,39						
<b>4</b>	,38	,43	,33	,39	,37	<b>24</b>	,47	,66	,35	,61	,32						
<b>5</b>	,15	,48	,07	,13	,32	<b>25</b>	,41	,52	,32	,48	,38						
<b>6</b>	,43	,60	,22	,39	,48	<b>26</b>	,45	,50	,41	,51	,39						
<b>7</b>	,41	,51	,28	,48	,27	<b>27</b>	,43	,50	,36	,48	,37						
<b>8</b>	,32	,69	,17	,22	,57	<b>27</b>	,37	,33	,41	,33	,37						
<b>9</b>	,41	,48	,37	,50	,36	<b>29</b>	,47	,46	,48	,56	,37						
<b>10</b>	,37	,61	,14	,31	,46	<b>30</b>	,41	,49	,36	,43	,39						
<b>11</b>	,33	,57	,16	,47	,23	<b>31</b>	,25	,47	,13	,23	,27						
<b>12</b>	,41	,51	,34	,37	,47	<b>32</b>	,39	,55	,28	,35	,39						
<b>13</b>	,24	,48	,04	,28	,23	<b>33</b>	,40	,50	,33	,41	,37						
<b>14</b>	,57	,71	,43	,53	,63	<b>34</b>	,37	,45	,30	,28	,47						
<b>15</b>	,37	,48	,30	,49	,24	<b>35</b>	,18	,06	,26	,09	,29						
<b>16</b>	,27	,34	,24	,33	,19	<b>36</b>	,28	,40	,21	,37	,23						
<b>17</b>	,13	,31	,08	,05	,43	<b>37</b>	,48	,55	,45	,57	,43						
<b>18</b>	,42	,54	,34	,53	,22	<b>38</b>	,39	,48	,31	,39	,39						
<b>19</b>	,22	,49	,04	,39	,03	<b>39</b>	,47	,65	,32	,52	,38						
<b>20</b>	,55	,72	,38	,51	,60	<b>40</b>	,43	,56	,34	,46	,36						
Range of the *IRCs	,13-,57	,31-,72	-,04-,43	,05-,53	,03-,63	Range of the *IRCs	,18-,47	,06-,66	,13-,48	,09-,61	,23-,47						

Forrás: Hardicsay 2008, 95. oldal

**Jelmagyarázat:**

STAIC-H= Hungarian State Trait Anxiety Inventory for Children; TAI-H= Hungarian Test Anxiety Inventory ;SASC-H= Hungarian Social Anxiety Scale for Children; Mean= átlag; SD=szórás; Significant at the 0.01 level (1-tailed)= 1 mintás szignifikancia a 0,01 szinten; N=elemszám; STANX=State Anxiety – Pillanatnyi szorongás; TRANX=Trait Anxiety – Alkati szorongás; SADSUM= Social Anxiety and Distress in New Situation - új helyzetben mért félelem a teljes mintára; FENSUM= Fear of Negative Evaluation – a negatív értékeléstől való félelem; SADG= Social Anxiety and Distress in general – az általános helyzetben mért szociális szorongás; Total sample – teljes minta; Range of the IRCS – a mért értékek sávja

1.

**3.táblázat**

Kompetenciaszint táblázat a kognitív sémák ismeretéről

Kezdő szint	Haladó szint	Mester jelölt	Nagy- mester	Pszichológiai jellemzők
Nehezen alkalmazza az általános sémákat	Keveri a szakmai sémákat	A szakmai és a hétköznapi sémái különváltak	Intuitív	Gondolkodás
Nehezen megy a megoldás	Nem biztos a megoldása	Analitikus	Ráérez a helyes megoldásra	Problémamegoldás
Általános sémákat alkalmaz	300-1000	1000-5000	50-100 ezer	szakmai sémaszám
A fogalmakat sem ismeri teljesen, nincs szakmai szókinccse	A fogalmakat használja, de nehezen egyszerűsíti vissza	Vitaképes, racionális	Analógiákat használ	kommunikáció

Forrás: Hardicsay 2008,

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az ismertetett folyamatleírás jellegzetesen a „kutatás közben” kategóriába tartozik.

1. A már meglévő mérések kiértékelése bizonyította, hogy sakk alapjainak elsajátítása a személyiség fejlődésének speciális módját teremti meg. Különösen a koncentrációra, az alkotóerő növekedésére, a döntéshozatali heurisztikus értékelő-függvény és szemlélet kialakulására, az intuitív magatartásra gondolok. Ezek a személyiségtulajdonságok már a sakk alapok elsajátításától kezdve folyamatosan fejlődnek, az állásmegítélésben nyilvánulnak meg és a szakemberek számára biztosítják azt a metanyelvet, ami munkavállaló tudástőkének a megnyilvánuló és rejtett (tacit) tudáselemeknek a mindennapi munkafolyamatok során történő hasznosulására vezetnek. A mérési eredmények igazolták a meta kontextus elsajátításának gazdaságosságát, hasznosságát.
2. A mai tudástőke- és energiaszegény időkben a munkavállalók „kilúgozása” helyett célszerűbb az elégedett és motivált munkavállalókra építeni. Ez minden munkáltató felelőssége és stratégiai érdeke. Ezért célszerű az ismertetett rendszert és módszert integrálni a cégstratégiába. Elsősorban azoknak a cégeknek ajánlható, ahol verseny stratégiai tényező, a kreativitás és az innovatív szellem elvárás. A módszer hozzáadott értéke a munkavállalók motivációs bázisának a megteremtése. Ezáltal a tudáshálózatok kialakítása könnyebbé válik, továbbá a cégérték a tudástőke számviteli figyelembevételével megnő.
3. Gyors döntéshozatali szükséglet esetén – válsághelyzetekben, változó viszonyok közepette és normál körülmények között is – a munkavállaló és a munkáltató kihasználhatja a metanyelv által felszínre hozott tudáselemeknek a rendelkezésre állását.
4. A marketing területen a reklám és a kommunikáció a kreativitás természetessé válásával sokat nyerhet, a stratégiai és az operatív tervezés pedig a rugalmas alkalmazkodás és a rendszerben történő gondolkodás kelléktárával bővül. A versenyelőny elérése így már sokkal könnyebb.
5. A ma cégeinél nem sok az olyan gondolkodó, aki az állandóan változó feltételeket nem csak a régi beidegződések alapján tudja kezelni. Nekik melegen ajánlott ennek a módszernek a bevezetése, az olcsó befektetés, a saját paradigma átalakításra, a cég jövedelmezőségének és a dolgozók biztonság- és elégedettségérzetének fokozatos fejlesztésével.

A következő mérés (2010 II. féléve és 2011 I. féléve) felnőttek között, kiválasztott KKV-k és egyéni vállalkozók korcsoportjában fog megtörténni. Itt a már említett szorongás és érzelmi stabilitás mellett egy speciális „válságkérdőív” a válsághelyzetekben követett szokásokat tárja fel.

További projekt alapú bővítésre és kutatásokra van lehetőség a felnőtt és időskorú munkavállalók körében szakirányú mérések megvalósításával. Ez a mérés jelentős erőforrást tárhat fel és mozgósíthat. a munkaerőpiacon.

## 5.HIVATKOZÁSOK

Egyszerzős munkák:

- a) Hardicsay Péter (2004): *Miért gondolkodik másként a sakkozó*, Budapest, Spirál Könyvkiadó,
- b) Hardicsay Péter (2005): *A sakktanulás szerepe a tanuló személyiségfejlődésében*, Budapest, V. Országos Sporttudományi Kongresszus, poszter
- c) Csíkszentmihályi Mihály (2007): *A fejlődés útja, A harmadik évezred pszichológiája*, Budapest, Nyitott Könyvműhely, 154-218.old.
- d) Hardicsay Péter (2008): *Sakkedző*, Kiskunhalas, Modok és Társa Nyomda és Könyvkiadó, 79-99. és 107-110. old.
- e) Lénárd Ferenc (1982): *Képességek fejlesztése a tanítási órán*, Budapest, Tankönyvkiadó, 80-85. old.
- f) Mérő László (1997): *Észjárások. A racionális gondolkodás korlátai és a mesterséges intelligencia*, Budapest, Tercium Kiadó, 245-274.old.
- g) Fritz Riemann (1998): *A szorongás alapformái*. Budapest, Háttér Kiadó,10.old.
- h) Csíkszentmihályi Mihály (2009): *Jó üzlet. Vezetés, áramlat és értelem keresése*, Győr, Lexecon Kiadó, 82-88. és 123-172.old.
- i) Gyórfi János (szerk.)(2009): *Évkönyv*, Budapest, Magyar Sporttudományi Társaság, Sportinnovációs Szakbizottság, 77-79. és 85. old.
- j) SASC (La Greca, A.H. 1988) magyar változata SASC-H (Sipos 1989): *Szociális szorongásmérés magyar változat*, Különlenyomat
- k) Spielberger és munkatársai (1973), Sipos & Sipos (1979): *A magyar pillanatnyi és alkati szorongás teszt (STAIC-H)*, Különlenyomat

Többszerzős munkák:

- a) Hardicsay, Peter, Ósz,Gabor, Sipos Kornel, *Chess learning in School and anxiety (STAIC & TAI) characteristics in 8-13-year old Children*, Halle, Germany XXVth International Conference of the Stress and Anxiety Research Society STAR, 21-23 July 2005, Halle, Germany, Abstracts, pp. 21-22
- b) Kende, Gyorgy; Hardicsay, Peter; Noszkay Erzsebet; Seres, Gyorgy: *The use of Chess in Human Resources Management*, 2008, pp.2-3
- c) NOSZKAY ERZSÉBET, HARDICSAY PÉTER: *A SAKK STRATÉGIÁI SZEMLÉLETE ÉS A VÁLSÁGMENEDZSMENT – ANALÓGIÁK. BUDAPEST, ZMNE NEMZETKÖZI KONFERENCIÁJA, 2010*

## INTERPRETATÍV FOTÓINTERJÚ

---

**Dr. Horváth Dóra**

Egyetemi docens

**Dr. Mitev Ariel**

egyetemi adjunktus

Budapesti Corvinus Egyetem

[dora.horvath@uni-corvinus.hu](mailto:dora.horvath@uni-corvinus.hu), [ariel.mitev@uni-corvinus.hu](mailto:ariel.mitev@uni-corvinus.hu)

Kulcsszavak: kvalitatív marketingkutatás, fotóinterjú, vizualitás

### 1. BEVEZETÉS

Az interpretatív fotóinterjú olyan kvalitatív kutatási módszer, ahol az interjúalanyok a nekik mutatott képeket spontán értelmezik, interpretálják, hatásosabbá téve ezáltal az interjúzás módszertanát. A képek stimuláló hatásuk miatt képesek a tudat mélyebb rétegeibe is leásni, és felszínre hozzák a rejtettebb dolgokat, amellyel az alanyok teljesebb megértése válik lehetővé. A fősodorbeli marketingkutatás rendkívül verbális, elsősorban az interjú (mélyinterjú, fókuszcsoport) és a kérdőív módszerekre épít, ahol egyértelműen előnybe kerül a verbalitás és gyakorlatilag teljesen figyelmen kívül marad a vizualitás.

Meglepő, hogy egy olyan szakmában, amely önmaga is jelentős mértékben hozzájárul a képiség elburjánzásához, mennyire háttérbe szorul a vizuális kutatási módszerek alkalmazása. Pedig a marketing ott bábáskodik az áruk, a státuszszimbólumok, a csomagolások, a divat, a dizájn minél sokszínűbb elterjedésénél, segít abban, hogy a reklámok mindenhol jelen legyenek, egyszóval vizualitással sűrített fogyasztói társadalmat hoz létre.

Cikkünkben bemutatjuk az interpretatív fotóinterjú módszertanát és felhasználási lehetőségeit.

### 2. FOGYASZTÓK ÉLMÉNYEI ÉS KÉPI VILÁGA

„A fogyasztók először és mindenek előtt az élmények gyűjtői, és csak másodsorban és ebből adódóan dolgok gyűjtői.” (Bauman, 1998).

Az élmények gyűjtésében meghatározó jelentőséggel bírnak a képek, amelyek helyet kapnak a fogyasztók emlékezetében vagy emlékképek vagy fotók formájában.

A képszerű ábrázolás a szavaknál erőteljesebben befolyásolhatja az érzélemvilágot (Schuster 2005, 85). Lymann és munkatársai (1980) arra kérték kísérleti alanyaikat, hogy írják le képzeleteiket, amelyek akkor keletkeznek, amikor erős vagy kevésbé erős érzelmi megterheléssel járó eseményekre visszaemlékeznek. Azt tapasztalták, hogy az erős emocionális részvétellel összefonódó emlékekkel kapcsolatos képi élmények gyakrabban szerepeltek a beszámolóokban, mint a kevésbé erősek.

A vakuemlékezet (flashbulb memory) lényege, hogy az erősebb érzelmekkel kísért eseményekre hosszabb időn át vagyunk képesek részletes információk képi felidézésére (Brown és Kulick 1977), az agyunk mintegy lefényképezi a jelenséget.

Az átélt események megörökítésének érzelmileg legsűrűbb módja a fényképek vagy videók készítése és fényképalbum készítése tradicionális vagy online módon. A pillanatok megörökítése természetes cselekedet, nem szokatlan a fogyasztóktól.

Olyan kutatási módszereket kell találni, amelyek eleve be vannak építve az emberek mindennapi cselekvéseibe, mint például a fényképezés vagy a fotónézegetés. A kérdőív kitöltése nem ilyen, egy mesterséges környezetben kell gyakran a természetes gondolkodással ellentétes választ adni formalizált módon.

Denzin és Lincoln (2000, 3) szerint „a kvalitatív kutató a dolgokat természetes színterekben vizsgálja, megkísérli megérteni vagy értelmezni a jelenségeket azokkal a jelentésekkel, amelyeket az emberek adnak a dolgoknak.”

A fotók segítségével nagyobb involváltság érhető el, és ezáltal gazdagabb kvalitatív információk szerezhetők. A fotó a projektív interjú stimulálójaként jelenik meg, ingerként funkcionál. Ezáltal az interjúalany artikuláltabban képes kifejezni véleményét, és szabadabban tudja interpretálni az eseményeket (Heisley és Levy 1991). A fotók egyben el is távolítják az alanyokat a mindennapi cselekedeteiktől, egy másik perspektívát adva nekik. McCracken (1988, 24) szerint ilyenkor az alanyok az ismerős adatokat szokatlan szemszögből szemlélik.

Rembrandt így fogalmaz: „Ne dugd az orrod a festményeimbe, mert megmérgez a festék szaga!” Való igaz, a képek szemlevételezéséhez, valamint interpretálásához kell egy megfelelő távolság. Ahogy Rembrandt javasolja, csak akkor értjük meg az egészet, ha néhány lépés távolságba vagyunk a tanulmányozott képtől. Ez a távolság az interjúalanyoknál természetesen nem kizárólag fizikai, hanem lelki is egyben. Más szemszögből látjuk a helyzetet akkor, amikor benne vagyunk és másból akkor, amikor ugyanazt egy fényképen keresztül szemléljük.

A módszer ötvözi a projektív és a vizuális kutatási technikákat. A projektív technikák nem ismeretlenek a fogyasztói kutatásban, és a fotók projektív ingert jelentenek. Gombrich (1972, 193) gondolata jól mutatja be a képek projektív erejét: „Egész életét nyugodtan leélheti anélkül, hogy akár csak egyetlenegyszer is eszébe jutna: mennyire tele vannak kedvenc képei olyan szubjektív vonalakkal, amelyeket csak ő maga képzel beléjük. Ha megfosztaná a műalkotást mindattól, amit ő vetített bele, a maradék csak jelentéktelen váz lenne.”

### 3. A KÉP, MINT SŰRÍTETT PILLANAT

Hall (1999, 311) szerint egy kép hatása „akkor is lehet azonnali és erőteljes, ha a pontos jelentése megfoghatatlan, bizonytalan és rejtélyes marad”.

Baudrillard (2000, 128) a képek mozdulatlan, kimerevített, de egyben sűrített jellegét ragadja meg: „A képeken és a fényképben jelen van a lebénuultságnak valamilyen formája, sőt, talán inkább valamilyen szemlélődési forma. A képben való megállás ebben az értelemben a világban való megállást is jelenti. A kép megakasztja az események száguldását. Ez a fajta felfüggesztés sohasem végérvényes, mert nincs önmagában álló fénykép, egy kép mindig egy másikra is utal egyben, hiszen közös jellemzőjük a mozdulatlanság és a csend.”

Ezt a fajta csendet kívánjuk megtörni azzal, hogy szóra bírjuk az alanyokat, fejtsek ki gondolataikat, érzéseiket a képpel kapcsolatosan, mintegy kontextusba téve azt. Míg a filmeknél egy-egy képet mindig megelőznek és követnek más képek, ezzel teremtve kontextust a képnek, addig egy rögzített képnél elsősorban az alany adja a kontextust.

#### 4. A VIZUÁLIS KUTATÁSMÓDSZERTAN GYÖKEREI

A vizuális kutatómódszertan gyökerei a 19. századra közepére-végére nyúlnak vissza, és először az antropológiában, valamint a szociológiában kezdték használni. A korai vizuális tanulmányok szenzációhajhász természete miatt a kutatók elfordultak a módszertől és nem tartották tudományosnak (Harper 1988). Egy olyan időszakban, amikor a szociológia azért harcolt, hogy tudományként ismerjék el, a kvantitatív megközelítés dominancia erőteljesen elnyomta a vizuális kutatási kezdeményezéseket. Ráadásul az antropológusok is főként csak illusztrációnak használták az elkészült képeket. A vizuális kutatások terén az első áttörést Bateson és Mead 1942-ben megjelent könyve jelentette, ahol a képek már a vizsgált kultúra gazdagabb megértését tették lehetővé (Heisley és Levy 1991).

A szociológiában a fényképezet az 1970-80-as években erősödött meg, és a vizuális szociológia tudományos módszerré vált, főként Becker (1981) és Harper (1982) műveinek köszönhetően. 1986-ban pedig először jelenik meg a módszertanhoz kapcsolódó szaklap, a *The Visual Sociology Review*.

Ezzel párhuzamosan az antropológiában is küzdöttek a vizuális módszertan elismeréséért. A pozitivisták kutatók véleményének állandó keresztüztüében működött a *Studies in Visual Communication* című szaklap, 1974 és 1985 között. A téma másik kvalitatív folyóirata, a *Visual Anthropology*-t 1987-ben jelentették meg először. Mérföldkőnek számít John és Malcolm Collier 1986-ban megjelent alapműve, a *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*.

Collier és Collier (1986, 108) szerint a fényképek erősen telítettek pszichológiai és emocionális elemekkel, valamint szimbólumokkal.

A 1950-es években a motivációs kutatások súlyának megnövekedése miatt gyakrabban kezdték el használni a projektív technikákat a fogyasztói magatartás kutatásokban. A kutatók tipikusan standardizált képi ingeranyagokat használtak, hogy ezek segítségével történeteket nyerjenek a fogyasztóktól. Levy (1985:68) megfigyelte, hogy minél specifikusabb a kérdés, annál szűkebb terjedelmű a válaszadó által adott információ. A fogyasztó magatartásában a vizuális kutatási módszertan az 1980-as évek közepétől terjedt el (lásd pl. Wallendorf és Arnould 1988, Heisley és Levy, 1991).

#### 5. AZ INTERJÚZTATÓ SZEREPEI

Kvale (2005, 18-19) egy rendkívül érdekes szemszögből mutatja be az interjúztató különféle szerepeit. Úgy látja, hogy ezek a szerepek két ellentétes metaforaként írhatók le, a *bányász* és az *utazó* metaforájaként.

A *bányász* a modern fősodorbeli kutató, aki a kutatás alanyát egy kitermelendő hegynek tekinti, és ily módon szeretné felszínre hozni a mélyben rejlő értékes fémeket, vagyis a tudást. A bányász feladata, hogy megtisztítsa szennyeződésétől a kincseket és az objektív, külső világ számára felhasználhatóvá tegye (Kvale 2005, 18). A bányász csákányt használ, hogy mélyebbre jusson, nem számít, hogy a folyamat fájdalmas-e vagy sem. Mérnöki pontossággal halad előre, a hegy egy élettelen tárgy, amit le kell győzni.

Az *utazó* viszont egye olyan posztmodern vándor, akinek hazatérésekor a tarsolya tele van elmesélendő történetekkel. A vándor utazása során nem legyőzni kívánja környezetét, hanem a megfigyelés vagy a beszélgetés során megismerni. A *conversation* (társalgás) szó latin jelentése, hogy együtt sétálni valakivel. A folyamat távolról sem fájdalmas, és miközben a kutató új tudás birtokában jut, maga is megváltozik. A vándor kvalitatív módon leír és rekonstruál mindent, amit tapasztal, és a történeteket elmeséli saját országa lakosainak vagy



azoknak, akikkel együtt sétált (Kvale 2005, 19). Az interpretatív fotóinterjú az utazó metaforájába tartozik (lásd 1. táblázat).

**1. táblázat: A modern és posztmodern interjúk alapvető különbsége**

Szempont	Modern interjú	Posztmodern interjú
<i>Metaforikus szerep</i>	Bányász	Utazó
<i>Kérdező szerepe</i>	Vallató tiszt, fölérendelt	Beszélgetőpartner, egyenlő
<i>Válaszadó szerepe</i>	Kihallgatott, alárendelt	Beszélgetőpartner, egyenlő
<i>Kommunikáció jellege</i>	Egyoldalú kérdésés	Oda-vissza csatolás
<i>Válaszadó reakciója</i>	Elvárásoknak megfelelni akaró	Spontán, autentikus
<i>Természetessége</i>	Mesterséges	Természetes
<i>Tipikus módszer</i>	Kérdőív, strukturált interjú	Fotóinterjú

Forrás: szerzők saját gyűjtése

A modern kutatómódszertan determinálja a kutató felsőbbrendűségét az alanyokhoz képest. Meghatározza a keretrendszert vagy azokat a szempontokat, amiben gondolkodni kell. Ezt a keretrendszert az alany nem írhatja át, gyakorlatilag aláveti magát a vallatás folyamatának.

A fotóinterjú módszerének egyik előnye, hogy könnyebben előhívja a kutatás alanyának reakcióit. A fényképek közös nézegetése és kommentálása természetesebb helyzet a kutatás alanya számára, mint a kérdező által felvetett kizárólag verbális kérdésekre való felelés. A kutatás alanya és a kutató kapcsolata teljesen más, mivel a fotóinterjú esetében partneri, közeli, egyenlő, míg az egyszerű kérdőíves interjú esetében jóval hierarchikusabb (Sztompka 2009, 83). Collier és Collier (1986, 105) szerint: „Pszichológiai szempontból a fotók mintegy az interjú harmadik oldalát adják. Kérdéseket tettünk fel, és a kutatás alanyai asszisztensekké váltak e kérdésekre való válaszkérésben a fotó valóságában. Közösén végeztük a kutatást.” Míg a fotóinterjú a családi körben történő fotónézegetéshez hasonlít, addig a verbális interjú inkább a vizsgálóhoz vagy egy hivatali, rendőrségi kihallgatáshoz (Sztompka 2009, 83). Ezért a fotóinterjú spontánabb és autentikusabb, kevésbé kényszeredett.

## 6. AZ INTERPRETATÍV FOTÓINTERJÚ TÍPUSAI

Az interpretatív fotóinterjú elnevezés nem terjedt el a szakirodalom. Számos elnevezés ismert, amelyeket a 2. táblázatban foglaltunk össze. Mindegyik típus lényege, hogy fotókat használ fel az interjú során. A fotók olyan ingerként működnek a kutatás alanyai számára, amelyek a klasszikus interjúhoz képest mélyebb megértést tesznek lehetővé. A kutatás alanyainak képeket mutatnak, amit annak spontán interpretációja követi (Sztompka, 2009, 80). A fotónak ugyanakkor lényegesen nagyobb a szerepe, mint egy klasszikus interjúban a verbális kérdésnek.

A mélyebb megértés tehát a fotókhoz kapcsolódó interpretációk révén valósul meg, ezért tartjuk lényegesnek az interpretatív fotóinterjú elnevezést.

Történelmileg először a fotóinterjú elnevezés honosodott meg, aztán a stimulációs fotómódszer majd ezt követte a többi. Az egyszerűség kedvéért az interpretatív fotóinterjút vagy rövidebben, a fotóinterjú elnevezést használjuk.

A marketing szempontból fontos megemlíteni a Heisley és Levy (1991) által kifejlesztett *autodriving* technikát, amely a megkérdezettek vizuális és audiofelvételeit használja, mint projektív eszközöket az interjúzás során. Heisley és Levy (1991) ezt a technikát többszörös iterációban alkalmazza. Először fotókat készítenek a családi vacsoráról, illetve annak előkészületeiről. Aztán interjút készítenek a család tagjaival, az elkészített fotókat ingerként

használgják. Harmadik fázisban ismét megmutatják az alanyoknak a fotókat, és arra kériük őket, hogy kommentálják a felvételeket.

## 2. táblázat: A fotóinterjú különböző típusai és elnevezései

Típus	Leírás	Szerzők
<i>Photo-interviewing</i> (fotóinterjú)	A klasszikus antropológiai kutatásoknál használt módszer. A kutatók az interjúk alatt képeket mutatnak a kulcsinformátoroknak, hogy beszélgetni tudjanak a rituálékról vagy a kultúra egyéb elemeiről.	Collier és Collier (1986)
<i>Photo-elicitation</i> (stimulációs fotómódszer)	A fénykép interjút stimuláló eszközként jelenik meg. Provokált interjúnak is nevezik, mivel a képeket a válaszok kiváltására, kiprovokálására használják.	Harper (1988)
<i>Autodriving</i>	Az interjúban a hajtóerőt az alanyok maguk jelentik, akik fényképeken látják és hangfelvételeken hallják saját viselkedésüket.	Heisley és Levy (1991)
<i>Autofotográfia</i>	Automata fényképezőgépet osztanak szét a kutatás alanyai között azzal a kéréssel, hogy a saját közegük hétköznapjaiban, a munkában, a szórakozásban általuk érdekesnek, felháborítóknak, figyelemre méltónak talált dolgokról készítsenek képet.	Emmison és Smith (2000)
<i>Reflexive photography</i> (reflexív fényképészet)	Az alanyok által készített fotókat használják fel a reflexív interjúkban.	Harrington és Schibik (2003)
<i>Vizuális narratíva</i>	Az alanyok fotósorozatot készítenek, amiből történet kerekedik ki.	Harper (2003)
<i>Photo novella, Photo-voice</i>	Az alanyok olyan speciális fotósorozatot készítenek, amelyek történetet alkotnak a mindennapi életről. A kutatás alanyai tipikusan azok, akiknek a hangját tradicionálisan nem halljuk a társadalomkutatásokban, mint például a nők, a gyermekek, az idősek, a hajléktalanok vagy a kisebbségek. Egy olyan eszköz, amelyekkel a gyengébbek is halltathatják hangjuk a döntéshozók felé.	Wang és Burris (1997)

Forrás: szerzők saját gyűjtése

A fotóalapú interjú használható önmagában vagy akár fókuszcsoportokban is, amikor a beszélgetés fókuszába a fotók kerülnek, azok értelme, a rajtuk tükröződő problémák. A kutató megmutat a csoportnak egy fotót vagy egy fotósorozatot, és irányítja a beszélgetést, feljegyzi annak lefolyását (Sztompka 2009, 83).

## 7. AZ INTERPRETATÍV FOTÓINTERJÚ FOLYAMATA

Az interpretatív fotóinterjú folyamata az alábbi hat lépésből áll:

- a) Kutatási kérdés megfogalmazása
- b) Fotók témájának és típusának meghatározása

- c) Fényképek készítésének vagy gyűjtési módjának meghatározása
- d) Interjú lefolytatása képek segítségével
- e) Interpretáció, együttutazás
- f) Elemzés

### a) Kutatási kérdés megfogalmazása

Az interpretatív fotóinterjú a kutatási kérdés megfogalmazásával kezdődik. Bár a módszer gyakorlatilag minden kutatási fázisban sikerrel használható, mégis alapvetően a feltáró módszerek között tartják számon. A feltáró kutatásoknál a kutatók gyakran bizonytalanok abban, hogy milyen kérdést is kellene feltenniük.

A fotóinterjú lehetséges felhasználási területei a marketingben:

- Fogyasztói magatartás mélyebb megértése
- Termék és a fogyasztók közötti kapcsolat feltárása
- Reklám és termékkoncepciók alapjainak feltárása
- Új termékötletek generálása
- Elvont fogalmakról beszélgetni

### b) Fotók témájának és típusának meghatározása

Harper (2002) szerint a fotóalapú interjú során használt fényképek egy tengelyre illeszthetők. A tengely egyik végén tárgyról, emberekről és műalkotásokról készített vizuális leltár található. Ez a típus az antropológiai terepkutatásoknál gyakori.

A tengely közepén olyan fényképek találhatók, amelyek a közös múlt különféle eseményeit jelenítik meg. Ilyenek lehetnek például a munkáról, a tanulásról készített fotók vagy bármilyen, korábbi eseményt megjelenítő felvételek. Ezek a képek az alanyokat a múltbeli eseményekkel kapcsolják össze.

A tengely másik végén bizalmasabb fényképek találhatók, mint például családról, baráti társaságról, vagy saját magáról készített fotók. Alapvetően a test és az érzelmek bemutatására szolgálnak (Harper 2002).

A legtöbb elicitation kutatás fényképeket használ, de természetesen a vizuális ingerek tárháza lényegesen nagyobb, ezért lehet például festményeket, karikatúrákat, graffitiket, reklámokat is használni. De nem nagyon használják még a mozgóképeket sem az interjúk során (Harper 2002).

### c) Fényképek készítésének vagy gyűjtési módjának meghatározása

Lényeges kérdés, hogy szükség van-e újabb fényképek készítésére vagy esetleg felhasználhatók másféle forrásból szerzett fotók. Pink (2001, 74) szerint „az emberek a fényképek által beszélnek”. Ezt a célt különböző fényképek szolgálhatják (Sztompka 2009, 81):

1. Talált fotók, amelyeket célirányosan választ ki a kutató különböző forrásokból (pl. sajtófotók).
2. A kutató által az interjú előtt célirányosan készített fotók, amelyek tematikusan kötődnek a kutatási problémához.
3. A kutatás alanyainak otthoni gyűjteményeiből származó amatőr fotók, amelyeket az interjú során megmutat a kutatóknak.
4. Az adott kor ismert ikonjai, akikről anélkül is lehet beszélni, hogy az interjú során megjelenjenek. Pink (2001, 75) ezeket „hiányzó fotóknak” hívja.

Amennyiben szükség van fényképek készítésére, fontos annak a meghatározás, hogy ki készítse a fotókat. Ha az alany készíti a fotókat, akkor érdekes témaválasztású, eredeti fényképek nyerhetők éppen a kutatók szemszögéből, az ő szűrőjükön keresztül és nem a kutató által meghatározott látásmód alapján. A válaszadóra bízott fényképezés ugyanis

betekintést enged a válaszadó percepció és szelekció módjába, perspektívájába, fontossági sorrendjébe (Sztompka 2009, 89).

Sontag ezt így fogalmazza meg (2007, 134): „Az emberek hamar rájöttek, hogy nincs két személy, aki egyforma képet készítene ugyanarról a dolgról, így hát megdőlt az a feltevés, hogy a fényképezőgépből személytelen és objektív kép kerül ki, s kiderült, a fénykép nemcsak annak a bizonyítéka, hogy mi áll ott, hanem annak is, hogy mit lát az egyén. (idézi Sztompka 2009, 94)”

#### **d) Interjú lefolytatása képek segítségével**

Collier (1979) szerint a fényképeknek felbecsülhetetlen szerepük van az interjúknál. Az egyik kutatásukban összehasonlították egymással a képpel támogatott és a képpel nem támogatott interjúkat. Azt vették észre, hogy a fotót használó interjúztató gördülékenyen tudta folytatni a megkérdezést egészen addig, míg képes volt újabb képek bevonására. Ezzel szemben a kizárólag szóbeli megkérdezésre építő hatékonysága lényegesen gyorsabban csökkent. Az utóbbi esetben ugyanis a kommunikációs nehézségek és az emlékezetet gátló tényezők korlátozták az információ áramlását (Collier 1979).

A különbség a klasszikus (csak szóbeli) és a képpel támogatott interjú között abban van, hogy miként reagálunk a kétféle szimbolikus reprezentációra. Az agynak azok a részei, amelyek a vizuális információt feldolgozzák, evolúciós szempontból korábban fejlődtek ki, mint azok, amelyek a verbális információkat dolgozzák fel. A képek az emberi tudat mélyebb rétegeit képesek elérni, és jobban igénybe veszik az agykapacitást, mint a szavak. Ezért a fotóval támogatott interjúval nemcsak több, hanem másféle információk is szerezhetők (Harper 2002).

A módszer rendelkezik a pszichológiában használt projekciós módszerek előnyeivel, mivel képes eljutni azokhoz a tudati rétegekhez. Ide tartozik a tudatalatti világa, a komplexusok, fixációk, előítéletek, sztereotípiák, megismerősmák, valamint az érzelmi hangulatok (Sztompka 2009, 84).

#### **e) Interpretáció és együttutazás**

A mélyinterjúk mindig azzal a kihívással néznek szembe, hogy miként lehet kialakítani hatékony kommunikációt két olyan ember között, akiknek csak ritkán közös a kulturális hátterük. A kutató és az alany között szakadék áthidalása alapvető feladat. A fotóalapú interjú képes megoldani ezt a problémát, mivel a képeknek van mindkét fél számára közös értelmezési tartománya (Harper 2002). Ez a közös alap segít gördülékenyebbé tenni az interjút.

Emmison és Smith (2000, 110) antropológusok szerint „gyakran elboldogulunk interjúzás nélkül is, habár célszerű hagyni az alanyokat, hogy elmagyarázzák a tárgyak és elhelyezkedésük jelentőségét, ami lehetővé teszi a kutató számára a magyarázatok kiegészítését és a spekulatív következtetések érvényességének ellenőrzését” (idézi Letenyei 2004).

A fényképek használata természetesen automatikusan nem eredményez hasznos interjúkat. Számos esetben lényeges, hogy a fotók milyen reakciókat képesek kiváltani, képesek-e kiragadni az alanyokat a megszokott gondolkodásukból. Ehhez segíthetnek a megszokottól eltérő perspektívák, beállítások, amelyek másképp ábrázolnak egy ismert tárgyat, csoportot vagy eseményt. Az új perspektívák kizökkenthetik az alanyokat, és újraértelmezhetik a jelenségeket (Harper 2002). A kutató és alanya ezáltal az értelmezés közös útját járják be.

#### **f) Elemzés**

A fotóinterjúk elemzése tartalomelemzéssel történik, ahol nem kizárólag a szöveget, hanem a képeket is elemezzük. Sztompka (2009, 97) szerint a fotós ábrázolás természeténél fogva

mindig többjelentésű, ezért a hozzá kapcsolódó szöveg (pl. cím, aláírás, értelmezés) lehetővé teszi a jelentés „lehorgonyzását”, rámutatva a lényegesebb pontokra. Fotósorozatnál a szöveg „összekötőként” működik, az egyes fényképeket narrációba, történetbe fűzi össze.

## 8. A FOTÓINTERJÚK MAGYARÁZÓ EREJE: AZ OKOSTELEFONOK PÉLDÁJA

Az alábbiakban a fotó alapú interjúk vizuális magyarázó erejét demonstráljuk, célunk nem a konkrét kutatás tartalmi ismertetése, hanem a módszer előnyeinek bemutatása.

### Kutatási kérdés

A kutatás során az interjút rögzítő kutatók azt az instrukciót kapták, hogy készítsenek digitális fotót vagy fotósorozatot olyan felhasználókkal, akik - jelen esetben - okos telefonokkal rendelkeznek.

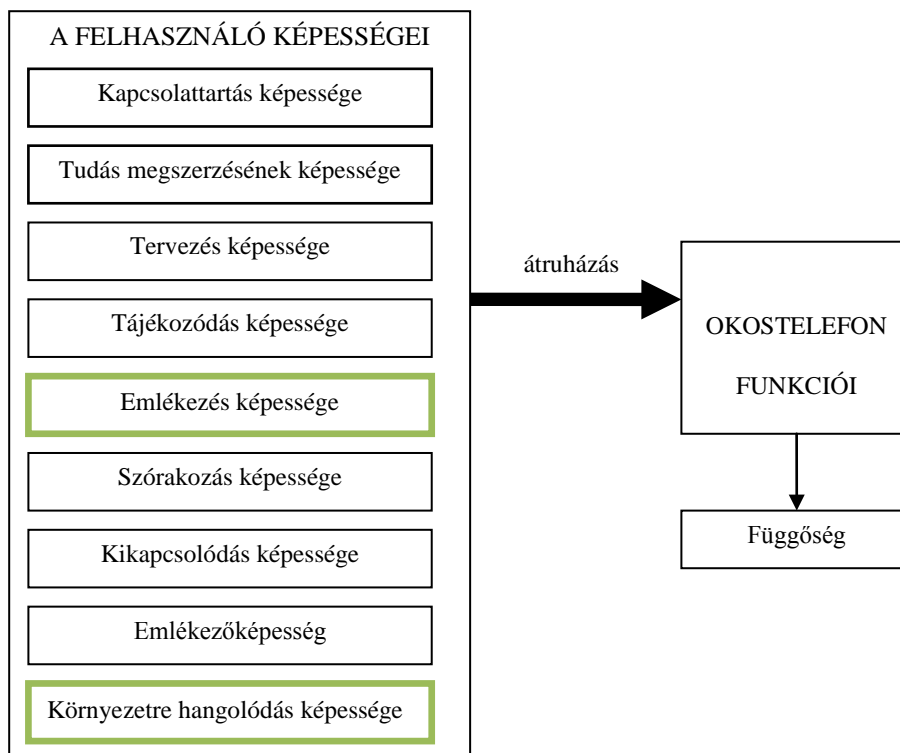
Lényeges volt azoknak a jellegzetes pillanatoknak és helyszíneknek a megjelenítése, amikor mobiltelefont használtak. A fotók kapcsán a kutatók leírták, hogy a fotókészítés során mit kívántak bemutatni. A fotók és a hozzájuk kapcsolódó interjúk kiválóan alkalmasak voltak a szituációs tényezők feltárására, annak megértésére, hogy mit jelent az okos telefon a megkérdezettek számára. Az interjú alanyai 23-31 éves, okos telefont használók voltak.

A kutatók a fotók megmutatása mellett interjút készítettek a lefényképezett alanyokkal, melynek főbb kérdései az alábbiak:

- *Mesélje el, hogy mi történik a képen, szabadon mi jut eszébe a szituációról?*
- *Mennyire aktív részesei a telefon szolgáltatásainak meghatározásában?*
- *Mik a jellemző szituációk, melyekben ezek az okos készülékek valamilyen más eszköz helyettesítői?*
- *Mondja el kimondottan pozitív élményét az okostelefonnal kapcsolatban!*
- *Mondja el egy kifejezetten negatív élményét az okostelefonnal kapcsolatban! Mi történt ekkor? Mi volt a probléma? Megoldódott-e ez a probléma?*

### Az eredmények bemutatása

A fotók által bemutatható helyzeteket az 1. ábra alapján lehet a legszemléletesebben bemutatni. Az okostelefon olyan funkciókkal rendelkezik, amelyek a felhasználók képességeiből származtathatók. A felhasználók részben vagy egészben átruháznak bizonyos képességeket okostelefonjukra. Érdekesség, hogy azáltal, hogy bizonyos funkciókat ellátna a mobiltelefonok, a felhasználókban egyre-másra fejlődnek ki további képességek. Minél több képességet ruház át a felhasználó a telefonjára, s ezt minél nagyobb mértékben teszi, annál nagyobb az a függőség, ami kialakul. A számos képesség közül illusztrációs célból az emlékezés, valamint a környezetre hangolódás dimenziókat mutatjuk be részletesebben.



**□** a továbbiakban csak a kiemelt keretben szereplő jellemzőket mutatjuk be

### 1. ábra: A felhasználók képességeinek átruházása az okostelefonra

Forrás: Szerzők saját szerkesztése

#### *Környezettel való összehangolódás képessége*

Míg az állatok mindent megtesznek annak érdekében, hogy összehangolják tevékenységüket a környezetükkel, addig a felhasználóhoz tartozó okostelefonok a mesterséges kommunikációra képes interfészekkel létesítenek – főként adatátviteli – kapcsolatot. A környezettel való egyé válás ebben az esetben kimerül a naptárak szinkronba hozásával vagy egyszerű adattranszferrel. A kapcsolat megszakadása után az eszközök különálló egységben tevékenykednek tovább, ami az állatok esetében nem fordul elő.



A telefonomat együtt használom a géppemmel.. mindig össze szoktam őket kapcsolni, ha az irodában vagyok.  
(férfi, 26)

Vitorlázó adatforgalom a telefon és a laptop között



A koliban vagyok. Épp kapcsolom be a Bluetooth-t, hogy a szobatársam át tudja küldeni az egyik számot, amit csengőhangnak akarok beállítani. Letölteni nincs kedvem, főleg ha már neki megvan. Igazából ezt a funkciót csak ilyen célra használom. (nő, 23)

A bluetooth-szal könnyebb egy hullámhosszra kerülni a barátnő csengőhangjával

### Emlézőképesség

Az okostelefonok átveszik az emlékezés funkcióját is, a korlátozott kapacitással működő emberi agy helyett egy szinte korlátlan memóriával rendelkező eszköz veszi át – legalább részben – a szerepet. Ez viszont egy újabb képességét kifejlődésével jár együtt, a rendszerezését. Nem az a kérdés, hogy képes-e elraktározni az eszköz a feljegyzéseinket vagy a képeinket, hanem az, hogy képesek vagyunk-e azokat rendszerezni.



Éppen fényképezek. Bár ez az esetek többségében inkább emlékeztető, nem pedig fotó. Ezalatt azt értem, hogy olyan mintha egy feljegyzést csinálnék csak épp képpel. Tehát nem ez lesz az év fotópályázatának díjnyertes képe, amit ezzel lehet csinálni, mert azért ahhoz gyenge a kamerája. De arra jó, hogy ha valamit meg kell jegyeznem erről.

Arról csinálom ilyet, amit elfelejtek, pl. ha venni akarsz egy DVD lejátszót. Ott vagy az üzletbe. Milyen lehetőségeid vannak? Előveszed a kis tolladat meg a jegyzetfüzetet és akkor elkezdted felírogatni adott termék típusát, az árát, a technikai paramétereit, kb. hogy néz ki, ezzel szemben pedig kattintasz egyet a fényképezőgéppel. Nem érdekes milyen a minősége, de rajta van minden ... (férfi, 39)

A saját memóriánk frissítésének eszköze



Az autómiban rengeteget használom a telefont, mivel szinte állandóan utaznom kell a munkám miatt. Ezért van az a telefonom, hogy ne kelljen hordozni a számítógépet. Például autópályán, menet közben vagy egy piros lámpánál járatom az agyam, rögtön le tudom írni, el tudom küldeni emailben ami eszembe jut. (férfi, 26)

## Gondolatok azonnali lejegyzése



Szoktam fotókat készíteni is telefonnal... Az **N95 jó minőségű képeket csinál, és van elég memória, hogy fotózhassak.** Nyaraláskor én nem is használtam a fényképezőgépet, csak a párom nem tudott róla lemondani. **Kényelmes, hogy pl. nyaralás után meg tudtam mutatni a képeket a barátoknak, egyből a telefonról,** nem kell letölteni meg ilyesmi. A képen is az látható, hogy fényképeket nézegetünk. (férfi, 33)

Közös képnézegetés avagy látod-e, amit én látok

## 9. ÖSSZEFOGLALÁS

Természetesen, mint minden módszernek, a fotóinterjúnak is vannak hátrányai (Hurworth et al. 2005). Problémát jelenthet, hogy a megfelelő fényképeket választják-e ki, a fotók csak részben mutatják be a valóságot, esetleg konfrontálóak lehetnek, felvetődhetnek etikai kérdések, valamint nehézségek adódhatnak az alanyok toborzásával is.

A fotóinterjú azonban lényegesen több előnnyel rendelkezik (Hurworth et al. 2005):

- a kutatás bármely szakaszában használható, de különösen a feltáró fázisban hasznos;
- összeköti a pszichológiai és a fizikai realitást;
- lehetővé teszi a vizuális és a verbális nyelv ötvözését;
- olyan alannal is elvégezhető, ahol hiányos az írásbeli műveltség;
- élénkíti az interjúalanyok részvételét;
- aktivizálja a memóriát;
- segít a kutató és az alanyok közti bizalom megteremtésében és a jó kapcsolat kialakításában;
- nem várt információkhoz is nyerhetők;
- a normál interjúhoz képest hosszabb és részletgazdagabb interjúk végezhetők;
- az interpretáció a kutató és az alany által közösen végzett folyamat;
- segít a kutatóknak a helyes értelmezésben, vagyis a félreértelmezések kiküszöbölhető.

Összességében a fotóinterjú különös szabadságot biztosítanak a kutató és az interjúalany számára egyaránt. A képi alapanyag használata egyedi és hiteles stimulusként szolgál az interjúban, és a résztvevőket a téma egyedi végiggondolására, értelmezésére ösztönzi. Az eredmények interpretációja során a képi anyag és a felhasználók új értelmezésben tárják fel a megismerni szándékolt kérdéskört.



## 10. FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Bauman, Z. (1998): *Globalization: the human consequences*. Polity Press, Cambridge.
2. Baudrillard, Jean (2000): *Az utolsó előtti pillanat*. Magvető, Budapest.
3. Becker, Howard S. ed. (1981): *Exploring Society Photographically*. Mary and Leigh Block Gallery, Chicago.
4. Brown, R. and Kulick, J. (1977): *Flashbulb memories*. *Cognition*, 5, 73-99.
5. Collier, John (1979): *Visual Anthropology*. In: Jon Wagner (ed.): *Images of Information*. Sage, Beverly Hills, 271-282.
6. Collier, John and Collier, Malcolm (1986): *Visual Anthropology*. University of New Mexico Press, Albuquerque.
7. Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. (2000): *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications, London.
8. Emmison, Michael and Smith, Philip (2000): *Researching the Visual*. Sage, London.
9. Gombrich, E. H. (1972): *Művészet és illúzió: A képi ábrázolás pszichológiája*. Gondolat Kiadó, Budapest.
10. Hall, S. (1999): *Introduction: Looking and Subjectivity*. In: J. Ewans – S. Hall (eds.): *Visual Culture: The Reader*. Sage, London, 309-314.
11. Harper, Douglas (1982): *Good Company: A Tramp Life*. University of Chicago Press, Chicago.
12. Harper, Douglas (1988): *Visual Sociology: Expanding Visual Sociological Vision*. *American Sociologist*, 19 (Spring), 55-70.
13. Harper, Douglas (2002): *Talking about pictures: a case for photo elicitation*. *Visual Studies*, Vol. 17., No. 1, 13-26.
14. Harper, Douglas (2003): *Reimagining Visual Methods: Galileo to Neuromancer*. In: Denzin, Norman K. and Lincoln, Yvonna S. (eds.): *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. Sage, Thousand Oaks.
15. Harrington, Charles E. and Schibik, Timothy J. (2003): *Reflexive Photography as an Alternative Method for the Study of the Freshman Year Experience*. *Journal of Student Affairs Research and Practice*, Vol. 41, Fall.
16. Heisley, Deborah D. and Levy, Sidney J. (1991): *Autodriving: A Photoelicitation Technique*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 18., December, 257-272.
17. Hurworth, Rosalind, - Clark, Eileen – Martin, Jenepher – Thomsen, Steve (2005): *The use of photo-interviewing: three examples from health evaluation and research*. *Evaluation Journal of Australasia*, Vol. 4., Nos. 1-2, March/April, pp. 52-62.
18. Kvale, Steinar (2005): *Az interjú: Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba*. József Műhely Kiadó, Budapest.
19. Letenyei László szerk. (2004): *Településkutatás. L'Harmattan-Ráció Kiadó*.
20. Levy, Sidney J. (1985): *Dreams, Fairy Tales, Animals, and Cars*. *Psychology and Marketing*, 2 (Summer), 49-63.
21. Lyman, B., Bernardin, S., Thomas, S. (1980): *Frequency of imagery in emotional experience*. *Perceptual and Motor Skills*, 50, 1159-1162.
22. McCracken, Grant (1988): *The Long Interview*. Sage, Newbury Park.
23. Pink, Sarah (2001): *Doing Visual Ethnography*. Sage, London.
24. Schuster, Martin (2005): *Művészetlélektan*. Panem Kiadó, Budapest.
25. Sontag, Susan (2007): *A fényképezésről*. Európa, Budapest.
26. Sztompka, Piotr (2009): *Vizuális szociológia: A fényképezés mint kutatási módszer*. Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest-Pécs.

27. Wallendorf, Melanie and Eric J. Arnould (1988): „My Favorite Things”: A Cross-cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 531-547.
28. Wang, C and Burris, MA 1997, ‘Photovoice; concept, methodology and use for participatory needs assessment’, *Health and Behaviour*, vol. 24, no.3, pp. 369–87.

# A MOBILTELEFON PIACKUTATÁSI ALKALMAZÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI

**dr. Neulinger Ágnes**  
egyetemi adjunktus

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet.  
agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

## 1. BEVEZETÉS

A mobiltelefon készülék, mint kutatási eszköz újdonságnak számít a marketingkutatási piacon nemzetközi viszonylatban és Magyarországon egyaránt. A 'mobile survey' módszerrel dolgozó kutatók a megközelítés legfőbb előnyének tartják, hogy a mobiltelefonon keresztüli kérdőív kitöltés helyfüggetlen és rugalmas, a projekt lefutási ideje rövid, más módon nehezen elérhető csoportok is megszólíthatók (pl. aktív fiatalok, sokat utazó üzletemberek), továbbá segítségével lehetővé válik a valós idejű megkérdezés. A mobiltelefon felértékelődése erősen összefügg azzal, hogy a vezetékes telefonnal ellátott háztartások száma világszerte csökken, míg a csak mobiltelefonnal rendelkező háztartások száma nő. Ezzel indokolja a mobilkészülék piackutatási alkalmazásának jelentőségét számos tanulmány (Kuusela–Notkola 1999, Roy–Vanheuverzwyn 2002, Vasja et al. 2004, Callegaro-Poggio 2004, Weber et al. 2008).

A mobiltelefonon keresztül végzett megkérdezések elterjedését támogató két legfontosabb tényező a rendszeres internethasználat, benne a mobilinternet használata, továbbá az okostelefonok elterjedése. Előbbit indokolja, hogy a mobiltelefonos kutatások egy része internet kapcsolat segítségével zajlik, így az internet és azon belül a mobilinternet elterjedtsége kulcsfontosságú. Utóbbit magyarázza, hogy számos alkalmazás elsősorban azokon a mobiltelefonokon használható élvezhető minőségben, amelyeknek a fizikai kialakítása ezt támogatja és ez az okostelefonok esetében valósul meg leginkább. Magyarországon az internet penetráció jelenleg 55% a 15-69 évesek körében (NRC 2010), amely már eléri azt a mértéket, amely az online piackutatásnak kedvező. Ezzel együtt a mobilinternet-előfizetések száma folyamatosan bővül. 2010 májusában elérte az egymilliót a három magyarországi szolgáltató mobilinternet-előfizetések száma, ami az előző időszakhoz képest 16.000 darabos növekedést jelent (NHH 2010). Ígéretes ez akkor is, ha hozzáteszük, hogy a mobilinternetet használók hordozható számítógépen és mobiltelefonon egyaránt internetezhetnek. Az okostelefonok sikerét jelzi a Wireless Expertise Kutatóintézet (2009) tanulmánya. Elemzésük szerint az említett készülékek dinamikus nemzetközi terjedést értek el, a világszerte értékesített okostelefonok száma a 2009-ben eladott 165 milliőről 423 millióra nőhet 2013-ra, ekkorra körülbelül 28-30%-át kiteve a teljes mobil piacnak. Az okostelefon használók száma elérheti az 1,6 milliárdot, amely a mobil alkalmazások iránti kereslet hajtóerejét jelenti. (www.brandrepublic.com)

Jelen cikk a mobiltelefon piackutatási alkalmazásában rejlő lehetőségeket értékeli, bemutatva a módszer előnyei és hátrányait, valamint szekunder információk alapján összegzi a korábbi alkalmazások tapasztalatait csak a kvantitatív megkérdezésekre korlátozva.

## 2. A MOBILTELEFON PIACKUTATÁSI ALKALMAZÁSÁNAK MÓDSZERTANI JELLEMZŐI

### 2.1. Alkalmazások a kapcsolatteremtés módja és gyakorisága szerint

A mobiltelefon ad-hoc projektekben és panelkutatásokban egyaránt használható. A jelenlegi gyakorlat szerint az ad-hoc rekrutálás részben a mobilon internetezőket szólítja meg, akik a felkeresett honlapon elhelyezett bannerre kattintva vezethetők el a kutatás lekérdezésének oldalára. Emellett lehetséges adatbázis segítségével vagy véletlen számokra kiküldött SMS üzenettel a válaszadók toborzását elvégezni. Amennyiben mobil panellel dolgozunk, a tagok meghívásos alapon kerülnek a mintába. Az adatközlés több csatornán keresztül történhet, úgymint internetes kapcsolattal, valamilyen alkalmazás letöltésével, SMS vagy WAP kommunikációval.

A megkérdezés leggyakrabban hat módon/megközelítéssel történik:

- (1) Hagyományos telefonbeszélgetés mobiltelefonon keresztül
- (2) SMS/MMS váltás
- (3) WAP vagy mobilinternet kapcsolat
- (4) mCAPI vagy CAMI (Computer-Aided Mobile Interviewing)
- (5) Interaktív Voice Response
- (6) Helykövetéses megoldások

(1) A hagyományos telefonbeszélgetés mindkötül a legegyszerűbb, ekkor a telefonos kutatásokat a vezetékes kapcsolatról mobilra tereljük. A megközelítésben rejlő lehetőséget a vezetékes háztartások arányának csökkenése, továbbá a mobiltelefonok magas penetrációja támogatja. A mobiltelefon előnye, hogy egyénhez és nem háztartáshoz kötődik. Ugyanakkor felmerülhetnek technikai problémák, mint például a lefedettség hiánya vagy egyes régiókban a hálózat elérhetőségének gyenge minősége. Emellett a mobiltelefon tulajdonosok esetében nincs olyan lista, amely őket egybegyűjtené, ami megnehezíti a mintavételt. Ezt jellemzően véletlen szám generálással oldják meg (Roy – Vanheuverzwyn 2002). További problémaként említi Callegaro – Poggio (2004) a mobiltelefon esetében a fogyasztók erősebb érzékenységét magánszférájuk védelmének érdekében.

(2) Az úgynevezett Interactive Voice Response (IVR) rendszerek alkalmazása nagyban hasonlít az egyszerű mobiltelefonos interjúhoz, de annak automatizált megközelítését képviseli, amely jellemzően SMS meghíváson alapul. Jellemzői a következők (Toluna 2009):

- o Automata telefonos interjú.
- o A megközelítés előnye, hogy mindenki tudja, hogyan használja a hangalapú kommunikációt, amely így nem eredményez további technikai problémát.
- o Ugyanakkor korlátot jelent, hogy szükséges adatbázis a mobiltelefon számokról.

(3) Az SMS váltással történő kérdésfeltevés a következő módon jellemezhető (Macer, 2009 és Toluna, 2009):

- o Önkitöltéssel, egy-vagy több SMS váltással bonyolódik.
- o Bármely mobilkészüléken használható.
- o Csak rövid kérdőívek lekérdezésére alkalmas.
- o Limitált kérdezési technikák (feleletválasztás vagy nyitott) alkalmazhatók.
- o Elsősorban szavazás jellegű lekérdezésre alkalmas, pl. televízió műsorok tetszésének a mérésére.

Amennyiben nem SMS, hanem MMS alapú a kommunikáció, úgy multimédiás lekérdezések is lehetővé válnak. Tjstheim and Thalberg (2004) kutatása összehasonlítja az SMS és az MMS alapú megkérdezést és egyértelműen utal utóbbi technikai kockázataira. Az SMS alapú megkérdezésnél a válaszadónak mindössze 15%-a, míg az MMS alapúnál 56%-a számolt be technikai problémákról. Az SMS alapú megkérdezés nem tudja helyettesíteni a klasszikus kutatásokat, inkább kiegészítő módszerként használható. A mobil és az online lehetőségek együttes alkalmazása jelenti az ígéretes megoldást. Ezzel kombinálhatóvá válnak a web alapú rendszer és a mobil eszköz előnyei, amelyek innovatív, multimédiás survey eszközt eredményeznek (Friedrich-Freks – Liebelt 2005).

(4) WAP, mobilinternet segítségével létrejövő kapcsolat, jellemzői a következők (Macer 2009):

- o Önkitöltés, a megkérdezés során változatos kérdéstípusok alkalmazhatók.
- o WAP vagy web-es telefonon működik kizárólag, azaz a mobiltelefonnal rendelkezők szűkebb körének esetében használható.
- o A minta előzetesen kiküldött SMS vagy email rekrutálással biztosítható vagy mobilinternetezés közben pop-up, banner segítségével történik.
- o Kevesen használják, de az okostelefonok elterjedésével a jövőben várhatóan dinamikusan bővülni fog ez a szegmens.

(5) A CAPI, CATI és CAWI után már létezik ezek mobiltelefonos változata, azaz az mCAPI vagy CAMI (Weber et al 2008). Macer (2009) szerint a módszer PDA, palmtop PC vagy okostelefon segítségével a korábbi CAPI kezelhetőbb változata lehet. Egy kisméretű PDA vagy okostelefon készülék könnyebben szállítható, könnyebben kezelhető eszköz a kérdezőbiztos kezében. Az mCAPI/CAMI a következőképp jellemezhető (Macer, 2009):

- o Interjúkészítő adminisztrálja a válaszokat a megkérdezés során a nála lévő PDA/okostelefon segítségével. A legjellemzőbb a helyszín alapján történő mintavétel, azaz a megkérdezések a vásárlások helyszínén vagy a megkérdezettek otthonába zajlanak.
- o Jellemző a kérdőívek központi elosztása a kérdezők felé. Lehetségessé válik a valós idejű kvóták használata, amely a megkérdezési folyamatot gyorsítja azzal, hogy összegzi az elért kvótákat az összes párhuzamosan dolgozó kérdezőbiztos esetében.
- o Előnye, hogy egyszerre több kérdőív is futhat ugyanazon az eszközön.
- o A program készüléktípusra szabott, továbbá a rendszer aszinkronikus, azaz tárolja és újraküldi az adatokat, ha a készülék offline állapotban van.

(6) A helykövetéses megközelítés a legnagyobb újdonságtartalmú, de egyben a legtöbb, elsősorban személyiségi jogi aggályt felvető alkalmazási mód. A megközelítés lényege, hogy a mobiltelefon által kibocsátott jelek alapján a válaszadó tartózkodási helye beazonosítható és a lekérdezés ehhez igazítható. A módszer lehetővé teszi, hogy közelebb kerüljünk a tényleges viselkedéshez, továbbá lehetőséget ad a szituációk befolyásának megismerésére. A gyakorlatban alkalmazott kutatási módszerek a személyiségi jogok tiszteletben tartását biztosítják. Ennek egyik lehetősége, hogy egy közvetítő szereplő lép be a kutató és az alany közé, ami az anonimitást biztosítja. Ebben az esetben a válaszadók általában paneltagok, a belépéskor egyeznek bele a mobiltelefonjuk tartózkodási helyének lekérésébe, és anonim módon történő felhasználásába (Tjstheim - Fritsch 2009). A fogyasztók számára a helykövető rendszerek előnye, illetve szolgáltatása lehet, hogy alkalmazásával a résztvevők a helyzetükkel kapcsolatos információkat kapnak, például figyelmeztetést, ha új időzónába lépnek be, vagy ha barátunk, ismerősük a közelben tartózkodik. Ugyanígy érkezhethet telefonjukra egy-egy szolgáltatónak a hirdetése, ha üzletének közelében tartózkodnak, vagy haladnak el. Barkuus és Dey (2003) kutatásában vizsgálta a résztvevők megítélését a

helykövető (location based) rendszerek alkalmazásával szemben. Eredményeik szerint a helykövetéssel szemben pozitívabban megítélt a mobilkészülék saját helymeghatározó rendszerében rejlő szolgáltatások köre. Ugyanakkor azt is megállapítják, hogy a helykövetés sikere elérhető akkor, ha a résztvevőknek meg van a lehetőségük, szabadságuk arra, hogy kikapcsolják a rendszert.

Általában megállapítható, hogy amennyiben a megkérdezés mobil panel segítségével történik, az megkönnyíti a mintavételt. Weber et al. (2008) a mobil panel kutatások előnyeként definiálja a reprezentativitást, a kedvezőbb költséget és kisebb időigényt. Mobil szolgáltatóval való együttműködés esetén a részvétel ösztönzése is könnyebb, illetve a résztvevő számára relevánsabb, így vonzóbb lehet a panelben való aktív részvétel. Utóbbi együttműködés a helyalapú válaszadó-rekrutálást is lehetővé teszi. További előny, hogy a paneltagok demográfiájának, attitűdjének, szokásainak ismerete a mobilon keresztül rövidebb megkérdezéseket is támogatja.

## 2.2 A mobiltelefon-készülék típusának jelentősége

A mobiltelefon készülék kutatási célú alkalmazásában a készülék típusa, tulajdonságai kulcsfontossággal bírnak. A készülék felszereltsége, így a kamera, hangfelvétel készíthetőség, elérhető alkalmazások befolyásolják tulajdonosának bevonhatóságát mind kvalitatív, etnográfia típusú, mind kvantitatív, kérdőíves megkérdezésekbe. Amennyiben a telefon képernyőjén keresztül kommunikálunk a válaszadóval, akkor egyrészt a képernyő mérete, azaz láthatósága a fontos, másrészt az, hogy programozása szerint hogyan futnak rajta a képes és szöveges tartalmak. Nehézséget okozhat, hogy az eltérő készülékeken másképp jelenhetnek meg a kérdőívek. Másképp szembesül a kérdéslistával az, aki egy okostelefonon vagy egy kisképernyős készüléken olvassa azt, nem beszélve arról, hogy az egyes gyártók eltérő modelljei szerint a szöveg, kép betöltése igen különböző lehet, azaz egyáltalán nem biztos, hogy a válaszadónál a kérdőív kitölthető minőségben jelenik meg. Eszerint a készülék típusa, rajta a kérdőív megjelenése befolyásolhatja a válaszminőséget. Ezt a torzítást ráadásul nehéz kontrollálni és nyomon követni tekintettel az elérhető készülékek magas számára.

A korábban ismertetettek szerint a kommunikáció módja a válaszadóval SMS alapon, WAP és WAP2.0 alkalmazás segítségével vagy HTML alapon jöhet létre. Wilke (2009) és Macer (2009) szerint az egyes kommunikációs utak eltérő megoldásokat támogatnak, amelyek befolyásolják a készüléken megjeleníthető kérdőívet. A legfejlettebb megoldás a HTML alapú, ebben az esetben gyakorlatilag minden lehetséges, ami egy online kérdőívben is megoldható, azzal a különbséggel mindössze, hogy a válaszadás nem egy számítógép monitorján, hanem egy kisebb mobil kijelzőn látható. A WAP alapú módszer ennél már korlátozottabb lehetőséget jelent. Itt táblázatok és képek csak korlátozott módon, a görgetés, a drop-down listák, a CSS és audiók/videók futtatása egyáltalán nem lehetséges. Ez az alkalmazás nem fut számítógépen. A legkevesebb lehetőséget az SMS alapú kapcsolat kínálja. Ebben az esetben csak szöveg és nyitott szöveges válasz elképzelhető, a válaszok korrigálása is csak korlátok között lehetséges.

## 2.3. Résztvételi hajlandóság mobiltelefonos kutatásokban

A mobil kérdőív megítélését érdemes valamely más megkérdezés viszonylatában értelmezni. Ez leggyakrabban az online megkérdezés, a két megközelítés közötti hasonló vonások miatt. Amennyiben a két megkérdezési mód esetében összehasonlítjuk a kitöltési kedvet, akkor általánosságban az online kérdőív kedvezőbb megítélést kap, mint a mobil lekérdezés. Amennyiben azonban rövid, 6-7 kérdéses kérdőívről van szó, a mobil kitöltés megítélése,

kedveltsége megegyezik az online kérdőívvel (Wilke 2009). Hellwig – Wirth (2009) kutatásából a tényleges részvétel és a pozitív megítélés közötti különbségre derül fény. A mobil online survey iránt a megkérdezettek közel 40%-a érdeklődött, majd a tényleges részvétel 12,2 % volt. A felmérés nem talált különbséget sem a férfiak és nők között, sem az eltérő iskolai végzettségű alanyok között. Összességében az 50 év alattiak körében magasabb érdeklődést, a nyugdíjasok körében a legkisebb érdeklődést találták. Vasja et al. (2004) szlovéniai tesztprojektje 26%-os válaszadási arányt ért el a random telefonszámot hívó mobiltelefonos kutatás során.

Friedrich-Frekša (2009) tapasztalatai szerint mobilinternetes megkérdezés esetében a meghívott paneltagok közel 70%-a nyitotta meg a kérdőívet, majd ténylegesen 15,9%-uk töltötte ki. A két adat közötti jelentő különbség a technikai problémákból adódott. Amennyiben a megkérdezés mobilinterneten, de nem panel segítségével zajlott, akkor a banner segítségével történő rekrutálásnál a válaszadási arány a honlap látogatóinak körében 0,17% - 0,04% volt, továbbá a kitöltők 76%-nak adat-független előfizetése volt. A kérdőív kitöltésére vállalkozók dönthettek, hogy mobiltelefonon vagy online töltsék-e ki a kérdőívet, a mobilon keresztüli kitöltést 21,4% választotta.

Johnson (2009) vizsgálatának tanulsága, hogy SMS alapú kutatásnál a meghívott paneltagok 28%-a válaszolt a megkeresésre, ezt követően a kutatásban használt szűrés alapján 15%-uk lett kiválasztva a részvételre. Ebből 80%-os részvétellel a kezdeti megkereséssel elért csoport 12%-a vett részt a vizsgálatban. Ugyanezen csoport ismételt megkeresésénél a válaszadás 90%-os volt. Eszerint feltételezhetjük, hogy a kérdőív kitöltésének tapasztalata pozitív, ösztönöző az ismételt részvételre. Ugyanez a pozitív hatás derül ki a már említett kutatás eredményeinek további elemzéséből. A tapasztalat az, hogy aki a kérdőívet SMS alapon és nem online, számítógépen töltötte ki nagyobb arányban venne részt a jövőben hasonló kutatásban szemben azokkal, akik ilyen tapasztalattal nem rendelkeztek. A legalacsonyabb a részvételi hajlandóság az online vagy WAP kapcsolatot igénylő megkérdezések esetében volt.

Vasja et al. (2004) különösen problematikusnak tartja a válaszadási arányt a mobiltelefont kisebb intenzitással használók esetében. Következtetésük szerint a mobiltelefonhoz való viszonyt figyelembe kell venni a minta kialakításánál. Három csoportot azonosítottak a funkcionális intenzív-, az érzelmi intenzív- és a kevésbé intenzív felhasználók körét. A legelső csoport nem talál különösebb örömet a mobiltelefon használatában, a készülékhez való viszonyuk erősen funkcionális. A szegmens tagjai számára nem fontos a telefon külseje, sem mások véleménye a telefonjukkal kapcsolatban. A második csoport erősen kötődik mobiltelefonjához, fontos számukra a design és őket érdekli legjobban mások véleménye. A harmadik szegmens viszi magával legritkábban a készülékét és talál legkevesebb élvezetet a használatában. Szemben a másik két csoporttal egyáltalán nem érzik úgy, hogy mobiltelefon nélkül el lennének zárva a világtól. Tekintettel arra, hogy az egyes csoportok viszonya a mobiltelefonhoz eltérő, ez a részvételt, illetve a válaszadás minőségét is befolyásolhatja.

*A részvételt akadályozó tényezők* között a válaszadók oldaláról a legfőbb akadálnak a technikai problémák és a megkérdezés észlelt költsége tekinthető. További okok még az időhiány, az érdektelenség, továbbá a mobilinternet használatnál vagy kártyás ügyfélnél a pénz hiánya (Friedrich-Frekša 2009). Másrészt korlátnak minősül, hogy a megkérdezett mit tud kezdeni a telefonjára érkező linkkel. Wilke (2009) tapasztalatai szerint a válaszadók 39%-a tudta klikkelésre elkezdni a kitöltést, 11% manuális begépeléssel oldotta meg a problémát. Azaz összesen a válaszadók fele tudott vagy akart belépni a kérdezési felületre. 32%-uk nem boldogult, és ezt jelölte meg a kérdőív ki nem töltésének okaként, a fennmaradó 18% nem is

akart részt venni a megkérdezésben. Ezek az adatok újra felhívják a figyelmet a technikai problémák komoly akadályozó erejére.

## 2.4 Kitöltés minőség és válaszadói attitűdök a megkérdezéssel kapcsolatban

Wilke (2009) kutatása az elkezdett kérdőívek 23%-a esetében tapasztalta a kitöltés megszakítását. A megszakítások, azaz a mobiltelefonon keresztüli kitöltés minősége összefügg a feltett kérdéstípussal. A megszakítások legnagyobb mértékben a képpel támogatott kérdéseknél (5%) fordultak elő, ezt követték a többválasztós kérdések és a nyitott kérdések, 2-2%-al. A meg nem válaszolt kérdések elsősorban a szöveget váró válaszoknál magasak (26%), az egyszerű választásnál alacsonyak (2%). A mobiltelefonon keresztül kérdőívet kitöltők reakciói jellemzően pozitívak, a válaszadók kedvezően értékelik a kényelmes kitöltést, a módszer érdekességét és újdonságát. A negatív válaszok a kitöltés költségéhez, az alkalmatlan helyzethez, a kérdőív hosszúságához, a kényelmetlen kitöltéshez és a technikai problémákhoz kötődtek. Johnson (2009) szerint a mobilon válaszadók 72%-a tartozik az elégedettek, 28%-a az elégedetlenek közé.

A válaszadók különösen érzékenyek lehetnek adataikra a helykövetéses vizsgálatok esetén. Barkuus és Dey (2003) helykövető alkalmazások megítélésével foglalkozó tanulmányában vizsgálta az információ megosztás érzékenységét, magánjellegének fontosságát az elérhető alkalmazás észlelt hasznosságával szemben. A fiatal válaszadók körében végzett kísérletük eredménye, hogy a válaszadók általában nem aggódnak a magánjellegű információk elérhetősége miatt, amikor helykövető jellegű szolgáltatást használnak. Következtetésük szerint ez az elérhető szolgáltatások előnyeivel magyarázható.

## 3. ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

Az elvégzett szekunder elemzés alapján a mobiltelefonnal végezhető kutatás előnyei és hátrányai a következőképpen foglalhatók össze.

A mobiltelefonon keresztüli megkérdezés *előnye*, hogy a kérdőív kitöltése helyfüggetlen és rugalmas, lehetővé teszi valós idejű megkérdezések lebonyolítását. Utóbbi különösen értékes, hiszen egyes projektek eredménye szerint a valós idejű és az utólagos mérés eredményei eltérhetnek egymástól (Wieland 2009). További előny, hogy a projekt lefutási ideje rövid, a válaszadásé és így az eredményeké is. A projekt az online kutatásnál is gyorsabban zajlik le (Friedrich-Freksa 2009, Hellwig – Wirth 2009). A fogyasztói reakciókat figyelembe véve elmondható, hogy a mobiltelefonon történő kérdőív kitöltés pozitívan megítélt a kipróbálók körében.

A *korlátok* között érdemes megemlíteni, hogy a megkérdezés során csak rövid kérdőív használható, ami jellemzően 5-6 kérdés SMS-ben, illetve 15 kérdés mobilinterneten. A kérdőív elsősorban egyszerű lehet, leginkább a szöveges kérdések alkalmazását támogatja, hiszen a kép és hang használata az egyes készülékeken technikai problémákat okozhat, így használata bizonytalan. A mobil készülékek eltérő technikai paraméterei miatt az SMS használható legszélesebb körben, ami egyúttal a legkevesebb kérdéstípus technikai megoldására képes. Hátrányt jelenthetnek a fogyasztók korlátos technikai ismeretei többek között arra vonatkozóan, hogyan kell használni a WAP-ot vagy a mobilinternetet, ami a tanítás jelentőségét is kiemeli. Tovább jellemző a magas észlelet költségek miatti visszautasítás.



A mobiltelefonos kutatások *leggyakoribb alkalmazási területei* a szekunder elemzés alapján a következők:

- o Vásárlás- és fogyasztáshelyi megkérdezések
- o Reklámhatékonyság mérés
- o Reklámészlelés, reklámismertség
- o Szponzorációs tevékenység értékelés
- o Médiahasználat és tetszés mérése

A mobiltelefon kutatási alkalmazása újdonság a marketingkutatási módszerek között. Hazai sikere azon is múlik, hogy a magyarországi környezet általában mennyire nyitott az innovációkra. Az iparági tapasztalatok szerint a magyar kutatási piac megrendelői oldala alapvetően konzervatív, ezzel együtt a hazai szakma nem marad el a nemzetközi szintéren megjelenő fejlesztésekkel, amelyek ha késéssel is, de sokszor megjelennek az itthoni piacon. A piackutató szakma folyamatosan fejleszt, hogy fennmaradjon, hogy lépést tartson a piaccal, azaz a működési terében történő változásokkal. Az újdonságok iránt érdeklődés, kíváncsiság jelen van az ügyfelekben, de a tapasztalat az, hogy a megrendelőknek csak a kisebbsége az, aki megfizeti az újdonságokat. A korábbi fejlesztési gyakorlatok alapján várhatóan 2-3 éven belül lehetnek a mobiltelefon alkalmazásával folyó kutatási projektek szélesebb mértékben használtak hazánkban.

#### 4. IRODALOM

- 1) Barkuus, Louise – Dey, Anind (2003): Location-Based Services for Mobile Telephony: a Study of Users' Privacy Concerns, Proceedings of the INTERACT 2003, 9TH IFIP TC13 International Conference on Human-Computer Interaction, July, 2003,
- 2) Callegaro, Mario – Poggio, Teresio (2004): Where can I call you? The “mobile (phone) revolution” and its impact on survey research and coverage error: A discussion of the Italian case, ISA RC33 Sixth International Conference on Logic and Methodology: Recent Developments and Applications in Social Research Methodology, Amsterdam
- 3) Friedrich-Freksa, Malte (2009): Personal mobile panel research and ad-hoc mobile portal research, Evaluating two different mobile survey approaches, Mobile Research Conference, London, February
- 4) Friedrich-Freksa, Malte - Liebelt, Merve (2005): From short message service (SMS) – questionnaires to mobile Internet surveys: Integrating the mobile phone into market research, General Online Research Conference, 2005

- 5) GKIeNET – T-Home – T-Mobile (2009): Jelentés az internetgazdaságról, Gyorsjelentés az „Fókuszban a mobil eszközök és szolgáltatások” kutatási anyagból, 2009. szeptember
  
- 6) Hellwig, Otto – Wirth, Tom (2009): Mobility, Flexibility and Identity How mobile questionnaires improve data quality in online access panels, Mobile Research Conference, London
  
- 7) Macer, Tim (2009): Mobile Technology in Research, Trends and Perspectives, Mobile Research Conference, London
  
- 8) Johnson, A. J. (2009): Mobile phone interviewing - when being engaged is a good thing, Mobile Research Conference, London, February 2009
  
- 9) Kuusela, Vesa – Notkola, Veijo (1999): Survey Quality and Mobile Phones, International Conference on Survey Nonresponse, 1999
  
- 10) Roy, Gildas – Vanheuverzwyn, Aurélie (2002): Mobile Phone in Sample Surveys, ICIS Conference, Copenhagen, 26-28th August 2002
  
- 11) Toluna (2009): Anytime, Anywhere Mobile Interviewing, Comparing Mobile Voice and Web Response Patterns, Mobile Research Conference, London, February
  
- 12) Tjøstheim, Ingvar – Fritsch, Lothar (2009): Doing surveys were it matters. The Privacy-Respecting Location Matcher, Mobile Research Conference, London
  
- 13) Tjøstheim, Ingvar – Thalberg, S. (2004) ‘Are the mobile phone users ready for MCASI – Mobile computer-assisted self interviewing?’, ESOMAR Conference Technovate 2, Barcelona
  
- 14) Vehovar, Vasja – Belak, Eva – Batagelj, Zenel – Čikić, Sanja (2004): Mobile Phone Surveys: The Slovenian Case Study, Metodološki zvezki, Vol. 1, No. 1, 2004, 1-19
  
- 15) Weber, Michael – Denk, Michaela – Oberecker, Klaus – Strauss, Christine – Stummer, Christian (2008): Panel surveys go mobile, International Journal of Mobile Communications, Vol. 6, Nr.1 / 2008, pp. 88 - 107

16) Wilke, Alex (2009): Innovative Market Research with mobile devices: Developments, Usage & Technological Perspective, Mobile Research Conference, London

17) Wieland, Jacob Lyng (2009): Using mobile phones to measure - TV-broadcast quality, Mobile Research Conference, London

#### ONLINE HIVATKOZÁSOK

18) <http://www.brandrepublic.com/Discipline/MarketResearch/News/940590/Mesh-Planning-launches-international-touch-point-database/>, letöltve 2009.09.29.

19) <http://www.brandrepublic.com/Discipline/MarketResearch/News/941199/Mobile-app-market-worth-166bn-2013/>, letöltve 2009.09.29.

20) <http://www.nhh.hu/?id=hir&cid=11612>, letöltve 2010.06.29.

21) [http://www.nrc.hu/kutatas/internet\\_penetracio](http://www.nrc.hu/kutatas/internet_penetracio), letöltve 2010.06.29.

# A CSALÁDTAGOK VÁSÁRLÁSI-DÖNTÉSI FOLYAMATBAN BETÖLTÖTT SZEREPÉNEK MODELLEZÉSEI LEHETŐSÉGEI

---

**Pólya Éva**

Főiskolai tanársegéd, PhD. hallgató

Szolnoki Főiskola

polyae@szolf.hu

Kulcsszavak: szerepháromszög modell, családi beszerzési központ, modellalkotás és bővítés

## 1. BEVEZETÉS

A háztartás, illetve a család a gazdaság legkisebb viszonylag jól meghatározható egysége. Mivel a legtöbb termék és szolgáltatás fogyasztói a háztartások, így szerepük van a közvetlen fogyasztásban. A háztartások nélkül a társadalom életképtelenné válna. A háztartásnak és a családnak persze nemcsak azért van nagyon jelentős szerepe, mert a megtermelt javak és szolgáltatások végső fogyasztójaként jelenik meg, hanem azért is, mert a kulturális értékek és magatartásnormák generációról generációra történő átadása is a családon belül történik meg elsődlegesen. A család nagymértékben befolyásolja a vásárlási és fogyasztási szokásainkat, attitűdünket.

A család rendkívül komoly hatást gyakorol a vásárlásokra, hiszen a család nagysága, történetének adott szakasza, az uralkodó életelvek meghatározóak a jelenlegi és a későbbiek során önállóan hozott új generációs vásárlási döntések esetében. (Hofmeister, 2001)

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A családtagok vásárlási-döntési folyamatban betöltött, termékkategóriánként eltérő szerepét számos szerző vizsgálta már (Davis 1970, 1971, 1976; Ferber-Lee 1974, Davis-Rigaux 1974, Filiatrault-Brent 1980, Spiro 1983, Cosenza 1985, Commuri-Gentry 2000, Ward 2005) az elmúlt évtizedek során. A szerzők többsége azonban a családot diadikus (férj-feleség) családként (Davis, 1970, 1971, 1976; Davis-Rigaux 1974, Filiatrault-Brent 1980, Spiro 1983, Cosenza 1985, Ward 2005) vizsgálja és a vizsgálata középpontjába elsősorban a házastársak befolyásoló szerepét helyezi. Ez a fajta diadikus megközelítés a családon belüli vásárlási döntések modellezésében is egyértelműen érződik annak ellenére, hogy a gyermekek befolyásoló szerepére és piaci erejére számos szerző rámutat (Berey-Pollay 1968, Ward-Wackmann 1972, Atkin 1978, Foxman-Tansuhaj 1988, Müller 1997, Commuri-Gentry 2000, Kaur-Singh 2006, McNeal 2007). A háztartások, illetve családok Buying Centerként (Töröcsik 1996, 2003; Chisnall 1985, Mowen 1987) való megközelítése terméktől és szerepkörtől függően a gyermekek vásárlási-döntési folyamatban való bizonyos mértékű részvételét feltételezi: megjelenhetnek szüleik tanácsadóiként, közvetett fogyasztókként, de akár önálló fogyasztóként is. (Müller 2001, Hofmeister 2003, Töröcsik 2003, McNeal 2007)

Számos fogyasztói, illetve vásárlói magatartás modellben találkozunk a családdal, mint befolyásoló tényezővel, de magát a családot, a benne lejátszódó folyamatokat már jóval kevesebb veszi ezek közül ténylegesen górcső alá.

### 1. táblázat

A család vásárlási-döntési folyamatait részben vagy egészében magyarázó modellek

Család közvetve megjelenik	Család, mint befolyásoló tényező megjelenik	Családon belüli vásárlási-döntési folyamatok megjelennek
Stepherd (1990)	Blackwell-Miniard-Engel (2006)	Davis-Rigaux (1974)
Kotler (2002)	Howard-Sheth (1969)	Hoffmann (1977)
	Foscht-Swoboda (2004)	Sheth (1974)

Forrás:Blackwell 2006, Davis 1974, Lehota 2001, Hoffmann 1977, Kotler 2002, Shiffmann 1987, Hofmeister 2003)

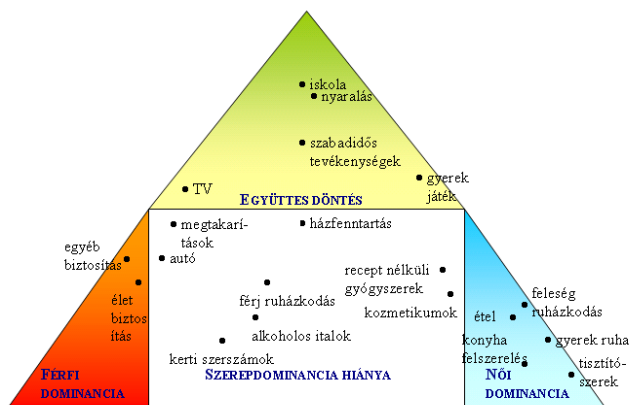
Három olyan modellt találtam, amelyek nemcsak megemlítik a családot, mint befolyásoló tényezőt, hanem az azon belüli folyamatokat is próbálják magyarázni valamilyen szempontból, bár ezek három különböző szempontból közelítik meg a problémát, jelentősebb átfedést nem tapasztaltam közöttük. A Blackwell-Miniard-Engel (2006), a Howard-Sheth (1969) és Forcht-Swoboda (2004) modellben a család megjelenik, de csakegyszerű befolyásoló tényezőként, annak szerepe, befolyásolásának mibenléte nem kerül részletezésre a modellen belül.

## 3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Jelen kutatásom kérdőív összeállításánál törekedtem arra, hogy a Davis-Rigaux (1974) által meghatározott termékek körét vizsgáljam és az általuk alkalmazott módszertant alkalmazzam. Ennek megfelelően termékenként megvizsgáltam az egyes családtagok (anya-apa-gyerek) befolyásolásának mértékét, valamint a döntés „közös”/”szereplőtől független” voltát. A kutatásom során nemcsak bizonyos termékeket, hanem a vásárlási döntési folyamat különböző szakaszait (információgyűjtés-alternatívák értékelése-döntéshozatal) is külön-külön vizsgáltam.

### 3.1. A szerepháromszög modell

Terméktől függően a házastársaknak eltérő szerepe van a vásárlási-döntési folyamatban, mivel egyrészt vannak kifejezetten férfi és női termékek, másrészt pedig a közös döntéshozatal folyamatában eltérő a nemek szerepe. Vannak olyan termékek, melyek hagyományosan a feleség kompetenciájába, és vannak olyanok, amelyek a férj kompetenciájába tartoznak; ezt legjobban az elsőként Davis és Rigaux (1974) által megfogalmazott szerepháromszög modellel tudjuk kifejezni.



### 1. ábra: A szerepháromszög modell

Forrás: Boone, 1986; Loudon 1984; Mowen, 1987

A high-involvement mellett hozott döntések dinamikája a házastársak kapcsolatát, annak jellegét is megmutatja. A hagyományos szerepértelmezésű kapcsolatokban a férfidominancia kerül túlsúlyba, a férfi dönt, és nem igazán hallgatja meg a feleség, vagy más családtagok véleményét. Feltételezi, hogy a családon belül előre leosztott feladatok vannak, a nőket gondoskodó, tápláló, gyermeknevelő lénynek tartja, míg a férfiakat macho kenyérkeresőnek. (Rice, 1997) A modern kapcsolatokban erős interaktivitás jellemző, aminek eredményeképpen közös döntések alakulnak ki. (Töröcsik, 2003) A nők képzettségének és munkavállalásának növekedése azonban a hagyományos családmodellt az egyenjogúságra épülő modell irányába mozdította el.

Kultúránként is erőteljesen variálhatnak az egyes kompetenciák, ugyanis a modell alapvetően belga háztartásokat vizsgált, ezért kritikusan kell közelednünk ehhez a modellhez, s nem vonhatunk le belőle messzemenő következtetéseket az ettől jelentős eltérést mutató kultúrákra. A családi döntéshozatal függ attól, hogy milyen társadalmi fejlődési modellen alapul az adott háztartás: jelentős eltérések tapasztalhatók a patriarchátus (afrikai társadalmak nagy többsége), a módosult patriarchátus (Latin-Amerika) és az átmeneti egyenjogúság (USA, Nyugat-Európa) között. (Commuri-Gentry, 2000)

### 3.2. A szerepháromszög modell bővítési lehetőségei

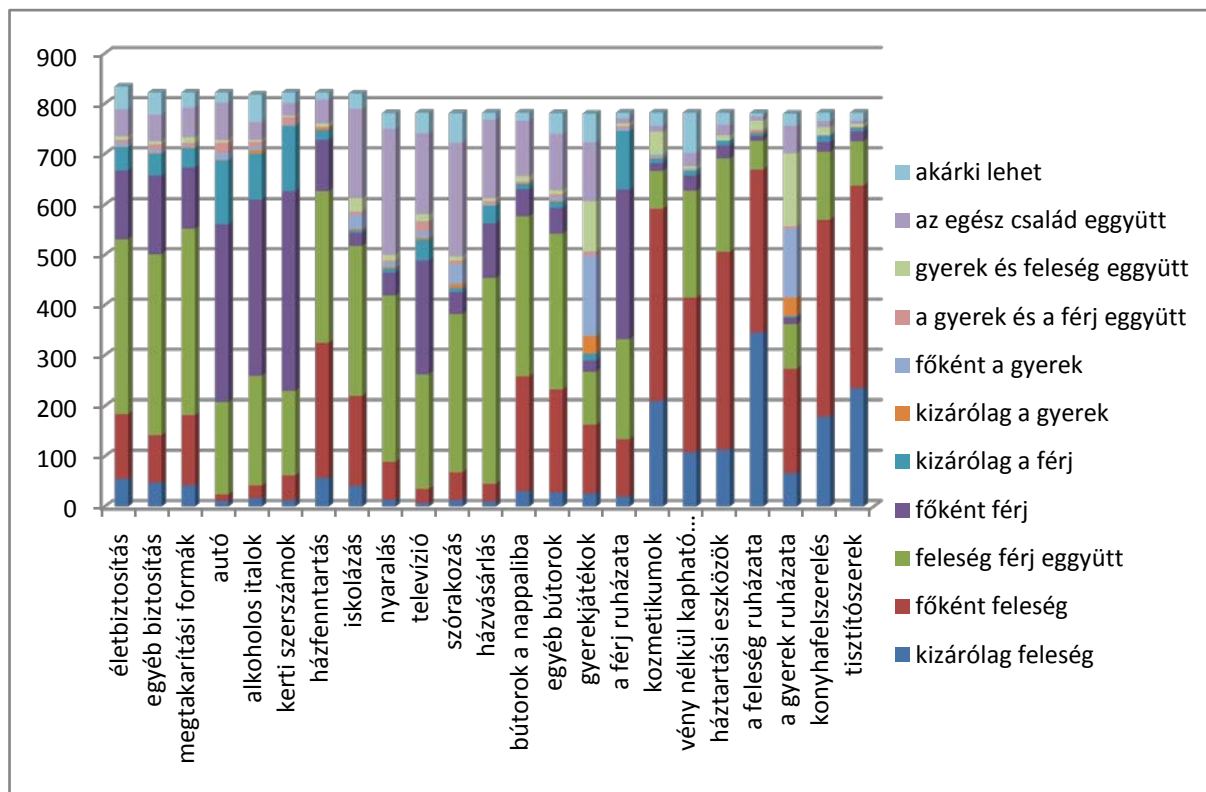
A szerepháromszög modell legnagyobb hiányossága, hogy figyelmen kívül hagyja a gyermekek sajátos szerepét a vásárlási és fogyasztási folyamatban. A gyermekek ugyanis tagjaik a fogyasztói társadalomnak és egyre inkább gazdaságformáló erőként jelennek meg. (Sulyokné, 2000) Ebből kifolyólag szükségesnek tartom a szerepháromszög modell gyermekek irányába történő bővítését. Jelen munkámban erre tesztek kísérletet és bemutatom ehhez kapcsolódó kvantitatív kutatásom eredményeit.

Korábban feltáró kutatásaim (Pólya 2005) keretében megkíséreltem a modell bővítését kvalitatív módszerekkel is, elsősorban Repertoárrács technika segítségével végeztem kutatásokat. A módszer maga mivel kvalitatív mivolta ellenére kvantifikálható eredményekkel szolgál, így megfelelőnek tűnt, azonban bebizonyosodott, hogy az emberi konstrukciós rendszerek sajátosságából adódóan ez ilyen formán nem megvalósítható.

#### 4. EREDMÉNYEK

Kutatásomba mindösszesen 862 főt és 23 különböző terméket vontam be. A 862 résztvevő nem szerinti megoszlása: 47,5% férfi, 52,5% nő. Az adatok alapján kijelenthető, hogy a minta nem alapján tükrözi Magyarország teljes sokaságát. A megkérdezettek 17,3%-a tartozott a 14 évesnél fiatalabb korcsoportba, 8,2%-a 15 – 19 éves korosztályba, 46,5%-a 20 – 50 éves, 28%-a pedig 50 év fölötti volt.

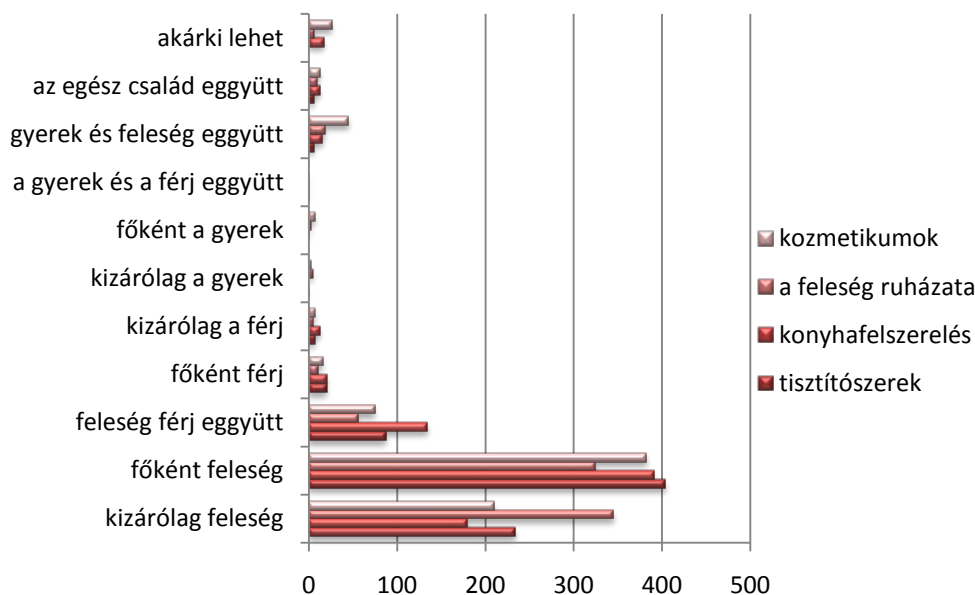
Az alábbi, 2. ábra szemlélteti, hogy az egyes családi szereplők milyen súllyal szerepelnek az információgyűjtés fázisában.



**2. ábra:** Döntési súlyok az információgyűjtés fázisában

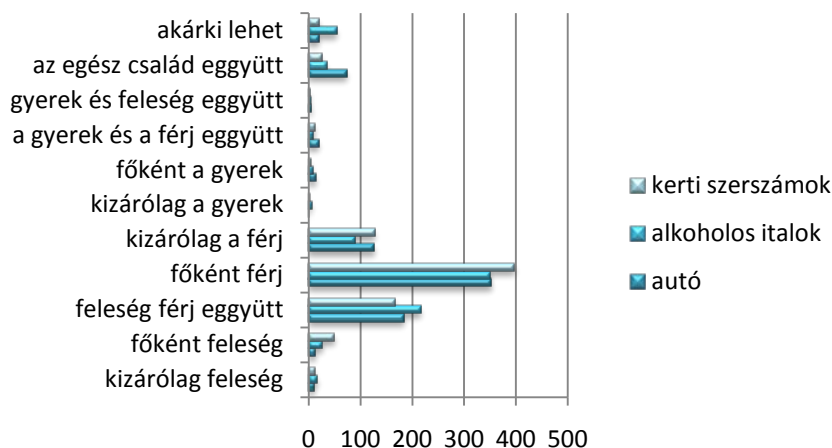
Forrás: Saját kutatás

Az 2. ábra alapján kijelenthetjük, hogy igazolódni látszik az az általános tézis, mely szerint a vásárlási döntés igen összetett jelenség. Az 2. ábra alapján kijelenthetjük, hogy léteznek az információgyűjtés fázisában női szerepkörhöz kötött termékek (pl: tisztítószer, konyhafelszerelés, kozmetikumok, női ruházat, stb.), ahol a nők kiemelt szerepet töltenek be.



**3. ábra:** Női szerepkörhöz kötött termékek az információgyűjtés szakaszában  
Forrás: Saját kutatás

Természetesen léteznek ezzel párhuzamosan férfi szerepkörhöz kötött termékek is (pl: személyautó, alkoholos italok, kerti szerszámok, stb.). Ezek mellett egyre inkább komoly hangsúlyt kapnak a női – férfi közös döntések, pl: biztosítások, megtakarítási formák, házfenntartás, nyaralás, szórakozás, házvásárlás, stb. esetében. Primer kutatásom alapján készített 2. ábra nem igazolja a gyermekek kiemelt szerepét.

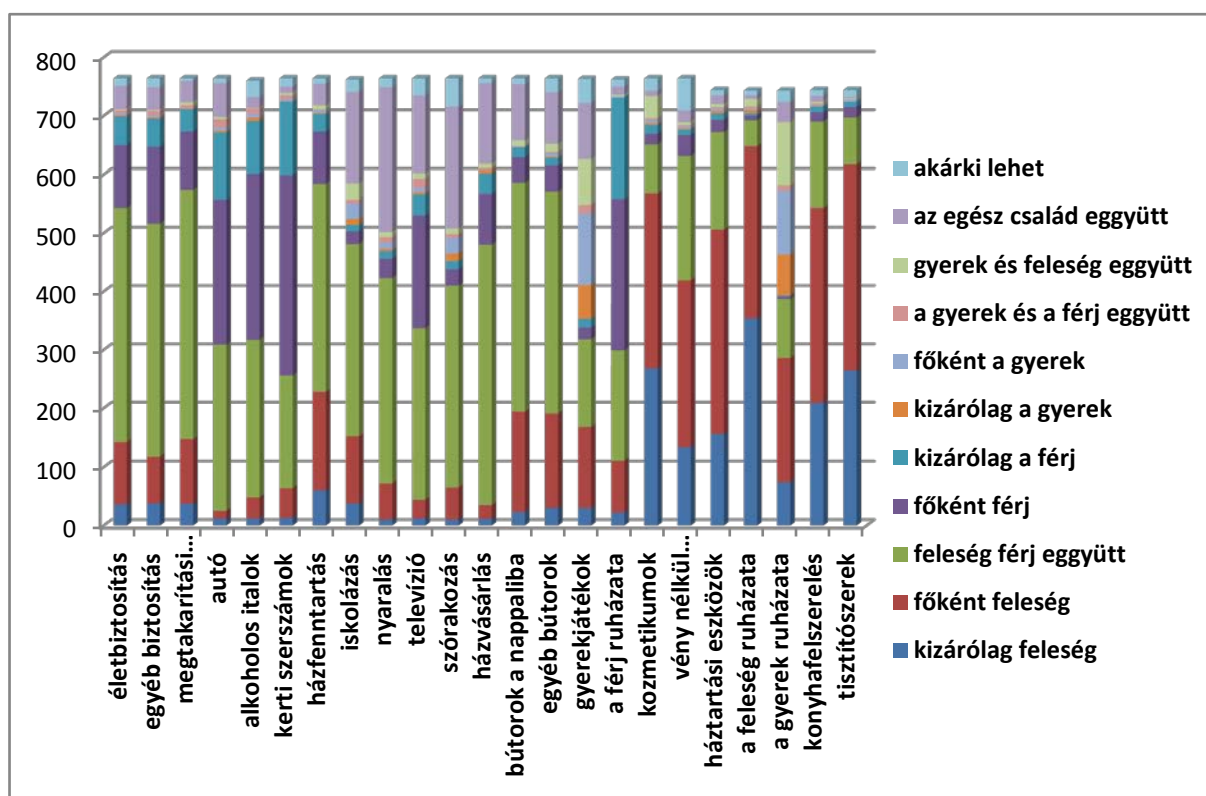


**4. ábra:** Férfi szerepkörhöz kötött termékek az információgyűjtés szakaszában  
Forrás: Saját kutatás

A termékek és az információgyűjtés szakaszában résztvevő szereplők alapján Cramer-féle asszociációs együtthatót számíthatunk. A kiszámított mutató az információgyűjtés szakaszában 0,2269; mely gyenge kapcsolatot ír le a szerepkör és a termék viszonylatában. Így a számított Cramer-féle mutató tovább igazolja az információgyűjtés szakaszának összetett és termékkörhöz kötött specifikus mivoltát.

Érdekes kérdés annak vizsgálata, hogy az egyes szereplők súlya hogyan változik a végső vásárlási döntés meghozatalában. A kutatás eredményét az alábbi, 2. ábra tartalmazza.





**5.ábra:** Döntési súlyok a végső döntés meghozatalának fázisában

Forrás: Saját kutatás

Az 2. ábra kapcsán leírtak a 5. ábrára is helytállóak, ezt igazolja, hogy a Cramer-féle asszociációs együttható értéke 0,2298. (A kijelentés az alternatívák értékelésének szakaszára is igaz, ahol a Cramer-féle mutató értéke 0,2358. Így ennek okán a szakasz részletes értékelésétől eltekintek.)

Amennyiben az 2. és 5. ábrát összevetjük, megállapítható, hogy primer kutatásom nem igazolja, hogy a vásárlási folyamat egyes szakaszaiban (információgyűjtés, alternatívák értékelés, végső döntés meghozatala) az egyes szerepkörök jelentősen megváltoznának a családon belül. Kutatásom azt igazolja, hogy a szerepkörök termékspecifikusak és a szerepkörök vásárlási folyamat egyes szakaszaiban (információgyűjtés, alternatívák értékelés, végső döntés meghozatala) közel állandóak. Ez a tény felhívja a figyelmet a jól pozícionált marketingkommunikáció fontosságára, melyet fenti adatok tükrében termékspecifikusan kell megtervezni.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK

Jelen kutatásommal célom a szerepháromszög modell bővítése volt a gyermekek irányában. Ezt az eredeti modell megalkotásakor alkalmazott módszertan átvéve, azt a gyermekekkel kiegészítve tettem meg. A modell bővítéséhez egy harmadik dimenziót (gyerek) is be kell vonnunk, ami magának a modellnek a háromdimenzióssá tételét is eredményezné. Ennek megvalósítása viszont a régi módszertannal csak korlátozottan lehetséges. Eddig csak férj-feleség viszonylatban történtek meg a különböző vásárlási helyzetek értékelései, most viszont férj-feleség, férj-gyerekek, feleség-gyerekek, közös-autonóm döntés viszonylatban történtek értékelések. Az első három viszonylat külön-külön két dimenzióban is megjeleníthető lenne,

azonban a közös, illetve autonóm döntések csak részben lennének ábrázolhatóak azok háromdimenziós érintettsége miatt.

További kutatásaim eredményeképpen a háromdimenziós modellt egy tetraéder formájában kívánom megjeleníteni, viszont jelen kutatási eredményeimből a fent említett korlátok miatt ez még egyelőre nem megvalósítható. A korlátok főként matematikai jellegűek, mert a jelenlegi módszertannal vannak a tetraédernek olyan felületei, illetve pontjai, amelyek nem értelmezhetőek. A harmadik dimenzió bevonása miatt szükségesnek látom, hogy a szerepbefolyásokhoz intenzitásokat is rendeljek, ezáltal az eddig értelmezhetetlen felületeket is értelmezhetővé téve.

## 6. IRODALOM

- 1) Atkin, C. (1978), "Observation of Parent–Child Interaction in Supermarket Decision-Making." *Journal of Marketing*, 42 October, pp. 41- 45.
- 2) Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., Engel, James F. (2006), *Consumer Behavior*. Mason: Thompson Higher Education. pp.85
- 3) Berey, Lewis A., Pollay, R.W. (1968), "The Influencing Role of Child in Family Decision-Making." *Journal of Marketing Research*, 5 February, pp. 70-72.
- 4) Boone, Louis E., Kurtz, David L. (1986), *Contemporary marketing*. Chicago: The Dryden Press
- 5) Chisnall, Peter M. (1985), *Marketing: a behavioural analysis*. London: McGraw-Hill Book Company
- 6) Cosenza, Robert M. (1985), „Family Decision Making, Decision Dominance Structure Analysis-An Extension”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 13 Winter, pp. 90-103.
- 7) Commuri, Suraj, Gentry, James W. (2000), „Opportunities for Family Research in Marketing”, *Academy of Marketing Science Review*, 8, pp. 1-34.
- 8) Davis, Harry L. (1970), „Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making”, *Journal of Marketing Research*, 7 May, pp. 168-177.
- 9) Davis, Harry L. (1971), „Measurement of Husband-Wife Influence in Consumer Purchase Decisions”, *Journal of Marketing Research*, August, pp. 305-312.
- 10) Davis, Harry L. (1976), „Decision Making Within the Household”, *Journal of Consumer Research*, 2 March, pp. 241-260.
- 11) Davis, Harry L., Rigaux, Benny P. (1974), „Perception of Marital Roles in Decision Processes”, *The Journal of Consumer Research*, 1 June, pp. 51-62.
- 12) Ferber, Robert, Lee, Lucy Chao (1974), „Husband-Wife Influence in Family Purchasing Behavior”, *The Journal of Consumer Research*, 1 June, pp. 43-50.
- 13) Filiatrault, Pierre, Brent, Ritchie J. R. (1980), „Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-Making Units”, *The Journal of Consumer Research*, 2. September, pp. 131-140.
- 14) Foxman, Ellen Tansuhaj, Patriya S. (1988) "Adolescents and Mothers Perceptions of Relative Influence in Family Decisions: Patterns of Agreement and Disagreement." *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 449-453.
- 15) Hoffmann Istvánné (1977), *A magyar háztartások modellje*. Budapest: KJK
- 16) Hofmeister-Tóth Ágnes, Töröcsik Mária (2001): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó
- 17) Hofmeister-Tóth Ágnes (2003), *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula Kiadó

- 18) Howard, John A., Sheth, Jagdish N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willey. pp. 30.
- 19) Kaur, Pavleen, Singh, Raghbir (2006), „Children in Family Purchase Decision Making in India and the West: A Review”, *Academy of Marketing Science Review*, 8, pp. 1-30.
- 20) Kotler, Philip, Jain, Dipak C., Maesincee, Suvit (2002), *Marketing lépések*. Budapest: Park Kiadó
- 21) Lehota József (2001), *Élelmiszergazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Kiadó
- 22) Loudon-Della Bitta (1984), *Consumer behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill
- 23) McNeal, James U. (2007), *On Becoming a Consumer. Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. Burlington: Elsevier Inc.
- 24) Mowen, John C. (1987), *Consumer behavior*. New York: Macmillan Publishing Company
- 25) Müller, Melissa (1997), *Die kleinen Könige der Warenwelt. Kinder im Visier der Werbung*. Frankfurt/Main: Campus-Verlag
- 26) Pólya Éva (2005), A Repertoárrács Technika alkalmazásának korlátai a szerepháromszög modell bővítésére, in: Magyar Tudomány Napja, Szolnoki tudományos közlemények IX., pp. 1-12.
- 27) Rice, Chris (1997), *Understanding Customers*. Oxford :Butterworth-Heinemann
- 28) Sheth, Jagdish N. (1974), Models of Buyer Behavior. Harper&Row pp. 22-23.
- 29) Shiffmann, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar (1987), *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- 30) Spiro, Rosann L. (1983), „Persuasion in Family Decision-Making”, *Journal of Consumer Research*, 9 March pp. 393-402.
- 31) Sulyokné Guba Judit (2000), „Kis emberek, nagy piac, avagy a gyermek fogyasztóvá válása” *Marketing&Menedzsment* 2. pp. 39.-44.
- 32) Töröcsik Mária (1996), „Azonosságok a fogyasztói és szervezeti vásárlásokban” *Marketing&Menedzsment*, 5. pp. 4.-7.
- 33) Töröcsik Mária (2003), *Fogyasztói magatartás trendek*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- 34) Ward, Cheryl B. (2005), „ A Spousal Joint Decision Making Exercise: Do Couples Perceive Differences In Influence Tactics Used in Decisions Involving Differing Product Categories And Levels Of Product Disagreement?”, *The Journal of Applied Business Research*, 21 Spring, pp. 9-21.
- 35) Ward, S., Wackman Daniel. (1972) “Children’s Purchase Influence Attempts and Parental Yielding,” *Journal of Marketing Research*, 9 November, pp. 316- 319.

# **ÚJ MÓDSZERTAN AZ OKTATÁSBAN**

szekcióvezető: Dr. habil Totth Gedeon CSc

## ARCULATTAL A MÁRKA FELÉ

---

### Barák Péter

ügyvezető igazgató, tervezőgrafikus, tipográfus  
Activium Kommunikációs Tervezőiroda

óraadó oktató

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola  
barakpeter@activium.hu

Kulcsszavak: arculat, grafikus és marketinges kapcsolata, új irányok

Megfoghatóvá, érthetővé tenni a marketing vizuális kommunikációjának területét, megismertetni egy részleteiben (sajnos) teljesen különvált szakmai területet – marketingszemlélettel arculatot oktatni éppen olyan kihívás, mint egy cég, termék, vagy szolgáltatás megjelenését kialakítani.

Az Activium Kommunikációs Tervezőiroda ügyvezetőjeként, tipográfusként és grafikusként is úgy gondolom, a marketingoktatás alappiléreként kell tekinteni az arculatra, mint márkakommunikációs eszközre. Az általános leírások, szabályok és rendszerek továbbadása helyett ebben a témakörben is új irányokat kell kialakítani.

A következő marketinges generáció kineveléséhez szükséges egy nagy adag magunkba nézés, helyzetelemzés, és változtatási képesség. Egy olyan világban, ahol a fogyasztónak hatalmában áll befolyásolni a márkát, nagy gonddal kell irányt adni a fiataloknak.

Mindenekelőtt tudatosítani kell, hogy a tervezői és a marketinges szakmában tevékenykedők nem két külön fajt képviselnek. Egy célért küzdenek, csak más oldalról nézik ugyanazt a témát. A mi feladatunk lenne, hogy e két területet közelítsük egymáshoz. Mind gondolkodásban, mind a gyakorlatban felhasználható ismeretekkel, mind életszerű feladatok és problémák megoldásával.

Ennek a kezdeményezésnek a kiindulópontjaként hoztuk létre elismert grafikus és marketing szakemberek közreműködésével az „Arculat és identitás” című tanulmánykötetet. A könyv úgy mutat be 20 magyar céget, hogy ismerteti azok arculati és márkakommunikációs tevékenységének folyamatait, útjait és tévútjait. Hisszük, hogy ez a könyv segíti a két szakma közös nyelvének használatát, irányt mutat a fiatal kommunikációs szakembereknek és a leendő tervezőgrafikusoknak, letéve ezzel az alapokat egy új szemléletű arculat- és marketingoktatásnak a hazai piacon.

## OKTATHATÓ-E HATÉKONYAN AZ ÜZLETI RENDEZVÉNYSZERVEZÉS A FELSŐOKTATÁSBAN?

---

**Dér Csaba Dezső**  
főiskolai adjunktus

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola  
cder@bkf.hu

Kulcsszavak: rendezvényszervezés, oktatás, kreativitás, gyakorlatiasság, menedzsment szemlélet, szemléltetés, interaktivitás

A tanulmány felveti a kérdést, hogy a hallgatók a tanórákon elhangzottak alapján ténylegesen el tudják-e sajátítani az üzleti típusú rendezvények szervezésének folyamatát, olyannyira, hogy azt a gyakorlatban is kamatoztatni tudják. A válasz az, hogy nem maradéktalanul, ugyanis a rendelkezésre álló idő minimális. A rendezvényszervezés tantárgyra általánosan heti két tanóra jut a nappali tagozaton (összesen kb 24 óra), a levelező tagozaton pedig ennek csupán a fele. Ezt az óraszámot biztosítják ahhoz, hogy egyidejűleg a tanóra bemutassa a rendezvényszervezés elméletét és gyakorlatát a marketing szakokon. Az óraszám azonban ahhoz elegendő, hogy az érdeklődést felkeltsük a hallgatók körében; nem csoda hát, ha közülük többen – a kurzus, illetve a szak elvégzését követően – egy OKJ-s tanfolyamon, esetleg egy szakirányú továbbképzésen tanulják tovább a rendezvényszervezői ismereteket.

Mindezek alapján kardinális kérdés, hogy hogyan tudjuk a rendelkezésre álló időt kitölteni, úgy, hogy a lehető leghatékonyabb oktatást biztosítsuk a hallgatóknak.

Mindenképpen fontos, hogy a hallgatók már mindazokkal az előtanulmányokkal rendelkezzenek, amelyek szükségesek a rendezvényszervezési ismeretek elsajátításához. A tanulmány szerint a rendelkezésre álló időben az oktató legfontosabb feladata egy gyakorlatias, a jelenlegi piaci helyzetet tükröző szemlélet ismertetése, amely szükséges ahhoz, hogy a hallgatók magukévá tegyék a piaci alapú gondolkodást, a kreatív rendezvényszervezés és a (projekt)menedzsment szemlélet fontosságát, a rendezvényszervező tevékenység komplexitását. Ennek bemutatására a dolgozat egy módszerében teljes egészében szemléltető és interaktív jellegű megoldást javasol, a számonkérés esetében pedig kifejezetten az életszerűséget hangsúlyozza.

# WEB 1.0 ÉS 2.0 ESZKÖZÖK ALKALMAZÁSA A MARKETING OKTATÁSBAN

---

**Dr. Eszes István**

főiskolai tanár

Budapesti Gazdasági Főiskola  
Külkereskedelmi Kar  
eszes.istvan@kkfk.bgf.hu

Kulcsszavak: marketing oktatás, web alapú oktatás, web 2.0, LinkEdin, Facebook, Delicious, digitális marketing, Internet.

A marketing, s ezen belül a digitális marketing oktatása nehéz és ugyanakkor érdekes feladat elé állítja a felsőoktatásban tevékenykedő tanárokat. A vizsgált és oktatott terület olyan gyorsan változik, hogy nyomtatott, papír alapú tananyagokra alapozva szinte lehetetlen lépést tartani a fejlődéssel, másrészt a klasszikus oktatási módszertan alkalmazásával a hallgatókat is visszakényszerítenénk egy elavult oktatási séma keretei közé.

Előre bocsátom, előadásom nem elméleti vagy elméletieskedő jellegű, egyszerűen be akarom mutatni azt a gyakorlatot (best practice), hogy milyen módon sikerült beintegrálni az internetet mint kommunikációs csatornát az oktatási munkánkba.

A Külkereskedelmi Főiskolán az ezredfordulón kezdtük el tanítani a nappali és a levelező képzésben az internet üzleti alkalmazását, kezdetben az Online marketing tárgy keretében. A kezdettől az volt a célkitűzés, hogy ne csupán tanítsuk az internet gazdasági célú alkalmazását, hanem maga az internet is szerves része legyen az oktatásnak. Az internet legyen a hallgatókkal való kapcsolattartás kommunikációs csatornája, ezen keresztül történjen a tárgy oktatásával kapcsolatos információk, a tananyagok és egyéb feladatok eljuttatása mindkét irányba.

Ma már több internettel kapcsolatos tárgyat is oktatunk ezen rendszer keretében:

- Online marketing – BSc képzés, magyar és angol nyelven
- E-Business – BSc képzés, angol nyelven
- E-kereskedelem – MSc képzés, magyar nyelven
- CGM Vezetési szimulációs játék – BSc képzés, magyar nyelven

A rendszer elemei

## **Honlap**

A rendszer központi eleme az oktató, erre a célra létrehozott honlapja. Az indulásnál – bizonyos technikai megfontolásokból – egy erre dedikált honlapot hoztam létre. Így volt megoldható a tartalom folyamatos frissítése. Ma már semmi akadályát nem látom, hogy beintegráljuk a BGF honlap rendszerébe.

A honlap fontosabb funkciói:

- percre kész kapcsolattartás a kurzusok hallgatóival
- tantárgyi tematika és követelményrendszer közzéte
- részletesen lebontott órarend
- óránként ajánlott irodalom megadása (letölthető anyagok vagy linkek)
- előadások és szemináriumok munka programja
- szemináriumi feladatok és online esettanulmányok elérhetősége
- online könyvtár érdekes, a témába vágó cikkekkel
- digitális marketing témájú linkek gyűjteménye
- érdekes hírek
- marketing humor
- szakdolgozati követelményrendszer és hasznos információk

### **Intranet**

Copyright okokból néhány anyag itt kerül publikálásra:

- részletes tematika
- esettanulmányok
- előadás prezentációk anyaga
- hallgatói tevékenység értékelése

### **Coospace**

Évközi hallgatói feladatok ide kerülnek feltöltésre (határidők ellenőrizhetősége)

### **E-mail**

A kapcsolattartás javasolt formája a hallgatók részére

Szemináriumon előadott prezentációk és dolgozatok beküldése az oktató részére

### **Skype**

Szakdolgozat konzultáció külföldön tanuló hallgatókkal

### **Facebook / LinkedIn**

A kurzusaimon résztvevő hallgatók beléptetése (ha még nem tagok) kapcsolattartás és szakmai kapcsolatok kiépítése végett.

### **Delicious**

Linkgyűjtemények

### **Online tároló helyek**

Nagyméretű fájlok elosztása

### **Web alapú kérdőív rendszerek**

Projekt munkák elvégzésére

### **CGM vezetési szimulációs játék**

Itt a teljes oktatás a weben keresztül történik. A félév során két alkalommal találkozom a hallgatókkal személyesen (in real life), a teljes oktatás és értékelés online eszközök segítségével történik:



- tananyagok letöltése
- döntések beküldése
- management reportok megküldése a hallgatók részére
- stratégiai elemző anyagok és prezentációk beküldése az oktató részére
- eredmények publikálása

A fent ismertetett rendszer kialakítása önálló módon, egy folyamatos fejlesztési munka részeként történt. Természetesen kerestem hazai és külföldi megoldásokat, de nem vagy csak részmegoldásokat találtam, így kénytelen voltam új megoldásokat kitalálni. Permanens beta állapotban van a rendszer, folyamatosan tesztelünk és vezetünk be új megoldásokat. Az online oktatási rendszer fejlesztéséért a BGF Tudományos Díját nyertem el.

## **TUDÁSMEG(NEM)OSZTÁS A MARKETINGBEN - MEG(NEM)ÉRTÉS AZ AKADÉMIAI ÉS A GYAKORLATI SZFÉRA KÖZÖTT**

---

**Fojtik János, Nagy Ákos**

adjunktus, PhD-hallgató

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

[fojtik@ktk.pte.hu](mailto:fojtik@ktk.pte.hu), [nagyaki@hotmail.com](mailto:nagyaki@hotmail.com)

Kulcsszavak: marketingelmélet, marketinggyakorlat, tudásmegosztás

### **BEVEZETÉS**

Az egyik lehetséges értelmezés azt tartalmazza, hogy a marketing a társadalomban bekövetkező változások mielőbbi felismerésére, nyomon követésére, továbbá alakítására, formálására is törekszik. Ennek vannak par excellence elméleti (vagy annak tekinthető) formái, amelyek részben „öncélúak”, amelyekkel a gyakorlati marketing-szakemberek sokszor nem tudnak mit kezdeni, részben pedig kifejezetten „gyakorlatiasak”. Mondhatjuk, hogy az elméleti szakértők szintetizáló gondolkodásmódja szükséges a gyakorlati szakemberek problémamegoldó tevékenységének sikeréhez. Ugyanakkor a gyakorlati marketing-szakembereknek elsősorban az üzleti szervezetek nyereségességének és fejlődésének szempontjából oly fontos ötletei, innovatív marketingkonceptiói is nélkülözhetetlenek az elméletépítők számára. Lényegessé válik tehát az a mozzanat, amelyben az elméleti és gyakorlati marketingszakemberek átadják egymásnak tapasztalataikat és tudásukat, azonban felvetődik a kérdés, hogy miképpen tehetik ezt, és ugyanarról beszélnek-e, ha egyáltalán beszélnek egymással?

### **ELTÉRŐ NÉZŐPONTOK?**

A marketingelmélet és a -gyakorlat közötti kapcsolat már régóta ellentmondásos. A marketingben ez az ellentmondásosság két egymásba fonódó kultúra – a „tudomány” totemoszlopa és a „gyakorlat” totemoszlopa körül összegyűlők – közötti különbségként, egymástól való eltávolodottságként jelenik meg (Brownlie et. al., 2007). Gyakran használják az elméletre az elefántcsonttoronyba való elzárkózottság képét, a valós, mindennapi tapasztalatokkal rendelkező gyakorlattal szemben. Sokan – főleg a marketingmenedzserek közül – hangoztatják, hogy a gyakorlati szakemberek emberfeletti, hősies küzdelmet folytatnak az elmélet gyakorlatiasabbá tétele, a számukra adódó mindennapi problémák megoldásához való használhatóság elérése érdekében. E túlságosan is szélsőséges nézőpontok, megközelítések megítélésünk szerint a probléma fő okairól terelik el a figyelmet és nem veszik észre, hogy csak tovább szélesítik a „szakadékot”.

A téma egyik központi kérdése a (marketing)tudomány identitása: a kutatás tárgya az elméleti és a gyakorlati orientáció vizsgálata (Holbrook, 1985; Brinberg and Hirschman,

1986). Másfelől a szerzők annak az iránynak a meghatározására törekednek, amit az elméletnek kellene követnie (Anderson, 1983; Brinberg and Hirschman, 1986).

Holbrook (1985) az elmélet számára a gyakorlatból származó valamennyi beavatkozás és közvetítés – beleértve az alkalmazott kutatást és tanácsadást is – elutasítása mellett érvelt, amivel nagyban hozzájárult annak a nézőpontnak az erősítéséhez, amely szerint a tudomány fejlődése „in se” a vállalatokra irányuló fundamentális megértés során formálódik, és nem az olyan kérdések megválaszolásával, amelyeket a menedzserek mindennapi munkájuk során hasznosíthatnak. E felfogás szerint a marketingproblémák elméleti és gyakorlati megközelítései lényegesen különböznek, így tehát az elemzés során is önállóan, sőt különállóan kell maradniuk.

Más nézőpontból a marketingtudás a különböző (elméleti és gyakorlati) orientációk, nézőpontok által gyarapszik és előnyök, újfajta értelmezések származnak a kutatási kérdéseknek a gyakorlathoz történő közvetlen hozzákapcsolásából. Staelin (2005, 21) a következőképpen fogalmazza meg ezt az általunk is preferált igényt: a marketingelmélet berkeiben élőknek „nyitottnak kell lenniük különböző megközelítések, ötletek irányában, amelyek sokasága más tudományágakból származik ... e széles látókör és tolerancia hiányában a marketing elveszíti relevanciáját, hatását és tovább növeli elszigeteltségét.” Jó példa e megállapítás alátámasztására Richard Johnson élete és munkássága, aki a gyakorlati életben dolgozva „széles látókörének köszönhetően volt képes arra, hogy újfajta megközelítések révén legyen képes megoldani régóta fennálló problémákat” (Green, 2005, 254).

## A RELEVANCIA PROBLÉMÁJA

Számos szerző mutatott rá – tágítva ezzel a gyakorlat és az elmélet közötti szakadékot –, hogy az elméleti kutatások egyre kevésbé alkalmasak arra, hogy a gyakorlati problémák megoldásához hozzájáruljanak (Rynes et al. 2001). Mind több kritika éri az elméleti és tanácsadói dokumentumokat gyakorlati haszontalanságukért és megvalósíthatatlanságukért (McKenzie et al. 2004). Mintha az elméleti szakemberek nem megfelelő módon helyeznék el kutatásaikat a gyakorlatban (Van De Ven & Johnson, 2006). Másfelől viszont egyre növekvő kritika éri a professzionális tudásmunkásokat is abban, hogy nem ismerik a releváns kutatásokat, nem olvassák a marketing-folyóiratokat (McKenzie et al., 2002), és nem tesznek eleget gyakorlatuk elméletté formálása érdekében (Weick, 2001). Bármelyik oldalnak legyen is igaza, az eredmény ugyanaz: a vállalatok nem tanulnak elég gyorsan ahhoz, hogy lépést tudjanak tartani a környezeti változásokkal, veszítenek versenyképességükből. Fontos felhívni arra is a figyelmet, hogy a marketing elméleti és gyakorlati szakemberei egyaránt marketing rövidlátással illethetők, túlságosan is saját tevékenységükre, területükre fókuszálnak, és nem veszik figyelembe a körülöttük uralkodó környezetet (Sheth and Sisodia 2005).

A relevancia problémáját tehát számos aspektusból lehet vizsgálni, de a leginkább célravezetőnek a tudásmegosztás irányából történő megközelítés látszik; számba véve a marketing területén kínálkozó lehetőségeket és a korlátozó akadályokat egyaránt.

## LEHETŐSÉGEK ÉS AKADÁLYOK

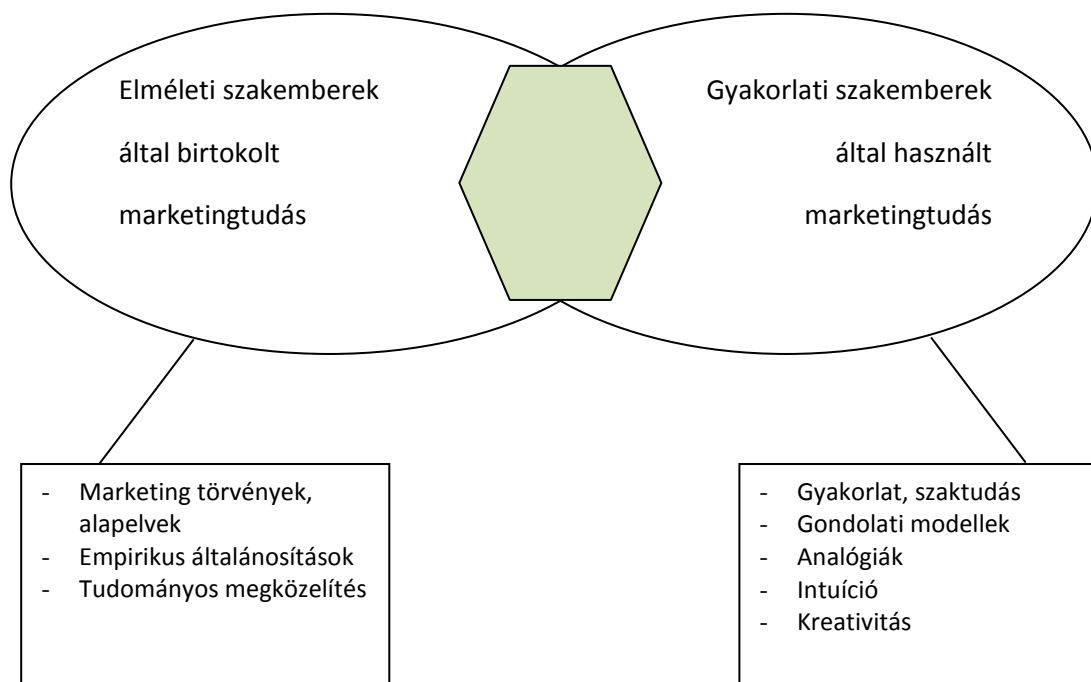
Az elmélet és a gyakorlat között meghúzódó rés szerkezete háromféle megközelítéssel tárható fel (Van De Ven & Johnson 2006).

Az *első* megközelítés szerint tudástrasz

fer-problémáról van szó, mivel a gyakorlati tudás (annak tudása, hogy hogyan tegyük a dolgokat) legalábbis részben a kutatásokból (főleg a tudományos világból) származik. Így a probléma az elméleti kutatásokból származó tudás „lefordításából” és gyakorlatba történő átültetéséből ered. Miért van szükség e „fordítói” tevékenységre? Gyakran halljuk elméleti berkekben, hogy a gyakorlati szakemberek nem ismerik a szakkifejezéseket, nincsenek tisztában egyes fogalmak jelentésével, mögöttes hátterével és mivel két eltérő szubkultúrával jellemezhető közösségről van szó, így azok válhatnak sikeressé e mozzanatban, akik képesek mindkét nyelven beszélni, és alkalmuk is nyílik rá. „A transzfer és az 'utazás' (travel) fogalmi összefüggnek egymással” (Randi & Corno, 2007, 335). A transzfer fogalmát úgy határozhatjuk meg, mint az egy bizonyos kontextusban szerzett tudás, vagy képességek új szituációban történő alkalmazását: „a képességnek vagy a tudásnak tehát új kontextusba kell elutaznia” (Perkins & Salomon, 1988, 22). Kérdés, hogy e tudás és ezek a képességek képesek-e egyáltalán transzferre, hiszen oly nagyon beleágyazódtak abba a kontextusba, amelyben használják őket (DeCorte, 1999; Perkins & Salomon, 1989). Amennyiben mégis sor kerülne ennek a tudásnak az átadására, a folyamat jellege Perkins és Salomon (1988) szerint mindenképpen függ attól, hogy az általános alapelvek gondos absztrakciójuk révén válnak alkalmazhatóvá új szituációkban (high road – „felső utas” transzfer), vagy automatikusan alkalmazásra kerülnek és időtállóságuk, új szituációknak való kitettségük és helytállóságuk révén nyernek széleskörű jelentőséget a gyakorlatban (low road – „alsó utas” transzfer). A gyakorlati szakemberek tudásátvétele általában alsó utas transzfer révén valósul meg, az elméleti kutatások eredményeinek publikációja, illetve átvétele azonban felső utas transzfer eredménye. Felmerülhet továbbá a kérdés, hogy igaz-e egyáltalán az a kiinduló nézet, miszerint a tudás ugyanaz marad ebben a kutatótól a használóhoz történő átadási folyamatban. Golden-Biddle és társai (2002) úgy találták, hogy a tudás használatának módja és természete drámaian megváltozik az alkalmazás során. A gyakorlatban dolgozók szelektív módon interpretálják és alkalmazzák a tudást, saját céljaik szolgálatába állítják, egyedi szituációknak megfelelően, a közösségük által elfogadott módon használják (Van De Ven & Johnson, 2006). Mindemellett a tudásátadás folyamata nem csupán kontextusfüggő, hanem vizsgálni kell az átadni kívánt tudás típusát és a folyamat mechanizmusait is, hiszen eltérő transzfermechanizmusok eltérő viselkedési sémákat eredményeznek eltérő tudásátadási helyzetekben. Ahhoz, hogy megérthessük a transzfer folyamatát, fel kell tehát tárnunk az egyes szereplők előzetes tudását és az átadási folyamat jellemzőit is (Nokes, 2009). Nem hagyhatjuk figyelmen kívül azt sem, hogy két eltérő „kultúra” közötti tudásátadási folyamatban mindenképpen jelen van, hogy az információ aszimmetrikus és nem teljes, aminek következtében az egyes résztvevők nem képesek megfelelően azonosítani a minőségi tudásátadókat, a megfelelő szakértők pedig nem eléggé motiváltak a belélépésben tudásátadási folyamatba (Lin et al., 2005.).

A második megközelítés szerint az elméleti és gyakorlati tudás alapvetően különbözik. Mindkettő eltérő ontológiával és episztemológiával rendelkezik, továbbá más-más kérdésekre keres válaszokat. Mindez természetesen nem azt jelenti, hogy az elméleti és a gyakorlati tudás ellentétben állna egymással, vagy egymás helyettesítője lehetne. Sokkal inkább kiegészítői egymásnak. Rossiter (2001) egészen odáig jut el, hogy a gyakorlati tudást nem is tekinti „valódi” marketingtudásnak, mivel véleménye szerint a marketingtudás deklaratív („mit?”), és meg kell különböztetni a folyamatra irányuló tudástól (hogyan?). Ez a kijelentés azonban erősen megkérdőjelezhető, ahogyan Wierenga (2002) meg is kérdőjelezi, hiszen így leszűkítjük a marketingtudás területét az elméletre, és a gyakorlat egyszerűen kimarad. Sokkal inkább helytálló Wierenga (2002) szemléletes megközelítése, amely szerint az elméleti marketingtudás és a gyakorlati marketingtudás ugyan különbözőek, viszont létezik közös felületük (1. ábra).

1. ábra



Forrás: Wierenga, 2002, 357

### A marketingtudás megjelenése a marketing különböző berkeiben

Érdekes kérdés, hogy mekkora ez a közös terület, vagy másképpen fogalmazva: milyen hatással van a marketingelmélet a gyakorlatra. Hunt és társai (1986) úgy találták, hogy elenyésző mértékű korreláció figyelhető meg a marketingmenedzserek sikeressége (jövedelemben és betöltött pozícióban mérve) és szakirányú marketingvégzettségük között, és, amint már esetleg hallhattunk róla, a magyar munkaerő-piacon való elhelyezkedést sem kimondottan segíti elő a PhD-fokozat megszerzése. Érdekes lehet továbbá annak vizsgálata, hogy mit kezdjen az elmélet azzal a tudással, amely a gyakorlat részén, de nem a közös területen található. Megítélésünk szerint ez a tudás beazonosításra, felmérésre, feldolgozásra, értékelésre és átvételre szorul, hiszen így növelhető az elmélet sokszínűsége és szerteágazottsága. Wierenga (2002) is úgy gondolja, hogy a gyakorlati szakemberek által használt marketingtudás kutatása az elmélet számára adódó egyik legfontosabb napirendi pontként említhető. Fel kell tehát mérni, hogy milyen tudás, milyen módon kerül felhasználásra és milyen értékkel rendelkezik. Sokat tudunk a fogyasztók döntéshozataláról, azonban sokkal kevesebb információval rendelkezünk a marketingmenedzserek döntéshozataláról. Fontos kérdés lehet, hogy milyen mértékben használ a menedzser kognitív tudáselemeket és milyen mértékben támaszkodik inkább intuícióra, korábbi tapasztalatokra, átélt események következményeire. Az elmélet számára nagyon fontossá válik továbbá annak eldöntése is, hogy az átveendő gyakorlati tudás ténylegesen hasznos-e, hiszen sokszor, számos döntési hiba (pl.: heurisztikák) eredményeképpen ezen ismeretek nem jó, hanem rossz döntésekhez vezetnek.

A harmadik nézőpont szerint az elmélet és gyakorlat közötti rés tulajdonképpen tudástermelési problémaként fogható fel: az elméleti szakemberek nem a gyakorlati szakemberek számára releváns módon állítják elő a tudást. Armstrong (2003) számos ajánlást tesz arra vonatkozóan, hogy miképpen javíthatnak a kutatók a relevancia problémáján (pl.: több egymással versenyző hipotézis alkalmazása révén, vagy a kutatási feltételek magasabb fokú figyelembevételével, stb.). Úgy találta, hogy a hasznos tudás evidenciaként kell, hogy

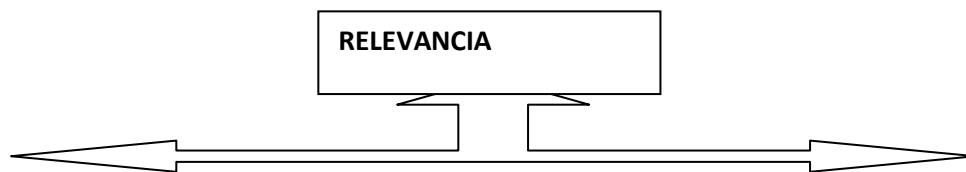
szolgálja a döntéshozatal javítását, és csak az a tudás minősül hasznosnak, amely javítja a döntéshozatali hatékonyságot. A tudományos kutatás eredményeinek ilyen típusú felhasználása azonban problematikus, hiszen e tudás hasznossága az elbíráló szubjektív ítéletétől függ, ami nem része a tudományos folyamatnak, hiszen a fontos tudományos kutatásnak a logika, a megbízhatóság, a validitás, az objektivitás, az elméleti racionalitás, a precizitás, az érthetőség és az általánosíthatóság kritériumainak kell megfelelniük (Ortinou 2010). Sok szerző így csupán „a rendszernek” kíván megfelelni, nem válik érdekeltté abban, hogy igazából is előmozdítsa az elmélet fejlődését, pusztán saját karrierje szempontjából kívánja teljesíteni a publikációs kritériumokat, amik mentén munkája elveszítheti relevanciáját a gyakorlati szakemberek irányába.

Starkey és Madan (2001) az elmélet és gyakorlat közötti vitát kétféle tudástermelési mód – M1K és M2K – gyanánt fogják fel. M1K az, amit tradicionálisan tudományos kutatásként ismerünk, és amit általában az egyetemeken kutatói, elméletekkel foglalkozó oktatói végeznek. Az M2K kevésbé foglalkozik az elméleti alappal, viszont sokkal inkább transzdiszciplináris megközelítést alkalmaz. Úgy találták, hogy az M1K kutatási megközelítése nem fenntartható, és az M2K által megreformálhatóvá válik az egyetemi oktatás is, csökkentve így az elmélet és gyakorlat közötti szakadékot. Eszerint a Handy (1995) révén információ, intelligencia és ötletek által fémjelzett tudásalapú társadalomba való átmenet idején a felsőoktatási intézményeknek (egyetemeknek, főiskoláknak) mind több képesség átadásával és a kritikai szemléletmód elültetésével újra kell gondolniuk szerepüket a szakemberképzésben.

A marketingelmélet és a -gyakorlat közötti szakadék áthidalásának keretét tehát többek között az oktatás reformja biztosíthatja. Akadály lehet azonban a leendő szakemberek specializáció iránti igénye. Stringfellow et. al. (2006) 28 angol egyetem marketingkurzusairól gyűjtöttek adatokat és összevetették őket gyakorlati és elméleti szakemberekkel, valamint öregdiákokkal készített mélyinterjúk adataival. Eredményeik ellentétben állnak Starkey és Madan (2001) javaslataival: „a marketingoktatás elsődleges feladata, hogy felkészítse a diákokat a marketingkarrierre és ez szűk fókuszot kíván a marketingtudás és -képeségek átadása során, amelybe nem fér bele a magatartástudományok szélesebb körű oktatása.” Ez lenne vajon a relevancia? Fókuszálni kell interdiszciplinaritás helyett? Hogyan tud a marketingelmélet közelebb kerülni a marketinggyakorlat világához és egyben megőrizni szükséges függetlenségét, objektivitását, alapvető integritását, amely meghatározza hozzájárulását a tudástermeléshez? Ha túl közelre helyezkedik, a kutatás tanácsadássá minősül (vissza) és a hallgatók gyakornokokká válnak. Ha túl távolra, akkor a marketingoktatás irrelevánssá válik, a hallgatók semmi olyant nem tanulnak, amit használhatnak majd karrierjük során.

A tudástranszfer, a tudás különbözősége és a tudástermelési probléma nézőpontjaiból vizsgálva a marketingelmélet és gyakorlat közötti rést azonosíthatók a főbb lehetőségek, akadályok és befolyásoló tényezők. Ezeket a 2. ábra foglalja össze.

Forrás:  
saját  
szerkesztés



	Tudástranszfer	Tudáskülönbözőség	Tudástermelés
Lehetőségek	Az elméleti tudás gyakorlatba történő átültetése.	Az elméleti és gyakorlati tudás közelítése, a „közös rész” növelése	Az elméleti marketingtudás hasznosságának javítása
Akadályok	eltérő nyelv, szubkultúra kontextusba ágyazottság „high road” és „low road” transzfer közötti különbségek a tudás átalakul az átadás során információ aszimmetrikus, nem teljes	eltérő ontológia és episztemológia „hatalmi”, elsőbrendűségi kérdések eltérő összetevők a gyakorlati sikeresség és az elméleti képzettség közötti elenyésző korreláció	a hasznosság szubjektív értékítélete tudományos kutatások publikációjának követelményei szakemberek specializálódási igényei
Teendők	Az egyes szereplők előzetes tudásának és az átadási folyamat jellemzőinek javítása.	A gyakorlati marketingtudás elméleti marketingtudás számára ismeretlen területeinek feltárása.	Az elméleti és oktatási sokszínűség javítása.

Forrás: Saját szerkesztés

### A marketingelmélet és gyakorlat közötti rés felszámolásának lehetőségei és akadályai

#### KONKLÚZIÓ

A tudományos kutatásnak a marketingben kettős célt kell elérnie, amennyiben teljesíteni akarja a relevancia követelményét: felhasználhatónak kell lennie a gyakorlatban és egyben bővítenie kell az alapvető ismereteket is (Pettigrew, 2001). E két, egymásnak némileg ellentmondó cél teljesítése közepette pedig számos akadállyal kell szembenézni, amelyek a tudásmegosztási folyamatból, az eltérő tudások különbözőségéből és az ezekhez kapcsolódó tudástermelési problémákból fakadnak. Ahhoz, hogy az elmélet és a gyakorlat között meghúzódó szakadékot áthidalhassuk és így a vállalatok versenyképességéhez mind inkább hozzájárulhassunk, fel kell mérni az egyes szereplők előzetes tudását, javítani szükséges a tudásátadási folyamatot, fórumot és érdekeltséget kell teremteni az elméleti berkekben dolgozók számára a gyakorlati marketingtudás számukra ismeretlen területeinek átvételére, így is növelve a tudástermelés relevanciáját és a marketingelmélet sokszínűségét. Szélesre kell tárni mind a marketingelmélet, mind a gyakorlat által használt perspektívát és ki kell

használni azokat a felmerülő lehetőségeket, amelyek a meghúzó rés felszámolásához szükségesek.

## HIVATKOZÁSOK

- Anderson, P. F. (1983), "Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method", *Journal of Marketing*, **47** 4, pp.18–31
- Armstrong, J. S. (2003), "Discovery and communication of important marketing findings. Evidence and proposals", *Journal of Business Research*, **56** pp.69–84
- Brinberg, D. & Hirschman, E. C. (1986), "Multiple Orientations for the Conduct of Marketing Research: An Analysis of the Academic/Practitioner Distinction", *Journal of Marketing*, **50** 4, pp.161–73
- Brown, S. W. (2005), "When Executives Speak, We Should Listen and Act Differently", *Journal of Marketing*, **69** 4, pp.1-4
- Brownlie, D., Hewer, P., Ferguson, P. (2007), "Theory into practice: meditations on cultures of accountability and interdisciplinarity in marketing research", *Journal of Marketing Management*, **23** 5-6, pp.395-409
- De Corte, E. (1999), "On the road to transfer: An introduction", *International Journal of Educational Research*, **31** pp.555–9
- Green, P. E. (2005), "Theory and Practice Go Hand in Hand: A Tribute to Richard Johnson's Contributions to Marketing Research Methodology", *Journal of Marketing Research*, **XLII** August, p.254
- Golden-Biddle, K., Locke, K., Reay, T. (2002), *Reconceptualizing knowledge transfer: Toward a theory of knowledge movement as communicative process*. Working paper, University of Alberta
- Handy, C. (1995), *The Empty Raincoat: Making sense of the Future*. Hutchinson, London
- Holbrook, M. (1985), "Why Business Is Bad for Consumer Research", in: Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (Eds.), *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp.145–56
- Hunt, S. D., Chonko, L. B. & Wood, V. R. (1986), "Marketing Education and Marketing Success: Are They Related?", *Journal of Marketing Education*, **6** 1, pp.2-13
- Johnson, R. M. (2005), "A Career between Theory and Practice", *Journal of Marketing Research*, **42** August, pp.243-9
- Lin, L., Geng, X., Whinston, A. B. (2005), "A Sender-Receiver Framework for Knowledge Transfer", *MIS Quarterly*, **29** 2, pp.197-219
- Mentzer, J. T., Schumann, D. W. (2006), "The Theoretical and Practical Implications of Marketing Scholarship", *Journal of Marketing Theory & Practice*, **14** 3, pp.179-90
- McKenzie, C., Wright, S., Ball, D., Baron, P. (2002), "The Publications of Marketing Faculty: Who are we really talking to?", *European Journal of Marketing*, **36** 11/12, pp.1196-1208
- Nokes, T. M. (2009), "Mechanisms of knowledge transfer", *Thinking & Reasoning*, **15** 1, pp.1-36
- Ortinou, D. J. (2010), "Writing and publishing important scientific articles: A reviewer's perspective", *Journal of Business Research*, 10.1016/j.jbusres.2010.02.002
- Perkins, D. N. & Salomon, G. (1988), "Teaching for transfer", *Educational Leadership*, **46** 1, pp.22–32
- Perkins, D. N., Salomon, G. (1989), "Are cognitive skills context-bound?", *Educational Researcher*, **18** 1, pp.16-25
- Pettigrew, A. M. (2001), "Management research after modernism", *British Journal of Management*, **12** Special Issue, pp.61–70



- Randi, J. & Corno, L. (2007), "Theory into Practice: A Matter of Transfer", *Theory into Practice*, **46** 4, pp.334-42
- Rossiter, J. (2001), "What Is Marketing Knowledge? Stage I: Forms of Marketing Knowledge", *marketing theory*, **1** 1, pp.9-26
- Rice, R. E. (1991), "The New American Scholar: Scholarship and the Purposes of the University," *Metropolitan Universities*, **1** Spring, pp.7-18
- Rynes, S. L., Bartunek, J. M., Daft, R. L. (2001), "Across the great divide: Knowledge creation and transfer between practitioners and academics", *Academy of Management Journal*, **44** pp.340-55
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S. (2005), "Does Marketing Need Reform?" *Journal of Marketing*, **69** 4, pp.10-2
- Staelin, R. (2005), "Influencing the Practice through Big New Ideas", *Journal of Marketing*, **69** 4, pp.21-2
- Starkey, K. and Madan, P. (2001), "Bridging the relevance gap: aligning stakeholders in the future of management research", *British Journal of Management*, **12** Special Issue, pp.3-26
- Steenkamp, J.-B. E. M. (2005), "Moving Out of the U.S. Silo: A Call to Arms for Conducting International Marketing Research", *Journal of Marketing*, **69** 4, pp.6-8
- Stringfellow, L., Ennis, S., Brennan, R. and Harker, M. J. (2006), "Mind the gap: the relevance of marketing education to marketing practice", *Marketing Intelligence & Planning*, **24** 3, pp.245-56
- Van De Ven, A. H. & Johnson, P. E. (2006), "Knowledge for Theory and Practice", *Academy of Management Review*, **31** 4, pp.802-21
- Webster, F. E. (2005), "Back to the Future: Integrating Marketing as Tactics", *Journal of Marketing*, **69** 4, pp.4-6
- Weick, K. (2001), "Gapping the relevance bridge: Fashions meet fundamentals in management research", *British Journal of Management*, **12** Special Issue, pp.71-5
- Wierenga, B. (2002), "On academic marketing knowledge and marketing knowledge that marketing managers use for decision-making", *marketing theory*, **2** 4, pp.355-62

## VISSZA A REKLÁMJÖVŐBE! – RÉGI-ÚJ ESZKÖZÖK A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓBAN

**Dr. Papp-Váry Árpád<sup>1</sup> – Dr. Nagy Bálint<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>főiskolai docens, intézetvezető, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, <sup>2</sup>főiskolai docens, tanszékvezető, IBS Nemzetközi Üzleti Főiskola  
apappvary@bkf.hu, b.nagy@t-online.hu

Kulcsszavak: vízió, TQM, personal branding, PR, CSR, gerillamarketing, WOM

A marketing- és reklámszakmában csak úgy „röpködnek” az új (többnyire angol) kifejezések: vízió, total quality management (TQM), personal branding, public relations (PR), corporate social responsibility (CSR), light termékváltozat, gerillamarketing, astroturfing, vírusmarketing, word-of-mouth (WOM). Nos, lehet, hogy a kifejezések újak, de a mögöttük álló tartalom nem: a felsorolt dolgokat már 150 éve is használták, többek között Oroszországban. Az előadás ezekre mutat rengeteg példát. Kiderül, hogy egy egyszerű, paraszti sorból származó, írni és olvasni alig tudó ember, Pjotr Szmirnov a tökélyre fejlesztette mindegyik fenti eszközt.

Először is volt víziója: „Azt akarta, hogy az egész ország megismerje a nevét. Azt akarta, hogy az összes orosz az ő vodkáját igya. De a leghőbb vágya az volt, hogy a cár tudja, kicsoda ő, és ő is Szmirnov vodkát igyon.” (Himmelstein „A vodkakirály”, 2009, 89.o.)

A TQM terén nagyon fontosnak tartotta a minőséget, ragaszkodott az eredeti recepthez, és állította, hogy csak a legjobb alapanyagokból dolgozik, illetve hogy az ő vodkája a legfinomabb. Termékét „a legfinomabb szesz a legtisztább vízből és a legfrissebb gyümölcsökből” jelmonddal vezette be.

A personal brandinget tekintve ügyelt rá, hogy ő is híres legyen, ne csak a vodkája. Elhatározta, hogy vezetői pozíciókat tölt majd be, jótékonykodik és begyűjt minden lehetséges díjat és elismerést.

A PR eszközöket is kiválóan használta: a híres író, Csehov szerint Szmirnov egyenesen „saját rovatot vett magának a Moszkvai Hírlapban, ahonnan kirobbanthatatlan.”

Szmirnov családja még a mai kifejezéssel CSR-ként illetett társadalmi felelősségvállalásban is élen járt. Iván nagybátyja például a Szent Makszim-templom legbőkezűbb adományozója volt. Pjotr maga a Koldusok Házával kezdte – amivel rögtön meg is kapta a Címetes Tanácsos kinevezést.

Kínálatának volt „light termékváltozata” is, csökkentett alkoholtartalommal.

De ha a gerillamarketing gyökereit keressük, a Szmirnovoknál azt is megtaláljuk. Maga a „vodkakirály” például mai szóval ún. „astroturfing”-gel is élt. Összegyűjtött 15 embert a Kitrov piacon, megvendégelte őket saját házában, majd a következőt kérte: „Azt akarom, hogy menjenek vissza oda, ahol laknak, rendeljenek egy húsleves, majd követeljenek Szmirnov vodkát mindenhol, ahová csak betérnek. (...) Amikor megjön a tulaj, mondják neki a következőt: < Hogy lehet, hogy egy ilyen kiváló helyen nem tartanak Szmirnov vodkát, amikor vitán felül az a legjobb? >” A következő körben azt az utasítást adta, hogy a 15 férfi üljön vonatra, majd szálljanak le minden megállónál és rendeljenek Szmirnov vodkát. Mindezzel egyetlen éjszaka leforgása alatt varázsolt jó és olcsó vodkájából divatos, már-már trendi italt.

## **AZ ÖNMENEDZSELÉS MARKETING ASPEKTUSAI FELSŐOKTATÁSUNKBAN**

---

**Szabóné Pataky Eszter<sup>1</sup> - Krisztián Zsuzsa<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>egyetemi docens, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron, intézetigazgató, Wekerle Sándor  
Üzleti Főiskola, Budapest

<sup>2</sup>marketing vezető, Wekerle Sándor Üzleti Főiskola, Budapest  
estherszabo@yahoo.com

Kulcsszavak: felsőoktatás, bolognai-folyamat, e-learning, versenyelőny

A magyar felsőoktatásra a bolognai folyamattal párhuzamosan rászabadult a piacosítás minden serkentő és „vad” hajtása is. A kihívásra intézményeink nagyon különböző módon adhattak választ. Módszereik között a korszerű, XXI. századi oktatási formákat (pl. e-learning) éppúgy megtalálhatjuk, mint a lobbizás fölerősödését, vagy a potenciális hallgatók „becserkészésének” új marketing technikáit. Közben a média sem maradt tétlen: évről-évre rangsorokat közöl, amelyek természetesen befolyásolják az intézmények megítélését – és nem csak a továbbtanulni szándékozók körében.

Az előadás a mai, kaotikusnak is nevezhető helyzetben próbálja megvilágítani azokat a (ki-)utakat, amelyek egyidejűleg járnak az oktatás színvonalának emelkedésével, és eredményezhetnek tartósan pozitív megítélést – netán versenyelőnyt – az alkalmazó intézményeknek. (A konferenciára felkészülés időszakában az új kormány releváns intézkedései még nem voltak ismereteseek.)

# A REKLÁMSZAKMA HITELES ÁBRÁZOLÁSA, AVAGY A REGÉNYEK BEÉPÍTÉSE AZ OKTATÁSBA

---

**Dr. Papp-Váry Árpád**  
főiskolai docens, intézetvezető

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Marketing Intézet  
apappvary@bkf.hu

## 1. BEVEZETÉS

Sok főiskolai és egyetemi hallgató nagy vágya, hogy a reklámszakmában dolgozhasson. Egyrészt meg vannak róla győződve, hogy jobb reklámokat tudnának kitalálni, mint amiket a tévében látnak, rádióban hallanak, újságokban olvasnak. Másrészt a szakma imázsa a fiatalok számára kifejezetten vonzó: nincs kora reggeli kezdés, nincs dresscode, akár tornacipőben is lehet agyalni, laza fiúk és dögös csajok a munkatársak, és még mindenféle partira is jut ingyen meghívó.

Persze tudjuk, hogy ezek a sztereotípiák sokszor tévesek és túlzottan is pozitívak. A szerző szerint éppen ezért a szakkönyveken túl a diákoknak érdemes néhány, a reklámszakmáról szóló regényt is figyelmébe ajánlani.

Nemzetközi könyvek:

- Joshua Ferris: Aztán eljött a vég – Egy reklámügynökség tündöklése és bukása
- Matt Beament: E-sztori – Hazugságok, munkaébedek és veszett bugyik
- Matt Beament: E<sup>2</sup>
- Viktor Pelevin: Generation P
- Frédéric Beigbeder: 1999 forint

Magyar könyvek:

- Rejtő Jenő: Vesztegzár a Grand Hotelben
- Horváth Gergely: A szív útjai
- Sálinger Richárd: Apám beajulna
- Domokos Gábor: Reklámország peremén

Mint kiderül, ezek alapján egyáltalán nem olyan „rózsaszín” a kép, mint ahogy azt diákjaink gondolják. A regények elolvasásával sokkal pontosabb, hitelesebb képet kaphatnak, és megláthatják, van-e igazán kedvük, kitartásuk a szakmához.

## 2. KVALITATÍV MÓDSZERTAN: REGÉNYEK ELEMZÉSE

Az egyes szakmák és azok művelőinek imázsát legtöbbször kvantitatív módszerekkel szokás mérni. Ilyen például a Gallup Intézet felmérése [1] vagy éppen a GfK „Bizalom” indexe [2] – ld. „A rangsor végén” című fejezetet.

Pedig a kvalitatív vizsgálatokból sokkal finomabb, részletesebb megállapításokat nyerhetünk. Ide sorolható – bár egyelőre kevésbé elterjedt –, amikor például a mozifilmekben vagy a regényekben megjelenő ábrázolásokat vizsgáljuk. E források vagyis a filmek és könyvek egyben arra is jók, hogy hallgatóinknak kedvet csináljunk (vagy éppen elvegyük) a reklámszakmához.

Jelen cikk szerzője először 2009 júniusában publikált a reklámszakma regényekben való ábrázolásáról, a Magyar Reklámszövetség lapjában, a Magyar Reklámban. A cikk címe „Nyári olvasmányok – Reklámos szépirodalom” volt, társszerzője R. Nagy András, a Próbakő Kommunikáció pr-ügynökség vezetője. [3]

Később, 2010 februárjában e tanulmány szerzőjének már önálló cikke is megjelent a Marketing&Media szaklapban, „Reklámregények” címmel. [4]

Talán ezen is felbuzdulva, a téma fontosságát bizonyítván, a Kreatív szaklap 2010 áprilisi számában egy részletesebb cikket publikáltak. Szerzői, Bátorfy Attila és Hatala Noémi ugyanakkor már nem csak a regényeket, hanem a reklámszakemberek könyveit (pl. Oliviero Toscani: Reklám, Te mosolygó hullá, ill. David Ogilvy: Egy reklámszakember vallomásai), sőt a mozifilmeket is vizsgálták. [5] Mint megállapították: „A reklámpart Hollywood többnyire mindig is a törtető és alattomos emberek közegének ábrázolta, akik számára a pénz és a szakmai siker mindennél előbbre való.”

De most nézzük, hogy miként jelenik meg a reklámszakma, az ügynökségi élet a regényekben! A tanulmány ehhez mindösszesen négy magyar szerző és négy, nem magyar szerző tollából megjelent művet vesz górcső alá.

## 3. VÁLSÁGBAN A SZAKMA

Elsőként itt van *Joshua Ferris* könyve, mely válságidőszakban igen aktuálisnak tűnik. 2009-ben jelent meg magyar nyelven és címe nemes egyszerűséggel: „*Aztán eljött a vég*”. [6] Igaz, ez a vég nem az a vég. Mármost nem a globális világválság. Hanem ahogy az alcím mondja: „*Egy reklámügynökség tündöklése és bukása*”. És bár csak a könyv felénél derül ki, hogy a sztori 2001-ben játszódik, mint ahogy az se teljesen világos, hogy miért rúgnak ki sorban mindenkit az adott ügynökségről (leginkább a dotcom lufi miatt), a reklámszakmáról kétségtelenül bennfentes képet kapunk.

Vegyük csak az alábbi, szinte tökéletes leírást: „Médiavásárlóink általában alacsony, élénk, jól öltözött nőcskék voltak, akik intenzív parfümcsíkot húztak maguk után, és könnyen szóba tudtak elegyedni bárkivel. ... A munkájukért ajándékokat meg ingyenjegyeket kaptak

különféle sporteseményekre, amit mindannyian orbitális igazságtalanságnak tartottunk, és ettől elvakult, gyilkos irigységet tápláltunk irántuk. ... Meggyőződéssel hittük, hogy a pokolban külön kör jár nekik: a korrump polgármesterek, a bűnös lobbisták, és a médiavásárlók köre.” Némileg rövidebb, ám annál frappánsabb jellemzés jut a copywriterekre: „Minden szövegíró zizzent.”

De az sem túl pozitív, ahogy a szerző azt a munkafolyamatot jellemzi, ami azután jön, hogy „az ügyfél lebutította a hirdetésünket, kilúgozott belőle mindent, amitől egy csöppet is izgalmas lehetett volna”. Mint írja, ami ilyenkor a szövegíróra és az art directorra vár, nem más, mint „foscsiszolás”.

Izgalmas az is, ahogy a közvélemény látja a szakmát – a regényben az egyik reklámos nagybácsija személyében: „Akkor ti vagytok a kreatív kreatívokat kreáló kreatív kreatívok? ... Ilyen felháborító módon használni a nyelvet! Erről még beszélni sem érdemes.”

Szintén sokat eláruló, hogy amikor az egyes munkatársakat kirúgják, az ottmaradtak azonnal ellopják a megmaradt cuccaikat. Kivéve két dolgot: „Egyedül az el nem használt tamponokat meg a marketinges könyveket nem hordtuk széjjel.” Mindezek szerint az ügynökségi munkatársak ritkán olvasnak – pláne nem könyveket.

Végül, de nem utolsósorban igen találóak a következő sorok, melyek valljuk be, mindenki számára, aki valaha dolgozott a reklámszakmában, ismerősek lesznek: „Eljátszottunk a gondolattal, hogy Indiába kéne menni, az talán jobb lehet, esetleg beiratkozni ápolónőképzőre. ... Az ilyen sugallatoknak persze soha senki nem engedett, hiába is szállták meg az embert nap nap után, néha minden órában. Helyette tárgyalókban mítingeltünk, és megvitattuk a napi teendőket.” [6]

#### 4. REKLÁMÜGYNÖKSÉGI ÉLET E-MAILEKBEN

Egy másik mű, ami betekintést ad az ügynökségek életébe – ezúttal Londonban – a *Matt Beumont* nevéhez fűződő „*E-Sztori*”. [7] Olyannyira igaz ez, hogy amikor az Advertising Age, a reklámszakma elsőszámú magazinja 2009-ben arra kérte olvasóit, válasszák meg minden idők legjobb, marketinggel, reklámmal és médiával foglalkozó könyveit, az *E-Sztori* az előkelő 4. helyen végzett. Csupán az Al Ries és Jack Trout-féle „Pozicionálás”, az „Ogilvy a reklámról” és az Al Ries – Laura Ries szerzőpáros-féle „A márkázás 22 vastörvénye” előzte meg. [8]

Az előkelő helyezéshez a reklámügynökségi élet szinte tökéletes ábrázolása mellett az is hozzájárulhatott, hogy a mű irodalmi alkotásként is zseniális: ugyanis csak e-mailekből áll. Ezekből lehet összerakni a sztorit, persze figyelve arra, hogy azt épp a vezérigazgató, az ügyfélkapcsolatosok, a kreatívok, az ügyfél, a rendszergazda, a karbantartó vagy más szereplő küldi. És az e-mailekből remek sztori áll össze, bár ez sem mutatja be túlzottan pozitívan az ügynökségi életet. Már az alcím is sokat mondó: „*Hazugságok, munkaébedek és veszett bugyik*”. Utóbbiból kapunk is bőven, van itt szex ellenkező és azonos neműekkel is, mintha ez hozzátartozna a reklámkészítés folyamatához.

A történet ott kezdődik, hogy a vezérigazgató egy e-mailt küld, miszerint az ügynökség részt vehet a Coca-Cola pályázatán. Persze a határidő szorít: két hét van a prezentációig. Ezt a két hetet követhetjük végig, mely nyilván „felturbózott” időszak, mégis érdekes jellemrajzokat kapunk. Ezek szerint az accountok nem tudnak briefet írni (vagyis a megfelelő, valóban hasznos írásos instrukciókkal és inspirációval ellátni a kreatívokat): „Coke: az éltető elem – ez meg mi a picsát jelent?” Vagy hogy a kreatívok gyengék: „Ott születnek az ötletek, de amit ez idáig láttam tőlük, azzal 5 deka párizsit nem lehet eladni.” mondja az egyik titkárnő. És hogy milyennek is tűnik egy reklámügynökség egy gyakornoknak: „Szó mi szó, baromi jópofa dolog itt lenni. Senki nem csinál semmit. Csak pofáznak róla.” [7]

Van itt régi, más ügyfeleknél sem működő ötleteit újracsomagoló kreatívigazgató, szexmániás art director, mindenkivel barátkozni akaró könyvelő, és segítőkész, ámde rettenetesen gyenge ötletekkel előrukkoló partnerügynökség a nemzetközi hálózatból. (Végül persze utóbbi bárgyú koncepciója tetszik legjobban az ügyfélnek.) És van itt mauritiusi forgatás playmatekkel, amin az ügynökség összes vezetőjének feltétlenül ott kell lenni. És ahol persze minden összeomlik, ami egy forgatáson összeomolhat.

A legjobb azonban talán az a két izgalmas jellemzés, melyet az ügynökségek felépítéséről találunk. Az egyiket az accountok (ügyfélkapcsolatisok) írták, a másikat a kreatívok. Az előbbi szerint az ügyfélkapcsolati vezető „a trónus mögött megbúvó erő, az ügyfelek gondos képviselője”, míg utóbbi vélemény alapján „az ügyfélkapcsolati vezető posztot arra találták ki, hogy kárpótolják azokat a félkegyelműeket, akik soha az életben nem lesznek vezérigazgatók”. De a szövegírók véleménye a kreatívigazgatókról sem jobb: „Minden kreatívigazgató haszontalan szarházi. Teljesen mindegy, milyen jók voltak, mielőtt kreatívigazgatóvá emelkedtek volna (és nem vicc, némelyikük igen ragyogó volt), amint betelepsznek a sarokirodájukba, azonnal belebújnak a haszontalan szarházi köpenyébe.”

Az E-Sztori szerzőjéről Matt Beumontól egyébként a következőket lehet tudni a könyv fülszövege szerint: „elmondhatja magáról, hogy szövegíróként már több vezető londoni reklámügynökség is kirúgta”. [7]

## 5. A WEB 2.0. KORÁBAN SEM POZITÍVABB A KÉP

Míg az E-Sztori 2000 januárjában játszódik, addig a folytatás az  $E^2$  (*E Squared*) 2008 december végétől 2009 január végéig. [9] És hogy miért találó a cím? Mert itt már nemcsak e-mailek alapján követhetjük a reklámszakemberek életét, hanem vannak Blackberryről és iPhone-ról küldött üzenetek, SMS-ek, blogok, msn, nem is beszélve a Youtube-ra feltöltött videókról, a MySpace alkalmazásokról vagy épp az eBay-ről. A könyv így egyúttal társadalomábrázolás is: az anya e-mailben és SMS-ben kommunikál a szomszéd szobában a zenét tomboltató gyerekével, de a reklámügynökségi főnökként dolgozó férjjel se tudja másképp felvenni a kapcsolatot. A pénzt online fogadásokon elvesztő szövegíró folyamatosan lopja a cég tárgyait (a post-it-től a fénymásolóig) és azokat az eBay-en hirdeti.

A „rajta kívül, mindenki tudja, hogy meleg” accountot az összes munkatárs kamerás telefonjával videózza, amikor az épp ugrani készül az épület tetejéről. Sőt, aláfestésnek Van Halen-t énekelnek: „Jump!”

A régi szereplők is visszatérnek, immáron kilenc évvel idősebben és némileg megfáradva. Vagy csak a reklámvilág változott? Ahogy az egyik, harminchét éves kreatív, Liam fogalmaz: „Fogalmam sincs már, miről is szól ez a munka. Egyszerűen nem engedik, hogy reklámokat csináljunk. Mindennek vírusnak-gerillának-outoftheboxnak kell lennie.” Ezek aztán a legkülönösebb dolgokat szülik. Például amikor celebeket keresnek egy új parfümhöz, nem Keira Knightley, a szépséges ifjú színésznő a nyerő, hanem az egykori vaslady, Margaret Thatcher. Vagy amikor egy olyan áhírt kreálnak a Winter Sun barnítókrémnek, hogy neonácik megverték valakit, akit feketének néztek. [9]

## 6. AZ OROSZ REKLÁMHELYZET

Végül érdemes szólni még két, magyar nyelven is megjelent könyvről, melyek szintén nemcsak (sőt, nem elsősorban) az ügynökségi lét bemutatása miatt lehetnek érdekesek, hanem mert egyben társadalomábrázoló céljuk is van.

A „*Generation P*” [10] szerzője nem más, mint *Viktor Pelevin*, akit 2009 végén egy online kutatás a legnagyobb hatású orosz értelmiséginek választott, és aki egyben szerepel a világ száz legfontosabb kortárs írója között. [11] E regényének hőse Tatarszkij, egy műszaki főiskolát végzett fiú, akinek azonban van néhány verse, és így a kilencvenes évek elején trafikusból hirtelen a moszkvai reklámszakmában találja magát. „Az volt a tevékenysége értelme, hogy az orosz fogyasztó mentalitásához igazítsa a nyugati reklámokat.” [10] Ami a lehető legjobb hely és időzítés: „Mit akarsz, New Yorkban csak arra rámegey valakinek a fél élete, hogy együtt ebédeljen a megfelelő emberekkel, nálunk viszont ...” Ugyanakkor főhősünk ugyanazokat a könyveket használja, mint New Yorkban teszik, „kis bibliája” a Ries-Trout-féle „Pozicionálás”.

A mű többek között még négy dolog miatt érdekes. Egyrészt izgalmas, az adott korban különösképp használható ötleteket találunk benne: „Új kölni Hugo Boss-tól – A pénznek szaga van”, „West cigaretta – Go West”, vagy egy ingatlan esetében: „E falak mögött sohasem lesznek kitéve a kognitív disszonancia hatásának. Ezért abszolút fölösleges, hogy tudják, mi az”. Másrészt, bár a mű 1999-ben született, van gerillamarketing kezdemény is benne: ismeretlen telefonálók pokolgépes merényleteket jelentenek be, majd a tűzserészek nem találnak mást a furcsa csomagokban, mint Nescafé Goldot. Harmadrészt részletesen mutatja be az akkori orosz valóságot: „a reklám, az emberi tevékenység egyéb formáihoz hasonlóan, a hideg, végtelen orosz térségekben elválaszthatatlanul összeforrt a fekete káféval.” Végül Tatarszkij alkotókedvéhez nagyban hozzájárulnak a hallucinogén anyagok [10] – igaz utóbbiak az összes könyvben előkerülnek, ezáltal tovább rontva a reklámszakmában dolgozókról meglévő képet.



## 7. ÖNPUSZTÍTÓ FRANCIA KREATÍVOK

*Frédéric Beigbeder*, az *1999 Ft* szerzője szerint például a francia kreatívok is igencsak önpusztító életet élnek: „Itt mindenki alkoholista, depressziós vagy drogos. Délután már mindenki csak tántorog, üvöltözik, videojátékozik órákon át, betép, kinek mi a túlélési technikája.” [12]

Mindennek megvan az oka: „A kreatív munkája körülbelül olyan, mintha a cikket először kijavítaná a segédszerkesztő, aztán a főszerkesztő, majd a szerkesztőségi igazgató, hogy aztán a cikk minden szereplője átolvassa és módosítsa, majd nyilvánosan felolvassák az olvasóközönséget képviselő válogatott panel előtt, és ismét módosítják; ráadásul kilencven százalék az esély, hogy a végén a cikk meg sem jelenik. (...) Ügynökségünk legfontosabb ügyfele a szemétkosár.”

Beigbeder leírása szerint az ügyfelek kockázatvállalása Franciaországban minimális – ez egyébként a többi könyvben is hasonló alacsony szintű, bármelyik országról is legyen szó. Mint Beigbeder fogalmaz: „A kreatívigazgató olyan, mint az a műbútorasztalos, akitől a megrendelő billegő asztalt követel, azzal az ürüggyel, hogy ő fizet. A hirdetők észre sem veszik, hogy óvatosságból arra költik a pénzük javát, hogy láthatatlanná tetessék reklámjukat.” [12]

Mindez pedig átalakította az egész reklámszakmát: „Nézzetek meg a tévében egy hetvenes évekbeli vígjátékot, amelyben Pierre Richard játssza a reklámszakembert. Akkor még lehetett nevetni a reklámokon. Ma már senki sem szórakozik rajta. Napjainkban a reklám nem élvezetes kaland, hanem mindenható ipar. Reklámügynökségnél dolgozni ma már kábé annyira izgalmas dolog, mint könyvvizsgálónak lenni.”

Ugyanakkor az ostromozásból kapnak az ügynökségi oldalon állók is. Az accountok (ügyfélkapcsolatisok), akik értelmetlen rébuszokban beszélnek („konszolidálni a tavalyi újrapozicionálás révén optimalizált helyünket a margarinsezemben”), a kutatók, akik agyontesztelnek, de különösen a díjakra utazó kreatívok, akik nem a fogyasztóknak készítik reklámjaikat, hanem a kreatívigazgatóknak, hogy azok leigazolják őket, netán a Cannes-i Reklámfesztivál zsűrijének.

A könyv azonban leginkább társadalomkritika, miszerint a világ ura a reklámpia. Főszereplőjét a következőképp harangozza be: „A keresztnevem Octave, és APC cuccokban járok. A reklámszakmában dolgozom: hát igen, szennyezem a világegyetemet. Én vagyok az, aki eladja nektek a szart. Aki miatt olyan dolgokról álmodtok, amiket sosem kaphattok meg. Örökké kék ég, sosem randa lányok, tökéletes boldogság.” [12] A leírtak nagyban hasonlítanak arra, ahogyan *Oliviero Toscani*, a Benetton egykori fotósa annak idején darabokra szedte a szakmát „*Reklám, Te mosolygó hulla*” című könyvének legelső bekezdésében [13]: „Halleluja! Beléphettek a világok legjobbjába, a földi paradicsomba, a boldogság birodalmába, a biztos siker és az örök ifjúság honába. Ebben a csodálatos országban az ég mindig kék, levegőszennyezés sosem fakítja el a lombok ragyogó zöldjét, a legparányibb pattanás sem kezdi ki a lányok szaloncukor-rózsaszín bőrét.”

Visszatérve az „1999 Ft”-ra, külön érdekesség, hogy mit akar mindezek leírásával elérni Beigbeder vagy legalábbis regénye főszereplője, Octave: „Azért írom ezt a könyvet, hogy kirúgjanak.” [12] A Kreatív, a kommunikációs szakma lapja mindennek kapcsán a következőre is felhívja a figyelmet összeállításában: „Különösen elgondolkodtató, hogy ez a könyv hogy lehet a magyar kreatívok egyik kedvence.” [5]

## 8. A MAGYAR MŰVEK SZERINT NEM IS OLYAN ROSSZ A HELYZET

Néhány magyar szépirodalmi műben is találhatunk utalást a reklámra. Egy korai példa erre *Rejtő Jenő* „*Vesztégyár a Grand Hotelben*” című regénye. [14] Az egyik klasszikus párbeszéd a következőképp zajlik Wolfgang és Nalaya király közt:

„- Tudod te, mi az a reklám?

- Még nem ettem.

- Nem ennivaló. Elmagyarázom neked, hogy mi a reklám. Az emberek szeretnek örülni. Én festő vagyok.

- Értem. Ez a reklám.

- Nem. A reklám az, ha bebeszéljük előre az embereknek, hogy valaminek örülni fognak.” [13]

Szép definíció, bár valljuk be, a „bebeszéljük előre az embereknek” nem feltétlenül fest pozitív képet a reklámtevékenységről. De nézzük, hogy mit tudhatunk meg a magyar reklámszakmáról a mai magyar regényeket olvasva!

*Horváth Gergely* „*A szív útjai*” alkotásában [15] a főhős saját bevallása szerint „a cég két kiemelt kreatív csoportja közül a jobbikat vezeti”. Az egykoron reklámszövegíróként dolgozó Horváth (e cikk szerzőjének korábban kollégája), ma az MR2-Petőfi szerkesztő-műsorvezetője, egészen mélyen (és nem éppen röviden) foglalja össze a kreatívok életét. „Nem azért állnak majd masszába a napok, mert bent lebzsel az irodában, hanem azért, mert magában hordozza az ötleteket a nap huszonnégy órájában, forgatja őket a közértben, mozi alatt, miközben beszélget, egyszóval lázas lesz tőle, ébren álmodik, és ez így marad, amíg rá nem döbben a megoldásra, amelytől aztán megint nem alszik napokig, mert a felismerés ereje a végelgyengülésig hajtja majd előre a részletek kidolgozásánál.” A legtökéletesebben azonban talán a „Reklámkocsmá elnevezésű szabadidős szakmai partit” definiálja: „Benne kell lenni a szakmában. Aki számít, jelen van. Aki nem tudja, hogy már nem számít, jelen van. Aki nincs jelen, majdnem biztos, hogy számít.” Itt hangzik el egy legendás mondat az ott bulizó kreatívigazgató szájából: „A hazai reklám a világ élvonala lehetne, ha hagynának végre dolgozni is!” [15]

## 9. DE AZÉRT NEM IS OLYAN JÓ

Később a regény főhőse aztán otthagya a reklámszakmát, ám közel nem annyira borús a kép, mint *Salinger Richárd* „*Apám beájulna*” című könyvében, melyből később mozifilm is készült. Itt a főhősnő ifjú copywriterként (szövegíróként) dolgozik – pontosabban csak dolgozott. „Kreatív voltam egy reklámügynökségnél – mondtam Ádinak, de nem kellett

volna. Nem azért hagytam ott a reklámot, hogy utána villogjak vele. Pedig hatott. Tudtam. Mindig hat. Ádi érdeklődéssel nézett rám. Hiába mondom, hogy a reklám az egy ívelt kalap szar, senki nem hisz nekem.” [16]

A legfrissebb, 2010-ben megjelent könyv sem fest sokkal pozitívabb képet. Pedig a szerző, *Domokos Gábor* reklámszövegíróként (is) dolgozik. „*Reklámország peremén*” [17] című műve egy szabadúszó copywriter életébe avat be minket. Az egyes szám második személyben fogalmazó könyvben mindezt így fogalmazza meg: „Ha egy kicsit behúzol, pont beérsz a munkahelyedre. Szerencsére nincs olyan messze. Pont öt lépés. Az ágytól.”

Bár a könyv főszereplője pozitívan is fogalmaz a reklámról, a mű nagy részére sokkal inkább az ostorozás jellemző: „A két percen belüli harmadik mosogatószer-hirdetésnél persze szokás szerint dühöngeni kezdesz. Hogy mitől olyan egyformák ezek? Miért nem találnak ki valami eredetit? Itt vagy például te, jobbnál jobb ötletekkel. Hirtelen úgy határozol, hogy felhagysz az állandó külsőzéssel, és mégiscsak elmész főállású szövegírónak. Hisz valakinek muszáj kirángatnia a kátyúból ezt a jobb sorsra érdemes, ám gyomorilag mindent alulmúló szakmát. (...) És akkor nem lesz több félig korpás hajú nő, akinek kék vér folyik az ereiben, ha hinni lehet az intimbetéten hagyott élethű nyomoknak; nem lesz több intelligens mosóporrészecske, ami a vörösbortokat az évjárat alapján elkülönítve tisztítja ki Ágnes asszony hófehér abroszából; és nem lesz többé szívbarát-lófasz margarin sem, ami két hét alatt pontosan harmincöt egész nyolc tized százalékkal csökkenti az ember koleszterinszintjét.”

A szereplő ugyanakkor egy párbeszédben maga is bevallja, hogy a reklám lényege az, hogy rábeszélje az embereket arra, hogy olyat vegyenek meg, amire nincs is szükségük:

„- Mondták már neked, hogy van a hozzáállásodban egy kis ... fasiszta jelleg?

- Miért? Én csak segítek levenni a sok idióta válláról a gondolkodás terhét.

- Azzal, hogy rábeszéled őket, hogy vegyenek meg valamit, amire semmi szükségük?

- Nikikém! Ez a reklám lényege!”

Éppen ezért itt is előkerül, hogy a reklámosok hazudnak – és ennek kapcsán külön megkapja magáét a reklámok, kisbetűs, csillagos része: „Tényleg agyrém, amit ezek elművelnek. És nemcsak a tévében. Az újsághirdetések se jobbak. Sőt! Ott domborodnak ki igazán a csillagok. Amik úgy kerülnek oda, hogy a kopirájter kollégák lehazudják őket az égről. Mert azt csinálják. Ahogy te is. Hazudok reggel, éjjel és este. De az a rohadt gennyes csillagocska a reklám üzenetének legkedvezőbb fordulata után téged akkor is irritál kölyökkorod óta. (...) Gyakorlatilag tehát minden reklám üzenete után oda kell érteni, a csillagocskák utáni feltételeket. ... Ezt nevezed te 'szopási záradéknak'”.

A szakma berkeit bemutatván a szabadúszó szövegíró főhős azt sem érti, miért kell mindent angol szakkifejezésekkel megspékelní: „Ebben a szakmában – mind mindenütt, ahol havi negyvenezer forintnál többet lehet keresni – manapság mindent angolul mondanak. (...) Téged is 'copywriter'-nek hívnak, nehogy véletlenül megértse valaki. Még szerencse, hogy legalább a tévé- és rádióspotok szövegét elfogadják tőled magyarul – ha már egyszer

magyaroknak szólnak, nem igaz? -, de biztos vagy benne, hogy az a rengeteg 'alternative slaes manager' és 'account executive' a szíve mélyén nem örül a dolognak.”

Ahogy azt is méltatlannak tartja, hogy a nemzetközi megbízók sokszor csak adaptálnak, hiába van neki jobb ötlete: „Ne számíts semmi jóra. Valószínűleg marad az eredeti német verzió. De hát te is tudod. Mindig ez van.”

De azért „kapnak” a szövegíró kollégák is: „Az egyik szövegíró a múltkor azzal dicsekedett, hogy ő évente egy könyvet olvas el. Érted? Egyet!”

Végül, de nem utolsósorban itt is megjelenik, hogy a szövegíráshoz hozzátartozik az ital, vagy éppen a drogok: „A jó munkához hozzátartozik, hogy cefetül be kell rúgni közben. A piát, persze, az ügyfél fizeti.”

## 10. DURVA, DE PONTOS ÖSSZKÉP

Ahogy az újszerű nézőpontú kutatás rámutatott, sajnos a reklámszakmáról meglehetősen negatív képet festenek a regényírók. Hogy mindez következménye vagy oka annak, hogy a reklámszakma megítélése általában se túl jó, arra nehéz válaszolni. Valószínűleg mindkettő.

Érdekesség, hogy szinte az is mindegy, hogy olyasvalaki írja a regényt, aki sosem dolgozott a reklámszakmában, vagy olyasvalaki, aki akár évtizedes tapasztalattal rendelkezik. „Utóbbi szerzők sem bontják, hanem tovább építik, díszítgetik az emberek fejében a reklámosokról élő képet. Az olvasónak akaratlanul is az az érzése támad, hogy a reklámpari szerzők talán kifejezetten szeretnek a kiégett, cinikus, 'been there, done that' filingű, életunt és meg nem értett művészlélek szerepében tetszelegni.” [3].

Összességében a következő szakmaábrázolás jellemző a regényekre:

- A reklámszakma jó bulinak tűnhet a kívülállónak, de benne élve nem az.
- Az emberek birkák, bármit be lehet adni nekik, így nem kell, hogy lelkiismeret furdalásunk legyen, mert hazudunk nekik.
- Ha arról álmodik valaki, hogy itt megvalósíthatja az ötleteit, akkor téved: a megbízók le fogják butítani, át fogják írni a legragyogóbbnak tűnő alkotásokat is, mivel kockázatvállalásuk minimális.
- A szakma tele van idétlen kifejezésekkel, mint a „kreatív kreatívokat kreáló kreatív kreatívok”.
- Ráadásul ezen kifejezések nagy része angol nyelvű, amit leginkább menőzésből illik használni.
- Az ügyfélkapcsolatisok többnyire postások, az ügyfél talpnyalói, akinek szolgálai módon közvetítik legértelmetlenebb igényeit is.
- A kreatívok többnyire zizzentek vagy egyenesen „szarháziak” – persze mindig a főszereplő kivételével.
- A reklámosok nem akarnak fejlődni: igen ritkán olvasnak szakkönyveket, ha egyáltalán.

- Az önpusztítás szerves része az ügynökségi életnek: cigarettáznak, isznak, drogoznak, szerencsejátékot játszanak, és finoman szólva is szabados szexuális életet élnek.
- Bár ott akarják hagyni a szakmát, igazából nem tudják, mi másból élhetnének, így inkább sokszor maradnak a mocsárban.

Bár az összkép durvának tűnhet, kétségkívül pontosabb annál, mint amit a legtöbb főiskolai és egyetemi hallgató gondol a reklámkészítés „rózsaszín” világáról. A regények beépítése ezért kiemelten fontos lehet az oktatásba, hogy diákjaink lássák a teljes képet.

### FELHASZNÁLT IRODALOM:

[1] Steel, Jon: Igazság, hazugság, reklám – A stratégiai tervezés művészete (Figyelő, Sanoma Budapest Kiadó, Budapest, 2002)

[2] GfK Csoport: GfK Bizalom Index 2008. tavasz (Bővebben: GfK bizalom index: politikusok a lista sereghajtói, <http://www.btl.hu/cgi-bin/oregano/cikkek.cgi?siteidx=1&cikkidx=416>, megjelenés: 2008. augusztus 21.)

[3] Papp-Váry Árpád – R. Nagy András: Nyári olvasmányok – Reklámos szépirodalom (Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2009. június, 16-20. oldal)

[4] Papp-Váry Árpád: Reklámregények (Marketing és Média, 2010. február, 14-15. oldal)

[5] Bátorfy Attila – Hatala Noémi: Reklámok a vásznon – A reklámvilágról készült filmek lesújtó véleménnyel vannak az iparágról (Kreatív, a kommunikációs szakma lapja, 2010. április, 28-32. oldal)

[6] Ferris, Joshua: Aztán eljött a vég – Egy reklámügynökség tündöklése és bukása (Konkrét Könyvek, Budapest, 2009)

[7] Beaumont, Matt: E-sztori – Hazugságok, munkaebédek és veszett bugyik (Etoile Kiadó, Budapest, 2000)

[8] Bloom, Jonah: Top Ten Media and Marketing Books of All Time (Advertising Age, [http://adage.com/bookstore/post?article\\_id=134945](http://adage.com/bookstore/post?article_id=134945), megjelenés: 2009. január 3.)

[9] E<sup>2</sup> (E Square) (Bantam Press, New York, 2009)

[10] Pelevin, Viktor: Generation 'P' (Európa Könyvkiadó, Budapest, 2001)

[11] Borusyak, Lyubov: Who is Russia's top intellectual? (A cikk az openspace.ru kutatása alapján készült, <http://www.opendemocracy.net/od-russia/lyubov-borusyak/who-is-russias-top-intellectual>, megjelenés: 2010. február 4.)

[12] Beigbeder. Frédéric: 1999 Ft (Geomédia Kiadó, Budapest, 2001)

[13] Toscani, Oliviero: Reklám, te mosolygó hulla (Park Kiadó, Budapest, 1999)

[14] Rejtő Jenő: Vesztegzár a Grand Hotelben és más történetek (Alexandra Kiadó, Pécs, 2009)

[15] Horváth Gergely: A szív útjai (Európa könyvkiadó, Budapest, 2007)

[16] Salinger Richárd: Apám beájulna (Ulpius-ház, Budapest, 2002)

[17] Domokos Gábor: Reklámország peremén (Cor Leonis, Budapest, 2010)

# A MARKETING OKTATÁS ÉS A VÁLLALATI ÉLET KAPCSOLATA

---

**Tóth Zsófia - Zsótér Boglárka**

PhD-hallgatók

Budapesti Corvinus Egyetem

[zsofia.toth@uni-corvinus.hu](mailto:zsofia.toth@uni-corvinus.hu), [boglarka.zsoter@uni-corvinus.hu](mailto:boglarka.zsoter@uni-corvinus.hu)

Kulcsszavak: marketing oktatás, vállalati kapcsolatok

## 1. BEVEZETÉS

Marketing oktatási tapasztalataink során szembesültünk a hallgatói motivációk és elvárások heterogén voltával, s emellett a Bachelor rendszer elsőévesei között bizonyos fokú tanácstalansággal a marketing gyakorlati megvalósulásait illetően. Érzékeljük, hogy a vállalati példákön keresztül történő magyarázat közelebb viszi a hallgatókat a mögötte meghúzódó elmélethez. Személyes érdeklődés és oktatói lelkesedés miatt kezdtük el a marketing oktatás és a vállalati élet kapcsolatának kutatását, melyet a közeljövőben is szeretnénk folytatni.

Forman (2006) szerint a vállalatok oktatási tevékenységbe való bevonása számos módon történhet. Gyakorlati megvalósulásai ennek az együttműködésnek a szemináriumi munkában lehet vállalat- illetve piacspezifikus kutatás, leírás, illetve esettanulmány. Az oktató körültekintően válassza meg, mely vállalatokkal működik együtt a kurzus során. A kiválasztott vállalatoknak képesnek kell lenniük marketinggel kapcsolatos kihívásaik egyértelmű kommunikálására. Mivel a nagyobb cégek esetében a bürokratikus szervezeti háttér is összetettebb, a keresést érdemes akár már öt-hat hónappal a kurzus kezdete előtt elkezdni. Az oktatónak a megfelelő illetékes vállalati munkatársakkal kell fölvennie a kapcsolatot és előmunkálatokat tenni a szemináriumi munkára. Az anonimitás és egyéb titkosítási kérdéseket már a munka elején tisztázni szükséges. Ekkor kell, hogy sor kerüljön esetlegesen bizonyos titkosítási, titoktartási szerződések megkötésére is. Oktatóként törekedni kell arra, hogy egymással versengő vállalatokat ne vonjunk be egyazon kurzus során a közös munkába, inkább több szektorból és piaci ágazatból kerüljenek ki a kiválasztott vállalatok, így a hallgatók különböző területek marketingtevékenységébe is belátást nyerhetnek. Szintén érdekes lehet a disztribúciós csatorna különböző szintjein álló cégeknek a bevonása - ez segíti a hallgatók szervezetek közötti üzleti szerveződéseinek teljesebb áttekintését, illetve egy holisztikus marketing szemlélet kialakulását.

Deeter-Schmelz et al. (2002) felhívják a figyelmet arra, hogy mivel a vállalati igények a hallgatók irányában eltolódtak az interdiszciplináris és különböző vállalati osztályokat érintő tudás felé, ezért az oktatásban is van felelősségük a vállalatoknak. Erre jó lehetőséget biztosít a vállalati esetek közreadása feldolgozásra vagy rövidebb, a tananyaghoz kötődő tréningek szervezése.

Legyen szó vállalati indíttatású vagy akadémiai jellegű innovációról Rogers és Shoemaker (1971) szerint a megfigyelhetőség, nyomonkövethetőség a fokmérője annak, hogy egy innováció mennyiben válik ismertté mások számára.

Nem csak az innovációk, de a felsőoktatási szervezeti struktúrák esetében is lényeges (lenne) a transzparencia. Ennek megvalósításához azonban egy felsőoktatási intézmény saját

erősségeivel és gyengeségeivel is tisztában kell lennie és stratégiai szinten kell kezelnie azokat. Hrubos (2004) szerint megkülönböztethetünk gazdálkodó, szolgáltató és vállalkozói típusú egyetemeket. Ez utóbbi erős és professzionális menedzsmenttel rendelkezik és nagy hangsúlyt helyez a vállalati kapcsolatokra. A vállalkozási szemlélet megjelenése a különböző típusú egyetemeken különböző szinteken történik. Hrubos (2006, 191.o.) szerint a bolognai rendszer bevezetése mögött a "Tudás Európájának" megteremtése cél húzódott meg.

Amikor a felsőoktatás minőségéről beszélünk, Polónyi szerint számos megközelítés keveredik. A vállalat humántevékenységeinek tudatossága és a vállalat felsőoktatással ápolta kapcsolata álláspontja szerint összefügg. A felsőoktatás fogyasztója a hallgató és a munkaadó. A cégek 52%-ának azonban semmilyen vagy csak távoli, laza kapcsolata van a felsőoktatással (Bálint J. - Polónyi I. - Siklós B., 2006, 19.o.). Polónyi (u.i.) alkalmazotti létszám szerint különböző kategóriákba sorolja a vállalatokat és szektorális dimenziók (mezőgazdaság, ipar, szolgáltatások) szerint is vizsgálja a vállalati igényeket. Semjén (2005) megjegyzi, hogy a hazai munkaerőpiacon a felsőoktatásban végzett hallgatók esetében közel sincs akkora túlképzésről szó, mint azt a sajtó sugallja. A pályakezdőknek és a vállalatoknak azonban sokszor időre van szükségük, amíg a kereslet és a kínálat egyensúlyba kerül, különös tekintettel a bérrel kapcsolatos alkura. Szignifikáns különbség mutatkozott a magyar és külföldi tulajdonú vállalatok tekintetében abban, hogy a kérdőíves vizsgálat szerint a munkaadók elégedettsége első helyen végzett a magyar vállalatoknál, a külföldieknél pedig az oktatott anyag minősége lett a legfontosabb. 6., illetve 10. helyen szerepelt, hogy gyakorlati tapasztalatokkal felvértezett oktatók tanítsanak a hallgatót adó felsőoktatási intézményben. A hallgató gyakorlati tapasztalatai elsősorban a külföldi tulajdonú vállalatoknál szerepeltek fontos helyen, náluk 8. helyet értek el a 19-ből. (Bálint J. - Polónyi I. - Siklós B., 2006, 89.o.).

## **2. AZ ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZER**

Szakértői interjú a mélyinterjú célirányosabb válfaja, specifikusan szakmai kérdéseket is taglal és a moderátortól alaposabb felkészülést kíván az adott témában, esetünkben a marketingoktatás és a vállalati élet kapcsolatával összefüggésben. Azért választottuk ezt a kutatási módszert, mert a megkérdezettek tudásának tartalmi elemeire is kíváncsiak vagyunk. Az interjúk elkezdése előtt szakirodalmi feldolgozásra került sor, többek között a hallgatók és munkaerőpiac, az oktatásban alkalmazható vállalati jellegű gyakorlatok, innovatív oktatási technikák és a hallgatók mint fogyasztók megközelítése témakörökből.

Mivel kutatási témánk szempontjából a tudások sokféleségének integrálása a cél, interjúalanyainkat is ennek a diverzitásnak a jegyében választottuk. Összesen 10 oktatóval készítettünk eddig interjút. Közülük öten a Corvinuson, négyen más egyetemeken és főiskolákon (BME, Veszprémi Egyetem, MÜTF, TF) is végeznek oktatási tevékenységet vagy tanítanak ott főállásban. Vállalati múltja a megkérdezettek felének van, de tanácsadás vagy egyetemen keresztül történő vállalati megbízásból szervezett kutatások útján valamennyiüknek van valamilyen kapcsolata a vállalati szférával.

## **3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK**

A kilenc mélyinterjú elkészítése során a téma szakértőitől különböző véleményeket és nézőpontokat ismerhettünk meg a marketingoktatás és vállalati élet kapcsolatáról. A múltbéli megoldásokról, a jelen helyzetekről és kihívásokról, valamint jövőbe mutató megoldási lehetőségekről és megoldásra váró problémákról egyaránt körvonalazódtak gondolatok számunkra. A szakértői interjúkban az oktatókat többek között a vállalati élethez való személyes kötődésükről is kérdeztük, ennek kapcsán pedig arról, miként tudják hasznosítani a



gyakorlati életben szerzett kapcsolatokat és tapasztalatokat. Az, hogy milyen formában jelenik meg a marketinges tárgyak oktatásban a vállalati élet, markáns részét képezte a beszélgetéseknek, melyekből a szükséges feltételek, továbbá az adott módszer előnyei és hátrányai is kiderültek. A hallgatók tanulmányaik során a vállalati élettel számos formában találkozhatnak. Ezek a formák elsősorban a tanórákon belül valósulnak meg, de a szakmai gyakorlat például az órán kívül eső tevékenység. A tevékenységek és módszerek, melyek a vállalati élettel kapcsolatosan megjelenhetnek a marketinges tantárgyakban, az interjúk alapján a következők: vállalati példák, esettanulmányok, projekt-feladatok, meghívott előadók, szerepjátékok. Tanórán kívül a hallgatók a versenyek kapcsán is megismerhetik a vállalati élet egy-egy momentumát, valamint konferenciákon vehetnek részt. A szakmai gyakorlat – ahogyan már említettük – szintén a tanórán kívül eső forma, ugyanakkor a bevonódás mértéke itt a legnagyobb. Bár csak közvetetten kapcsolódik az oktatási tevékenységhez, mégis minden interjúalany megemlítette az oktatók egy-egy nagyobb kutatásban való részvételét. Az eredmények bemutatását az itt felsorolt különböző módszerekkel és tevékenységekkel kezdjük, és ennek folyamán pontokba szedve ismertetjük az interjúk során elhangzott véleményeket. A felsorolás nem jelent rangsort, hiszen minden válaszadó más-más módszert emelt ki, valamint tartott fontosnak.

### **Vállalati példák**

Az interjúalanyok kivétel nélkül egyetértettek abban, hogy – ha nem is dolgozott egy tanár a gyakorlati életben, vagy nincsenek kapcsolatai – mindenképpen legalább példák szintjén tisztában kell lennie a marketing gyakorlati vonatkozásaival. Egy markáns vélemény is megfogalmazódott azonban a példák túlzott használatával kapcsolatban: *„Fontos az átfogó modellek megtanítása, de túl sok példa sorolása mögött elveszhet a lényeg.”* A vállalati példák – és természetesen a többi alkalmazás - kapcsán is fontos, hogy aktuális legyen, és a hallgatók ismerjék/értsék az adott esetet. Egy másik interjúalany kifejezetten az elméletek fontosságát hangsúlyozza, véleménye szerint a vállalati példák sokszor már a sajtóban való megjelenésükkor elavultak: *„Az elmélet megadja a struktúrát a gyakorlati dolgok átfogóbb átlátásához, míg a gyakorlati nem időálló, folyamatosan változik.”*

### **Meghívott előadók**

A meghívott előadókat a hitelesség szempontjából tartják fontosnak a válaszadók. A hallgató elégedettségét és érdeklődését növelheti, ha a vállalati élet egy-egy képviselőjétől is hallhatja az adott témakör kapcsán a gyakorlati vonatkozásokat. Két lehetséges problémát említettek a megkérdezettek, melyek a meghívott vállalati személyek által tartott előadások kapcsán merülhetnek fel. Az egyik probléma, hogy a vállalati képviselő nem új információval látja el a hallgatókat, hanem népszerűsíti a vállalatot. A másik probléma, hogy nem helyezkedik a vendégelőadás a tananyag menetébe. Mindkét problémára megoldásként említették válaszadóink az előzetes egyeztetést a vendégelőadóval, valamint előzetesen konkrét kérdések feltevését, mellyel készülni tud az órára. Ezek a feladatok a tanár részéről igényelnek megfelelő szervezési lépéseket. A válaszadóink többsége – a fenti problémák kiküszöbölése esetén – abszolút pozitívan értékeli a meghívott előadók jelentőségét a marketing-oktatásban. Érdekes azonban még egy fontos véleményt kiemelni, mi szerint: *„A külső előadónak néha az az üzenete, hogy az elmélet nem számít, ő is az elmélet nélkül jutott oda, ahol épp van... így akár többet is árthat, mint használna.”* Elvárások a meghívott előadóval szemben: *„Az, hogy önmagában jó szakember, még nem teszi alkalmassá az előadásra, jó kommunikációs készségekkel is kell rendelkeznie, és fontos, hogy a saját területén véleményvezér legyen.”*

### **Esettanulmányok**

A marketingoktatás és a vállalati élet kapcsolatát körüljáró beszélgetésekben minden interjúalany kifejtette az esettanulmányok alkalmazásával kapcsolatos nézeteit. Ez az oktatási

módszer több formában is megjelenik a mai tanítási gyakorlatban. Az összetett, részletesen kidolgozott esettanulmányok (például harvardi esetek) mellett megjelennek a kisebb, egyszerűbb esettanulmányok is. Megfogalmazódott az a kritika, mi szerint sok – a marketing oktatásban alkalmazott – eset már elavult, nem aktuális, emiatt a hallgatókat nem érdekli, és kevésbé is értik meg. Szívesen dolgoznának aktuális, hazai esetekkel. A hallgatók egyébként könnyebben boldogulnak, ha a számtalan információ után, melyet egy ilyen tanulmány nyújt számukra, konkrét kérdésekkel találkozhatnak. Ezáltal egyértelművé válik számukra, mi is a feladat, mi a megoldásra váró probléma.

Egyik válaszadónk a következő tapasztalatát osztotta meg a magyar esettanulmányok kapcsán: *„Sajnos nincsenek igazán jól kidolgozott esettanulmányok, melyek a magyar piaci környezetben működő vállalatokra vonatkoznak. Néhány évvel ezelőtt intézményünk elkezdett ilyen tanulmányok kidolgozásán munkálkodni, de a folyamat szervezési nehézségek és egyéb teendők miatt elakadt, végül eredmény nélkül zárult. Pedig a vállalatok erős hajlandóságot mutattak...”*

A legtöbb interjúalany megemlítette azt a lehetőséget, hogy a projekt-feladatok és a szakmai gyakorlat alapján a hallgatók bevonásával készülhetnének esettanulmányok. Ezek az esetek többségében hazai vállalatokhoz kapcsolódnak, így az említett hazai, aktuális esetek hiányát kompenzálná ez a megoldás. Továbbá elhangzott a nemzetköziesedéssel kapcsolatban a következő lehetőség: *„Dolgozunk azon, hogy a külföldön szakmai gyakorlatot teljesítő diákok a célországban is dolgozhassanak egy már elkezdett projekten, amelyből a folyamat végén egy esettanulmány készülhet.”* Ez a törekvés kapcsolódhat az európai felsőoktatási térség létrehozásához, annak egyik központi eleméhez, a mobilitáshoz. (Hrubos, 2006)

Az oktatók gyakrabban használnak a tanítás során általuk „kis esettanulmánynak” vagy „mini-esettanulmánynak” nevezett anyagokat, melyeket néhány évnél nem régebbi könyvekből, aktuális újságokból, folyóiratokból vagy az internetről vágnak ki a hallgatók részére. Mivel nem komplex esetekről van szó, inkább tájékoztató, vitaindító jellegűek, ugyanakkor nagyon aktuálisak.

Az esettanulmányok hatékonysága egyébként függ attól, hogy a hallgatók mennyire tudják beleélni magukat egy-egy döntéshozói szerepbe. A beleérző képesség azonban fejleszthető, akár egyszerűbb szerepjátékok alkalmazásával is..

### **Szerepjátékok**

Szerepjátékként azt a módszert értjük, amikor a hallgatóknak egy-egy szerepbe kell helyezkedniük és ahhoz kapcsolódóan adott nézőpontot kell képviselniük. Az interjúalanyaink közül öten említették ezt a formát, amelynek előnye, hogy nem szükséges konkrét vállalati kapcsolat, sem részletesen kidolgozott esettanulmány a megvalósításához; ugyanakkor így is segíti a hallgatók beleérző képességének fejlesztését. Ez utóbbi azért fontos, mert a szakértői vélemények szerint a hallgatók sztereotípiákban gondolkoznak és hajlamosak saját és közvetlen környezetük szokásaiból, magatartásából kiindulni. Válaszadónk szerint az lenne jó, ha nem a tanároknak kellene egyesével kitalálni a feladatokat, hanem néhány kolléga összegyűjtené és megírná – előzetes kipróbálás után – egy feladatgyűjteményben az adott témához (például fogyasztói magatartás, márkamenedzsment) ezeket.

### **Projekt-feladatok**

Projekt-feladat alatt olyan módszert értünk, mely a hallgatókat egy meghatározott feladat elvégzésébe vagy probléma megoldásába vonja be. Ennél a módszernél a hallgatók, a tanárok és a vállalatok is szerepet kapnak, a diákok általában csoportosan végzik a feladatot. A vállalat(ok) egy aktuális problémát vázolnak fel, melyre megoldási javaslatot várnak. A folyamat a kapcsolatfelvétellel kezdődik, mely során a tanárok általában saját személyes vállalati kapcsolataikból építkeznek. Mivel ez a módszer hosszabb együttműködést igényel a

bevont vállalatokkal (vendéglőadások tartása, konzultáció a diákokkal), a tanárok részéről óriási idő- és energiaigénnyel jár, sok szervezési feladatot kell ellátniuk. A megkérdezett szakértők az oktató-hallgató-vállalat hármásának egyforma érdekelttségét látják a legfontosabb kérdésnek. Az oktató érdekelttségének fenntartására megoldási javaslatként elhangzott, hogy a feladat olyan vállalattól jöjjön, ami érdekes lehet számára, például mert érdekli az adott iparág. A vállalatok esetében kétféle hozzáállás lehetséges (ezt az éles kettéválasztást minden válaszadó megemlítette). Az egyik, amikor a vállalat szíveségből – a személyes ismertség miatt – vállalja el a részvételt. Ilyenkor általában a szervezési nehézségek hatványozódnak, hiszen a vállalati kapcsolattartók nem érdekeltek a projekt-feladat színvonalas megoldásában. Sok esetben megcsináltatják vagy maguk is megcsinálják a kutatást vagy tervet, amit a hallgató is érdekel, és nem szívesen foglalkozik a feladattal. A másik eset, amikor a vállalat valóban úgy érzi, ebből a projektből profitálhat, méghozzá új nézőpontok és meglátások felszínre kerülésével. Ilyenkor gördülékenyebb a szervezés, hiszen a vállalat együttműködő, a hallgatók is szívesebben foglalkoznak a feladattal, mert valódi értéket képvisel munkájuk. Az ilyen sikeres együttműködések érdemes lenne hosszú távú együttműködéssé alakítani, valamint a szakmai gyakorlat irányába is kiterjeszteni. Az esettanulmányoknál már említésre került, hogy egy vállalati probléma ilyen módszerrel történő megoldása esetén végeredmény lehet egy későbbiekben vagy más tantárgyknál is felhasználható esettanulmány megírása. Egy szakértői vélemény idekapcsolódóan: *„Akkor lehet innoválni, ha a tanár, a diák és a vállalat is érdekelt az adott probléma megoldásában.”*

A beszélgetések során említésre került egy olyan megoldás a projekt-feladatok kapcsán, amikor több féléven keresztül vesznek részt ebben a hallgatók. Ilyenkor a hallgató kiválaszt egy iparágat, ami érdekli és először a piaci környezet és elméleti háttér feltérképezése a feladata. Következő félévben már konkrét vállalatot keres meg az adott iparágban, végül akár szakmai gyakorlat, állás és/vagy diploma-munka az eredmény. A projekt-feladathoz ideális esetben egy primer kutatás is társul, ami így ötvözi a gyakorlati feladatba az akadémiai kutatási vonalat is.

### **Szakmai versenyek és szakmai konferenciák**

Az interjúalanyok közül hatan említették a hallgatók szakmai versenyeken és szakmai konferenciákon való részvételét. Véleményük szerint ezek fontos és hasznos lehetőségek, ugyanakkor bővebb kifejtést nem kaptunk az interjúalanyoktól a témákat illetően. A hallgatók prezentáció szintjén való bevonását pedig kiemelten fontosnak tartották, ennek sikeres példájaként a Piackutatás Napja került említésre.

### **Kutatási részvétel (oktatók)**

Az oktatók kutatási részvétele egy-egy vállalati megbízás alkalmával, valamint esetenként a hallgatók bevonása is ezekbe a kutatásokba, elengedhetetlen pillére a marketingoktatás és a vállalati élet kapcsolatának. Az interjúalanyok kivétel nélkül említették ezt a lehetőséget, sok esetben már a beszélgetések elején szóba került ez a téma. A legtöbben átláthatatlannak tartják a kutatások rendszerét, szükséges lenne tehát transzparenciára a kérdést illetően. A kutatás során szerzett tapasztalatokat legtöbbször csak vállalati név említése nélkül tudják beépíteni az oktatott anyagba, hiszen titoktartási kötelezettségük van. Sajnos ezek a megbízások nincsenek olyan számban jelen a főiskolákon és egyetemeken, mint amennyire fontosnak tartják az oktatók. Néhány vélemény ennek okáról:

*„Az egyetemi szféra piaci ismereteinek naprakészségében nem bíznak. A piackutató cégek szakmai referenciái is jobbak, és erősebb náluk a kontroll, szemben az egyetemmel, ahol egy csomó feladatot valószínűleg a hallgatókkal végeztetnének el.”*

*„Jelenleg legtöbbször az árakból kifolyólag dől el, hogy milyen megrendeléseket kap egy főiskola vagy egyetem (olcsóbb, mint a piackutató). Piackutató cégekkel versenyezzünk, ahol versenyképességünket az ár jelenti.”*

*„A multikhoz „dörgölőzünk”, pedig a középvállalkozások szintjén is sok lehetőség lenne.”*

### **Szakmai gyakorlat**

A szakmai gyakorlat a vállalati élettel történő közvetlen találkozás a hallgató részéről. Javaslatként az interjúk folyamán általában többször is elhangzott, hogy egy összefüggő rendszert kellene alkotnia a tantárgyak oktatása során alkalmazott módszereknek – melyek a vállalati élethez kapcsolódnak (például projekt-feladat) – és a szakmai gyakorlatnak. Ehhez tulajdonképpen a meglévő vállalati kapcsolatokat kellene szélesíteni és bevonni a szakmai gyakorlatok rendszerébe. A megkérdezett szakértők által képviselt intézmények egyikében sem valósul ez meg. A már említett koherencia hiányáról szól a következő vélemény: *„A hallgatók rettenetesen nehezen találnak helyet szakmai gyakorlatra, továbbá probléma, hogy a szakmai gyakorlat és a diplomamunka témájának összekapcsolása a legritkább esetben történik meg.”*

Véleményünk szerint szorosan ide kapcsolódik az a kérdés, vajon a piac hogyan áll ehhez a kérdéshez. Mivel kutatásunknak ebben a kezdeti szakaszában a vállalati szférát nem kérdeztük meg – a jövőben célunk ezzel kiegészíteni a kutatást - , a szakértő marketing-oktatók véleményét foglaljuk össze. Kivétel nélkül úgy gondolják válaszadóink, hogy a piac nem tesz különbséget a bachelor és a mester diploma között, erre pedig szükség lenne, hiszen akkor az oktatók számára is világosabb lenne, milyen elvárásoknak kell megfelelnie a hallgatóknak, amikor állást keresnek a főiskola/egyetem elvégzése után. Mivel nem tisztázták az elvárások, egyik interjúalanyunk felvetette annak lehetőségét, hogy humán erőforrás területen dolgozó személyeket kérne meg, egy vendégelőadás keretében mondják el a hallgatóknak, mik az elvárások az adott vállalatnál. Szintén ezzel cseng egybe a következő: *„Ha komolyan vennék a BsC-t, le kellene ülni a vállalatokkal és megkérdezni, hogy nekik mire van szükségük. Az egyetem feladata a hallgatók olyan szakmai kompetenciákkal való ellátása, ami alkalmassá teszi őket a szakmában való elhelyezkedésre. Probléma, hogy a BsC-és és a mesterdiploma szintkülönbségeit nem értékelik a vállalatok, mert teljes tanácsstalanság van bennük”*

Bár a beszélgetések alatt a válaszadóink többször kitértek problémákra, megoldási javaslatokra, az interjúk végén minden szakértőtől megkérdeztük, hogy milyen új módszereket javasolna, illetve hogyan javítaná – ha javítaná egyáltalán - a már meglévő módszereket. Véleményük szerint a módszerek alapvetően jók, hiszen a gyakorlatorientáltság az oktatás kétszintűvé válása miatt még fontosabb. Legtöbben megtartanák a már bevált módszereket, azonban számos fejlesztési ötletet is csatoltak hozzájuk. A következő javítási lehetőségek merültek fel a már alkalmazott módszereket illetően:

- A marketingoktatók személyéhez kötött vállalati kapcsolatait (társadalmi tőkéjét) intézményesíteni kellene.
- Azokkal a vállalatokkal, melyekkel egy-egy eseti kutatás vagy projektmunka kapcsán sikeres volt az együttműködés, a további közös munka érdekében, hosszú távú megállapodást kellene kötni. Ilyenek léteznek az intézményekben, de nem elegendő számú vállalattal. Ehhez azonban szükség van olyan személyekre, akik felvállalják ennek a koordinálását, szervezését.
- A marketingoktatást vállaló tanszékek és intézetek számára fontos lenne, hogy több tanácsadói munkát végezzenek a vállalatok számára, amely akár egy külön szervezet létrehozását is igényelné. Válaszadóink többsége úgy véli, vannak követendő, sikeres

példák – akár egy intézményen belül is - e téren, így azokat érdemes lenne mintául venni: *„Ott van a másik folyosón egy jól működő tanácsadói központ, amely az XY tanszékhez kapcsolódik. Miért nem másoljuk le az ő megoldásukat? Szomorú, hogy nem valósul meg a tudástranszfer egy felsőoktatási intézmény különféle tanszékei és intézetei között.”* Ez a megoldás azonban azt kívánná, hogy a tanácsadói központ munkáját külön értékesítő munkatársak támogatnák azzal, hogy megkeresik a lehetőségeket és létrehozzák, ápolják a kapcsolatokat: *„Egy saleses csapat kiképzése hasznos lenne, az egyetem tudásának eladására szükség lenne. Itt jelenleg független magántanárok rendszere működik.”* E kérdés megoldásával a kívánt transzparencia hiányának problémája is megoldódna.

- Nemcsak a gazdasági jellegű oktatást nyújtó intézményekben, hanem a szélesebb körű képzést nyújtókban is (például a gazdasági mellett műszaki képzés) érdemes lenne a tanszékek és karok szorosabb együttműködését ösztönözni. Így például megvalósulhatna a hallgatók számára egy-egy példa vagy eset több szempontú megismerése, elemzése; tágabb értelemben a tananyag integrációja. Ezzel kapcsolatban elhangzott egy ellenvélemény is: *„Nem várható el a BSc-sektől a különböző tárgyakon tanultak integrálása, ezért az anekdotázással kezdés jó megoldás, beszélgetés generálása, ilyenkor sistereg a levegő, a hallgatók éhesek a személyes, vállalati tapasztalatokra.”*
- A tudástranszfer hatékonysága egy-egy tanszéken belül is sokat javulhatna a marketinget oktató kollégák interakciójának javításán keresztül. Fontos lenne, hogy például egy-egy tananyag kidolgozása során helyet kapjon inkább akadémiai jellegű és inkább gyakorlati jellegű szemlélet is: *„Keverni kellene a különböző típusú és szemléletű oktatókat.”*
- Az alumni-kapcsolatok jobb kihasználására volna szükség.

Válaszadóink az általuk érzékelt problémák megoldására tett javaslatokon túl néhány újabb módszer bevezetésének lehetőségét is megemlítették:

- Két interjúalanyunk javasolta a blogolás bevezetését egyes tantárgyak keretében: *„Lehetne vállalatokkal közösen egy-egy közös blogos felületet működtetni, amit az oktatásban alkalmaznánk, és amire a megfelelő iparágból vállalati emberek is rácsatlakozhatnának.”* *„Jó ötletnek tartom egy olyan feladat bevezetését, ahol a hallgatóknak saját blogot kell létrehozni és azt meghatározott ideig működtetni, adott látogatói létszám fenntartása mellett.”* A változó üzleti környezet az innovatív eszközök beépítését kívánja, ezzel is hatékonyabbá téve a tapasztalati tanulást. Ilyen lehet egy blog vezetése a marketing menedzsment tárgyon belül. A hallgató bármilyen témában vezethet blogot (egy éppen aktuális kampányról, reklámokról, új termékekről, saját marketing-élményről). (Kaplan et al., 2010)
- A hallgatók közvetlenül találkozhatnak egy-egy vállalat működésével, ha az oktatók – vállalati kapcsolataikra támaszkodva – látogatást szerveznének a cégekhez. Ez nem új módszer, ugyanakkor egyáltalán nem jelent meg válaszadóink felsorolásában, amikor az oktatásban alkalmazott megoldásokról beszéltek. Amikor az új lehetőségekről kérdeztük őket, több szakértő is javasolta ennek a lehetőségnek a hangsúlyozását az oktatásban. Egy finnországi példa: *„Finnországban, az egyik vidéki egyetemen a hallgatók számára szakmai hetet rendeznek, amikor adott vállalatokhoz (például kreatív ügynökség) kimehetnek és beszélgethetnek az ott dolgozókkal, jobban megismerve a szakmákat. A vállalatok nagyon együttműködők.”*
- Bár az értékelés kérdése problematikus, három interjúalany is említette, hogy érdekes lenne kipróbálni egy marketing-szimulációs szoftvert egyes tantárgyak oktatása során.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az interjúk során többen megfogalmazták az egyetemeken és főiskolákon a marketing intézetek mellett szervezeti keretek között működő Innovációs Központok szükségességét, amely a beérkező kutatási ajánlatok menedzselését végezné, továbbá a kutatási tapasztalatok oktatásba való átültetésében is segítséget nyújtana. A szervezési kérdések is nagyobb figyelmet érdemelnének. A megkérdezettek többsége a régi módszerek korszerűsítése és néhány új módszer bevezetése, kipróbálása mellett volt.

Szeretnénk kiemelni, hogy jelen tanulmányt szeptember közepéig szeretnénk kibővíteni további szakértői interjúkkal, különös tekintettel a vidéki felsőoktatási intézmények oktatóira. Az interjúk tapasztalataira alapozva online kérdőíves lekérdezést tervezünk a hazai felsőoktatási intézmények marketingoktatói körében. Ez becsléseink szerint körülbelül 200 egyetemen vagy főiskolán dolgozó marketing oktató kollégát jelent országszerte. A kérdőív összeállítása során az eddigi interjúk tanulságai alapján kiemelt témaköröknek jelöltük a (1) projektfeladatok, meghívott előadók kérdéskört, (2) az esettanulmányok oktatásban való alkalmazását, (3) a vállalat kapcsolatokra vonatkozó szervezési kérdéseket, (4) a szakmai gyakorlatok rendszerét, (5) a szakmai versenyekkel és konferenciákkal kapcsolatos kérdéseket és (6) az alumni kapcsolatokat. A további interjúk után a fölvetett témakörök értelemszerűen még bővíülhetnek.

Kutatástervezési szempontból azt is szükséges mérlegelni, hogy a marketingoktatás és a vállalatok kapcsolatának vizsgálatokor a vállalatok, elsősorban a vállalatokon belül a humánerőforrás stratégiai kérdéseivel (is) foglalkozó vezetők elképzeléseinek, valamint a hallgatói közeg igényeinek megismerése segíti a vizsgált témakör mélyebb, átfogóbb megismerését.

A vállalatvezetők, HR vezetők esetében további szakértői interjúkkal kívánjuk bővíteni a kutatást, koncentrálna egyrészt azon vállalatok vezetőire, amelyek stratégiai együttműködésben állnak a vizsgálandó körbe felvett felsőoktatási intézményekkel, másrészt olyan középvezetők vezetőivel, amelyek talán kevésbé vannak jelenleg bevonva a felsőoktatási intézményekkel való bármilyen szintű együttműködésbe, mégis tényleges marketing stratégiai döntések történnek náluk hazai keretek között (szemben például egy kiterjedt multinacionális céggel, ahol marketing szempontból a főbb irányvonalak kijelölése sokszor inkább a külföldi anyavállalatnál történik).

A hallgatói megkérdezések esetében két fókuszcsoporthoz interjúkat követően szintén a kérdőíves megkérdezést választjuk. A fókuszcsoporthoz számára összeállított vezérfonal a korábban kielemezett öt pont, az oktatók számára összeállítandó kérdőív főbb témaköröihez igazodna, így megvalósulna a vizsgált témakörök integrációja. A hallgatók számára összeállítandó kérdőív egyrészt magába foglalná a fókuszcsoporthoz során fölmerült lényegi kérdéseket és gondolatokat, másrészt építkezne a PBL-skálából is. A PBL a *problem based learning*, azaz *problémaközpontú tanulás* mozaikszava. Alappillérei a következők (Wee – Alexandria – Kek – Kelly, 2003): (1) integrált tudás elsajátítása (esetünkben marketingelmélet), (2) probléma-megoldó képesség, (3) önirányítású tanulásra való képesség és (4) csapatmunkához szükséges képességek.

A PBL vállalati problémák megismerését és az azokkal kapcsolatos munka oktatásba való integrálását támogató módszer, melyhez kapcsolódóan a hallgatói percepciók felmérése végett a szerzők összeállítottak egy 19 tételes, ötfokú skálából álló kérdőívet, mely a PBL oktatási

módszertan egyes elemeire. A PBL-skála teljeskörű átvétele kutatásunk során nem indokolt, hiszen oktatásmódszertani szinten nem jelenik meg a PBL mint átfogó rendszer alkalmazása, viszont egyes elemei jól illeszkednek kutatásunk kiemelt kérdésköreivel. Így a szakmai gyakorlatok rendszerére, az esettanulmányok feldolgozására, a projektmunkákra és a különböző versenyekre az egyes skálatételek jól specifikálhatóak.

A PBL-skálából átvett tételek specifikálva jelen kutatásunkra a következők:

1. Az esettanulmányi feldolgozások során időszerű, valódi ügyfél-vállalat problémákkal foglalkozunk.
2. Marketing tanulmányaim során lehetőségem van saját időm beosztásával, tanulási stílusommal és ritmusommal való tanulásra is (például otthoni feladatok, szorgalmik...stb.).
3. Lehetőségem van részt venni csoportos foglalkozásokon, melyek során az oktató külön figyelmet szentel a közös munkának.
4. Marketing tanulmányaim során multidiszciplináris, más tudományterületeket integráló tudásra is szert tudok tenni.
5. Felelősséget vállalok a csoportos feladatok során a csapatunk irányításáért.
6. A csoportmunkák során lehetőségem van a csoporttagoktól való tanulásra is.
7. A marketing tanulmányaim olyan képességekkel ruháznak föl, mely során a tanultakat a vállalati életben kamatoztatni tudom.
8. A marketing tanulmányaim megadják azt a lehetőséget, hogy a saját elképzeléseim szerint tanulhassak (self-directed learning).
9. A marketing tanulmányaim során sor kerül szabad ötletek generálására, kidolgozására, szintetizálására.
10. A marketing tanulmányaimat megfelelő informatikai lehetőségek (laborok, szoftverek) támogatják.
11. A közös munkákra (vállalati vonatkozású hallgatói munkák és egyéb egyetemi csoportmunkák egyaránt) kijelölt találkozási helyek a munkára alkalmasak.
12. A vállalati feladatok szemináriumi kidolgozására megfelelően felkészülök.
13. Jobban fel tudom idézni a tanultakat vállalati példákon keresztül.

Kiegészítve a skálát hallgatói motivációkra való rákérdezéssel, körvonalazódhatnak a hallgatók vállalati lehetőségekre való nyitottság, érdeklődés, gyakorlatiasság, elkötelezettség és egyéb ismérvek mentén kialakított szegmensei.

## 5. IRODALOM

Bálint J. – Polónyi I. – Siklós B. (2006): *A felsőoktatás minősége*, Nemzeti Kutatási és Technológia Hivatal, Budapest

Deeter-Schmelz, D.R. - Kennedy, K.N. - Ramsey, R.P. (2002): Enriching Our Understanding of Student Team Effectiveness. In: *Journal of Marketing Education*, Vol.24, pp. 114

Howard Forman (2006): Participative Case Studies: Integrating Case Writing and a Traditional Case Study Approach in a Marketing Context. In: *Journal of Marketing Education*, Vol. 28, pp.106

Hrubos Ildikó (2004) (szerk.): *A gazdálkodó egyetem*, Felsőoktatási Kutatóintézet, Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest

Hrubos Ildikó (2006): *A felsőoktatás intézményrendszerének átalakulása*, Aula Kiadó, Budapest

Kaplan, M.D. – Piskin, B. – Bol, B. (2010): Educational Blogging: Integrating Technology Into Marketing Experience, *Journal of Marketing Education*, Vol.32. No.1. pp. 50-63.

Rogers, E.M. - Shoemaker, F.F. (1971): *Communication of innovation: A cross-cultural approach*. New York: Free Press

Semjén András et al. (2005): „Az oktatás és munkaerőpiac kapcsolata” c. workshop Szerkesztett jegyzőkönyv

Wee, L. K. N. – Alexandria, M. – Kek, Y.-Ch. – Kelly, C.A. (2003): Transforming the Marketing Curriculum Using Problem-Based Learning: A Case Study. In: *Journal of Marketing Education*, Vol.25; pp.150



# MÓDSZEREK ÉS PARADIGMÁK A MARKETINGKUTATÁS OKTATÁSBAN A BUDAPESTI CORVINUS EGYETEMEN

---

**Neumann-Bódi Edit**

Tudományos munkatárs  
Budapesti Corvinus Egyetem  
[edit.bodi@uni-corvinus.hu](mailto:edit.bodi@uni-corvinus.hu)

**Dr. Simon Judit**

Egyetemi docens  
Budapesti Corvinus Egyetem  
[judit.simon@uni.corvinus.hu](mailto:judit.simon@uni.corvinus.hu)

## 1. BEVEZETÉS

A megértés nemcsak különböző tudományterületen dolgozó kutatók számára fontos, szükség van erre azonos tudományterületen, de különböző paradigmában gondolkodók esetében is. Feltételezhetően ebben az esetben is segíti a megértést a megismerés. Ezt a célt tartva szem előtt, ennek az írásnak a témáját egy interdiszciplináris terület, a marketingkutatás paradigmák tekintetében történő vizsgálata képezi.

A téma fontosságát támasztja alá az a megállapítás, mely szerint episztemológiai alapfeltevések ismerete nélkül nincs tisztánlátás egyik tudományterületen sem. Még inkább megalapozza ezt az igényt, hogy a marketingkutatás tartalmánál fogva szorosan kötődik tudományelméleti és módszertani kérdésekhez. A kérdés körüljárásához meg kell vizsgálni azon tudományterületek egymáshoz való viszonyát, amelyekből a marketingkutatás építkezik, és összevetni az itt megfigyelhető paradigmákat a marketingkutatásban előforduló álláspontokkal.

## 2. ELMÉLETI HÁTTÉR

A marketing és a marketingkutatás a társadalomtudomány két egymáshoz szorosan kapcsoló területe. Kotler (2006. 39.o.) különbséget tesz a marketing vezetői és társadalmi definíciója között. A vezetői definíció szerint a marketing „olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak“. A társadalmi definíció azt mondja, hogy a marketing „olyan társadalmi folyamat,

amely révén az egyének és csoportok értékeket, termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre és felkínálják azokat egymás közötti szabad cserére, és így megszerzik mindazt, amire szükségük van, és amit akarnak“ (Kotler, 2006. 40.o.).

Kotler (2006. 180.o.) a marketingkutatót úgy definiálja, mint „adott marketinghelyzetekkel kapcsolatos adatok és megállapítások szisztematikus tervezése, gyűjtése, elemzése, és jelentése“. Malhotra (2005) ennél részletesebben fejt ki a fogalom tartalmát: „Az a funkció, amely összeköti a fogyasztót, a vevőt és a nyilvánosságot a gyártókkal és forgalmazókkal olyan információk segítségével, amelyek marketing problémák és lehetőségek azonosítására és értelmezésére szolgálnak; részt vesz marketing akciók létrehozásában, azok fejlesztésében és kiértékelésében; figyelemmel kíséri a marketing eredményeit, és segíti a marketing, mint folyamat megértését“.

A fenti American Marketing Assotiation (AMA) által és a szakmában széles körűen elfogadott definíciókból kiindulva értelmezhető a két terület egymáshoz való viszonya. Eszerint a marketingkutatót az különbözteti meg az egyéb tudományos kutatómódszertantól, hogy speciálisan a marketing célok szempontjából alkalmazható szemléletmódot és eszköztárat foglal magában. Carman (1980) felhívja a figyelmet egy fontos összefüggésre a két terület definiálásával kapcsolatban, mely szerint nem annak van jelentősége, hogy a marketinget szűkebb vagy tágabb értelemben fogalmazzuk-e meg, hanem annak, hogy a marketing definíciónak milyen hatása van a marketinggel kapcsolatos tudományos kutatásokra.

Wind (1981) szerint a marketingkutató módszertana hasonló fejlettséggel rendelkezik, mint más magatartástudomány vagy üzleti terület módszertana. Ezt az álláspontja osztja Hunt (2002), aki szerint a tudomány módszerei alkalmasak a megismerésre a marketing területén is.

A szoros összefüggés okán felmerül a kérdés, hogy értelmezhetőek-e önálló marketingkutatói paradigmák, a marketingben és a tudományos kutatómódszertanban jelenlévő paradigmák mellett.

### **Paradigmák összefüggései a marketingkutatóval kapcsolatos diszciplínákban**

A marketingkutató szakirodalma keveset foglalkozik marketingkutatói paradigmák elemzésével, értelmezésével.<sup>1</sup> A paradigma fogalma Kuhn-i értelemben (Kuhn, 1997) olyan gondolati világképet jelent, amely egy tudományos közösség által széleskörűen elfogadott és kommunikált.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ezt támasztja alá Bergman (2005) álláspontja, aki szerint a német marketingkutatók ritkán beszélnek explicit módon tudományelméleti alapelvekről.

<sup>2</sup> Kuhn munkássága során maga is módosította az általa alkotott fogalom jelentését, és egyik utolsó vele készült interjúban 1995-ben ezt mondta "Paradigm was a perfectly good word, until I messed it up" [*The Road Since Structure: Philosophical Essays, 1970-1993*, Chicago: University of Chicago Press, 2000].

A marketingkutatásban a leggyakrabban két paradigma kerül említésre, amelyek különböző elméleti megközelítésen alapulnak, ezek a kvantitatív és a kvalitatív paradigma. A kvantitatív kutatási paradigma keretében a megfigyelt valóság kvantifikálása, számokkal mérhetővé tétele történik, míg a kvalitatív paradigma esetében a tapasztalati valóság verbalizációjáról és interpretációjáról van szó. (Angerer et al., 2006)

A kvantitatív (pozitivista vagy természettudományi paradigma (Kroeber-Riel, 1995), Burrell-Morgan (1979) féle besorolás szerint funkcionalista) paradigma esetében, a következő előfeltevésekből indulunk ki (Kuhnemann, 1991):

- A valóság objektíven adott, független és nem befolyásolt és az emberi megismeréstől.
- A valóság objektíven megismerhető, szisztematikus megfigyelések segítségével, amelyek a törvényszerűségek és elméletek alapját képezik, és amelyekkel a jelenségek okai megmagyarázhatók.

Leslie Dawson (1971) felhívta a figyelmet arra, hogy a marketing, több társadalomtudományhoz hasonlóan a fizika tudományát tartja ideálnak, arra ösztönözve a gyakorlati szakembereket is, hogy túlhangsúlyozzák a kvantitatív módszereket és a kísérletezést, annak érdekében, hogy magasabb elfogadottságot érjenek el. A kvantitatív paradigmával szembeni legfontosabb kritika, hogy a kutatási eredményeket befolyásolja a kutató személye, az elméletek kiválasztása és a valóság megértése által (amely a kvalitatív paradigma szerint nem objektív hanem szubjektíven konstruált). Erre az alapfeltevésre épül a kvalitatív paradigma, (interpretatív, konstruktivista, vagy társadalomtudományi paradigma) amely a következő alapfeltevéseken nyugszik (Angerer et al. 2006):

- A valóság a kommunikáció és nyelvi szimbólumok segítségével szociálisan konstruált és tudatfüggő.
- A megismerés kizárólag a szereplők kulturális és történelmi hátterébe, értelmi összefüggésekbe ágyazva jöhetnek létre.
- Az emberek szabad akaratuk szerint cselekszenek, célok és motívumok alapján, amelyek anyagi és szociális tényezők által befolyásolhatók de nem determinálhatók

A két paradigma között ezen feltevések alapján jelentős terminológiai és metodológiai különbségek vannak.

Az angolszász szakirodalomban harmadik paradigmaként emlegetett mixed methods arra a felismerésre épít, hogy kvantitatív és a kvalitatív paradigma egymást kiegészítve együtt alkalmazható egy kutatási folyamaton belül. Ehhez szükséges az a feltételezés, mely szerint a kutató egyszerre több paradigmában is képes gondolkodni, vagyis a paradigmák nem összeférhetetlenek (Kuhn 1997).

A mixed methods-nál a szám és a nem szám adatok azonos jelentőséggel bírnak, és a kutatási módszertan három alapvető jellemzővel írható le (Angerer et al., 2006):

1. Mind leíró mind feltáró kutatásra alkalmas.
2. Megalapozottabb következtetésre juthatunk, azáltal, hogy kiküszöböljük a kvalitatív és kvantitatív módszerek hátrányait.
3. A probléma megközelítésének szélesebb perspektíváját kínálja.

A mixed methods időbeni alakulásának folyamatát (Teddlie et al., 2003) négy szakaszra oszthatjuk. A történelmi áttekintés jól szemlélteti mixed methods, és a két uralkodó paradigma alakulását.

#### 1. 1900-tól 1950-ig: A klasszikus mixed methods időszak

Kevés ellentétes álláspont a kutatási folyamat módszertanára vonatkozóan, egyetértés a kevert módszertanok jelentőségével kapcsolatban.

#### 2. 1950-től 1970-ig: A modern és a pozitivizmus vitája

A pozitivizmus egyre szélesebb körű kritikája, amely szerint a kutatás folyamata a kutató értékei, elméletválasztása, a valóságról alkotott elképzelése befolyásolja a kutatás eredményét. Multimethodikus, kevert kutatási módszertan (Multitrait-Multimethod-Method) létrejötté jellemzi.

#### 3. 1970-től 1990-ig: Paradigmaviták időszaka

A kvalitatív kutatás önálló diszciplínává alakul. A konstruktivizmus népszerűvé válik. A paradigmavita bázisa az összeegyeztethetlenségi tézis, amely azt mondja ki, hogy a kvalitatív és a kvantitatív paradigmák nem követhetők, alkalmazhatóak egyidejűleg. Jellemző a különböző típusú megkérdozettek, kutatók, elméletek, módszerek alkalmazása ugyanarra a kutatási problémára, abból a célból, hogy az eltérő eredményeket összehasonlítva a kutatómódszertan fejlődjön.

4. 1990-től napjainkig: Posztmodern próbálkozások a kvalitatív és kvantitatív paradigma interdiszciplináris módon való összekapcsolására. Az összeférhetlenség tézisének felváltja az összeférhetőség, amely kimondja hogy a kvalitatív és a kvantitatív paradigmák összeegyeztethetők. Létrejönnek az első olyan munkák, amelyek a mixed methods-t önálló paradigmának tekintik.

A kvantitatív, kvalitatív és mixed methods paradigmák mellett léteznek más paradigmabeli megközelítések is a szakirodalomban, amelyről érdemes említést tenni.

Thomas Salzenberger (1999) méréselméleti kérdésekkel foglalkozik, és kritikai álláspontot képvisel. A különböző mérési paradigmák szerepét kutatja a marketingkutatáson belül. Vizsgálja, mely paradigmák vannak jelen, melyik közülük az uralkodó, és milyen alapon dönthetünk egy paradigma javára. Kuhn és Fleck elméleti keretében vizsgálja a klasszikus mérési modell és a „Latent Trait Theorie”, mint paradigma egymáshoz való viszonyát, és kimutatja az uralkodó paradigma „leváltásának” nehézségeit. Megállapítja, hogy a klasszikus mérési modell hiányosságai olyan alapvetőek, hogy a paradigmában gondolkodók ezeket nem érzékelik.

Kaas (2000) három paradigmát határoz meg a marketingkutatásban, a neoinstitucionalista, és a neoklasszikus paradigmákat, amelyek alapja a mikroökonómia, és a neobehaviouristát, amely magatartástudományi alapokon nyugszik, interdiszciplináris (pszichológia, szociológia,

magatartásbiológia). A magatartási modell szerint a stimulust (például egy reklám) a fogadó fél (például egy potenciális fogyasztó) érzékel, és közben különböző folyamatok zajlanak le, különböző változók hatásait figyelhetjük meg (például információfeldolgozás, beállítódás) és ezek egy reakcióhoz vezetnek (vásárlás, elutasítás). A paradigma lényege a fogyasztó viselkedésre vonatkozó változók és folyamatok kutatása. A két mikroökonómia alapuló paradigma közötti különbség abban áll, hogy amíg a neoklasszikus a szereplők teljes körű informáltságát és racionális magatartását feltételezi, addig a neo-institucionális korlátozott informáltságból és racionalitásból indul ki. Kass ebben a három paradigmában vizsgálja és ábrázolja a kínálat a kereslet a verseny egyes tényezőit.

Hunt (2002) a kutatómódszertan logikájával kapcsolatban tett összehasonlítást a marketing és a közgazdaságtan között. A problémamegoldás négy lehetséges útjaként jelöli ki az álmok megvalósulását, a heuréska módszert, az induktív és a deduktív gondolkodást. A tudományos kutatás induktív és deduktív módszereit tehát kiterjeszti a marketingkutatásra is. A szerző szerint a marketing sajátja elsősorban az induktív, míg a közgazdaságtant a deduktivitás jellemzi. A tudományos módszert négy lépésre bontja: a tények kiválasztása, regisztrálása, rendezése, képlet keresése, amely a marketingben is használható. A kutatás folyamatára Hunt egy kilenclépcsős modellt ajánl: 1. a meglévő tudás értékelése, 2. elméletalkotás, hipotézisek, 3. adatgyűjtés, 4. az adatok csoportosítása, elemzése, 5. értékelés, 6. az információk terjesztése, 7. magyarázat, 8. előrejelzés, 9. ellenőrzés.

A marketing és a marketingkutatásbeli paradigmák összekapcsolódására találunk példát Carman-nál (1980) és Hunt-nál (2002). A Hunt által létrehozott funkcionista modell<sup>1</sup> a marketing területeit profit szektor-non profit szektor, makro-mikro, és pozitív-normatív szempontok szerint osztja fel. A modell kérdésekre bontva tartalmazza a marketing területén belül szóba jöhető kutatási témákat, és ezért álláspontja szerint szemléletes módon alkalmazható arra, hogy kiválasszuk azokat, amelyek valóban alkalmasak az általános elméletek kifejlesztésére, marketingkutatásra. A felosztás segítségével jól elkülöníthetők a piackutatás és a marketingkutatás témakörei.

Carman körbejárja a marketing tudományban létező, létezett elméleteket, mikroökonómiai paradigma, meggyőzés/attitűdváltozási paradigma, konfliktus megoldási paradigma, általános rendszer paradigma, funkcionista paradigma és társadalmi csere paradigmája. Felismerve a csere paradigma hiányosságait bevezeti saját, a Rendszer/Csere paradigma fogalmát (Systems/Exchange Paradigm), amely négy a marketingkutatásban elhanyagolt terület elemzéséhez kerül felhasználásra.

Nikolas Franke (2003) az empirikus utat választja a paradigmák megismeréséhez, kvantitatív módszertan alkalmazásával. Franke szerint egy tudományterület különböző iskolákra bomlása egy bizonyos méret felett természetesnek tekinthető, járhat pozitív és negatív hatásokkal

---

<sup>1</sup> Hunt dichotómiai modellje a kvantitatív szemléletnek felel meg

egyaránt. Az szűkös erőforrások miatt természetes, hogy egyes iskolák nagyobb térhez jutnak, mint mások. Az iskolák fontosak azért, hogy a kívülállók megérthessék a tudományterületet, másrészt a benne lévők számára is, önmaguk megértése miatt. A marketingben számos olyan írás született, amely a marketing iskolák bemutatásával, rendszerezésével foglalkozik. Egy lényeges tényező, amelyben ezek a rendszerezések egymástól különböznek, hogy figyelembe veszik-e az idő dimenziót. Amelyek nem foglalkoznak explicit az idővel, azt feltételezik, hogy időtől függetlenül, mindig létező iskolákról van szó, mások időrendi sorrendben sorolják fel az egymást követő iskolákat.

Megvizsgálva az iskolaképző kritériumot Franke megállapítja, hogy ezek metateoretikus jellegűek, vagyis elsősorban a hasonló tudományos célok, módszerek, azonos kutatási terület határozza meg ezeket. Ezeket a kritériumokat a legtöbb tanulmányban meglehetősen pontatlanul írják le. Az iskolák leírásának egyik formája, amikor taxonómiákat, különböző dimenziók mentén épülő a dimenziók tekintetében teljeskörű mátrixokat hoznak létre (ilyen Hunt dichotómia modellje). Ezek hátránya, hogy az iskolákat jelképező mezők azonos méretűek, így azonos jelentőségűnek tűnnek. Egy másik lehetséges út az empirikus módszer, ezzel különböző csoportok azonosíthatók.

Franke kritizálja ezeket a felosztásokat, szerinte ezeket az intuitív, impresszionisztikus jelleg, és a heurisztikák jellemzik. A magas fokú szubjektivitás miatt az egyes felosztások között csak korlátozottan találhatunk hasonlóságokat. Mind az iskolák számában, mint tartalmi jellemzőjükben eltérnek egymástól. Kritizálható azonban az is, hogy alig fordul elő empirikus vizsgálat az egyes iskolák jellemzőinek leírására. Megállapítja, hogy nincs olyan a jelenre vonatkozó empirikus kutatás, amely explicit kritériumok és elfogadott módszertan alapján empirikusan elemezné a marketing csoportosulásokat. Erre vállalkozik Franken, aki empirikus kutatásban mérte fel a marketing iskolát jelenlétét, klaszteranalízis segítségével. Megkérdezéssel módszerrel 243 (német és amerikai) marketinggel elméletekkel foglalkozó szakembert kérdezett meg az akadémiai szférában.

A kutatásban öt elméleti dimenziót alkalmaztak, ezek a tudományos cél, a marketing tárgya, alkalmazott módszertan, értékítélet, alapvető tudományfelfogás. Frankénak öt klasztert sikerült egymástól megkülönböztetni, ezek a következők:

1. Menedzsmentororientált iskola (gyakorlatorientált)
2. Magatartás tudományi iskola (realista, kvantitatív)
3. Konstruktív iskola (marketing mint filozófia)
4. Empirikus iskola (kvantitatív és kvalitatív empiria, magatartástudományi bázis)
5. Formálisan tudományos iskola (marketing a közgazdaságtan része, kvantitatív módszerek, a megismerés az elsődleges az alkotással szemben)

Összességében megállapítható, hogy nincsenek marketingtől és kutatómódszertantól függetlenül kialakult, vagy ezekből kinőve önállóvá vált paradigmák a marketingkutatásban. Amíg a tudományos kutatómódszertan és a marketingkutatás metszetében lévő paradigmabeli kérdések elsősorban módszertani természetűek, addig a marketing és a marketingkutatási paradigmák egymásra hatása tematikus jellegű. Megfigyelhető az alkotó tudományterületek paradigmáinak erőteljes hatása a marketingkutatásra, amely egyre

speciálisabbá és kifinomultabbá válik. A terület fejlődésének és az interdiszciplinaritás fokozódásának<sup>1</sup> párhuzama Kornai az írás elején említett gondolatát támasztja alá.

### 3. A KVALITATÍV KUTATÁS BEMUTATÁSA

A kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy milyen paradigmákkal kapcsolatos kérdések, felvetések, problémák jelennek meg a Budapesti Corvinus Egyetem Marketingkutatás és Fogyasztói magatartás tanszékén. Az ebben a témában készült interjúk során elsősorban azokkal a paradigmákkal kapcsolatos meglátásokat, problémákat, vitás kérdéseket szerettük volna megismerni, amelyek a marketingkutatás tárgy tartalmával, oktatásával állnak összefüggésben. A beszélgetésben kitértünk a tárgyat oktató kollegák saját kutatói, oktatói élményeire, tapasztalataira, a paradigmákkal kapcsolatos saját álláspontjukra. Szó volt emellett az oktatás és a képviselt paradigmák kapcsolatáról, és arról, hogyan látják a tanszéki, intézeti álláspontokat.

#### Előfeltevések, kutatási motiváció

- kognitív disszonancia lép fel az oktatonál, a marketingkutatás, kutatómódszertan oktatásával kapcsolatban
- hiányzik az oktatók saját letisztult álláspontja paradigmabeli kérdésekben
- a kollegák saját álláspontjának, ismeretének hiánya
- a marketingkutatás oktatásának erősebb tudományelméleti alapokon kellene alapulnia, (mivel a tárgy nem más, mint egy speciális szakterületre alkalmazott kutatómódszertan, és nincs értelme anélkül beszélni a hallgatóknak arról, hogyan ismerjük meg a körülöttünk lévő valóságot, hogy elmondanánk nekik, hogy milyen álláspontok vannak ennek a valóságnak a létezéséről, és a kutatóknak a valósághoz való viszonyáról)
- a marketingkutatás módszertanánál azt oktatjuk és műveljük a gyakorlatban, hogy a kutatási kérdéshez választunk megfelelő módszert, leggyakrabban először feltáró kvalitatív majd kvantitatív kutatást végzünk, a hallgatói projekteknél is ezt kérjük a hallgatóktól, a kérdés, hogy helyesebb lenne-e nyitottabban kezelni ezt a témát
- érzékelhetőek az intézeten belül és az intézetek között paradigmabeli eltéréseken alapuló konfliktusok

---

<sup>1</sup> Az informatika fejlődésével a számítógép megjelenése, az egyre kifinomultabb szoftverek használata, a sokváltozós matematikai-statisztikai módszertan a kvantitatív kutatásokban, a széleskörű pszichológia eszköztár megjelenése a kvalitatív kutatásokban.

- kevés a párbeszéd a tanszéken a kollegák között a témában

## A kutatási módszer

A vizsgálatot a Budapesti Corvinus Egyetemen Marketingkutatás tárgyat oktatók körére szűkítettük. A tanszéken a tárgyat oktató *négy kollegát* kérdeztünk meg *egyéni interjú* keretében a témáról. Az interjúk az egyetemen készültek, a zavaró körülményeket kiiktatuk. Olyan időpontot választottunk, amikor időkorlát nélkül, nyugodtan tudunk beszélgetni.

Két férfi és két nő kollegával készült interjú. Az egyik férfi még Ph.D. védés előtt áll, ő a legfiatalabb, közel áll a harminchoz, ketten nála néhány évvel idősebbek (30-40 év között), adjunktusok, és mindketten több mint tíz éve vannak a tanszéken, oktatnak Marketingkutatást. A negyedik interjúalany docensi státusban van, most áll habilitáció előtt, ötven év feletti, és nagy tapasztalattal rendelkezik az oktatás, kutatás terén. Mindannyiukkal jó a kollegális viszony, de egyikükkel sem állunk közelebbi, baráti kapcsolatban. A témát az előzetes időpont egyeztetéskor elmondtuk nekik, így lehetőségük nyílt előzetesen átgondolni a paradigmákkal kapcsolatos álláspontjukat.

Az interjúk egyenként 1,5-2 óráskak, így viszonylag nagy terjedelmű anyag keletkezett, amelynek nagy része érdekes és releváns az elemzés szempontjából. Az interjúszövegek begépelésre kerültek, az adatok elemzéséhez tartalomelemző szoftvert használtunk.

A kutatás lépései:

1. Témaegyeztetés
2. Szekunder információk gyűjtése
3. Időpont egyeztetés
4. Interjúk elkészítése
5. Interjúk adatainak begépelése
6. Adatok elemzése

## A kutatás eredményeinek bemutatása

Különösen érdekes dolog paradigmabeli kérdésekről beszélgetni, mivel magát a beszélgetést is paradigma/ák keretein belül végezzük, leglábbis Kuhn (1997) meglátása szerint, de mint az a későbbiekben bemutatásra kerül az interjúalanyok is egyetértettek abban, hogy nem létezik paradigmasemlegesség, vagyis valamilyen keretrendszer mindig meghatározza a gondolkodásunkat.

Leegyszerűsítve a paradigmabeli kéréseket, és szűkítve a témát, a kutatásban elsősorban azokra az elemekre fókuszáltunk, amelyek a marketingkutatási, oktatási munka tudományelméleti alapköveit, keretét jelenthetik. Az interjúalanyok álláspontját saját kutatási,



oktatási tapasztalataik élmények mentén haladva lépésről-lépésre tártuk fel. (ld. Vezérfonal, Melléklet 1.)

## **A paradigma fogalma**

Az első kérdéskör arra vonatkozott, mit jelent az interjúalanyok számára a paradigma. Az interjúalanyok mindegyike tudta definiálni a fogalmat, a megközelítésben azonban vannak eltérések.

A paradigmákat mindannyian „elméleti, fogalmi keretként” értelmezik. „Egy megközelítési mód”-ot értenek alatta. „Elfogadott normákat, olyan elméleteket, amelyeket egy tudományon belül mindenki adottságként kezel, kapcsolódnak hozzá módszerek, minden konstrukció pl. marketing, fogyasztói elégedettség, attól paradigma, hogy akik kötődnek hozzá, azok elfogadják, akkor paradigma valami, ha a közösség egy nagyobb része elfogadja kiindulási alapként.” Felmerült még az idő dimenzió is az egyik interjúalany elmondásában, aki szerint „a tudományterületre abban az időszakban érvényes szabályok, elméletek tézisek, amelyek a legfontosabb irányelvek a tudomány szempontjából”.

Az egyik kollegánál kifejezetten tetten érhető a pozitivista szemlélet, szerinte a paradigma „saját feltételrendszer, amivel egy tudomány dolgozik, ezeket mint a matematikában axiómáknak vesszük, melyek segítségével el tudunk jutni bizonyos megoldásokig. Váltás során új feltételrendszer alakul ki, a paradigmák nem egynemű dolgok. Vannak olyan módszerek, amelyeket bizonyos paradigmák szeretnek. Nem mondanám, hogy egy bizonyos módszer egy paradigmához kötődik, nincs egyértelmű megfeleltetés.”

## **Paradigmával kapcsolatos élmények**

A interjúalanyok mindegyike el tudott mesélni paradigmával kapcsolatos saját tapasztalatot.

Ketten is említették a Marketing tárgy oktatása kapcsán szerzett tapasztalatukat.

„Ezt a tárgyat erőteljesen a rendszerparadigma uralja az egyetemen, ezért így kell tanítani, de az én meglátásom túlmutat ezen. A Hunt-féle felfogás túlságosan kitágítja a marketing fogalmát, amivel én nem értek egyet. Engem az izgat, hogy egy ember szokásrendszere, értékei attitűdjei hogyan alakulnak ki, és miért éppen úgy. Ez azonban már erősen fogyasztói magatartás paradigma, amely nagyon interdiszciplináris.”

„Egyszer bementem Marketingből az egyik kollegának az órájára és nagyon bizonytalannak éreztem az álláspontját a marketing jelentésével kapcsolatban, nem mertem elmondani a véleményét, mert ő teljesen másképpen áll hozzá, mint a tananyagban van, és teljesen más megközelítést tart jónak. Ez egy konfliktus az oktatás szempontjából, hogy van a nagy

tankönyv és azt gondolnánk, hogy ahhoz kell tartani magunkat. Nehezem lehet úgy tanítani, hogy mást mondok, mint amit gondolok. A hallgatókat néha zavarja, ha a tanár a tankönyvvel szemben elmondja a saját álláspontját. Magukkal a tankönyvet író professzorokkal szemben nem volt még konfliktusom, de ennek az az oka, hogy nem volt kontroll. Én mindig azt tanítottam, amit én gondoltam, és lehet, hogy a kontroll hiány miatt, de még nem volt konfliktus.”

A legrégebb óta oktató docens kollegának olyan paradigmával kapcsolatos tapasztalatai merültek fel, amelyet a fiatalabb kollegák koruknál fogva nem élhettek meg. „A legnagyobb paradigmaváltás az életemben a rendszerváltás, az innovációs és diffúziós elméleteket kutattam a kandidátusi munkámban, és közben elkezdtünk átállni a piacgazdaságra, és kezdett ennek gyakorlati létjogosultsága is lenni, a bizottságban olyan tagok is ültek, akik elismerték ugyan a széles szakirodalmi háttérrel, és hogy ez egy elméleti dolog, de ez az igazi innovációt nem nagyon befolyásolja, de közben szép lassan kialakult egy más típusú gazdaság, ahol ez elkezdett működni. „

Ugyancsak ő mesélt el egy marketingkutatáshoz szorosan kapcsolódó paradigmabeli váltásról.

„A piackutatás oktatásban 91-92-ben került bevezetésre az oktatásnak egy teljesen új típusú megközelítése, amely egyrészt a számítógépek megjelenésével függ össze, másrészt a korszerű oktatási módszertan felismerése, addig kézzel dolgozták fel a kérdőíveket, és az azért paradigmaváltás amikor kézi értékelést végzel, akkor előre meg kell adni a feldolgozási táblákat, és ebbe írják bele az adatokat, elsősorban keresztábránál előre kell átgondolni, természetesen egy csomó redundáns táblát is felvettünk. A mai szemlélet teljesen más, ma akkor kezdesz el elemezni, amikor megvannak az adatok, ez egy komoly gondolkodási váltás.”

Az interjúból az a benyomásunk alakult ki, hogy igyekeznek a kollegák a saját álláspontjukat képviselni, amellet, hogy fejük felett lebeg Démoklész kardja, és csak a kontroll hiányának tudják be azt, hogy ebből eddig nem volt problémájuk.

A következőkben saját oktatási, kutatási feladat kapcsán felmerülő paradigmabeli konfliktusokról kérdeztük az alanyokat. Itt ismét előjött a Marketing tárgy kapcsán uralkodó rendszerparadigma. „Phd dolgozatot kellett írni attól, hogy a marketing önálló tudomány-e. Én ebben nem hiszek, de mivel a tanár, akinek írtam ezt gondolja, nem írhattam le a véleményemet.”

Az egyik kollegánk más diszciplínák kapcsán tapasztalta, hogy sokszor nehéz más paradigmákban gondolkodni, ezek kutatási eredményeit értelmezni.

„Ami érdekes és nehéz volt számomra, az az esztétikában meglévő paradigmák. Nem tudtam megfogni a megközelítési módot. Ebben persze az is szerepet játszik hogy ez egy teljesen más terület, és azt éreztem, hogy ez teljes értelmetlenség. Amikor közelebbről megismertem ezt a területet akkor kezdtem megérteni, hogy miről van szó. Ott egyáltalán nincsenek számszerűsíthető dolgok.”

Ez a kollega említett egy disszertáció védéshez kapcsolódó élményt:

„Például az egyik kollegánk védésekor jött elő, hogy minden szubjektív az egész egy történet és az is beletartozik, ahogyan ő ott kinn áll, és elmeséli. Így nehéz kérdezni bármit is. Kérdés az is, hogy a narratív technikában kell-e egyáltalán elemezni. Azért tudom, hogy a szövegértelmezésben nagyon komoly dolgokat is lehet csinálni. Én a doktori dolgozatomnál rájöttem, hogy nem fog menni a kvalitatív technika és tartalomelemzést csináltam, ez volt a legkézenfekvőbb.” Az utóbbi mondatban már utalást találhatunk a kollega paradigmabeli álláspontjára is, amit a későbbieknek részletesen ki is fejtett.

„Kutatás módszertanilag az intézeten belül is megfigyelhető egy ellentét, akik kevésbé erősek kvantitatívban azok jobban elutasítják a kvantitatív módszereket, engem az szokott a legjobban zavarni, amikor a kvalitatív kutatásból általánosítanak, ez a piackutatásban is állandó hiba. Nagy konfliktus azért nincs, mert sajnos nem olyan intenzív a tudományos élet a tanszéken belül, amilyen lehetne, kevés a diszkusszió, valószínű időhiány miatt.”

Az elmondottakból az derül ki, hogy a kollegákat foglalkoztatják paradigmabeli kérdések. Az egyik kollega hiányolja az intézeti diszkussziót a témában.

### **Paradigmák a marketingkutatásban**

A kollegák egyetértenek abban, hogy a kvantitatív kutatás túlsúlyban van a kvalitatívhoz képest, ennek háttérében különböző okokat látnak. A kvalitatív, kvantitatív fogalom jelentését is hasonlóan ítélik meg. Nem érzik, hogy a két fogalom élesen elkülönülne egymástól (Hunt 2002-es írásában találhatunk hasonló meglátást).

„A kvantitatív és a kvalitatív inkább elemzési mód, szemlélet, amely a módszer típusával nem feltétlenül függ össze. Az adatfelhasználás a fontos, nem az adatszerzés módja, akár egy kérdőív is szolgálhat kvalitatív célokat, például a próbakérdés, mivel ezzel nem általánosítani akarok, hanem a válaszadási magatartását akarom megérteni. Tehát ebből a szempontból a kettő kizárja egymást. Két fogalom, ami szorosan kapcsolódik ide az általánosítás és a megértés. Az általánosításhoz a kvantitatív kapcsolódik, a megértéshez a kvalitatív.”

„Én például a kvalitatívot és a kvantitatívot nem érzem különböző paradigmáknak kutatómódszertanon belül, ezek a technikák nagyon jól megférnek, sokszor kiegészítő szerepet játszanak és nem inkompatibilisek egymással.”

„Egy interjút is lehet kvantifikálni, és a kérdőívben is lehet olyan kérdéseket feltenni, amely már kvázi kvalitatív. A kvalitatív és kvantitatív jellegű problémák nem éles határ mentén

különülnek el. Vannak olyan kvalitatív jellegű problémák, amelyek kvantifikálhatók is, az attitűdöknél például a kettő együtt működhet.”

A négy interjúalany közül három egyértelműen funkcionalista álláspontot képvisel, azonban nem utasítják el a kvalitatív technikákat. Az interpretatív szemléletet „érdekesnek” tarják, de távolinak érzik.

„Amit mi piackutatás szinten művelünk (*ebben éreztem némi öniróniát, a szerk.*) azt én nem érzem nagyon eltérőnek a kérdőíves kutatástól. Mert a tartalomelemzésnek van egy felszíni rétege, ami számszerűsítő. Ezeket kérik is a cégek. A narratív technika már jobban elválik ettől, érdekesnek tartom.”

„Én nem érzem magamhoz közelebb az interpretatívot. Vannak, akik ezt jól tudják képviselni, érdekes ez a számomra, de én biztosan kvantitatív talajon állok. Szerintem ugyanaz az ember nem tudja mindkettőt jól csinálni, én nem vállalkoznék egy narratív kutatásra, teljesen más beállítottságot, tapasztalatot kíván meg.”

„A tudományos építkezésben nagyobb szerepe van a kvalitatív módszereknek, elsősorban a probléma megfogalmazásánál van nagy szerepe, de az, hogy csak kvalitatív és csak mélyre menő vizsgálat, azért nem állítanám, hogy csak ez visz előbbre és a kvantitatív nem.”

„Szerintem a kvantitatív kutatás néha túlhangsúlyozása is abból fakad, hogy általánosítható eredményeket szeretnénk kapni az alapsokaságra vonatkozóan, hogy le tudjuk írni, hogy mi jellemző a célcsoportra, fontos a szegmentáció, hogy tudjuk a szegmenseknek az arányát, és ezt kvalitatív kutatással nem lehet megmondani. A megbízhatóság és az érvényesség illetve az általánosíthatóság fogalmának összefonódása. A kvantitatív kutatása természeténél fogva felszínesebb kell hogy legyen. A csak kvalitatív kutatás a consumer insight idő és pénztakarékosság miatt is előtérbe kerül, és emellett nagyon jellemző a pszichológiai iskolák megjelenése. Ezeket támasztja alá az agyi működést vizsgáló kutatások, amelyek külső hatások, színek, szavak hatásait vizsgálják (*ez szerintem ellentmondás, mert ez kvantitatív- a szerk.*). A kvantitatív kutatásnak van egy megismerhetőségi korlátja, két –gyakran- válasz valószínűleg nem jelenti ugyanazt, és ezt nem lehet egy bizonyos határon túl finomítani. Paradigmaváltásként értékelhető még, hogy a fogyasztói szokások műszeresen regisztrálásra kerülnek az adatbázisokban. Ez átértelmezi a fogyasztói magatartás kutatási kérdéseit.”

„Itt tanszéken belül túl erős a kvantitatív szemlélet, de azért vannak, akik foglalkoznak interpretatív technikákkal.”

„Az az érzésem, hogy akik kevésbé használnak kvantitatív módszereket, és kevésbé értenek hozzá azok körében erősebb az a gondolkodásmód, hogy a kvantitatív kutatás nem helytálló a tudományos előrehaladásban, az lenne a hiteles, ha azok nyilatkoznának a módszerekről, akik mindkettőhöz értenek.”

Az egyik fiatal kollega, aki még a védeése előtt áll, közelebb áll az interpretatív szemlélethez. Elmondásában nagyon szembeeső az „Ők” és a „Mi” egymáshoz való viszonya.

„Ők a cserét rendszerében szemlélik, és nem aktorok egymáshoz való viszonyában. A fogyasztói pszichológiai paradigma egy önálló paradigma, és leginkább mi állunk távol a rendszerszemlélettől, mert nem rendszerben gondolkodunk, hanem az egyes aktorok szintjén. Ez erőteljesen szociálpszichológia.”

„Mi ezt erőteljesen a fogyasztói pszichikum oldaláról közelítjük meg, nézd meg mit tanítunk a skálatechnikákról, mi igazából a fogyasztói pszichikumot próbáljuk megérteni, a példák is fogyasztóorientált megkérdésekéből származnak, ez egy profitorientált leíró pozitivista álláspont, a fogyasztói pszichikum paradigmája. A megközelítés maga a hármas módszertani felosztásból indul ki – megkérdés, megfigyelés, kísérlet- ez lehet kvalitatív vagy kvantitatív. Nem az angolszász megközelítésből indulunk ki, hogy az adatok kvantifikálhatók-e vagy sem. Kvalitatív lehet például a kísérlet is, ha kvalitatív szemléletű eredményekhez vezetnek, és ez fontosabb mint a módszerek alapján való megközelítés.”

A válaszokból érezhető, hogy (talán?) egy kolléga kivételével a többiek a kvantitatív módszertanhoz és a funkcionális paradigmához állnak közelebb. Érzékelik és ismerik a kvantitatív módszerek hiányosságait és korlátait. Mindannyian hangsúlyozzák a kvalitatív szemlélet hasznosságát és létjogosultságát, esetleg túlzottnak is tartják ezt a személelet, azonban mégis ezt alkalmazzák a kutatásban és az oktatásban.

### **A kutató és a kutatók viszonya, a valóság megismerhetősége**

Fiatal Ph.D. védés előtt álló kollegánk részletesen kifejtette véleményét és a tézisei kapcsán felmerülő dilemmáit.

„A mi területünkön objektivitás nem létezik, csak objektivitásra való törekvés, értékorientált megközelítés híve vagyok, a kutató nem tudja függetleníteni magát, és tisztában kell lennie a saját jellemzőivel, értékeivel. Nem tudja levetkőzni a kutató a származását a gondolkodásmódját.”

„Én nem szerettem volna soha moderálni, mert az ilyen területen nagyon benne van a saját álláspont is, és én nem vagyok az a személyiség, aki háttérbe tudja szorítani a saját álláspontját. Érdekes módon úgy értem, hogy a megközelítésünk erőteljesen interpretatív és a módszereink viszont funkcionalista jellegűek. A kvantitatív módszereink hagynak némi kívánnivalót maguk után. Egy skálán a négyes vajon ugyanezt jelenti nekem vagy Mari néninek, és ezt mondaná egy fél óra múlva is? Nem mindegy hogy egy bevásárlóközban kérdezzük, vagy otthon a karosszékében. Egész mást állíthat a száj, mint a szem, bizonyos körülményeket nem tudunk soha rögzíteni kvantitatív módon.”

Ugyanez a kollega, amikor arról kérdeztem milyen konfliktusok, problémák merülnek fel a paradigmákkal kapcsolatban, nem fejtette ki ilyen egyértelműen az álláspontját, mint ennél a kérdésnél:

„Olyat kimondani, hogy a kvantitatív szemlélet nem állja meg a helyét, nálunk öngyilkosság lenne. A disszertáció kapcsán sokat gondolkodtam a módszeren, mert a témám és az a szemléletmód, amit képviselek az erőteljesen a periodikus mélyinterjú felé vinne el. Aztán rájöttem arra, hogy erre nem tudok modellt építeni. A kutatási kérdés, hogy a fogyasztói értékeket hogyan befolyásolja az információs társadalom létrejötte. Ekkor elkezdtem gondolkodni a kvalitatív és kvantitatív technikákat ötvözni. Ez azonban nagyon bonyolultnak tűnt, így aztán átcúsztam a kvalitatív oldalra. A megközelítés alapvetően önellentmondás, hogyan lehet modellt építeni egy ilyen induktív rendszerre? De túl sok kérdés merülne fel a disszertáció kapcsán, a kvalitatív módszernél.

Sokszor az a kérdés, hogy bizonyos tényezők általánosságban működnek-e, nem az lesz a lényeg, hogy az egyének szintjén mi történik. Ezért lesz ez önellentmondás, mert az egyénekből indulunk ki, de utána éppen az egyénekekkel nem foglalkozunk. Amiben hiszem, hogy pont abban van a szépsége a dolgoknak, azt nem vizsgálhatom. Ezért nem merem állatíni, hogy a marketing tudomány, lehet hogy működnek, de sokszor nem is tudjuk megmondani, hogy miért.”

A kollegák egyetértenek abban, hogy létezik egy objektív valóság, és ezt nem tudjuk megismerni, csak közelíteni tudunk hozzá.

„Nem gondolom, hogy a valóság megismerhető, és ezt le tudjuk képezni. Én azt szeretem inkább, hogy megközelíteni a valóságot. Tudjuk, hogy a mért és a valós adat soha nem lesz egyenlő. Például egy mélyinterjúban fokozottan igaz, hogy a kutatótól nem független az eredmény, de amikor 2000 kérdőívet készítünk sztemerd kérdésekkel, akkor sokkal kisebb a befolyásunk.”

„Szerintem van objektív valóság, amely az adott közösség viselkedéséből áll össze, de én biztosan nem tudom soha a valóságot mérni. Mindig egyre közelebb jutunk, de a valóság mindig egy lépéssel előttünk jár. Amit a kutató kutat az egyének megkérdezésével az egy szubjektív valóság, de ezeknek a valóságoknak van egy közös része. De a közös létünk, a kommunikáció azt segíti elő, hogy ennek legyen egy közös része. Ennek a közös valóságrésznek a része az alapvető szakirodalmak. Nem hiszek abban, hogy ha az ember sok mindenről hall, ismer, akkor ki tudja szűrni a hatásokat, a gondolkodásunk nyitott és nem egy keretek közé szorított dolog.”

## Paradigmák az oktatásban

„A hallgatókat nem érdekli, hogy a tanár milyen paradigmában gondolkodik, és az sem, hogy miért azt, és úgy tanítjuk, ahogy tanítjuk. A kutató nem lehet paradigma semleges, tisztában kell lennie azzal, hogy miben hisz, és tiszta sor, hogy azt fogja tanítani, amiben hisz. Ahhoz öt-hat tanárnak kellene tanítani ugyanazt a tárgyat, hogy a hallgató mindegyiket megértse, és eldönthesse, melyiket viszi tovább. Ehhez azonban egy tudományosan elmélyültebb hozzáállás kellene, amire alapképzésben nincs idő. Én el szoktam mondani, hogy a megközelítés kő keményen funkcionalista, de van egy interpretatív jellegű személyes hozzáállásom.”

„Számomra az a kérdés, hogy értelmezhető-e a társadalom egyben, de ez egy kemény kérdés lehet, hiszünk-e egyáltalán a vizsgálati egységben. Ez egy szociológiai kérdés, de kutatás módszertani vonatkozása is van.”

„Ha el tudjuk fogadni és megérteni a gondolati kereteit, akkor tudunk benne gondolkozni, más kérdés, hogy elfogadjuk-e, vannak-e számunkra olyan kérdések, amelyek ezen a paradigmán túlmutatnak.”

„A hallgatók gondolatvilágát biztosan befolyásolja a tanár paradigmabeli beállítottsága.”  
„Nálunk a főszakirányon egyértelműen a kvantitatív szemlélet uralkodik, de azt gondolom, hogy erre is van szükség, mert a hallgatók többségükben nem kvalitatív kutatók lesznek, ehhez pszichológusnak vagy szociológusnak kell lenni inkább. Aki innen kikerül, az gazdasági döntési problémákkal fog szembesülni és számokkal fog dolgozni. A kvantitatív marketingkutatói módszerek egy olyan készséget adnak, amely megtanítja a hallgatókat arra, hogyan strukturáljanak gyorsan információkat, milyen módszerekkel, és ez nagyon fontos. Most már egy csomó adatbázis van, tudnia kell, hogyan nyúljon hozzá. Ez biztosan befolyásol de nem baj, mert a hallgatóknak erre szüksége van.”

„Az órákon azért szokott szó esni paradigmabeli kérdéseknél, elsősorban a skálák és a mérés kapcsán, meg kell mondani, hogy mit kezdhünk azokkal a dolgokkal, amelyeknek nincs mértékegysége, pl. márkahűség, attitűd. Részben a kurzusnak a kvalitatív kutatás és fontos is, lehet hogy többet is lehetne, de nem én vagyok az, aki erről többet tud nyújtani a hallgatóknak.”

„Szerintem nincs paradigma semleges oktatás. Ha nincs keret, akkor nincs kiinduló pont, de az nagyon érdekes dolog, amikor az ember a hallgatókat rádöbentti, hogy mit azok a hiedelmek, amiket feltételezünk, És mindig az a kérdés, hogy ezeket igaznak gondoljuk-e. Azért az fontos, hogy az ember megmutassa a kereteket, a határvonalakat, amelyeket elfogadunk, különben nem működnek a dolgok. Ez igaz a közgazdaságtanra is. Amikor nappal is volt az azt gondoltam, hogy az az egész világ, amit tanítanak, és most már tudom, hogy ez csak egy szelet az egésznek. De ennek ellenére azt gondolom, hogy nem kell mindent megtanítani. A hallgatóknak először egy paradigmát kell megtanulni, amiben biztosan tud mozogni. Én annak látom értelmét, hogy egy területhez egy módszert kapcsoljunk.

Akkor tudja begyakorolni a módszert, és alkalmazni azon a területen. Mikor én elkezdtem tanítani marketinget nagyon sok mindent meg akartam tanítani a hallgatóknak és ez egy tévút volt, mert a hallgatókat összezavarta, a fontos dolgokban viszont nem volt időnk elmélyülni. Szem előtt kell tartani az időkeret, és azt hogy milyen készségekre tudásra van szüksége a hallgatóknak ahhoz, hogy el tudjon menni dolgozni.”

„Szeretem ha egy hallgatónak vannak saját gondolatai, és szeretem őket kizökkenteni abból, hogy azt gondolják, hogy amit tanítunk nekik csak a helyes. Szoktam például mondani, hogy amit én most itt beszélek az ki tudja, hogy igaz-e vagy nem.”

„Biztos, hogy befolyásoljuk őket, az oktatási módszerben determinálva van a befolyásolás, elvárjuk, hogy megtanulja az anyagot, és nem kritikai hozzáállást várunk el, az elvárás az, hogy gyakorlat releváns ismereteket tanítsunk kivéve az alapképzést, ahol az új bologna-i rendszerrel kapcsolatban pont ez volt vita tárgya, mennyiben maradjanak meg az elméleti anyagrészek.”

A kollegák elmondásából az derül ki, hogy szerintük elsősorban a gyakorlatorientált oktatás a fontos, és ebből adódik a kvantitatív szemlélet is. Kiderült, hogy marginális mértékben foglalkoznak az órákon tudományelméleti kérdésekkel, és ezeket a nappali oktatásban a Marketingkutató tárgy keretében nem tartják fontosnak. Előtérbe állítják azt, hogy egy gyakorlatias, kerek, egész tudáshalmazt adjanak át tényként a hallgatóknak. Egy kollega említette, hogy elvárja a hallgatóktól a kreativitást, önálló ötleteket, gondolkodást, a többieknek elsősorban a fontos, hogy a tananyagot elmagyarázzák és gyakorlati példákkal alátámasszák.

### **Különböző álláspontok a tanszéken paradigmabeli kérdésekben**

„A tanszéken belül van két nagyon erős kutatói személyiség, az egyik nagyon erősen interpretatív, a másik pedig funkcionalista. Az én megközelítem először az egyik fél számára volt a kívánt állapot, periodikus mélyinterjú. De rájöttem, hogy a kutatási kérdésre nem tudnék érdemi választ adni.”

„Érzem az intézetek közötti eltérést, a marketing oktatást a rendszerszemlélet uralja, a fogyasztói magatartást pedig behaviorista szemlélet. Összesen két kollegával beszéltem eddig erről.”

„Én a marketingen belül nem látok nagyon erős paradigmabeli eltéréseket. Például a matematikában sokkal erősebb ez. Nagyon sokféle Ph.D. átmegy, nem az dönti el az értékét, hogy milyen módszert alkalmaznak benne. Ettől függetlenül az intézetünkben van olyan elvárás, hogy kvantitatív vizsgálat legyen. De azért kvantitatívban is lehet nagyon rossz Ph.D-t írni, de egy narratív technika, amelynek sekélyes az alkalmazása, ugyanolyan rossz. Én azt gondolom, hogy a Ph.D-ket az kellene, hogy meghatározza, hogy mennyire igényes gondolatilag, és mennyire mélyen tud belemenni egy jelenségbe. És a módszer inkább ízlés



kérdése. Szerintem ugyanahhoz az eredményhez el lehet jutni különböző módszerekkel, csak az egyik általánosítható lesz, a másik nem, de ettől még nem biztos, hogy nem igaz. Akinek fontos, hogy statisztikailag bizonyítható legyen, az bele fog kötni. Interpretatív fogyasztói magatartás konferencia szekcióban is volt nagyon jó és nagyon semmitmondó előadás, amely azon kívül semmit mondott, mint hogy minden szubjektív, és nem lehet értelmezni. Ha nem képes megfogni jelenségeknek alapvető tényezőit, akkor mindegy, hogy hogyan jutott el a felszínes eredményhez. „

„Szerintem ez mintabeli kérdés, az első Ph.D. védések, azok kvantitatív kutatáson alapultak és a többiek ezt mintázták, nem mély paradigmabeli kérdéseken alapulnak.”

A kollegák többsége egyetért abban, hogy van egy kvantitatív nyomás a tanszéken, de azért úgy látják, hogy színvonalas kvalitatív munkával át lehet törni ezeket a korlátokat. Érdekes a „minta” kérdésének felvetése. Pontosan ez a tényező az, amelyre vártam, hogy említésre kerül az oktatással kapcsolatos kérdésnél, ott is megtalálható a mögöttes tartalomban, de nyíltan csak ennél a kérdésnél jött elő.

#### **4. KONKLÚZIÓ, TOVÁBBI KUTATÁSI TERVEK**

Az interjúkból kiderült, hogy a kollegákat foglalkoztatják a paradigmákkal kapcsolatos kérdések, de a mindennapi oktatói, kutatói munkában háttérbe szorul ezek átgondolása. A paradigmákkal kapcsolatos tapasztalatok, élmények azt mutatják, hogy van a tanszéken belül egy uralkodó álláspont, amelynek kereteit nehezebb, de azért nem lehetetlen átlépni. A Marketing tárgy kapcsán erős a rendszerparadigma jelenléte, a Marketingkutatásnál pedig a kvantitatív szemlélet, melyek a funkcionalista paradigmába sorolhatók. A kollegák az oktatás során az általuk fontosnak vélt piaci követelményeket tartják szem előtt, és ezzel magyarázzák a funkcionalista megközelítésüket.

Reményeim szerint a kollegákkal való beszélgetések felhívják a figyelmet a téma érdekességére, fontosságára és elindíthatnak egy párbeszédet, amely aztán álláspontok kialakulásával, ütköztetésével szolgálhatja a kollegák, a hallgatók érdekeit, és segíti a kutatások elméleti és módszertanilag jobb megalapozását. A kutatás szolgálja emellett saját tudásunk gyarapítását, látásmódunk formálódását. A jövőben tervezzük más intézetekben, tudományterületeken dolgozó kollegák álláspontjának kutatását a témában, és ezek összevetését a korábbi eredményekkel.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Angerer T., Foscht T., Swoboda B., : Mixed Methods – Ein neuerer Zugang in der empirischen Marketingforschung, *Der Markt*, 2006/3 115-127.o.
2. Burns, A.F. and Mitchell, W.C. (1946): *Measuring Business Cycles*, National Bureau of Economic Research, *Studies in Business Cycles*, No. 2, New York
3. Burrell, Morgan (1979): *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*, Billinh and Sons Ltd., Worcester
4. Eisenhardt, K (1989): Building Theories from Case Study Research, *The Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 4 (Oct., 1989), pp. 532-550
5. Hakansson, H.(1982): *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods* JOHN WILEY & SONS
6. James M. Carman (1980): Paradigms for Marketing Theory, *Research in Marketing*, Vol. 3. pp. 1-36
7. Jerry Wind (1981): Research and Management, *Journal of Marketing*, Spring, pp. 8-10.
8. Kaas, K.P. (2000), "Alternative Konzepte der Theorieverankerung", in: Backhaus, K. (Hrsg.), "Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven", Stuttgart, S. 60ff.
9. Koopmans, T.C. (1947): Measurement without Theory *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 29, No. 3 (Aug., 1947), pp. 161-172
10. Kornai János (2006): A társadalomtudományok elkülönüléséről és együtt működéséről, *Közgazdasági szemle*, LIII. Évf., 2006, november 949-960. o.
11. Kotler, Philip (2006): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai kiadó, 2006
12. Kroeber-Riel W., *Konsumentenverhalten*, in. B. Tietz , R. Köhler, J. Zentes (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, Stuttgart 1995, Sp. 1234-1246. in: Angerer T., Foscht T., Swoboda B.,: *Mixed Methods – Ein neuerer Zugang in der empirischen Marketingforschung*, *Der Markt*, 2006/3 115-127.o.
13. Kuhn, Thomas S. (1997): *Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen*, 14. Auflage, Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft Nr. 25, Suhrkamp, Frankfurt am Main
14. Kuhnemann, H. (1991): *Der Wahrheitsrichter – Habermas und die Postmoderne*, Frankfurt a.M. in: Angerer T., Foscht T., Swoboda B.,: *Mixed Methods – Ein neuerer Zugang in der empirischen Marketingforschung*, *Der Markt*, 2006/3 115-127.o.
15. Leslie M. Dawson (1971): *Marketing Science in the Age of Aquarius*, *Journal of Marketing*, July, pp. 66-72.
16. Malhotra Naresh K. (2005): *Marketingkutató*, Akadémiai kiadó, 2005
17. Martin Anderson (1992): What! Me Teach? I'm a Professor, *Wall Street Journal*, September 8, p. A16.
18. Nikolaus Franke (2003): *Schulen der Marketingwissenschaft*, Wirtschaftsuniversität Wien, <http://www2.wu-wien.ac.at/entrep/modules.php?op=modload&name=UpDownload&file=index&req=viewsdownload&sid=7&orderby=titleD> letöltés: 2007.01.12
19. Philip Kotler (2006): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai kiadó
20. Primecz Henriett (1999): A szervezeti tudás születése, *Vezetéstudomány*, 1999. 30. évfolyam 6. szám 12. o.
21. Shelby D. Hunt (1976): The Nature and Scope of Marketing, *Journal of Marketing*, July, pp. 17-28.
22. Shelby D. Hunt (2002): *Introduction in Hunt (2002): Foundations of Marketing Theory*, 2002
23. Teddlie, C., Tashakkori, A., (2003): Major Issues and Controversies in the Use of Mixed Methods in the Social and Behavioral Sciences, in: A. Tashakkori, C. Teddlie (Eds.):

Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research, Thousand Oaks u.a. 2003, S.3-50.

24. Thomas Salzberger (1999): Wissenschaftstheoretisches Forschungsseminar, Wien  
<http://www2.wu-wien.ac.at/marketing/user/salzberger/research/kuhn.pdf>, letöltés: 2007.01.12
25. Wroe Alderson and Reavis Cox (1948): Towards a Theory of Marketing, Journal of Marketing, October, pp. 137-151.

## MELLÉKLET: INTERJÚVÁZLAT

Téma, kutatási kérdés:

Milyen paradigmával kapcsolatos kérdésekkel, problémákkal találkozunk a Marketingkutatók oktató kollégák az oktatói, kutatói munkájuk kapcsán?

*Először is köszönöm, hogy szakított rám időt. A következőkben paradigmákkal kapcsolatos kérdésekről szeretnék beszélgetni Önnel.*

Először arra szeretném kérni, mondja el mit jelent Ön számára a paradigma fogalma.

Fel tudna idézni olyan helyzetet az eddigi pályafutása során, amelyben a paradigmák valamilyen módon (kimondva vagy kimondatlanul) előfordultak? Kérem mesélje el!

*(Ha nem jut eszébe, akkor megemlítem Mitev Ariel védését.- Mitev Ariel kollegánk a disszertációjában a hallgatók alkoholfogyasztását vizsgálta kvalitatív narratív elemzéses módszerrel, kvantitatív kutatást nem végzett. A téma és módszerválasztás megosztotta a véleményeket.)*

Le tudná írni, hogy Ön milyen „talajon” áll, vagyis melyik paradigmával tud leginkább azonosulni? Minek/Kinek a hatására alakult így az álláspontja?(*Arra lennék kíváncsi, melyek azok a befolyásoló tényezők, amelyek miatt így gondolkodik? Mennyiben tudatos ez a választás?*)

Tudna mesélni olyan kutatási feladatról, amelyben alkalmazkodnia kellett valamilyen mások által előírányozott paradigmához, amellyel Ön nem értett egyet? Milyen érzésekkel, tapasztalatokkal zárult ez a kutatás az Ön számára?

**Most beszéljünk az oktatói munkája és a paradigmák viszonyáról. Elsősorban a Marketingkutatók tárgyra vonatkoznak a következő kérdéseim.**

Mit gondol, mely paradigmák kapcsolódnak legszorosabban a Marketingkutatók tárgyhoz? Miért van ezeknek nagyobb jelentősége a tárgy szempontjából?

Szokott-e beszélni a hallgatóknak marketingkutatók órán arról, hogy mit gondol a valóság létezéséről, és a kutató-és a kutatók viszonyáról?

*Amennyiben igen:* Mit tart a legfontosabbnak elmondani a téma kapcsán?

*Amennyiben nem:* Kellene-e paradigmákkal foglalkoznunk a Marketingkutatók órákon? Miért?

Ön szerint van-e annak jelentősége a hallgatók számára, hogy a tanár milyen paradigmában gondolkodik? Amennyiben igen, milyen hatással van ez a hallgatók gondolkodására?

Lehetséges-e, hogy valaki semmilyen paradigmát nem képvisel, vagy egyszerre több álláspontot képvisel? Ha létezik, hasznos-e ez az álláspont?

Ön szerint szükséges-e, hogy egy marketingkutatással foglalkozó könyv foglalkozzon paradigmákkal? Ön szerint milyen paradigmában íródott a Malhotra könyv? Mennyire határozza ez meg az oktatók és a hallgatók álláspontját?

**Az interjú utolsó részében az intézeti álláspontról szeretném megkérdezni a véleményét.**

Fel tudna idézni olyan vitákat, konfliktusokat a tanszéken/intézetben belül amelyek paradigmabeli eltéréseken alapulnak? Mennyire nyíltan szólnak ezek a viták a paradigmabeli eltérésekről? Mit gondol ezekről a vitákról?

Mit gondol, van-e ennek jelentősége, befolyása, az oktatói, kutatói munkára?

Ön szerint van-e/jó lenne-e ha lenne konszenzus paradigmabeli kérdésekben a kollegák körében? Hogyan jellemezné ezt a konszenzust?

Kutató - Paradimák – Kutatási célok – Kutatási módszerek – Kvalitatív kutatás- Kvantitatív kutatás-Valóság. Hogyan viszonyulnak egymáshoz Ön szerint ezek a fogalmak? Kérem, rajzolja le a közöttük fennálló kapcsolatot!

Köszönöm, hogy válaszolt a kérdéseimre!

# **ÚJ VILÁGREND, NEMZETKÖZI MARKETING**

szekcióvezető: Dr. habil Józsa László CSc

## **HOFSTEDE ISMÉT MÁR SZEMMEL: GAZDASÁGI FEJLETTSÉG ÉS KULTURÁLIS ÉRETTSÉG - KULTÚRÁK ÉS A CSR KAPCSOLATA<sup>1</sup>**

---

**Benedek Andrea**

tanársegéd

Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, Marketing és Menedzsment Tanszék  
benedekandrea@freemail.hu

Kulcsszavak: Hofstede dimenziói, kultúra, társadalmi felelősségvállalás, CSR

Greet Hofstede, holland kultúrakutató és szociálpszichológus vizsgálati eredményeit már számos tudományterületen felhasználták, köztük a közgazdaságtanban is. Az általa meghatározott kulturális dimenziókat összefüggésbe hozták a nemzetek gazdasági fejlettségével, a nemzeti összterméssel, azaz a GDP alakulásával, a versenyképességgel, a teljesítményorientációval és megannyi elemzés (GLOBE) alapját képezte (Bakacsi, 2006).

Én most kísérletet teszek egy újszerű megközelítésre. Szeretném megvizsgálni, hogy milyen párhuzam vonható a Hofstede által alkotott dimenziók és a társadalmi felelősségvállalás között. Kapcsolat van-e a hatalmi távolság, a bizonytalanságkerülés, a kollektívizmus, a nemi egyenlőség, a jövőorientáció és a vállalati CSR között? Reményeim szerint Hofstede alap gondolatainak újszerű spektruma tárul majd elénk, s új megvilágításba helyezi ezt a tudományterületet, mely Magyarországon még csak éledezőben van.

---

<sup>1</sup> Köszönet Dr. Rekettye Gábor tanszékvezető egyetemi professzornak, aki folyamatosan segíti munkámat.

## MARKETING KONTROLLING A GYAKORLATBAN NEM ELÉG A SOK, A MAXIMUM KELL!

---

**Dr. Bíró Péter**

óraadó oktató

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Marketing Intézet  
peter.biro@euroweb.hu

A XXI. században a marketingben alapvető paradigmaváltásra van szükség: ezt megfogalmazhatjuk úgyis, hogy a „bölcész” korszakunkból át kell térni a „természettudományos” korszakba, de úgyis mondhatjuk, hogy a korábbinál sokkal több konkrét, számokkal alátámasztott igazságot kell tudnunk felmutatni, a be nem bizonyított, érdemben a nem támasztott érvek helyett, amelyek alapján nincs gazdasági vezető, aki a marketinges szempontok mellett döntene. A magam több, mint 35 éves gyakorlati tapasztalata mondatja velem, hogy az „ez is egy jó megoldás” – típusú válaszok nem alkalmasak az üzleti életben zajló versenyben. A marketing tudomány éppúgy, mint az alkalmazás egyetlen záloga, ha számokkal tudjuk alátámasztani mondandónkat.

Eladásomban néhány példán keresztül szeretném bemutatni, a könnyen és jól alkalmazható marketing kontrollig módszereket, amely első lépés lehet bárki számára ahhoz, hogy **marketing szükségleteket** újrageneráljuk, a **marketing igényeket** konkretizáljuk és a **marketing iránti keresletet** újraélesszük.

A kontrollig *per definitionem* (Horváth Péter, IFUA) olyan funkciókat átfogó **irányítási eszköz**, amelynek a **feladata a tervezés, az ellenőrzés és az**

**információ-ellátás összehangolása. Milyen kérdésekre kaphatunk választ?**

- **Miért** érdemes /kell költeni? Érdemes-e költeni?
- **Mennyit** érdemes költeni?
- **Mire** a legértelmesebb költeni?
- **Mekkora** hozammal számolhatunk?
- Hol van a **fedezeti** pont?
- Stb.

**Ha ezekre a kérdésekre pontos és helyes választ tudunk adni, akkor lesz esély a pénzügyi szemlélettel szemben!**

*Ne értsük félre: nem szakmai háborúról van szó, hanem ennél sokkal fontosabb kérdésről: a fenntartható fejlődésről. A pénzügyi szemlélet alapján a rögtön, gyorsan realizálható haszon a cél, ezzel szemben a marketinges törekvés a hosszantartó piaci siker, a mai befektetés eredményeként megvalósuló tartós piaci jelenlét, a növekedő piaci részesedés – azaz a tartós eredményesség. A cél tehát az új és más szemlélet bevezetése- messze túl a marketinges érdekérvényesítésen!*

A marketing kontrolling **minden területen** alkalmazható módszer, beleértve a

- **Stratégia, tervezés**
- **Kutatás**
- **Termékpolitika**
- **Árpolitika**
- **Értékesítési politika**
- **Kommunikáció**

A sikeres alkalmazás alapvetően feltételezi, hogy megértsük: a „**marketing = befektetés**”, **valamint hogy szakterületünk a „befektetésből hozam kell”** logika alapján működik.

S most nézzük a **mérhetőségeket**:

1. A **márkaérték** a legtöbb ember számára olyan elvont fogalom, hogy meg sem kísérli ennek megértését, pedig nem kell hozzá pénzügyi végzettség. Nézzünk néhány egyszerűbb módszert:
  - Ha a **részvények** árfolyamát beszorozzuk a részvények darabszámával, s ehhez viszonyítjuk a cég könyv szerinti értéket, megkapjuk a márkaértéket.
  - Kiszámítjuk **milyen összegű kommunikációs célú befektetésre van szükség** a jelenlegi márka **minden szempontból azonos szintű újratemtéséhez** (ismertség, elismertség, elfogadottság, stb.), megkapjuk a márkaértéket.
  - Egy másik módszer számítási alapja **az adózott eredmény, a legelkötelezettebb vevőktől származó bevétel és a márka jövőbeni növekedési potenciálja**. Ezek megfelelő mértékben történő figyelembe vétele megadja a márkaértéket.
  - **Benchmark** segítségével összehasonlíthatjuk társágunkat a piacon már szereplő másik, hasonló cégekkel, amelynek már valamilyen módszerrel kiszámították a márkaértékét;
  - A **fogyasztói magatartásra** vonatkozó kutatás alapján a **márka ismertséget, a márkajegyek** (márka erősségek) ismertségét és a **márka érzékenységét** (milyen mértékben befolyásolja a márka árát) vizsgálják: ezek alkalmasak arra, hogy megbecsülhessük, mit is érünk a piacon.

**De miért fontos** a márka értéke?

- Márkaérték a **részvényesek** számára a legtartósabb értéknek tekinthető;



- A márka értékének meghatározó szerepe van túl az **értékesítésen minden más stakeholder** irányában is (munkavállalók, jövődö munkavállalók, közvélemény, szakmai környezet, stb.)
- A márkaérték tartóssága és növelése a legbiztosabb garanciája a **hosszú távú piaci sikernek.**

**Nézzünk néhány márkaértéket:**

Coca Cola	62 milliárd dollár	(PWC értékelése)
McDonald's	32	
Disney	28	
China Mobile	53	(Millward Brown értékelése)
Vodafone	44	
T-Mobile	13	

**NB:** minthogy ezen számítások mindegyike nem mindig elvégezhető, s nem is adnak azonos márkaérték-összeget, ezért leggyakrabban **többféle számítás alapján** határozzák meg a reális nagyságrendet.

**2. A termékpolitika, termékstratégia kapcsán elsődleges mindig a már meglévő portfólió elemzése:**

- **Termékenként mennyi a nyereség?**
- **Lehet-e áttérlni fogyasztókat** a nyereségesebb termékek irányába?
- **Mennyibe kerül az áttérés?** Ez arányba van-e a várható **többletnyereséggel?**  
**Termékfejlesztés, portfólióbővítés** során a kérdés az, hogy a **befektetéstől milyen többletnyereséget** várhatunk? Arra is kell választ adnunk, hogyha ezzel nem számolhatunk, mégis mi szól valamely termék bevezetése mellett (Magyarországon a gyorskiszolgálás vezető lánc két terméket azért vezetett be, mert a versenytársának tekintett lánc rendelkezett ezekkel!), s van-e ennek hozadéka?

**3. Az árképzés különösen fontos és rendkívül érzékeny területe szakmánknak. Az előadás keretében két területre térnek ki.**

- **Árérzékenységi** vizsgálatok

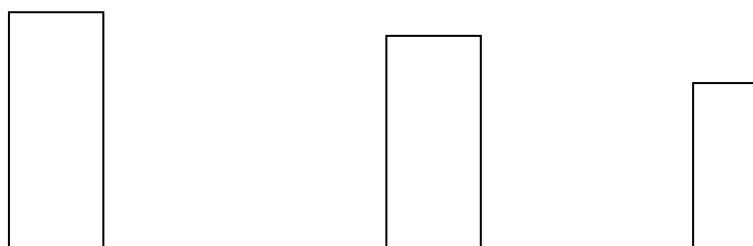
A **koordináta rendszerben** két grafikon szerepel:

- Milyen ár mellett hogyan alakulna az eladás?
- A gyártási mennyiség változó költségvonzata?

A két grafikon metszéspontját kell alapul venni ahhoz, hogy sikeresen állapítsuk meg az árat: azaz megtaláljuk az optimális lehetőséget az ár és a várható értékesítés között. (Más szóval: termékünket ne túl magas áron kínálva realizáljunk alacsony eladást, a túl olcsó ár viszont azt eredményezheti, hogy ugyanakkora mennyiséget drágábban is eladhattunk volna, ezáltal jelentős többleteredményről kell lemondanunk.)

- Másik kritikus terület az **akciók, árkedvezmények világa.**

Nézzünk egy példát! A kérdés: **mennyit kell eladni annak érdekében**, hogy az árcsökkenéssel ne bukjon, hanem **többletnyeréséget szerezzen** a társaság.



Fix ktsg	40	40	40
Állandó ktsg	40	40	40
Nyereség	20	10	5
Ár	100	90	85
<b>Kedvezmény %</b>	----	<b>10</b>	<b>15</b>
<b>Eladandó többlet ----</b>		<b>2x (200%)</b>	<b>4x (400%)</b>

A fenti számokkal alátámasztott példán jól látható: egy viszonylag kismértékű árcsökkentés mellett is tetemes többleteladásra van szükség annak érdekében, hogy ne veszteséggel zárjuk az akciót!

4. Az értékesítés mára talán a legfontosabb kérdéssé vált, aminek az az oka, hogy ez az a „primér” mérés, amiből egy vállalatvezető konkrétan és közvetlenül tud következtetéseket levonni. Az másik kérdés, hogy a profi marketingszakemberek számára az értékesítés is maga a következmény! Amit vizsgálnunk kell, az **az értékesítés összege, benne a hozama és a ráeső költségek viszonya.**

- **Milyen összegekből állnak az értékesítési költségek?**
  - Bérköltségek (bér+közterhek)
  - Jutalékok
  - Bérleti költségek
  - Közüzemi díjak
  - Gépkocsi költségek (gépkocsi, üzemanyag, biztosítás, szerviz, stb.)
  - Merchandising, POS, POP minden formája
  - Stb.

**Ezek összehasonlítása a különböző csatornákon keresztül történő értékesítés**

- Közvetlen értékesítés (ügynökök)
- Saját üzletlánc
- Képviselők
- Internetes eladás
- Stb.

**Az értékesítés egyik legzavaróbb tényezője a szezonáltság,** amelynek figyelmen kívül hagyása félrevezető információkhoz vezet. Hogyan számíthatjuk ki a szezonáltságot?

**A lenti modellt,** amelyet több mint 15 éve alakítottam ki, sikerrel alkalmazhatjuk: minden hónapban pontosan láthatjuk, hogy a tervezett éves árbevétel (vagy épp nyereség) reális a havi tényszámok alapján? Ha pl. – a lenti adatok beírása alapján – júliusban még nem értük el az éves tervezett árbevétel /nyereség 58,8%-át, akkor vagy ennek okát kell megkeresni (valamilyen ez évi speciális körülmény), de ha ilyent nem találunk, meg kell kezdeni annak megvizsgálását, mit tegyünk, hogy a második félév során behozzuk az első félév lemaradását.

Ez a modell alkalmazható az értékesítés egészére éppúgy, mint az egyes értékesítők, vagy az egyes értékesítési csatornák vizsgálatára éppúgy, mint pl. export esetén az egyes relációk értékelésére.

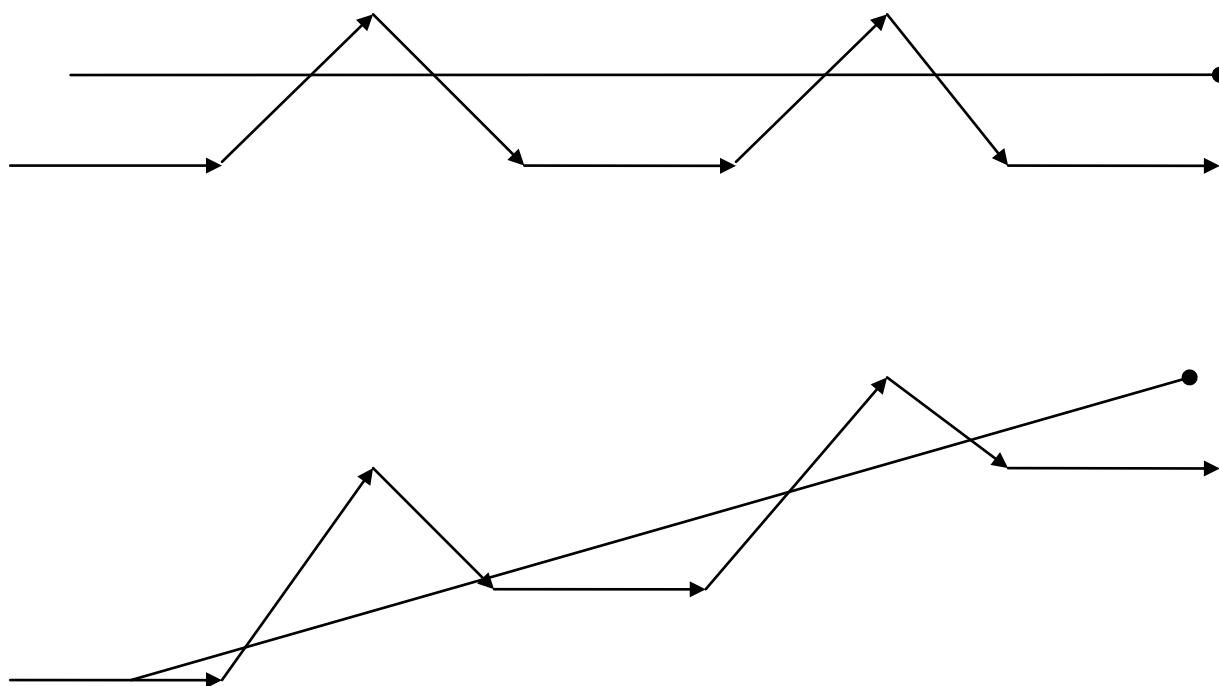
Év	J	F	M	Á	M	J	J	A	Sz	O	N	D	Össz
06	10	11	12	12	14	16	16	15	14	13	12	10	155
07	9	9	11	13	13	13	14	14	12	10	9	9	136
08	11	11	12	12	14	16	18	17	15	12	12	10	160
09	12	12	11	13	13	14	15	14	14	13	11	11	153
Össz. Bev.	42	42	45	50	54	59	63	60	55	48	44	40	604
Átl %	6,9	7,1	7,6	8,2	8,9	9,7	10,4	10,1	9,3	7,9	7,2	6,7	100
Kum. átl. %	6,9	14	21,6	29,8	38,7	48,4	58,8	68,9	78,2	86,1	93,3	100	----

5. A **kommunikáció**, minthogy „mindig sokba kerül”, különösen figyelmet érdemel. Példánk ezúttal a kampányok eredményességének vizsgálata. **Minden kampánycél** abban foglalható össze, hogy megváltoztassuk a **fogyasztói szokásokat, és a változás tartós legyen.**

**Kétféle kampányeredmény** lehetséges:

- ha a kampány végét követően röviddel visszaáll az eredeti fogyás, akkor a kampány sikertelen,
- ha a kampányban szereplő termék fogyasztása a kampány végeztével **magasabb szinten stabilizálódik**, mint amilyen a kampány elején volt, akkor a kampány eredményes.

**Grafikusan** ábrázolva:



Ezt azért kell előre megtervezni, s a kampány nyomán megvizsgálni, mert **egyetlen kampánynak sem lehet az a célja**, hogy a kampányidőszakban megugró eladásokat a kampány végeztével minden maradjon a régiben”: ha figyelembe vesszük a kampány extraköltségeit és ezt összehasonlítjuk a többleteladásban lévő nyereséggel, sokszor kár megkockáztatni a befektetést. **Az igazi hozam a megváltozott fogyasztási szokásokban van**, a kampány nyomán kialakuló megváltozott fogyasztási szokás produkálta eladás nyereségében.

# PARADIGMAVÁLTÁS A GYÓGYSZERIPARBAN

---

**Dr. Csépe Andrea**

főiskolai docens

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Marketing Intézet  
acsepe@bkf.hu

Kulcsszavak: gyógyszeripar, kihívások, paradigmaváltás

## 1. BEVEZETÉS

Az utóbbi 5-10 évben megtörni látszik a gyógyszeripar növekedési üteme. E világszerte tapasztalható tendencia számos tényezőnek tudható be, úgy, mint az originális termékek kutatás-fejlesztési (K+F) költségeinek folyamatos növekedése, az innováció eredményeinek elmaradása, egyre kevesebb igazi áttörést jelentő hatóanyag piaci bevezetése, a generikus termékek térhódítása, az ipart sújtó kormányzati megszorító intézkedések stb.

A helyzet csupán egyik megoldása a K+F területén lehetséges: a széles betegcsoporttal rendelkező betegségekre szánt, nagy árbevételű biztosító „tömeggyógyszerek”, azaz blockbuster-ek fejlesztése mellett a nichebuster-ek, egy jól körülhatárolt betegcsoportok kezelésére szánt készítmények kutatás-fejlesztése. Különösen az európai térség veszti pozícióját a K+F terén és elmarad az USA-val, Japánnal szemben, míg robbanásszerűen növekedik Kína és India. Ezért az Európai Unióban a gyógyszeripari vállalatokat képviselő szervezet az EFPIA számos területen azon munkálkodik, hogy Európa újra versenyképessé válhasson.

A szerző úgy véli, totális paradigmaváltásra lenne szükség a gyógyszeriparban.

## 2. KIHÍVÁSOK A GYÓGYSZERIPARBAN

A gyógyszeripari versenykörnyezet jelentős változásának vagyunk szemtanúi napjainkban. 10 éves periódust vizsgálva az amerikai gyógyszerpiac kétszer gyorsabban nőtt, mint az európai piac. Így 2005-től az amerikai piaci dominancia jellemzi a gyógyszeripart. Ugyancsak a feltörekvő piacok (Kína, India, Brazília) piaci és K+F növekedése mára már felülmúlja Európát. A jövőben ez a tendencia tovább erősíti a régiók közötti szakadékot. A világpiacon és az 552 milliárd Ft-ot (IMS 2010 MAT 3) képviselő hazai gyógyszerpiacon egyaránt az alábbi kihívásokkal kell megbirkóznuk a gyógyszergyártóknak:

a./ 1980-as évek óta több egyesülési és felvásárlási hullám ment végbe. Egyesüléskor a fő célkitűzés a közös érdekek kiaknázása, az érdekszinergiák (Glaxo Wellcome, Novartis)

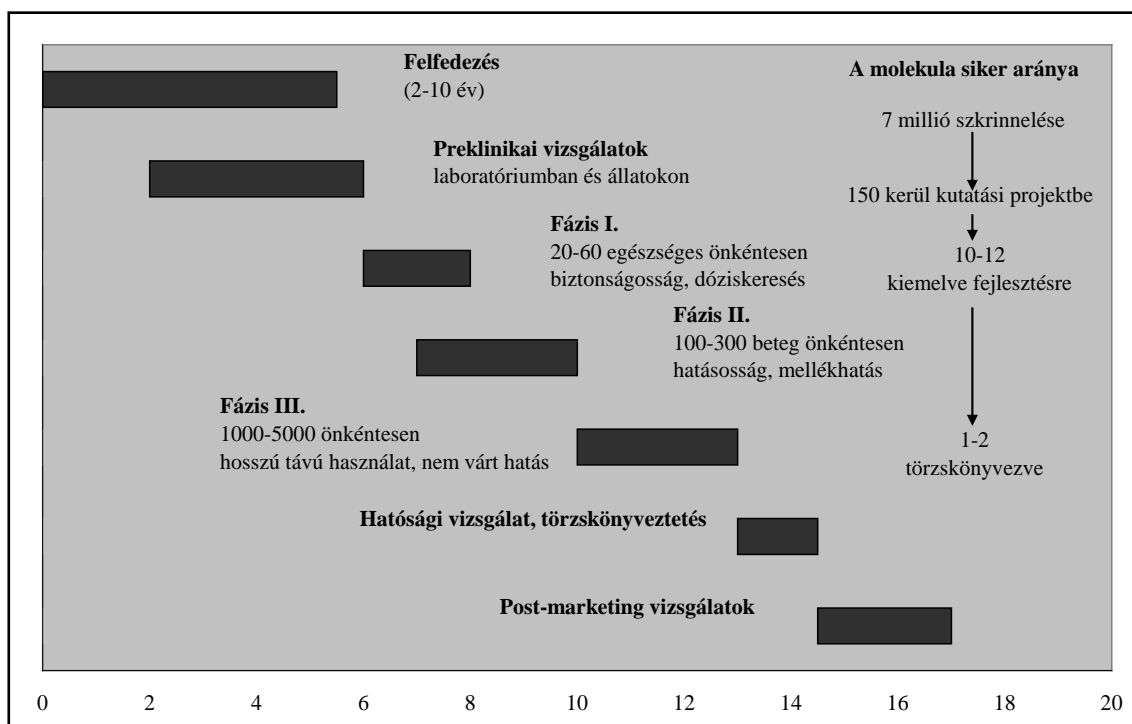
létrehozása, a vertikális egyesüléskor (Merck/Medco, Lilly/PCS) diverzifikálás a gyorsabban növekvő szegmensekbe, a technológiai felvásárláskor (Roche/Genentech, Ciba/Chiron, Astra/Fisons) pedig exkluzív technológiák és termékek megszerzése. E folyamat során országhatárokon túli, multinacionális gyógyszeróriások jöttek létre jelentős lobbierővel, nagy eladási csapattal.

Az egyesülés és felvásárlás további célkitűzései igen sokrétűek.

1. A kutatás-fejlesztés, a termelés és a cégen belüli folyamatok racionalizálásával jelentős költségmegtakarítás elérése.
2. A kutatás-fejlesztés erőforrásainak egyesítésével a legmodernebb technológia alkalmazása és versenyképes portfólió kialakítása. Globális megabrandek kikísérletezése és piaci bevezetése egy időben a világon. A szabadalom lejártával a legmagasabb szintű megtérülést hozó stratégiák alkalmazása.
3. Az eladási és marketing erők integrálásának segítségével gyors penetráció elérése a széles portfólióval a fő terápiás területeken. A jelenlegi portfólió racionalizálása, azaz a befektetések növelése egyes területeken, más piacon kivonásuk. Hatékonyabb vevőorientált szervezetek létrehozása. Felduzzasztott eladási csapatokkal magasabb zajsint elérése az orvosi célcsoportnál.
4. Az erős piaci pozíciót kihasználva előnyre szert tenni a hatóságokkal és a szakmával történő lobbizásban, árképzés és ártámogatás terén.

A piacok további átrendeződését, az egyesülések és felvásárlások folytatását prognosztizálják. 2011-re a jelenlegi 15 tekintélyes gyógyszeróriásból kevesebb, mint 10 lesz versenyben.

b./ A gyógyszercégek legnagyobbjai kutatás-fejlesztési tevékenységet végeznek, mely sikeressége nagyban függ a K+F ráfordítások mértékétől. E gyógyszeripari óriások nemzetközi szinten az eladások egyre növekvő hányadát, átlagosan 16%-ot fordítják kutatás-fejlesztésre. A gyógyszerek K+F folyamata hosszú távú és költséges (1. ábra). A gyógyszer alapját egy molekula képezi, mely kifejlesztéséhez 5000-10 000 kísérleti molekula vizsgálata szükséges. A fejlesztési folyamat általában 10-15 évet vesz igénybe és költsége sokszor eléri az 1 milliárd USD-t. Amerikában több, mint 80 000 kutató dolgozik a gyógyszerek kutatás-fejlesztésén és a gyógyszeripar 2003-ig 51,3 milliárd USD-t költött új gyógyszerek kifejlesztésére. Az 5-10 000 vegyületből 10-12 várható, hogy emberi kipróbálásig eljut és ezek közül mindössze egy-kettő kerül törzskönyvezésre. Ezt a magas befektetést kell kompenzálni a termék sikeres eladásával. Azonban 10 bevezetett molekulából mindössze 3 képes behozni a kutatására fordított befektetést. 2000-ben a világ gyógyszerpiacára mindössze 18 új molekulát sikerült piacra vinni szemben 42 molekulával 1999-ben, melyek leginkább a magas betegszámú piacokra - daganatos betegségek, csontritkulás, artritisz - lettek bevezetve fájdalommenedzsment céljából.



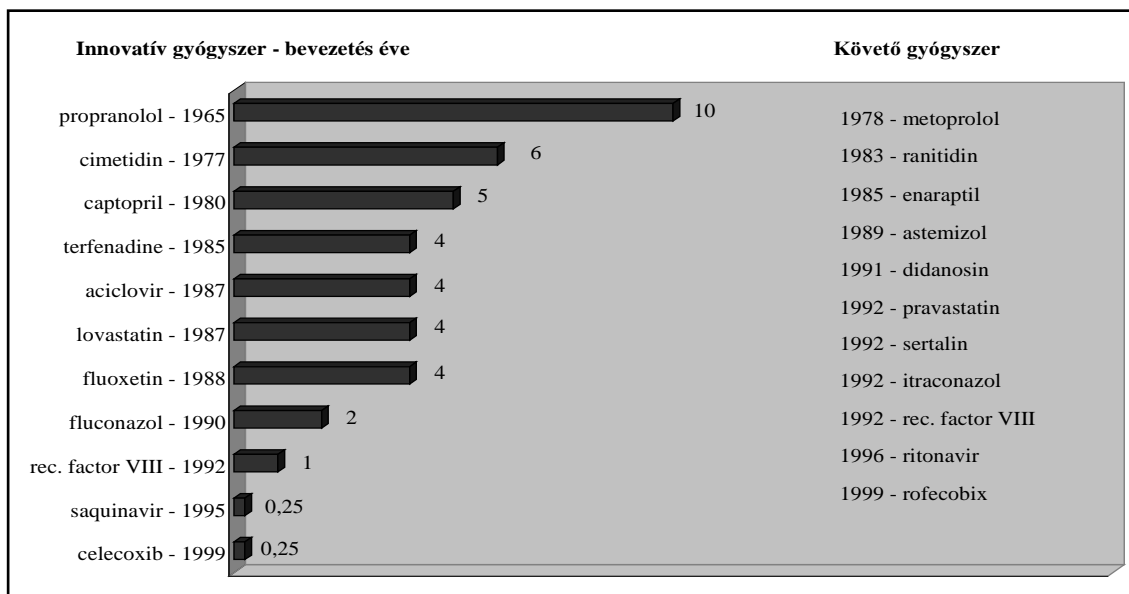
### 1. ábra

A kutatás-fejlesztés folyamata (év) a gyógyszeriparban (IGYE 2006)

c./ A törzskönyvezett készítmények száma rohamosan megnőtt külföldön és hazánkban egyaránt. A verseny úgy kiéleződött, hogy 2006-ban Amerikában 402 rákellenes szer, 137 anti-infektív és 122 kardiovaszkuláris készítmény volt fázis vizsgálatok alatt. Ez azt is jelentheti, hogy nagy valószínűséggel igazi sikertermék (blockbuster) piacra dobásának esélye fokozatosan csökken. A hatóanyagok közötti klinikai különbség, a termékdifferenciálás egyre kisebb, mely széles választási lehetőséget nyújt az orvosok terápiás döntésénél. Ez a „tumultus” egyes piacokon a termékek blockbuster-ré válását nehezítik.

d./ A bevezetett gyógyszerek kizárólagos piaci jelenléte jelentősen lerövidült a versenytársak megjelenésével (2. ábra). Míg 1965-ben egy molekula 10 évig uralta kizárólagosan az elért pozíciót, 1985-re ez a periódus 4 évre csökkent, 1995-ben pedig 1/4 évre zsugorodott.



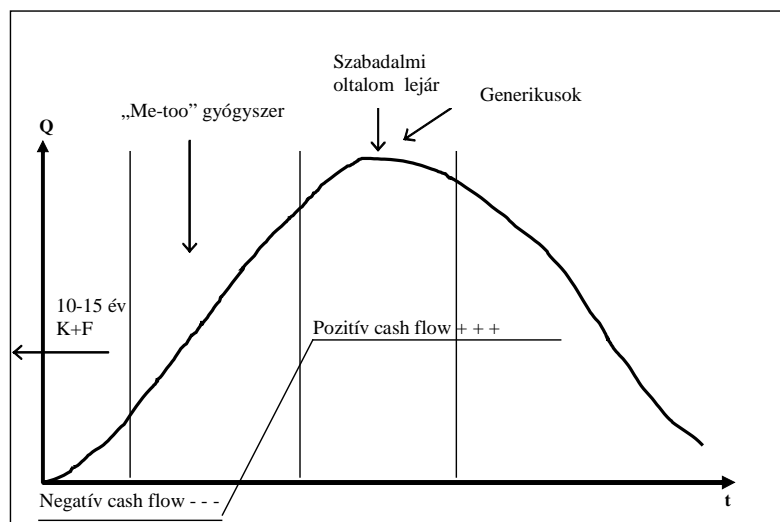


## 2. ábra

Rövidül a kizárólagos piaci jelenlét (év) (IGYE 2006)

e./ A gyógyszer szabadalmi oltalma kiemelten fontos a hatalmas kutatási-fejlesztési befektetések megtérülésének érdekében. Az originális gyógyszergyártók készítményeit átlagosan 10-12 évnnyi szabadalmi oltalom védi a generikusok támadásától. A gyógyszercégek már a klinikai vizsgálat korai fázisában kénytelenek a hatóanyagra és a gyártási eljárásra szabadalmi oltalmat kérni, így a piacra kerülés utáni védettség ideje jelentősen lerövidül. 1994-től Magyarországon is termékszabadalmi oltalom van érvényben.

f./ Az originális szerek eladását a szabadalmi oltalom lejártá előtt az ún. „mee-too” termékek, utána az alacsonyabb árfekvésű generikumok bevezetése veszélyezteti (3. ábra). A „mee-too” termékek az eredeti termék fejlesztési tapasztalatait kihasználó kissé módosított új termékek, melyek korai követőként jelennek meg. A generikusoknak, másolt vagy hasonló gyógyszereknek nevezzük az originális gyógyszerrel azonos hatóanyagú készítményeket. Törzskönyvezésükhöz az eredeti szerrel biológiailag egyenértékűségüket és kisszámú betegen végzett vizsgálatokat kell igazolniuk. A generikumok leSORÍJTJÁK az originális gyártók árát, erodálják árbevételüket és csökkentik a kutatás-fejlesztésre visszaforgatható összeget. 2010-ben a generikumok az amerikai piacon 60%-os piacrészesedést, hazánkban 32%-ot szereztek meg.



### 3. ábra

A gyógyszer életciklusa (saját szerkesztés)

g./ A gyógyszeripar stabil imázsa megingott, mára már kifejezetten negatív lett. Ennek oka a biztonságosnak hitt, betegek milliói által használt világmárkák - Rezulin (troglitazon), Vioxx (rofecoxib) - súlyos mellékhatásai publikálására kerültek.

h./ A biotechnológia és a biotechnológiai cégek robbanásszerű fejlődése több helyütt elavulttá tesz egyes vegyipari technológiát, mely továbbélezi a versenyt. 2002-ben 76 engedélyezett biotechnológiai szer volt, napjainkban 360 készítmény van vizsgálati fázisban 200 betegséget célozva meg olyan eljárásokkal, mint génprofil alapú egészség megőrzés, egyéni kezelések génszűréssel, szabályozott kibocsátású microchipek, inplantátumok, távoli diagnosztika (telemonitoring). A biotechnológiai cégek gyökereiben változtatják majd meg az ipart és a hangsúlyt a betegség kezeléséről a preventív eszközökre és a diagnózisra helyezik át. A széles betegcsoporttal rendelkező betegségekre szánt, nagy árbevételű biztosító „tömeggyógyszerekről” pedig a nichebuster-ekre, egy jól körülhatárolt betegcsoportok kezelésére szánt készítményekre összpontosítanak.

i./ A gyógyszer kereslet és kínálat kontrollja. Az egészségügyi rendszer kiadásai fokozatosan emelkednek. Köszönhető ez az öregedő társadalom krónikus betegsége miatt emelkedő gyógyszerhasználatnak, a régi olcsóbb szerek felváltásának új innovatív készítményekre. Hazánkban a gyógyszer-támogatási rendszer reformja több terápiás területen megnyirbálta a támogatásokat, és a fixesítés, a referencia-árazás, a támogatásvolumen megállapodás intézményén át befolyásolja az orvosok felírási gyakorlatát. A cégek jövedelmezőségét veszélyezteti az egészségügyi rendszer reformjának részeként 2007-től bevezetett gyógyszer-gazdaságossági törvény. A törvényi szigorítást eszközöl a gyógyszer promóció terén (rendezvény támogatás mértéke, bejelentési kötelezettsége, orvosok részvétele pályáztatással stb.), és további terheket ró a cégekre. Nevezetesen az éves 5 millió Ft-os regisztrációs díj fizetése az orvoslátogatók után, a 12%-os befizetés minden támogatott termék termelői árra eső támogatásának, sávós gyártói befizetés a társadalombiztosítási kassza túlköltése esetén. Becslések szerint 2010-ben az innovatív gyártói visszafizetés összege eléri az 53 milliárd Ft-

ot. A hazai gyakorlathoz hasonló megszorító intézkedéseket alkalmaznak a környező európai országok kormányzatai is, ha nem is ilyen nagy mértékben és széleskörűen.

j./ A túlzásfolt piacokon egyre rövidebb az orvos-képviselő találkozás ideje. 1995-2000 időszak alatt 12 percről 7 percre csökkent az orvos-képviselő találkozás ideje.

### 3. KÖVETKEZTETÉSEK

E gazdasági trendek és a verseny fokozódása kikényszerítik az addig alkalmazott stratégiák átgondolását és a paradigmaváltást a gyógyszeriparban. A paradigmaváltás alapja pedig a gyógyszervállalatoknál jellemző felíró centrikus szemlélet átváltása betegközpontú, majd ideálisan fogyasztóközpontú szemléletté. A beteg útjának teljes terápia menedzsmentjének projektmenedzsmentje felválthatná a jelenlegi eladási központú megközelítést.

E paradigmaváltás nagyban hozzájárulhatna a gyógyszeripar igen negatív image-ének megváltoztatásához.

### 4. IRODALOM

- 1) Bate G, Rickwood S (2003): Blockbuster ecosystems: sustainable development?, In: *The Business&Medicine Report*, May, 66p
- 2) Borvendég J. (2005): *Ajánlása a Gyógyszer Kompendium 2005*, CMPMedica
- 3) Coles S, Phillips P, Mackintosh A (2002): *Life Sciences: Beyond 2005: The future of pharmaceutical marketing and sales*, Special Edition, UK: Cap Gemini Ernst&Young
- 4) GAO (2002): *Prescription drugs FDA Oversight of Direct-to-Consumer Advertising Has Limitations*, October
- 5) IGYE, Innovatív Gyógyszergyártók Egyesülete (2006b): *Hasznos Tudnivalók és linkek*, <http://www.igy.hu/>
- 6) IMS Helath, *Pharma market (3 MAT 2010)*
- 7) PhRMA (2006a): *Pharmaceutical Research and Manufacturers of America, Pharmaceutical Industry Profile*, Washington DC, March

# AZ ORSZÁGIMÁZS FOGALMÁNAK SZAKIRODALMI MEGKÖZELÍTÉSEI

**Jenes Barbara**

tudományos segédmunkatárs

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet  
1093 Budapest, Fővám tér 8.  
barbara.jenes@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: országimázs, országeredet-imázs, országmarketing, országmárkázás

## 1. BEVEZETÉS

Az országimázs fogalma egyike a napjaink egyre nagyobb jelentőséggel bíró és egyre inkább a figyelem középpontjába kerülő marketing fogalmainak. Az *országimázs* – a szakirodalomban legerjedtebb felfogás szerint – egy ország kultúrájának, gazdaságának, politikai életének, termékeinek, lakosainak stb. összetett megítélése, vagyis az egyes tényezők imázsának összessége. Egy lehetséges definíció szerint „az országimázs egy adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összessége.” (Kotler et.al., 1993, p. 141.) A gyakorlatban mindez spontán módon kialakul, illetve tudatosan is formálható. A tudatos imázsformálásra évekre visszamenőleg találhatunk példákat, melyek folyamatosan alakítják az országok belső- és külső képét egyaránt.

Az országimázs vizsgálatával az 1960-as évektől egyre fokozottabban foglalkozik a szakirodalom, elsősorban a külföldi termékek választására, vásárlására tett befolyásoló-, ún. *országeredet - hatás* meghatározása szempontjából. Emellett azonban számos forrás található az ún. *általános országimázs* kutatási témában is. A publikációk többsége a marketingtudományhoz köthető, mindamelllett a téma vizsgálata nem csak a marketing irányultságú szakirodalomban jelenik meg. Az országok megítélésének különbségeit elemző kutatások megtalálhatók a *nemzetközi kapcsolatok* tudományában (ld. van Ham, 2002; Plavsak, 2002, 2003), emellett létezik a terület *szociológiai, szociálpszichológiai* szempontú (ld. Peabody, 1985; Phalet – Poppe, 1997; Hopkins – Murdoch, 1999; Csepeli – Örkény – Székelyi, 2001; Georgescu – Botescu, 2004), *politika-filozófiai, politikatudományi* szemléletű (ld. Todorow, 1993; Wendt, 1994; Brysk – Parsons – Sandholtz, 2002), *kulturális háttér* megközelítésű- (ld. Bittner 2004; Heidrich, 2001; Hofstede, 2003), *társadalmi fejlődéssel* magyarázó- (ld. Dessewffy, 2006; Hankiss, 1996, 2006) és *történettudományi* megközelítése is (ld. Berger – Pozsgai, 1993; Hankiss, 1999; Olins, 2002; Pethő, 2003).

A legfrissebb, marketing szemléletű publikációk egy új megközelítés szerint, az *országimázs mint márkaérték*, valamint az országmárkázás témakörében születnek. A szakirodalom ugyanis – a legújabb kutatások alapján – már úgy tekint a nemzetképre, mint ami a piacon pozicionálható, értékelhető – hasonlóan a termékekhez, márkanevekhez. Az országnévnek mint márkanevnek az értékelése, s ennek tudományos megalapozottsága azonban szakmai körökben polémia tárgyát képezi, s számos, jelenleg is folyó kutatás alapját adja.

## 2. ELMÉLETI HÁTTÉR

### 2.1. Az országimázs fogalma

Az egyes országok megítélésével foglalkozó szakirodalom egészen az 1930-as évekig nyúlik vissza (ld. Katz – Braly, 1933; Klingberg, 1941), de igazán csak az 1960-as években került előtérbe, az *ország eredet-imázs* fogalmának megjelenésével. Szakirodalmi elemzések 1000 körülire becsülik az ebben a témakörben megjelent publikációk számát, melyből legalább 400 jelent meg akadémiaileg referált szaklapokban (Usunier, 2006) Egyetértés van azonban abban a kérdésben, hogy ezek a publikációk többnyire az ország eredet-imázs témakörébe sorolhatók, s *csak kis hányaduk foglalkozik a vizsgált ország általános imázsával*. (ld. erről még: Papadopoulos - Heslop, 2002; Anholt, 2002; Malota, 2004)

Ezt támasztja alá az a tény is, hogy Papadopoulos és Heslop (2002, p. 297.) 766 jelentős, ország eredet-imázssal foglalkozó vizsgálatot talált, ugyanakkor leszögezték, hogy „szinte elenyésző azon vizsgálatok száma, melyek kifejezetten az országok megítélésével, imázsával foglalkoznak”. Papadopoulos (2004, p. 38.) szintén kiemeli, hogy az ország eredet-hatás (termék-országimázs) szakterületével foglalkozó írások kb. 40 éves múltat tekintenek vissza, s számos, összefoglaló áttekintés (ún. literature review) és meta-analízis jelent meg a témában.<sup>1</sup> Tan és Farley (1987, p. 540.) emellett úgy vélik, hogy egy termék ország eredetének a hatása az egyik leginkább kutatott terület a fogyasztói magatartáson belül.

Mindennek hatása a koncepciók alakulásában is tetten érhető: az országimázs definíciói a vizsgálatok jellemzői következtében gyakran összemosódnak az ország eredet-imázs fogalmával.

Általánosságban megállapítható – s a szakirodalomban is egyetértés mutatkozik ebben a kérdésben –, hogy *minden országnak van imázsa* (Ashworth - Voogd, 1997; O'Shaughnessy - O'Shaughnessy, 2000; Gilmore, 2002; Papadopoulos - Heslop, 2002; Jaffe - Nebenzahl, 2006 alapján), de *az elméleti megközelítések a definíciók tartalmát tekintve nem egységesek*. Az országimázs fogalmáról mindamellet az mondhatjuk, hogy a szakirodalomban megtalálható, közismert imázs-típusokhoz hasonlóan *multidimenzionális* fogalom. (Cattin - Jolibert - Lohnes, 1982; Jaffe – Nebenzahl, 1984; Han – Terpstra, 1988; Roth – Romeo, 1992 alapján) Emellett az országimázs *nem statikus*, hanem folyamatosan változik és változtatható. (Kotler – Gertner, 2002; Papadopoulos – Heslop, 2002; Kleppe – Iversen – Stensaker, 2002; Jaffe – Nebenzahl, 2006 alapján)

Az általános imázs koncepciókra vonatkozó elhatárolások értelmezhetők országimázs kontextusban is. Eszerint – a kialakulás módját alapul véve (Sándor, 2003 alapján) – az országimázs kialakulhat *spontán*, illetve *irányított* módon is. (ld. erről még: Kotler et.al. 1993; Anholt, 2002; Jaffe – Nebenzahl, 2006) Mindamellet az országimázs irányultsága szerint lehet: *belső imázs* (más néven ön- (self) imázs) és *külső imázs* (más néven tükör- (mirror) imázs). (Sándor, 2003 alapján)

Az imázs időhorizontja szerint (Sándor, 2003 alapján) pedig megkülönböztethetünk *előzetes, tény (current)*, valamint *jövőbeni, kívánatos (wish) imázst*.

<sup>1</sup> Az ország eredet-imázs fogalmáról számos átfogó elemzés, szakirodalmi áttekintés is elérhető: ld. többek között: Baughn – Yaprak, 1993; Liefeld, 1993; Papadopoulos, 1993; Peterson – Jolibert, 1993; Al-Sulaiti – Baker, 1998; Verlegh – Steenkamp, 1999 munkáit.

Szeles (1998, p. 96.) szerint „az országimázs jelenti az adott népről, nemzetről és országról kialakult, annak minden aspektusú létevel kapcsolatos belső és külső vélemény-és nézetrendszer, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejűleg objektív és szubjektív pszichológiai tartalmát.” Ebben az értelmezésben a belső imázs mindaz, amit egy adott ország lakói magukról gondolnak, a külső imázs pedig az, amit a külföldiek gondolnak egy adott, másik országról. Ezen megközelítés az országimázs mérésének különböző megoldásaiban alapvető szempontként játszhat meghatározó szerepet, a kutatások irányának és alkalmazott eljárások kiválasztásának tekintetében.

Az országimázs fogalmának kétféle értelmezése él a köztudatban, mely szakmai körökben polémia tárgyát képezi. (Szeles, 1998)

i) Az egyik megközelítés szerint *az országimázs fogalma ún. „esernyő funkciót” tölt be*, mivel tartalmi elemeit, összetevőit, tartalmi tényezőit az adott ország konkrét termékei, márkái, különböző szervezetei együttesen alkotják. Ebben az esetben a legteljesebb az imázs és arculat fogalmának keveredése. (Ez egy adott országról kialakított értékítélet- és nézetrendszer-summázat, melyet egy adott ország mindenfajta tevékenysége és megnyilatkozása formál meg. Az országról alkotott értékítéletek és nézetek heterogének. ) (ld. erről még: Jaffe – Nebenzahl, 2006)

ii) A másik értelmezés szerint *az ország maga egy sokrétű, összetett termék*, amely elemek sokaságára bontható fel. (A második nézet szerint az országimázs közönséges termék-imázs, amelynek jellemzői sokrétűbbek, összetettebbek, bonyolultabbak, mint a termékeké.) (ld. erről még van Ham, 2001; Anholt, 2003, 2007; Papadopoulos, 2004; Jaffe – Nebenzahl, 2006; Papp-Váry, 2007)

Más megközelítésű, de hasonló irányokba mutató Han (1989) sokat hivatkozott munkája, mely két modellt mutat be arra vonatkozóan, hogy a fogyasztók hogyan értékelnek bizonyos termékeket az alapján, hogy számukra ismerősek, vagy ismeretlenek a származási ország termékei. Bár ez a publikáció leginkább az országéredet-imázs témakörében kutató szakemberek között vált igazán népszerűvé, meghatározó befolyással bírt az országimázs témakörére is, mivel az értelmezésbe bevonja az *országimázs 2* különböző módon értelmezhető *hatásmechanizmusát*.

i) Az országimázs ún. *halo hatása* („irányadó hatás”; Malota, 2001 fordítása) indikátor jelleggel működik akkor, amikor nem áll rendelkezésre más, korábbi információ a termékről, ezzel segítve a felfedezést és megértést. Vagyis: a fogyasztók az országimázst, mint információt használják a termékvásárlás előtt. Ebben az esetben az országéredet direkt módon befolyásolja a terméktulajdonságokról kialakult hiteket, az alábbi mechanizmus mentén:  
országimázs → termékről kialakult hitek → termék iránti attitűd.

ii) Az országimázs ún. *summary hatása* („összegző hatás”; Malota, 2001 fordítása) mint egy, a döntést leegyszerűsítő tényező van jelen. Működése a márkaimázshoz hasonlít, vagyis ha a fogyasztó már ismeri az ország termékeit, az országimázs segít összegezni a fogyasztó termékre vonatkozó ismereteit. Mindez közvetlenül befolyásolja a fogyasztó attitűdjeit is, az alábbi mechanizmus mentén:  
termékről kialakult hitek (ismeretek) → országimázs → termék iránti attitűd.

Li és szerzőtársai (1995) Han elmélete kapcsán a következő, általános jellegű kritikát fogalmazták meg: a szakirodalmi kutatások nem veszik figyelembe az *országimázs köztes (közvetítő) hatását*. Véleményük szerint az országéredet nem direkt módon van hatással a termékek, illetve azok minőségének megítélésére, hanem az országimázst aktiválja először. Úgy vélik, a fogyasztók előzetes tapasztalataik alapján alakítják ki egy országról a

véleményüket, ezt a hosszú távú memóriában tárolják, és ezt az információt hívják elő később, egy adott termék (vagy minőségének) értékelésekor.

A szakirodalomban a különböző szerzők definícióit vizsgálva bizonyos esetekben a *konceptiók összemosódásának* lehetünk tanúi. Az országimázs területével foglalkozó vizsgálatok három fő fogalmat különítenek el egymástól: i) a *termékimázs* (product image, PI); ii) az *országimázs* (country image, CI); és iii) az *országeredet-imázs* (country of origin image, COO vagy CoI) fogalmát. A három imázs-típus szoros kapcsolatban van egymással, átfedik egymást, kölcsönösen kifejtve direkt és indirekt hatásokat. (Malota, 2001; Roth – Diamantopoulos, 2009 alapján)

Mindezek következtében az országimázs definícióknak 3 fő típusát tudjuk megkülönböztetni. Az első csoport az ún. *általános országimázs definíciók* csoportja (country image, CI). Ezek, tartalmukat tekintve, az országimázs kialakulásának főbb tárgyköréit alkalmazzák definícióalakításhoz, vagyis úgy tekintenek egy nemzet megítélésére, mint ami az adott ország gazdasági, politikai fejlettségéből, kulturális, történelmi hagyományaiból, valamint további tényezőkből áll össze. (ld. erről még Bannister – Saunders, 1978; Desborde, 1990; Allred et.al., 1999)

A második és harmadik csoport tulajdonképpen az *országeredet-hatás* (country of origin effect, COO), vagy más néven 'made-in hatás' fogalmának 2 részre való bontása aszerint, hogy a definíció fókuszában az *ország*, vagy a *termék* imázsa jelenik meg hangsúlyosabban. Mindez az elkülönítés azonban nem jelenik meg egységesen a szakirodalomban, és a jelölések módjában sem mutatkozik egységes álláspont. Papadopoulos és Heslop 1993-as tanulmányukban kifejtik, hogy „a 'Product-Country-Image' fogalom használata célravezetőbb, mert a kifejezés tágabb és pontosabb értelmezést ad a fogalomnak, mint a 'Country-of-Origin', illetve a 'Made-in' kifejezések”. (Papadopoulos-Heslop, 1993, p. 8.)

Jaffe és Nebenzahl (2006, pp. 28-31.) mindezekre a következő jelöléseket használja: MC= Made-in Country, OC= Country of Origin, OCI= Origin-Country Image, CIE= Country Image Effect.

Jelenleg a szakirodalomban számos jelölés van használatban: Country of Origin Effect= COO, COE, COOE, CoOE; Country of Origin Image= COI, COOI, CoOI, CoI; de létezik a CoI jelölés Country Image értelmezésben is. (ld. erről még: Knight – Calantone, 2000; Malota, 2004; Jaffe – Nebenzahl, 2006; Roth – Diamantopoulos, 2009) A jelölések inkonzisztens használata számos félreértelmezésre ad lehetőséget, és konceptuális nehézségeket okozhat a téma kutatói számára.

Az előbbieken alapján, a szakirodalomban legelterjedtebb megközelítésben a második csoport az ún. *termék-országimázs* definíciók csoportja (product-country image, PCI). Ezek a definíciók az adott ország imázsán túl az ország jellemző termékeinek imázsát is beleértik ebbe a kategóriába. Mindez azt a megközelítést tartalmazza, miszerint egy adott ország imázsa és egy adott termék imázsa különböző, de bizonyos mértékben összefüggő fogalmak – az országimázs hat az abból az országból származó termékimázusra is. A szakirodalomban számos tanulmány talált bizonyítékot arra is, hogy összefüggés áll fenn a fogyasztók valamely ország termékei iránti preferenciái és a fogyasztó országimázs-percepciója között. (ld. erről még Papadopoulos – Heslop – Berács, 1990; Roth – Romeo, 1993; Balabanis et.al., 1996, 1997, 2001; Berács – Gyulavári, 1999; Berács – Malota, 2000; Malota, 2004) Ebben a megközelítésben nagyobb hangsúly esik az országimázs hatására, mint a termékimázs koncepció kialakulására.

A harmadik definíció-csoport kizárólag a *termékek imázsára* fókuszál, melyek bizonyos országokból származnak (product image, PI) Az első ilyen jellegű, referált fogalom-meghatározás Nagashima (1970) nevéhez fűződik. Ő, bár használja az 'ország' kifejezést az imázs tartalmának meghatározásához, definíciója tulajdonképpen egy adott ország termékének imázsára utal. Ebben az esetben az említett imázs inkább *termék-imázként*, mintsem országimázként értelmezhető. (ld. erről még Han, 1989; Roth – Romeo, 1992; Martin – Eroglu, 1993; Papadopoulos – Heslop, 2003) Papadopoulos és Heslop (2003, p. 425.) kiemelik, hogy „a tudományterület tanulmányainak döntő többsége ebben a megközelítésben a termék-imázsra fókuszál”.

## 2.2. Az országmarketing, országmárkázás megközelítések

Az országmarketing a helymarketing területileg speciális változataként kezelhető, mely kimondottan az egyes államok imázs-építő tevékenységének marketing-eszközeit vizsgálja.

Az *országmarketing* a legáltalánosabb vélekedés szerint az egyes országok, nemzetek pozitív imázsának és reputációjának megteremtésére szolgáló tevékenység (Olins, 2000). Ez a törekvés nem új keletű dolog, a nemzetek már évtizedek-évszázadok óta használják többek között a nagyszabású eseményeket, a tömegmédiát, a diplomáciát, valamint a kulturális intézményeket saját, pozitívabb imázsuk megteremtése érdekében. (Langer, 2001 alapján) Dreyer (2000) szerint a tradicionális turizmusmarketinghez hasonlóan az országmarketing tevékenységek – és tágabban értelmezve a helymarketing tevékenységek is – olyan hagyományos marketingeszközöket használnak, mint például külső- és belső SWOT-analízis, szegmentáció és célcsoportképzés, tervezési folyamatok, termékfejlesztés, árazás, disztribúció megtervezése, és kommunikációs tevékenység. Az általános vélekedés szerint az *országmarketing nem más, mint hagyományos helymarketing, ország-szinten végezve*. Ez azt jelenti, hogy a korábban már ismertetett, a helymarketing során alkalmazott területek, célcsoportok és tevékenységek jellemzik az országmarketing eszköztárát is.

Piskóti et.al. (2002, p. 28.) szerint az országmarketing alszintjei a következők: i) régiómarketing; ii) megyemmarketing; iii) kistérségi marketing; és iv) településmarketing.

Míndezeket más szemszögből vizsgálva, Langer (2001) szerint a marketingkommunikációs tevékenységeknek létezik egy ún. 'supra-national' szintje is, vagyis egy nemzeteken túlmutató módja, mely promóciós tevékenységek segítségével igyekszik megteremteni egyes földrészek (pl. Európa) egységes, pozitív imázsát és reputációját.

Az országmarketinggel, helymarketinggel foglalkozó szakirodalmi források megjelenésén túl egy újabb irányzat kibontakozásának is szemtanúi lehetünk. A korábban már jelzett, *'országimázs mint összetett termék, márka'* megközelítésre építve az 1990-es évek végén - 2000-es évek elején fejlődött ki az *országmárkázás, helymárkázás* irányzata, mely a márkaépítés szakirodalmára alapozva az országimázs építésének egy újfajta, menedzseri megközelítését képviseli. (ld. erről még: Anholt 2002; Jaffe – Nebenzahl, 2001; Kotler – Gertner, 2002; Rainisto, 2003; Trueman et.al., 2004)

Kavaratzis (2004, idézi Kavaratzis, 2005. p. 332.) illetve Langer (2001, p. 17.) a helymárkázást tulajdonképpen a helymarketing egyik gyakorlati megvalósulásának tekinti, míg mások (többek között van Ham, 2001; Gilmore, 2002; Anholt, 2002) a marketing fejlődésének egyik következő állomásaként tartják számon. A legtöbb szerző szerint a helymárkázás tulajdonképpen nemcsak egyfajta szükséglet, hanem jelenség is, mely a globalizáció által egyre nagyobb szerephez jut.



„A helymárkázás számos területet foglal magába, s ennél fogva igen összetett tudományterületnek tekinthető.” (Kavaratzis, 2005, p. 332.) Más szerzők (többek között Langer, 2001; Fan, 2006) megemlítik azt is, hogy míg városok esetében természetesnek és akadémiailag is elfogadottnak tűnik a márkázás kifejezés használata, addig mindez nemzetekkel, országokkal kapcsolatban viták alapját képezi.

A szakirodalom számos további vonatkozásban vizsgálja a helymárkázás igen szerteágazó megközelítéseit. Ezek a területek a következők (Hanna – Rowley, 2008 alapján)

- i. a márkázási koncepciók alkalmazása különböző földrajzi egységek tekintetében (Trueman et.al., 2004) (pl. vállalati arculat módszertanának használata, megjelenési disszonancia vizsgálata)
- ii. helymárkázással és újrapozicionálással kapcsolatos észrevételek (Gilmore, 2002)
- iii. imázsépítés és –rekonstrukció összevetése (Curtis, 2001; Hall, 2004)
- iv. az egyedi arculat/identitás fontosságának és a márkázási elemek használatának összevetése (Cai, 2002)
- v. az érzelmi elemek szerepe a fogyasztók relációjában (Gilmore, 2002; Hall, 2004)
- vi. a kollaboratív desztinációmárkázás vizsgálata, a desztinációk különböző karakterisztikái és iparági szerkezetei függvényében (Wang – Fesenmaier, 2006)
- vii. a helymárkázás érintettjeivel kapcsolatos vizsgálatok (Morgan, 2004)
- viii. a sikeresség vizsgálata a helymárkázási gyakorlatok tükrében (Rainisto, 2003; Gnoth, 2004)
- ix. a kultúra és a márkázás közötti összefüggések feltárása (kulturális különbségekkel összefüggésben) (Morgan, 2003; Hankinson, 2005)
- x. a helymárkában fellelhető, egymás melletti imázsok értékelése (Cai, 2002)

Míg egyes szerzők az angol szóhasználatnak megfelelő területeket önálló területekként tartják számon, én azzal az elvvel értek egyet, miszerint az egyes területek csak a *helymárkázás részét képezik aszerint, hogy a helymárkázásnak milyen földrajzi egység az alanya.*

A szakirodalomban nem létezik egységes álláspont a 'nation branding' (továbbiakban: nemzetmárkázás) fogalom definícióját illetően. Kotler et.al. (2002) szerint a terminus egyeseknek az országeredet-hatás, vagy a helymarketing egy másfajta megfogalmazását jelenti. Fan (2006, p. 3.) szerint „a nemzetmárkázás márkázási és kommunikációs technikák felhasználását jelenti egy nemzet imázsának promótálása céljából”. Anholt (2002) szerint ugyanez egy konzisztens és mindent átfogó márkázási stratégia, amely meghatározott célokkal, a kommunikáció minden területén erősíti az ország és világ közötti kapcsolatokat.

De Vicente (2004) szerint a nemzetmárkázás szintén marketing stratégiák használatát jelenti egy ország, illetve annak termékei és imázs promótálása céljából. Mindez az „imázs fejlesztéséből áll, az ország pozitív alapértékeire alapozva, s mindezt külföldön és belföldön egyaránt kommunikálva”. (Domeisen, 2003, in: Jaffe- Nebenzahl, 2006, p. 138.)

Jaffe és Nebenzahl (2001, in: Fan, 2006, p. 3.) szerint a nemzetmárkázás célja „egy letisztult, egyszerű, megkülönböztető ötletet építeni emocionális tényezők köré, mely vizuálisan és verbálisan is szimbolizálva van, és jól érthető a különböző szituációkban fellelhető eltérő célcsoportok körében is. A hatékony nemzetmárkázás érdekében a tevékenységnek magába kell foglalnia politikai-, kulturális-, üzleti- és sportaktivitásokat is.” Gudjonsson értelmezésében (2005, p. 286.) „a márkázás eszközeinek használatával 3 fő cél érhető el: az első az üzleti világ és a márkák védelme a nem kívánatos és negatív hatásoktól, melyek a kormányzattól, politikusoktól, vagy egy egyéb bel- és külföldi eseményektől származnak; a második az üzleti világ és a márkák támogatása a nemzetközi versenyben; iii) a harmadik pedig a jólét és az életszínvonal emelése a nemzetben belül.” Kotler és szerzőtársai szerint

(1997, p. 5.) „ezek a célok gazdasági, politikai és kulturális faktorokon alapulnak, és mindhárom szektornak valahogyan kommunikálnia kell, illetve konzisztensnek kell lenniük egymással.”

Fan (2006) összegzése szerint a szakirodalom a nemzetmárkázást számos módon értelmezi: i) használhatja egy szervezet az exporttevékenységének növelése miatt, egyszerű *ország eredet-hatásként*; ii) értelmezhető egyszerű *helymarketingként*, mely során egy ország promótálja magát; iii) és értelmezhető *régió-marketingként*, mely során egy bizonyos régió marketingtevékenysége zajlik. Véleménye szerint azonban a nemzetmárkázás nem kapcsolható a termékmárkázáshoz és a termék-országimázshoz, mert a nemzetekre önmagukban vonatkozik. O’Shaughnessy és O’Shaughnessy (2000) a nemzetmárkázáson tulajdonképpen *esernyőmárkázást* ért, mely tevékenység célja az ország termékeinek megkülönböztetése a nemzetközi versenytársaktól.

Han kiemelésén túl számos más szakirodalmi forrásból is látszik, hogy a terminus használata nem konzisztens – illetve gyakran az országmárkázással szinonim értelemben használt – és a fogalom definíciója más fogalmak definícióival is összemosódik. (ld. erről még Papadopoulos – Heslop, 2002; Gudjonsson, 2005) Mindazonáltal a fogalmak sokszínűsége jól érzékelteti a szakterület fejlődésének irányát és dinamikáját.

A téma szakértői között lezajlott heves vita kapcsán Fan (2006, p. 18.) arra hívja fel a figyelmet, hogy fontos különbséget tenni *országmárkázás* és *nemzetmárkázás* között. Olins és Girard között annak kapcsán alakult ki élénk diskurzus, hogy újramárkázható-e Franciaország. (Olins, 2002 alapján) Fan szerint a vita alapját tulajdonképpen az említett szakterületek értelmezésbeli különbsége adta: Girard Franciaországot (kulturális és történelmi szemlélet szerint) *nemzetként* tekintette, míg Olins a marketing-értelemben vett *ország* újramárkázásról beszélt. Widler (2007) – hasonlóan a korábbi felvetésekhez – a márkázás értelmezési keretét vizsgálja, és felhívja a figyelmet a szakirodalmi ellentmondásokra, miszerint a ’nemzet’ fogalma kétféleképpen értelmezhető: egyrészt *államként* (kulturális/geopolitikai megközelítésben), másrészt *emberek csoportjaként* (szociális megközelítésben). Véleménye szerint a megközelítések keveredése a tudományterület ellentmondásaihoz és tisztázatlanságokhoz vezet.

A fogalmak értelmezését árnyalja továbbá Gudjonsson (2005, pp. 283-298.) megállapítása, aki szerint “az országmárkázás az, amikor egy kormány vagy magánvállalat az erejét arra használja, hogy meggyőzze az embereket arról, hogy bármelyikük képes megváltoztatni egy nemzet képét. Az országmárkázás a márkázás eszközeit arra használja, hogy pozitívan befolyásolja vagy megváltoztassa egy ország iránti attitűdöt, identitást vagy imázst.”

Plavsak (2002), deVicente (2004), valamint Anholt (2005) a márkás országot ’*soft power*’-nek nevezi. „A márkás állam a kívülálló elképzelését jelzi egy adott országról” – állítja van Ham (2002, p. 3.) Szeles (2001) viszont az országmárkázást a jelképrendszerrel, és az arculat-építéssel azonosítja.

Számos szerző, a néha még egymásnak is ellentmondó vizsgálatát tekintve elmondható, hogy az országmárkázás különböző területeket és eszközöket ölel fel annak érdekében, hogy ezek együttes szinergiahatásként egy erős márkát születhessen. A jó országmárka a legtöbb szerző szerint *versenyelőnyt* jelent. (ld. erről még: Kotler - Gertner, 2002)

Az országmárkázás által felölelt területek a *turisztikai látványosságok, események, az infrastruktúra, ár, minőség, biztonság, szépség, a turizmus ösztönzése együttesen az üzlet és*

*az oktatás ösztönzésével.* A turizmus a világ minden táján része az országmárkázásnak, gyakran az országmárkázás eszköztára is turisztikai szempontú marketingeszközökből merít. Az országmárkázás során a logó, szlogen és márkanév megalkotásán túl egy koherens és átfogó folyamatról van szó, mely többek között a pozicionálás és a kommunikáció eszköztárát is igénybe veszi céljai elérése érdekében. (ld. erről még: Kotler- Gertner, 2002; Olins, 2004; Piskóti, 2004; Anholt, 2005)

A szakirodalomban egyetértés mutatkozik abban a kérdésben, hogy az országmárkázás elsődleges céljai gazdasági jellegűek. (Kotler et. al., 2002; Papadopoulos – Heslop, 2002; van Ham, 2002; Olins, 2004; Papadopoulos, 2004; Anholt, 2005; Papp-Váry, 2007; Allen, 2007 alapján)

Ezen célok a következők:

- i. Turizmus ösztönzése, turisták bevonása az országba
- ii. Befektetések ösztönzése, melyek az adott országba irányulnak
- iii. Export fejlesztése, bővítése
- iv. A hazai piac védelme a külföldi versennyel szemben

Az országmárkázás célcsoportjai és érintettjei Gilmore (2002, p. 288.) szerint a következők:

- i. jelenlegi és jövőbeli lakosok
- ii. hazai és külföldi befektetők
- iii. szakképzett munkaerő
- iv. diákok
- v. nyugdíjasok
- vi. hazai és külföldi turisták, kirándulók
- vii. média és véleményformálók
- viii. utazási vállalatok/ ügynökök, légitársaságok, közlekedési vállalatok
- ix. szolgáltató iparág
- x. külföldi kormányzatok és beruházók
- xi. export vállalatok/vásárlók

Mindezekon túl a legtöbb szerző egyetért abban is, hogy az országmárkázás tevékenysége akkor lehet igazán hatásos, ha összehangolható a *nemzeti identitással*, vagyis az ország lakossága azonosulni képes vele, és maga is részt vesz az alakításában. (ld. erről még: Bennett, 1999; Hankiss, 1999; Baker, 2002; Kotler – Gertner, 2002; Papadopoulos – Heslop, 2002; Anholt, 2005; Kleppe – Mossberg, 2005)

### **3. KÖVETKEZTETÉSEK – AZ ORSZÁGIMÁZZSAL FOGLALKOZÓ TUDOMÁNYTERÜLET FEJLŐDÉSE**

A legtöbb szakirodalmi megközelítés szerint *minden országnak van imázsa*, ez az imázs azonban nem statikus, hanem *időben változó*, és *indirekt illetve direkt módon is alakítható*, befolyásolható. (Papadopoulos – Heslop, 2002; Papadopoulos, 2004; Fan, 2006 alapján) Az 1990-es évekig az országimázs vizsgálata főként annak a termékek vásárlók általi értékelésére kifejtett hatására irányult (ország eredet-hatás, ország eredet-imázs), az utóbbi két évtizedben azonban ismét előtérbe kerültek az országok önmagukban vett megítélésével foglalkozó írások, vizsgálatok is.

Mindez azt is jelenti, hogy egyre több szakirodalmi forrás foglalkozik az országok imázsának alakíthatóságával, befolyásolhatóságának vizsgálatával. Míg korábban, tudományos körökben

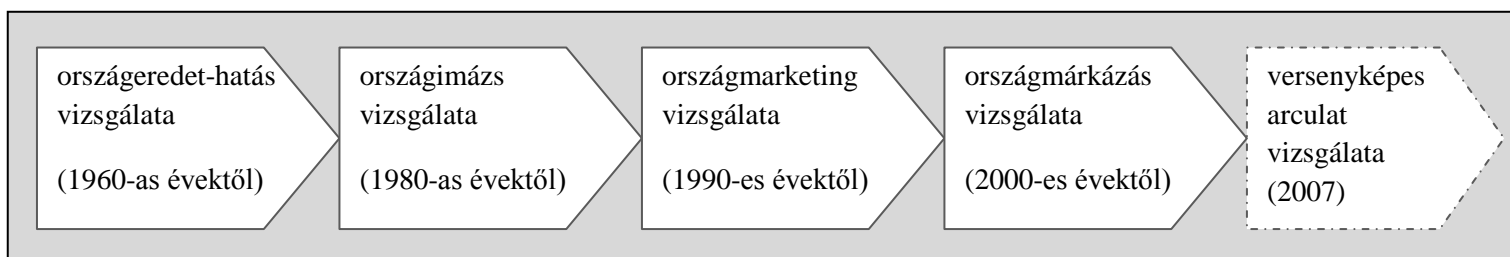
ellenérzésekbe ütközött a nemzetek marketingjével, márkázásával foglalkozó munkák megjelenése (Olins, 2002, 2004; Anholt, 2002 alapján), mára ez nemzetközileg is elfogadott tendenciává vált. (Kotler et. al., 1999; Papadopoulos, 2004) Ez eredményezte továbbá azt is, hogy az országok imázsának alakítása, illetve annak eredményessége mérhetővé vált. A *mérésre, számszerűsítésre vonatkozó törekvések* megjelenése új megközelítésbe helyezi az országimázs szakirodalmát. (ld. erről még: Ashworth – Voogd, 1990; Papadopoulos, 2004) Mindamellert az országimázs mint fogalom is új elnevezéseket kaphat (pl. hely-imázs, országmárka stb.) annak tükrében, hogy milyen jellegű imázs-építő folyamatok által kelt életre. Az *országmárka* fogalom megjelenésével az országimázs koncepció egy újfajta, összetettebb szemléletű megvilágításba kerül.

Megfigyelhető, hogy a marketingtudomány ezen területén – más területektől eltérően – a gyakorlat számos esetben az elmélet előtt jár, s tulajdonképpen az elmélet fokozatosan felzárkózik a gyakorlatból vett megközelítések mellé, bizonyos esetekben viszont meg is előzi azt (ld. utalás a mérési törekvések szükségességére).

A téma fejlődésének áttekintéséhez, az ismertetett területek egymáshoz való viszonyának feltárásához nyújthatnak segítséget a következő ábrák.

### 1. ábra:

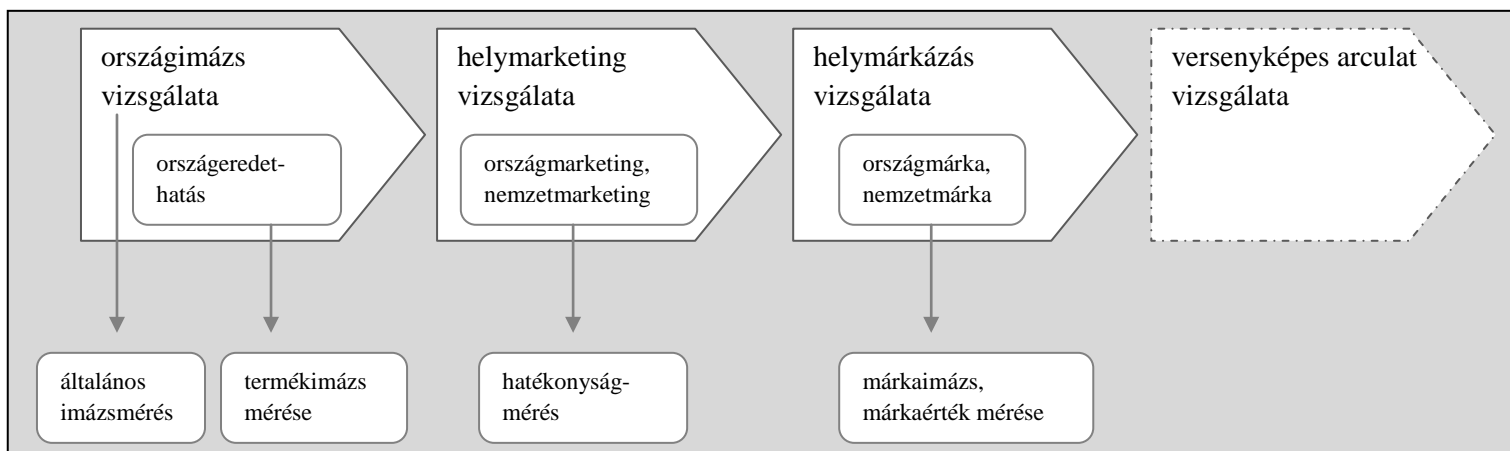
Az országimázs szakterületének fejlődése az idő függvényében



Forrás: Jenes, 2009

### 2. ábra:

Az országimázs szakterületének fejlődése a tudományterületek konceptuális alá-fölérendeltségét figyelembe véve



Forrás: Jenes, 2009

A tudományterület fejlődése tehát egyértelműen a márkázási megoldások, illetve a mérési, számszerűsítési törekvések irányába mutat. A számszerűsítésre vonatkozó törekvések megfelelőségét azonban további vizsgálatok lesznek hivatottak igazolni.

#### 4. IRODALOM

- 1) Allen, G. (2007): Place Branding: New Tools for Economic Development. *Design Management Review*. Vol. Spring/2007. pp. 60-68.
- 2) Allred, A. – Chakraborty, G. – Miller, S. J. (1999): Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study. *Journal of Euro-marketing*. Vol. 8. No. 3. pp. 29-49.
- 3) Anholt, S. (2002): Foreword to the Special Issue on Country Branding. *Journal of Brand Management*. Vol. 9. No. 4-5. pp. 229-239.
- 4) Anholt, S. (2003): Brand New Justice. *The Upside of Global Branding*. Butterworth – Heinemann, London.
- 5) Anholt, S. (2007): *Competitive Identity*. Palgrave Macmillan, New York
- 6) Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1990): *Selling the City*. Belhaven, London.
- 7) Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1997): A város értékesítése – Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- 8) Baker, B. (2002): 15 Common Destination Branding Pitfalls and How to Avoid Them. *Total Destination Management*. [http://www.destinationbranding.com/articles/15\\_Pitfalls.pdf](http://www.destinationbranding.com/articles/15_Pitfalls.pdf), letöltés ideje: 2009. április 17.
- 9) Balabanis, G. – Melewar, T. C. – Mueller, R. (1996): Determinants of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Image, *Proceedings, 25th EMAC Conference*, Budapest.
- 10) Bannister, J. P. – Saunders, J. A. (1978): UK Consumers' Attitudes Toward Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, Vol. 12. No. 8. pp. 562-570.
- 11) Bennett, O. (1999): Destination Marketing into the Next Century. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 1/1999. pp. 48-54.
- 12) Berács, J. – Gyulavári, T. (1999): Magyarország és Svédország termékeinek megítélése a budapesti lakosság körében. *Marketing és Menedzsment*, 1999/6. sz. pp. 31-38.
- 13) Berács, J. – Malota, E. (2000): Fogyasztói Ethnocentrizmus – Ethnocentrizmus és országeredet imázs kapcsolata a termékválasztásban, *Vezetéstudomány*, 2000/ 4. sz. pp. 25-38.
- 14) Berger, Zs. - Pozsgai, G. (1993): Az országimázs – In honorem T. G. Masaryk. *Valóság*, 1993/8. szám, pp. 17-33.
- 15) Bittner, P. (2004): Az EU-csatlakozás kulturális kihívásai. In: Papp-Váry, Á. F. (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban*. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron, p. 4.
- 16) Brysk, A. – Parsons, C. – Sandholtz, W. (2002): After Empire: National Identity and Post-colonial Families of Nations. *European Journal of International Relations*, Vol. 8. No. 2. pp. 267-305.
- 17) Cai, L. (2002): Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29. No. 3. pp. 720-742.
- 18) Cattin, P. – Jolibert, A. – Lohnes, C. (1982): A Cross-Cultural Study of 'Made in' Concepts. *Journal of International Business Studies*, Vol. 13/3. pp. 131-141.

- 19) Csepeli, Gy. - Örkény, A. - Székelyi, M. (2001): A magyarok a magyarokról. In: Hunyady, Gy. - Nguyen, L. L. A. (szerk.): Sztereotípiakutatás – Hagyományok és irányok. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, 2001, pp. 409-416.
- 20) Curtis, J. (2001): Branding a State: The Evolution of Brand Oregon. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7. No. 1. pp. 75-81 .
- 21) Desborde, R. D. (1990): Development and Testing of a Psychometric Scale to Measure Country-of-Origin Image. Florida State University (UMI), Michigan.
- 22) Dessewffy, T. (2006): Identitás és imázs. „Country Branding – Nemzetközi Identitás és Imázs” Konferencia, DEMOS Alapítvány, 2006. november 28., <http://www.demos.hu/Tevekenyseg/Rendezvenyek/identitas>, letöltés ideje: 2009. augusztus 31.
- 23) deVicente, J. (2004): State Branding in the 21st Century. Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis, The Fletcher School, <http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>, letöltés ideje: 2009. április 17.
- 24) Domeisen, N. (2003): Is There a Case for Nation Branding? in: Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (2006): *National Image & Competitive Advantage – The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen Business School Press, Denmark. p. 138.
- 25) Dreyer, A. (Hrg.) (2000): *Kulturtourismus*. in: Langer, R. (2001): *Place Images and Place Marketing*. Thesis Work. Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School.
- 26) Fan, Y. (2006): Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12. No. 1. pp. 5-14.
- 27) Georgescu, A. - Botescu, A. (2004): Branding National Identity. Masters’ Thesis, Lund University, Department of Sociology, <http://theses.lub.lu.se/archive/sob//soc/soc04020/SOC04020.pdf>, letöltés ideje: 2009. április 17.
- 28) Gilmore, F. (2002): A country – Can It Be Repositioned? Spain – The Success Story of Country Branding. *Journal of Brand Management*, Vol. 9. No. 4-5. (April/2002) pp. 281-293.
- 29) Gnoth, J. (2004): Opinion Pieces: Where is Place Branding Heading. *Place Branding*, Vol. 1. No. 1. pp. 12-35.
- 30) Gudjonsson, H. (2005): Nation Branding. *Place Branding*, Vol. 1. No. 3. pp. 283-298.
- 31) Hall, J. (2004): Branding Britain. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10. No. 2. pp. 171-185.
- 32) Han, C. M. (1989): Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, Vol. 26. No. 2. (May/1989), pp. 222-229.
- 33) Han, C. M. – Terpstra, V. (1988): Country-of-Origin Effect for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, Vol. 1988/Summer pp. 235-255.
- 34) Hankinson, G. (2005): Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective. *Journal of Services Marketing*. Vol. 19. No. 1. pp. 24-32.
- 35) Hankiss, E. (1996): Találjuk ki Magyarországot, avagy: egy tudós földönjáró álmai. *Marketing és Menedzsment*, 1996/3. szám, pp. 62-64.
- 36) Hankiss, E. (1999): Farkasok Kánaánban avagy találjuk ki (újra) Magyarországot. In: Hankiss, E.: *Proletár reneszánsz – Tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról*, Helikon, Kiadó, Budapest, 1999. pp. 199-211.
- 37) Hankiss, E. (2006): Társadalom- és brand-építés. „Country Branding – Nemzetközi Identitás és Imázs” Konferencia, DEMOS Alapítvány, 2006. november 28., <http://www.demos.hu/Tevekenyseg/Rendezvenyek/identitas>, letöltés ideje: 2009. augusztus 31.
- 38) Hanna, S. – Rowley, J. (2008): An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4. No. 1. pp. 61-75.

- 39) Heidrich, B. (2001): Szervezeti kultúra és interkulturális menedzsment. In: Papp-Váry, Á. F. (2007): Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országmázs a kibővült Európai Unióban. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron, p. 4.
- 40) Hofstede, G. (2003): Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. Sage Publications, Beverly Hills, California, USA.
- 41) Hopkins, N. – Murdoch, N. (1999): The Role of the 'Other' in National Identity: Exploring the Context-Dependence of the National Ingroup Stereotype. *Journal of Community & Applied Social Psychology*. Vol. 9. No. 5. pp. 321-338.
- 42) Jaffe, E. D. – Nebenzahl, I. D. (2001): National Image and Competitive Advantage. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, Denmark
- 43) Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (2006): National Image & Competitive Advantage – The Theory and Practice of Place Branding. Copenhagen Business School Press, Denmark.
- 44) Jenes, B. (2009): Az országmázs és országmárkázás mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Doktori Disszertációtervezet. Budapesti Corvinus Egyetem, 2009.
- 45) Katz, D. - Braly, K. (1933): Racial Stereotypes of One Hundred College Students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 1933/28. pp. 280-290.
- 46) Kavaratzis, M. (2004): From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Frameworks for Developing City Brands. *Place Branding*, Vol. 1. No. 1. pp. 58-73.
- 47) Kavaratzis, M. (2005): Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*. Vol. 5/2005, pp. 329-342.
- 48) Kleppe, I. A. – Iversen, N. M. – Stensaker, I. G. (2002): Country Images in Marketing Strategies: Conceptual Issues and an Empirical Asian Illustration. *Journal of Brand Management*, Vol. 10. No. 1. pp. 61-75.
- 49) Kleppe, I. A. – Mossberg, L. (2005): Country Image: A Reflection of the Significance of the Other. *Advances in Consumer Research*, Vol. 32. pp. 295-301.
- 50) Klingberg F. L. (1941): Studies in Measurement of the Relationship Among Sovereign States. *Psychometrica*, Vol. 1941/6. pp. 335-352.
- 51) Knight, G. A. – Calantone, R. J. (2000): A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions. *International Marketing Review*, Vol. 17. No. 2. pp. 127-145.
- 52) Kotler, P. – Gertner, D. (2002): Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Brand Management*, Vol. 9. No. 4-5. pp. 249-261.
- 53) Kotler, P. – Haider, D. – Rein, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, 1993
- 54) Kotler, P. – Jatusripitak, S. – Maesincee, S. (1997): *The Marketing of Nations. A Strategic Approach to Building National Wealth*. Free Press, New York.
- 55) Langer, R. (2001): *Place Images and Place Marketing*. Thesis Work. Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School.
- 56) Li, Z. G. – Dant, R. P. – Wortzel, L. H. (1995): Dimensions of Product Quality, Role of Country Image and Country-of-Origin Effects, *American Marketing Association*, Summer, pp. 435-436.
- 57) Malota, E. (2001): *Fogyasztói Etnocentrizmus - A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai vs. külföldi termékválasztásra, Tézisjavaslatok (kézirat)*. BKÁE, Budapest.
- 58) Malota, E. (2004): Országeredet imázs. *Marketing és Menedzsment*, 2004/4. szám, valamint 2004/6. - 2005/1. összevont szám, pp. 122-130.
- 59) Martin, I. M. – Eroglu, S. (1993): Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, Vol. 28. pp. 191-210.
- 60) Morgan, N. (2003): Destination Branding and Role of Stakeholders. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9. No. 3. pp. 285-299.

- 61) Morgan, N. (2004): Opinion Pieces: Where is Place Branding Heading. *Place Branding*, Vol. 1. No. 1. pp. 12-35.
- 62) Nagashima, A. (1970): A Comparison of Japanese and US attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, Vol. 34. No. 1. pp. 68-74.
- 63) Olins, W. (2002): Branding the Nation – The Historical Context. *Journal of Brand Management*, Vol. IX./4-5. pp. 241-248.
- 64) Olins, W. (2004): Branding the Nation: the Historical Context. in: Morgan, N. – Pritchard, A. – Pride, R. (ed.) (2004): *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier Butterworth Heinemann, London. pp. 17-25.
- 65) O’Shaughnessy, J. - O’Shaughnessy, N. J. (2000): Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. *Journal of Macromarketing*, Vol. 2000/1. pp. 55-64.
- 66) Papadopoulos, N. (2004): Place Branding: Evolution, Meaning and Implications. *Place Branding*, Vol. 1. No. 1. pp. 36-49.
- 67) Papadopoulos, N. – Heslop, L. (ed.) (1993): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, New York, 1993.
- 68) Papadopoulos, N. - Heslop, L. A. (2002): Country Equity and Country Branding – Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*, Vol. 9. / 4-5. pp. 294-314.
- 69) Papadopoulos, N. - Heslop, L. A. (2003): Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-art in Research and Implications. in: Jain, S. C. (ed.) (2003): *Handbook of Research in International Marketing*. Elgar, Cheltenham. pp. 402-433.
- 70) Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. – Berács, J. (1990): National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. *International Marketing Review*, Vol. 7. No. 1. pp. 32-46.
- 71) Papp-Váry, Á. F. (2007): Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron
- 72) Peabody, D. (1985): *National Characteristics*. Cambridge University Press, Cambridge, 1985.
- 73) Pethő, B. (2003): A magyar kivételesség. In: Papp-Váry, Á. F. (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban*. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron, p. 4.
- 74) Phalet, K. – Poppe, E. (1997): Competence and Morality Dimensions and Ethnic Stereotypes: A Study in Six-Eastern European Countries. *European Journal of Social Psychology*. Vol. 27/1997. pp. 703-723.
- 75) Piskóti, I. – Dankó, L. – Schupler, H. (2002): *Régió- és településmarketing*. KJK Kerszöv, Budapest
- 76) Plavsak, K. (2002): Communicative Diplomacy for the 3rd Millenium: Soft Power of Small Countries like Slovenia? *Journal of Political Marketing*, Vol. 2002/2-3. pp. 109-122.
- 77) Plavsak, K. (2003): Slovenia – Branding a Small New EU Nation. *Public Diplomacy and Media: International Conference, Diplomatic Academy, Ministry of Foreign Affairs, Zagreb, Horvátország*, <http://www.media-forum.si/slo/izobrazevanje/javna-diplomacija/clanki/slovenia-branding.pdf>, letöltés ideje: 2008. április 17.)
- 78) Rainisto, S. K. (2003): *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. PhD Dissertation, Helsinki University of Technology
- 79) Roth, M. S. - Romeo, J. B. (1992): Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, Behavioral Intentions Model. *Journal of International Business Studies*, Vol. 1992/3., p. 480.
- 80) Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*, Vol. 62. pp. 726-740.



- 81) Sándor, I. (2003): A marketingkommunikáció kézikönyve. ANT Stúdió Bt., Budapest
- 82) Szeles, P. (1998): A hírnév ereje. Image és arculat. Star PR Ügynökség, Budapest, pp. 81, 93, 94, 124, 138.
- 83) Tan, Ch. – Farley, J. U. (1987): The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore. *Journal of Consumer Research*. Vol. 13/1987. pp. 540-544.
- 84) Todorow, T. (1993): On Human Diversity, Nationalism, Racism and Exoticism in French Thought. Harvard University Press, Boston, 1993.
- 85) Trueman, M. – Klemm, M. – Giroud, A. (2004): Can a City Communicate? Bradford as a Corporate Brand. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 9. No. 4. pp. 317-330.
- 86) Usunier, J. C. (2006): Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing. *European Management Review*. Vol. 2006/3. pp. 60-73.
- 87) Van Ham, P. (2001): The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*, Vol. 80. No. 5. pp. 2-6.
- 88) Van Ham, P. (2002): A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája. *Marketing és Menedzsment*, 2002/1. szám, pp. 3-7.
- 89) Wang, Y. – Fesenmaier, D. (2006): Collaborative Destination Marketing: A case Study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management*, Vol. 28. No. 3. pp. 863-875.
- 90) Wendt, A. (1994): Collective Identity Formation and the the International State. *American Political Science Review*, Vol. 88. No. 2. pp. 384-396.
- 91) Widler, J. (2007): Nation Branding: With Pride Against Prejudice. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 3. No. 2. pp. 144-150.

## SZÉP ÚJ VILÁG - DE KINEK? KÍNA ÉS INDIA

---

**Kapitány József**

főiskolai adjunktus

BKF

jozsef\_kapitany@yahoo.com, jkapitany@bkf.hu

### 1. BEVEZETÉS

Láttunk már gazdasági csodát. Japán és Korea röpke két nemzedék alatt csatlakoztak a legfejlettebb államokhoz. A japán minőség és termelékenység számos iparágat a sírba küldött az USA-ban és Európában, Detroit kis híján lekerült az autógyártás térképéről, fogyasztói elektronikában az atlanti-térség „sehol” nincs. Japán és Korea nem, hogy „player”, de több iparágban game maker lett. De a 127 milliós japán és 50 milliós koreai népesség kevés volt ahhoz, hogy átírja a status quot. Ellentétben Kínával és Indiával. Kína és India két olyan állam, amely – növekedési scenario függvényében – 20-35 éven belül megelőzi (Kína) és megközelíti (India) az amerikai GDP-t. Növekedésük lélegzetelállító, felemelkedésük „game changer” hatása erősebb, mint az újkori történelem bármelyik erőcentrumok közötti átrendeződése. A power shift gyorsabban megy végbe, mint ahogyan az Egyesült Államok a XIX. és XX. század fordulóján a világ vezető hatalmává vált.

### 2. A MAGYAR LAKOSSÁG 250-SZERESE

Kína lakossága egy milliárd 350 millió, és még mindig nő. Bár az egy gyerek politika miatt a népesség 1.6 milliárdnál stabilizálódik, a 2015-ös foglalkoztatottsági „csúcson” a munkaképes korú lakosság 1 milliárdra nő. Ha a világ más tájain élő kínaiakat is kínaiaknak vesszük, a teljes kínai lakosság közel 1.5 milliárd ember. India lakossága évi 18 millióval nő, az indiai lakosság később, a becslések szerint közel 2 milliárdnál stabilizálódik, és a század közepére Kínához képest 220 millióval magasabb lesz a munkaképes korúak száma. És itt akár be is fejezhetném írásomat, hiszen ezek a számok önmagukban jelentik „A” „sztorit”. Mindent eldöntő számok.

### 3. A KÍNAI ÉS INDIAI VERSENYKÉPESSÉG

Kína a Világgazdasági Fórum (a továbbiakban a World Economic Forum rövidítésével mint WEF) legutóbbi, 2009-2010-es ún. GCI indexében már a 29., India is száguld felfelé a ranglistán, jelenleg a 49., ezzel például már 9 hellyel jobb, mint Magyarország.

A GCI a Global Competitiveness Index rövidítése, és mind makro-, mind mikroökonómiai szempontok figyelembe vételével készülő index, amely a versenyképességet méri és ahol a versenyképesség a termelékenységi szintet meghatározó intézményrendszer, politikák és tényezők összessége<sup>1</sup>. A termelékenység az adott gazdaság fenntartható prosperitásának alapja, és csak a versenyképes gazdaságok képesek polgáraik számára magas jövedelmet biztosítani. A termelékenység a beruházások megtérülését is meghatározza, ezen sok kis megtérülés (összegzett hatása) pedig a gazdaság növekedésének alapvető meghatározója. A versenyképes gazdaságok valószínűbben növekednek közép- és hosszú távon. A versenyképesség 12, egymással összefüggő, önmagában is gyűjtőkategóriát jelentő pillére a következő:

#### 1. Az intézményrendszer (Institutions)

Ide tartozik a jogrendszer, a bírósági gyakorlat, az adminisztratív „keretek”, itt értékelik a korrupciót, a bürokráciát, a közpénzek felhasználását, az átláthatóságot, de itt veszik figyelembe a 3. pillért jelentő makro-ökonómiai stabilitáshoz hozzájáruló, és a kormányzat részéről tanúsított kiadás-menedzselést is, amelyben Kínának és Indiának még sok tartaléka van, de fejlődésük gyors.

#### 2. Infrastruktúra (Infrastructure)

Itt a közlekedést, szállítást, telekommunikációt, energiaellátást értékelik. Kína elképesztő tempóban fejleszti infrastruktúráját, jelenleg a világ cement felhasználásának 55%-át adja Kína, és az idei világhiállításra 2004 óta 40.000 km autópályát építettek. Shanghai-ban már több felhőkarcoló van, mint *New Yorkot is* ide érte, az *USA keleti partján összesen*.

#### 3. A makro-ökonómiai környezet stabilitása (Macroeconomic stability)

A makro-ökonómiai stabilitás két legfontosabb eleme az eladósodottság és az infláció. Kína a fogyasztás bódulatban élő, és a nemzedékek közötti tehertranszfer tekintetében, a Carpe Diemben élő Európával és USA-val szemben az eminens példa. A világ devizatartalékának egyharmada már Kínáé, és létrejött egy különleges szimbiózis, amelyben Kína hitelezi az

---

<sup>1</sup> „We define competitiveness as the set of institutions, policies, and factors that determine the level of productivity of a country”.

amerikai jogi és természetes személyeket, hogy (főleg) kínai árukat vásároljanak. India adóssága a GDP 10%-a, a 60 és 110% közötti európai mércével teljességgel elképzelhetetlen adat.

#### 4. Egészség és alapfokú oktatás (Health and primary education)

A riport hangsúlyozza, hogy a képzetlen munkaerő kizárólag egyszerű munkát képes végezni, az értéklánc tetején álló, nagy hozzáadott értékű munkához jól képzett lakosság kell. Gandhi és Mao is annak idején az írástudatlanság felszámolásával, majd mindkét állam az erős alapfokú oktatással kezdett.

#### 5. Közép- és felsőfokú oktatás, tréning (Higher education and training)

A riport által használt „higher education” szóban mind a középiskolai és „tertiary” oktatás benne van, azaz a bachelor, mester és doktori képzések is, mind mennyiségi, mind minőségi szempontból mérve. A riport a munkaerő adaptivitása kapcsán különleges jelentőséget tulajdonít a szakmai tréningeknek, az át-, és továbbképzéseknek, life-long learningnek. Több mint 10 éve, a saját MBA tanulmányaim idején a professzorok számára a tudományos, ill. általában akadémiai top helyek az amerikaiak és néhány európai, főleg angol, párizsi és svájci egyetemek voltak. Ma már a kínai egyetemek közül több nem csak a természettudományokban, de még az üzleti oktatásban is a közvetlen élmezőnybe került. Peking és Shanghai nem sajnálja a pénzt arra, hogy az olyan nagyjúk, mint Prahalad, Mintzberg, Kotter, Kotler, Senge, Goldratt és Porter az ő katedráikon adjanak elő. Míg az USA-ban évente 60.000 mérnök és tudós végez, Kínában ennek az ötszöröse. A globális vállalatok számára Kína, de különösen India a mérnöki, ill. IT-munkaerő Mekkája. Az ázsiai mérnökök a szoftverek használatában, matematikai készségeikben, a multimédia felhasználási képességeikben egy másik világot jelentenek. *A Cisco CEO Scheinman (India kapcsán) mondta, hogy „We came to India for costs, stayed for quality, and we’re now investing for innovation”. A McKinsey 2004-ben úgy becsülte, hogy 2008-ra a fiatal kutatók száma „ChIndiában” 35%-kal 1,8 millióra nő, miközben az USA hasonló adata 11%-os csökkenéssel 760.000 főre apad<sup>1</sup>. (Engardio, 2005)*

#### 6. Az árupiacok hatékonysága (Goods market efficiency)

A WEF riport kitér az egészséges verseny hatékonyság javító voltára, ide értve az importból származó versenyt is. Fontos versenyképesség növelő tényező a kormányzati beavatkozás minimum szinten tartása, és a *Report* aláhúzza a kereskedelem szabadságának fontosságát. Rámutat a magas adó versenyképességet rontó hatására, külön kitér arra, hogy a válság idején minden nemzetgazdaságban felerősödött a „vásárolj hazait” gondolkodás, amely hosszú távon

---

<sup>1</sup> Nem sikerült 2010-es adatot szerezni és nem tudom, hogy a “fiatal” szó mit jelent, a leggyakrabban 35 éves korig szokták fiatalnak nevezni a kutatókat, tudósokat.

*minden érintett, de különösen a fejlődő országok gazdasági hatékonyságát rontja.* Az árupiaci hatékonyság a vevőorientáltságtól és vásárlói szofisztikáltságtól is függ. Kulturális és egyéb okokból bizonyos nemzetek vásárlói magasabb igényeket támasztanak, mint más országok fiai, és a vevőoldalról kikényszerített termelői, kereskedői „fegyelem” fontos versenyképességi forrás. Mind Indiában, mind Kínában erősödik az igényes középosztály. Idén, 2010-ben a világ legnagyobb autópiaça már nem az USA, hanem Kína, a legnagyobb kínai mobilszolgáltatónak, a China Mobilnak több előfizetője van, mint az EU lakossága. A felfoghatatlan számok mellett a minőség dimenzió is különösen fontos. A Grey kommunikációs ügynökség pekingi irodájának igazgatója, Josh Li szerint Kínában a „menő” fogyasztó 3 havonta cseréli le a mobilját, mivel „an old model suggests you are not getting ahead and updated”. Ezt úgy értékelik a nemzetközi cégek, hogy Kína és India adják majd a grounds for next generation multimedia gizmos, networking equipment, and wireless Web services...In consumer electronics we will see China from being a follower to a leader in defining consumer electronics trends – jósolta a Philips Félvezető Üzletágának elnökhelyettese Leon Husson.

### **7. Munkaerő-piaci hatékonyság (Labor market efficiency)**

A munkaerő piac rugalmassága a, működésének hatékonysága kritikus a gazdaság hatékony munkaerő felhasználása szempontjából. Lényeges a megfelelő ösztönzési rendszer, a tehetség gondozása és jó értelemben vett kihasználása, a méltányosság, a nők és férfiak esélyegyenlősége. Kínában már komoly probléma és különösen akut kérdés lesz a munkanélküliség. Mivel a kínaiak és indiaiak a világhoz képest aránytalanul magas hányadot alkotnak, az igen jelentős munkanélküli tömeg a bérszínvonalat relatíve szerényebb szinten tartja, ezzel a két ország termelékenységéi előnye hosszú időre konzerválódik.

### **8. A pénzügyi piacok kifinomultsága (Financial market sophistication)**

A jól funkcionáló pénzügyi piac a megtakarításokat a legtermelékenyebb felhasználás, a várható magas megtérülési beruházások és projektek, nem pedig a jó politikai kapcsolatokkal rendelkezők felé tereli. A kínai bankok hitelállományának kb. negyede gyakorlatilag leírható, de a kínai bankok mögött ott az állam, az indiai bankok pedig kitűnő egészségnek örvendenek, nemzetközi mércével nézve az indiai bankok átlagosan 10% alatti kétes kintlévősége kitűnő, sőt, egészen kiváló adat.

### **9. A technológiai felkészültség (Technological readiness)**

Itt azt mérik, hogy az adott gazdaság mennyire „agilisan” adoptálja a létező technológiákat termelékenységének javítása érdekében. A technológiák között a spillover hatás miatt a *Report* különös jelentőséget tulajdonít az információs és kommunikációs technológiáknak (ICT) és az ICT-barát szabályozásnak.

## 10. A piac mérete (Market size)

A nagy piac lehetővé teszi a méretgazdaságossági előnyök kihasználását. A PIMS szerint a saját piacukon 38%-os részesedést elérő cégek átlagos, saját tőke arányos megtérüléssel (ROE) mért profitabilitása megközelíti a 40%-ot, a 8 %-nál nem nagyobb piaci részesedéssel rendelkező cégek 10% alatti ROE adatával szemben. Mind a tapasztalati görbe, mind a méretgazdaságosság (economies of scale) szempontjából a két belső piac irdatlan mérete nagyon nehezen vagy egyáltalán nem behozható előnyt biztosít a kínai és indiai cégeknek. Már sem a Forma 1-es autón, sem a futball világbajnokságon nem meglepetés a kínai és indiai reklám. A világbajnokságon a SONY, az Adidas, a Castrol, a Jupiter, a Coca Cola, a Powerade, a FlyEmirates mellett a leggyakrabban látható egy kínai reklám, a Yingli Solar volt. Az igazán meglepő viszont az volt, hogy Yingli Green Energy Holding Yingli Solar brandje *a leggyakrabban kínai írásjelekkel írva (!)* jelent meg, azaz kínai belső piac elérésében a dél-afrikai futball vébé CPM alapon számolva hatékony médium lehetett!

## 11. Az üzleti élet kifinomultsága (Business sophistication)

A 11. pillér esetén a WEF az adott ország üzleti hálózatának (networks), ill. a támogató iparágak minőségét, a helyi szállítók a vevőkhöz való földrajzi közelségét vizsgálja. Az eredményes klaszterek versenyképességet javító tényezők. Itt veszik figyelembe a cégek működésének, és stratégiáiknak a „minőségét”, ill. itt értékelik: márkázás, a marketing, az értéklánc gondolkodás, az unikális termékek gyártása, szolgáltatások nyújtása tényezőket. Az üzleti szofisztikáltság nézeti szempont különösen lényeges a fejlett gazdaságok vizsgálata során, hiszen itt a termelékenységnövelés „alapszintű” tényezőit már kimerítették. Noha Kína még adós azzal, hogy legyen saját Toyota, Samsung vagy Nokia kaliberű cége, a kínai és indiai cégek rendkívül masszívan megjelentek a világgazdasági arénában, a széles közvélemény által is ismert kínai és indiai cégek és márkák megjelenése csak idő kérdése. A világ még legnagyobb generikus gyógyszergyártójának a Biogalt megvásárló TEVA-nak nem német, svájci, holland, amerikai ellenfelei lesznek, hanem a 76 (!) FDA által jóváhagyott indiai csodagyógyszergyár. Ráadásul pár éven belül ott lesznek az indiaiak az originális készítmények legnagyobb gyártói között is. A kínai marketing nem a jövő zenéje, ugyanis immár nem az első helyet korábban cserélgető USA, ill. Németország, hanem 2009 óta Kína a világ elsőszámú exportőre. Az organikus mellett a kínai növekedés másik útja a felvásárlás. Az még szenzáció volt, amikor a Lenovo megvette az IBM számítógép üzletágát és a ThinkPad márkanévet, de a Volvo akvizíció már nem vert fel port 2009 végén. Árnyalja a King Kong imázst a kínai cégek átlagosan alacsony profitabilitása. Chen Xiaoyue, a 'Pekingi Nemzeti Könyvviteli Intézet' igazgatójának becslése szerint a kínai tőzsdén lévő több, mint 13.000 cég mintegy kétharmadának az EVA (Economic Value Added) elven számolt nyeresége nem éri el a tőkekölségét, fajlagos energiafelhasználásuk, nyersanyag kihozatali számaik kifejezetten rosszak, gyakran még a nyugat-európai érték ötödét sem érik el. Ezzel szemben a spórolós és a hiányból erényt kovácsoló indiai cégek hatékonysága meglepően jó, a kínai cégek 2004-es átlagos 12,8%-os ROCE értékével a hasonló indiai adat 16,7%. Az

indiai cégek különösen jók a kis sorozatok gyártásában, és verhetetlenek az információ technológiai szektorban. De javulnak a gyártásban is. A Tata Steel nem csak a világ egyik legnagyobb acélgyára, de a hatékonysági mutatók tekintetében is jobb eredményekkel büszkélkedhet, mint a legtöbb japán gyártó. Bármilyen autója van a T. olvasónak, az alváz és az ahhoz kapcsolódó alkatrészek jó eséllyel a Bharat Forge termékei, de minimum indiaiak tervezték. Kína és India érdekes versenyt is vív, ahol a kínaiak azon vannak, hogy a termelési gigászból szolgáltatási, design, tervezési és kutatási szuperhatalommá is váljanak. Hasonló klaszter gondolkodással a főleg a GE-nek dolgozó a bangalore-i székhelyű QuEST elnöke Aravind Mellegiri az infrastruktúra fejlesztését tekinti első számú prioritásnak:

*„A kérdés az, hogy ki ér előbb célba, a kínaiak vagy mi (értsd indiaiak) azzal, hogy feloldjuk az infrastrukturális szűk keresztmetszeteket, így a kutatás-fejlesztés, valamint a termelés egy helyen történő megoldási lehetőségét kínálva tudunk vonzó telephely lenni a tőke számára.” (Engardio, 2005)*

A tét valóban óriási. A Motorola működési modellje általános a high tech világában:

*„Most of (Motorola's, megjegyzés tőlem) its hardware is assembled and partly designed in China. Its R&D center in Bangalore devises about 40% of the software in its new phones. The Bangalore team developed the multimedia software and user interfaces in its hot Razr cell phone. (ibid, 2005)*

## 12. Innováció

A WEF megállapítása szerint bár a fejlődés kezdeti szakaszában komoly nyereségeket hoz az intézményrendszer fejlesztése, az infrastruktúra fejlesztése, a makroökonómiai instabilitás csökkentése vagy a HR-bázis javítása, egy inflexiós pont után ezeknek csökkenő a hozadékuk (diminishing returns), és később ugyanez igaz a munkaerő-, áru- és pénzügyi piacokra is. Bizonyos fejlettségi szint felett az életszínvonal kizárólag az innovációval javítható. Ez is különösen igaz azokra az országokra, ahol a technológiák átvétele már megtörtént, az ebből fakadó fejlődési lehetőségek kimerültek. Ezen pillér legfontosabb mérőszámai a K+F befektetés, különösen a nem állami R&D, a jó minőségű tudományos kutató intézmények, az ipar és a felsőoktatás, valamint a kutató központok együttműködése, és itt hangsúlyos a szerzői jogok védelme. A szerzői jog védelmét tekintve még komoly hátrányban van India és Kína. Lényeges az is, hogy Kína exportjának 57%-át részben külföldi tulajdonú cégek adják, de mind India, mind Kína innovációs fronton elképesztő tempót diktál. A Bangalore elleni verseny jegyében Kínában 35 szoftver főiskolát hoztak létre, a tervük, hogy évente 200.000 szoftverest képezzenek ki. A Microsoft legsikeresebb kutató laboratóriuma a 180 mérnökkel dolgozó pekingi labor, amely komputer grafikában és nyelvi szimulációban a világon leginkább elismert intézet.

## A 12 TÉNYEZŐ KÖLCSÖNÖS KAPCSOLATA

A 12 pillért alkotó gyűjtőkategóriák egymással szoros kapcsolatban vannak. Innováció nem létezhet a megfelelő intézményi háttér, a szerzői jog védelme nélkül, nem képzelhető el alacsonyán képzett, felnőttoktatásban hiányosan, majd tréningekkel tovább nem képzett lakossággal. Az innováció lehetetlen nem hatékonyan működő piacokkal, és megfelelő infrastruktúra hiányában. Mind Kína, mind India tökéletesen felismerte, hogy mi saját versenyképességi „Taoja” és gőzerővel száguldanak az úton, amelynek a végén ők állnak a dobogó két felső fokán.

## KÖVETKEZTETÉS

Mi marad nekünk? Az új világrend az atlanti-térségnek sok jót nem tartogat. A magas hozzáadott értéket előállító munkák oda vándorolnak, ahol ilyet produkálni képes szofisztikált munkaerő található. Az innovációra képes (Huxley után szabadon) „Alpha plus” munkaerő Ázsiában van és lesz, ráadásul irdatlan tömegben. Európa és Amerika egyre kevésbé vonzó telephely a magas hozzáadott értéket előállító munkáknak. Európa idegenforgalmi látványosság, a világgazdaság egyik perifériája, a kutyakozmetikusok, fagyalt árusok, tetováló művészek, személyi edzők, filmkritikusok és hasonló hivatások fellegvára lesz. A knowledge worker, a szoftveres, a biológus, a fizikus, a vegyész és matematikus, a mérnök, az IT guru mind néhány ezer kilométerrel keletre, esetleg a nagyvárosi környezetszennyezés elől menekülve Kaliforniában, Oregon, Washington államokban, vagy a ma már 75%-ban kínaiak által lakott Vancouver fővárosú Brit-Kolumbiában lesz. A Millward Brown egyik kutatása szóhasználata szerinti McJob-szindrómával leírható (egyre kevesebb) európai fiatal attitűdje, mentalitása erősen különbözik az ázsiai fiatalokétól, ahol a munka hozzánk képest sokkal inkább cél, élvezet, az önmegvalósítás formája. Semmilyen jelét nem látjuk, hogy Európa képes lenne olyan drasztikus értékváltást eszközölni, amely komoly ugrást eredményezne demográfiai, oktatási fronton és a munkaerő-piacon egyaránt, így gyorsuló tempóban kerül a világgazdaság perifériájára.

Welcome to the real world, welcome to the brave new world of China and India.



**HIVATKOZÁSOK ÉS IRODALOMJEGYZÉK:**

<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm>

(accessed in 2010-06-02)

Világ gazdasági Fórum web oldala: <http://www.weforum.org/en/index.htm>

Sass Magdolna, Versenyképesség és a közvetlen külföldi működőtőke-befektetésekkel kapcsolatos gazdaságpolitikák, 2003 szeptember, PM Kutatási Füzetek 5. szám

Kutasi Gábor: Versenyképesség c. interneten közzétett dolgozata:

[www.bke.hu/vilaggazdasag/download/download\\_2005\\_1/vg\\_Versenykepesseg.ppt](http://www.bke.hu/vilaggazdasag/download/download_2005_1/vg_Versenykepesseg.ppt) -

IMD Scoreboard:

[http://www.imd.ch/research/publications/wcy/competitiveness\\_scoreboard.cfm?bhcp=1](http://www.imd.ch/research/publications/wcy/competitiveness_scoreboard.cfm?bhcp=1)

(accessed in 2009-05-02)

<http://www.weforum.org/pdf/GCR09/GCR20092010fullreport.pdf> (accessed in 2010-06-02)

Engardio, Peter (2005) "Crouching Tigers, Hidden Dragons", BusinessWeek, August 22/29, 2005, 52-61

Nigel F Piercy, David W Cravens, Cravens David (2005) Strategic Marketing, 8th edition, Irwin/McGraw-Hill

# LEHET JÓ A MAGYAR?

---

**Németh Szilárd**

PhD hallgató

Széchenyi István Egyetem, Marketing és Menedzsment Tanszék  
nemethsz@sze.hu

## 1. BEVEZETÉS

Ha meg kell ítélnünk az Európai Unióhoz történő 2004. május elsején bekövetkezett csatlakozásunkat, valószínűleg nem a legnagyobb előnyként hangsúlyoznánk azt a tényt, hogy hazai termékeink kénytelenek lesznek valahogy (ki)használni, a gyártás helyéből (az előállítási ország imázsának erejéből) fakadó előnyeiket. Természetesen ezzel összefüggésben még hangsúlyosabb kérdésnek kell lennie annak, hogy valójában léteznek-e ilyen előnyök. Ezt empirikus kutatásokkal nem tudom igazolni az olvasónak. Ennek legfőbb indoka, hogy az Európai Unióhoz történt csatlakozásunkban rejlő lehetőségeket még csak most kezdik kihasználni a „hazai termékeket” – hungarikumokat gyártó termelők. Illetve a kérdéskört ennél sokkal árnyaltabban érdemes vizsgálni. Mégpedig a virtuális tér bevonásával a vizsgálatba, amely vizsgálat az empirikus felmérés helyett a problémakör definiálására és elméleti kereteinek a megalkotására, rendszerezésére tesz kísérletet.

Mikor ezeket a fogalmakat – azaz a web2.0-t és a fogyasztói etnocentrizmust – egy lapon egymás mellé írjuk, joggal tehetjük fel a kérdést: miért is tesszük ezt? Miért is olyan jelentős dolog a web2.0 a fogyasztói etnocentrizmus, az ország-eredet hatás szempontjából a XXI. század elején?

Tagadhatjuk-e a web2.0 fontosságát Barack Obama történelmi győzelme után az amerikai elnökválasztási „küzdelemben”? Lehet-e a partvonalra számítani egy ilyen mozgósító erővel bíró lehetőséget, ahelyett, hogy pozitív szinergiáit a vállalati életben, avagy éppen az információ-megosztás révén a marketingben, esetleg a PR területén sikerrel alkalmazzuk?

Szeretném bemutatni a fogyasztói etnocentrizmus gondolatának fejlődését, illetve a web2.0-ban rejlő lehetőségeket, összefüggésben a patrióta „gazdaságpolitikai” szemlélettel. Végül pedig megpróbálom megválaszolni a nagy kérdést, hogy létezik-e a fogyasztói etnocentrizmus2.0?

## 2. WEB2.0

Elsőként megválaszolendő kérdésünk, így hangzik: Mi is az a web2.0? A web2.0 kifejezés olyan második generációs internetes szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek elsősorban a közösségre épülnek, vagyis a felhasználók közösen készítik a tartalmat, vagy megosztják egymás információit – fogalmazza meg a választ a jelen esetben mindenképpen autentikusnak számító Wikipedia Szabad Enciklopédia. (Wikipedia, 2010)

Ennél tudományosabban vizsgálva a kérdést, a web2.0 jellemzőit Tim O'Reilly foglalja össze a következő módon: a web2.0 esetében a web-et, mint platformot kell értenünk, a rendszer hajtóereje az adat, a tervezés a részvételen alapul, a fejlesztése komponens alapú, a szervezeti struktúra pedig rendkívül laza és állandóan változik. (O'Reilly, 2005)

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Saját, személyes weboldalak	Blogok, blogszféra
Britannica Online	Wikipedia, wikik (TiddlyWiki, Ziddlywiki, PerlTiddlyWiki, StickyWiki, stb.)
Trükközés a domain nevekkel	Kereső optimalizálás
Oldal nézettsége	„Cost per click” – Fizetés kattintásonként
Publikálás	Részvétel
Taxonómia	Folkszónómia

### 1. ábra: Web1.0 - Web2.0 (illusztráció)

Forrás: Szűcs Viktor – Vida Andrea: Web2.0 – a könyvtárak világában [http://www.bibl.u-szeged.hu/~vidaa/oktatas/ea/web2\\_070418.pdf](http://www.bibl.u-szeged.hu/~vidaa/oktatas/ea/web2_070418.pdf) [online] [2010.01.06.].

Ha létezik web2.0, akkor léteznie kell web1.0-nak is. Annak lényegét, hogy a web2.0 miben más, miért bonyolultabb és sokoldalúbb rendszer, mint a web1.0 a fentebb látható ábra (1. ábra) mutatja be.

Maga a web2.0 kifejezés egy konferencián született meg 2004-ben, amikor egy szekcióvita során Tim O'Reilly és Dale Dougherty megjegyezte, hogy a web fontosabbá vált, mint valaha. Elemezve azt, hogy milyen új oldalak jönnek létre meglepő gyorsasággal, mennyire izgalmas, új technológiák jelennek meg, kisarkítással élve percről-percre. (Szűcs-Vida, 2007)

### 3. FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS

Ahogy egy régi latin mondás tartja, melyet Seneca vetett papírra Erkölcsi levelek című művében: „*Nemo patriam, quia magna est, amat, sed quia sua.*” – azaz „*Senki sem azért szereti a hazáját, mert nagy, hanem mert az övé.*” Vagy, ahogy talán többen ismerik: „*Right or wrong, my country*”.

Eötvös József a magyar reformkori centralisták egyik nagy alakját felidézve tehetjük fel a kérdést: Merre előre? Van-e létjogosultsága a patrióta, nacionalista gazdasági szemléletmódnak egy multilaterális intézmények irányította, kozmopolita értékek primátusát hangsúlyozó világban? Lehet-e ezekből a motívumokból előnyöket kovácsolni egy ország gazdasága számára?

Vagy még szemléletesebben jelzi a kérdés fontosságát, ha azokat a gondolatokat idézzük fel, amelyeket az egykori amerikai elnöknek, Abraham Lincolnnak tulajdonítanak: „*Én nem tudok túl sokat a vámokról. Csak annyit tudok, hogy ha Angliától veszek egy kabátot, akkor enyém lesz a kabát és az angoloké lesz a pénz. De ha amerikai kabátot veszek, akkor is enyém lesz a kabát, de a pénz Amerikában marad.*” (Samuelson-Nordhaus, 2005, 676)

Ez az érvelés azonban nem a modernkori közgazdaságtani gondolkodás sajátja, sokkal inkább a XVII.-XVIII. századi merkantilista gondolkodók felfogását tükrözi. Azonban a célok és az eszközök ezen érvrendszerben felcserélődni látszanak, ugyanis a pénz (arany) felhalmozása kevésbé emeli az ország lakosainak az életszínvonalát. A pénz ugyanis önmagában nem tekinthető értéknek, csak abban nyilvánul meg értéke, amit vásárolni lehet érte másik országoktól. (Samuelson-Nordhaus, 2005)

Mégis napjainkban egyre divatosabb felfogásként jelenik meg a globális pénzügyi válság hatására, a protekcionista felfogású gazdaságpolitika. Érdekes lehet ezért vizsgálni a közgazdaságtan szempontjából, azokat a motívumokat, melyek a „*hazai*”-t támogató akciókat felkarolják, egyáltalán életben tartják, a fogyasztók, a lakosság részéről.

Ezeket a motívumokat nevezzük etnocentrikus attitűdöknek.

*„Globalizálódunk. Olyan világban élünk, ahol az általunk megvásárolt termékek voltaképpen bármelyik országból érkehetnek. Mégis az, hogy honnan jönnek (pontosabban, hogy melyik országot gondoljuk származási helynek, country-of-origin-nek), fontos szerepet játszik vásárlási döntésünkben. Sőt Anholt szerint a globalizáció korában ez maradt az egyetlen versenyelőny.”* (Papp-Váry, 2004, 297)

A fogyasztói etnocentrizmust kutató tudósok, magának az etnocentrizmusnak az általános konstrukcióját Sumnertől vették át. (Balabanis-Diamanotopulos-Dentiste Mueller-Melewar, 2001) Az etnocentrizmus fogalma eredetileg tisztán szociológiai kategória volt, napjainkban azonban egyre többen értenek abban egyet, hogy mára a szociálpszichológia témaköréhez sorolandó. (Malota, 2003a)

*Az etnocentrizmus: „az emberek univerzális hajlama saját csoportjukat a 'világ központjának' tekinteni, más társadalmi csoportokat saját csoportjuk szemszögéből megítélni, és negatívan értékelni azokat a személyeket, akik kulturálisan különbözőek, míg vakon elfogadni a kulturális szempontból hasonlókat. A személy vagy csoport képtelen a világot más nemzet vagy etnikai csoport szemével látni, az empátia a külföldiekkel szinte lehetetlen számára. Az etnocentrizmus egyes kutatók szerint meginghatatlan bizalom a saját csoport felsőbbrendűségében”.* (Malota, 2003a, 38)

Meg kell azonban jegyeznünk azt is, amit Malota Erzsébet is kiemel Daniel J. Levison alapján: *„etnocentrizmus alatt azonban nemcsak a magatartás okát, magát a magatartást is értjük, az etnocentrikus egyén általában elutasítja és rágalmazza a külső csoportokat, ezzel szemben túlságosan elfogadja és isteníti saját csoportját”.* (Malota, 2003a, 38)

Ezzel szemben a fogyasztói etnocentrizmus Terence A. Shimp által megalkotott kategóriájának a következő három komponense van:

- a külföldi termékekhez való kognitív,
- affektív,
- normatív viszonyulás. (Shimp, 1984)

Összegezve Terence A. Shimp és Subash Sharma 1987-es definícióját: a fogyasztói etnocentrizmus nem más, mint a fogyasztók meggyőződése a külföldi termék vásárlásának morális helyességéről illetve személyes előfeltevései az import termékekkel kapcsolatban. (Balabanis-Diamanotopulos-Dentiste Mueller-Melewar, 2001)

Az etnocentrikus fogyasztók helytelenítik az import termékek vásárlását, ugyanis az ő olvasatukban ezeknek a termékeknek a vásárlása veszélyezteti a hazai gazdaságot, sőt áttételesen még munkanélküliséget is okozhat. Ezzel szemben a nem etnocentrikus fogyasztó minőség- és teljesítmény-orientáltan választ, mintsem nemzeti érzés, identitás alapján. (Malota, 2003a)

Az országeredet-imázst nagyon sokan úgy értelmezik, mint a fogyasztói etnocentrizmus manifesztációját. Rengeteg empirikus vizsgálat eredménye támasztja alá, azt az állítást, hogy a fogyasztók a külföldi termékkel szemben a hazai termékeket túlértékelik, s teszik mindezt annak ellenére, hogy a fent említettekre nincs különösebb racionális okuk. (Malota, 2003b)

Maga az országeredet-imázs (COO – country of origin image) Akira Nagashima definíciója szerint: *„képek, reputáció, sztereotípiák, melyeket az üzletemberek és a fogyasztók egy adott ország termékeihez kapcsolnak. Ez az imázs a reprezentatív termékek, a nemzeti jellemzők, a gazdaságpolitikai háttér, a történelem és a tradíciók alapján alakul ki”.* (Nagashima, 1970, 68)

Létezik egy ennél a definíciónál újabb meghatározás is az ország-eredet imázs fogalmának meghatározására, azonban ezen értelmezés sokkal inkább specifikus. A definíció C. M. Hantól származik: *„a fogyasztó általános percepciói egy adott országból származó termékek minőségéről”.* (Han, 1990, 24)

Egy meghatározott országról és annak egy specifikus termékéről a fogyasztók jelentős része hajlamos sztereotípiákban gondolkodni. Valljuk be, minden egyes termék kategóriában egy adott országból esetleg régióból származó terméket ismernek el a fogyasztók a legjobbnak. Kiváló példa erre:

- a belga sör,
- a francia pezsgő,
- a német autók,
- de akár Magyarország esetében például a tokaji bor, a szalámi, a libamáj, vagy a kalocsai paprika.

Ezek azonban sztereotípiák. Fontos kiemelni azon tulajdonságukat, hogy termékspecifikusak, és az egyes termékekről kialakult értékítéleteket nem lehet kivetíteni más, jóllehet ugyanabból az országból származó termékekre.

Milyen nemzetiségű egy vállalat? Mit nevezhetünk magyar terméknek? Honnan tudhatjuk, mik azok a látványos jelek, amelyek felhívják az emberek figyelmét arra, hogy magyar termékről van szó? (Gyüre, 2009) – ezek mind-mind olyan kérdések, melyek egyértelmű megválaszolása szinte lehetetlen próbálkozásnak tűnhet.

*„A „vegyél magyart!” nem nacionalista szlogen, hanem önös érdeken alapuló törekvés. Ha a hozam egy magyar tulajdonú cégé, sokkal nagyobb eséllyel költik el azt a tulajdonosok itthon (fogyasztásként, beruházásként). Ebből a költsékülönbségből áttételeken keresztül jut mindenkinek, adó formájában az államnak is.*

*[...]Az elmúlt években a fogyasztási cikkek piacán javult a helyzet a rendszerváltás időszakához képest, amikor sikk volt nyugatit venni és „ciki” volt hazait. A pozitív változásban a telítődésen és a józan észen túl szerepe van a mezőgazdasági termelők nyomásának, a retromárkák divatjának és a kínai termékek minőségi kockázatának is.” – írja Lakatos Péter (2008) a Népszabadság Oline-on megjelent cikkében.*

De a fogyasztó miről azonosíthatja be, hogy valóban hazai terméket lát maga előtt. Ennek eldöntésére a legalkalmasabb eszköz a védjegy. Ez az a jelzés, ami alapján egyértelműen beazonosítható, hogy milyen termékről beszélünk.

A védjegy: *„az árujelzők legfontosabb fajtája. A védjegy, mint árujelző, az egyes áruk és szolgáltatások azonosítására, egymástól való megkülönböztetésére, a fogyasztók tájékozódásának előmozdítására szolgáló jogi oltalom. A gazdasági verseny alapvető eszköze, kiemelkedő szerepet játszik a marketing és a reklám területén.”* (Magyar Szabadalmi Hivatal, 2009)

Hogy miért fontos kiemelni a védjegyet, mint megkülönböztetési lehetőséget a hazai termékek számára? Azért, mert az 1844-es iparvédő Védegylet sikerét az elmúlt évtizedekben többen is megpróbálták feléleszteni.

Ezek a következők voltak (Hajrá Hazai! Országimázs Mozgalom, 2003):

- 1967 Kiváló Áruk Fóruma
- 1993-ban indult el a Hazai termék – Hazai munkahely mozgalom
- 1995-ben néhány magánszemély alapítja meg a Magyar Áruk Klubja Egyesületet, amely 1997-ben indította el Hajrá Hazai! című kampányát
- Szintén 1995-ben hozták létre az írországi Buy Irish! mozgalom mintájára a Vásárolj Magyarul Termékminősítő és Marketing Egyesületet, mely egyesület elindítója volt a Vásárolj Magyarul! mozgalomnak
- A '90-es évek közepén életre hívott Rendszeresen Ellenőrzött Kiváló Magyar Termékminősítő Rendszer, azonban nem volt ilyen sikeres, hiszen alig tucatnyi termék került a látószögébe, 1998-ban a rendszer meg is szűnt.
- 2000-ben egy, Bod Péter Ákos által vezetett csoport hívta életre a Made in Hungary kezdeményezést.
- 2000. októberében alakult meg a Hungaricum Club, melynek alapító tagjai:

- a Herendi Porcelánmanufaktúra Zrt.
- a PICK SZEGED Zrt.
- a Tokaj Kereskedőház Zrt.
- és a ZWACK Unicum Nyrt.
- a Halasi Csipke Alapítvány (2004)
- és az elsőként csatlakozó szellemi termék, a konduktív nevelési rendszer, közismert nevén a „Pető-módszer” (2006). (Hungaricum Club, 2009)
- 2003-ban pedig a Hajrá Magyarország! mozgalom tette közzé felhívását, melynek címe: „Védd és vedd a magyart!” – ebben a felhívásban használják az 599-es országkódot.
- 2004-ben jött létre a Magyar Áruk Áruháza, mely egy online áruház.
- 2006-ban alakult meg a Magyar Árukért Szövetség.
- Vegyünk Magyar Árut! kezdeményezés, melyet Borkai Zsolt Győr Megyei Jogú Város polgármestere jelentett be 2009. március 20-án.
  - Rába Nyrt.
  - Borsodi Műhely Kft.
  - Graboplast Zrt.
  - Jankovits Hidraulika Kft.

Ezen kezdeményezéseken kívül léteznek még termékminősítő díjak is, melyek ösztönzik a hazai vállalatokat a jobb minőségű termékek előállítására (Hajrá Hazai! Országimázs Mozgalom, 2003):

- Az Agrármarketing Centrum (AMC) évente Kiváló Minőségű Magyar Élelmiszer címmel ismeri el azoknak a hazai élelmiszer-vállalatoknak a munkáját, amelyek fontosnak tartják a kiváló minőséget munkájuk során.
- Az Industorg nevű cég évente tizenöt árut tüntet ki a Magyar Termék Nagydíjjal, illetve ezen termékeknek a piacon történő megjelenését is felkarolja.
- A legrangosabb elismerések egyike a Magyar Innovációs Szövetség (MISZ) évente kiosztott Innovációs Nagydíja. Amely díj elnyerésének feltétele, hogy garantáltan magyar ötletet hazai kivitelezéssel valósítsanak meg.

#### 4. AZ IWIW ÉS A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS KAPCSOLATA

Azt hiszem, senkinek nem kell bemutatni azt a sikertörténetet, amelyet az International Who is Who?, ismertebb nevén az iwiw az elmúlt egy pár évben elért. A világban megfigyelhető tendenciák szerint az internetes közösségi portálok egyre népszerűbbé válnak, így ezek hazai megfelelőjének az iwiw-nek sem csodálkozhatunk a népszerűségén. Mára azonban nem csak ismerősöket kereshetünk a rendszeren keresztül, hanem klubokhoz is csatlakozhatunk, úgy mint: rajongói, iskolai, kulturális, művészeti, ország, vallási, világnézeti.

De mindez hogyan kapcsolódik a fogyasztói etnocentrizmushoz?

Az iwiw-en 2008. március 12-én Életmód kategóriában *Magyar terméket! Magyar cégtől! [Magyarorszáért!]* névvel nyilvános klub alakult. A klub létrehozója Réti Dániel. S bár a klubnak jelenleg 1001 tagja van (2010. június 28.), a közösségi portál hálózati rendszerén ennél lényegesen több emberhez képes eljuttatni üzenetét. (IWIW, 2010)

A klub leírásában megtalálható a fogyasztói etnocentrizmus alap gondolata, amennyiben a patrióta irányvonulat követjük figyelemmel: „*Vásároljunk magyar cégektől magyar terméket.*” (IWIW, 2010)

A klub keretei között Magyar termékek néven fórum is működik, ahol a klubtagok véleményt cserélhetnek a különböző akciókról, programokról, termékekről. A Klub rendszeresen

propagálja üzeneteivel elsősorban, a Magyarok Szövetsége által szervezett programokat, illetve egyéb hasonló szervezetek akcióit.

## 5. FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS2.0?

Ha olyan új, a számítástechnika, az IT fejlesztéseit használó tudományágakról beszélünk, mint a tudásmenedzsment, akkor szakirodalmi hivatkozásokat tömegét tudnánk felsorakoztatni amellet, hogy a web2.0 új irányt szabott ennek a tudományterületnek.

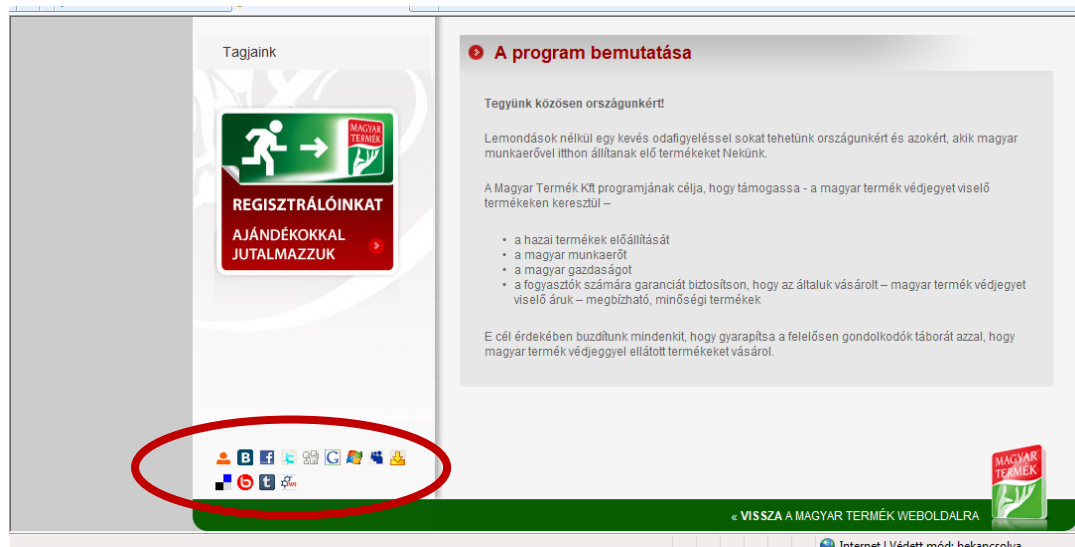
Azt a kérdést vizsgálva azonban, hogy a fogyasztói döntéseket befolyásoló attitűdök közül, különös tekintettel az etnocentrizmus, mennyire „webizálódik”, semmiképpen sem lehetnek ilyen biztos előfeltevéseink. Az előbbieken már említettem, egy alfejezet erejéig, hogy az iwiw-et hogyan „fertőzte meg” ez a szemlélet. Azonban ezt az „új-hullámot” mégsem nevezhetjük az irányzat képviselőjének, inkább csak előfutárnak.

Azonban itt nem állhatunk meg. Információkkal telített honlapok léteztek már korábban is, melyek fogyasztói etnocentrikus témákat feszegettek, vizsgáltak, illetve az ország-eredet hatást használva próbáltak meg eladni termékeket a fogyasztóknak. Ugyanakkor ma már ennél sokkal többről beszélhetünk.



2. ábra: A Magyar Termék honlap – illusztráció

Forrás: Magyar Termék Harsona <http://magyartermekharsona.hu/> [online] [2010.04.02.]



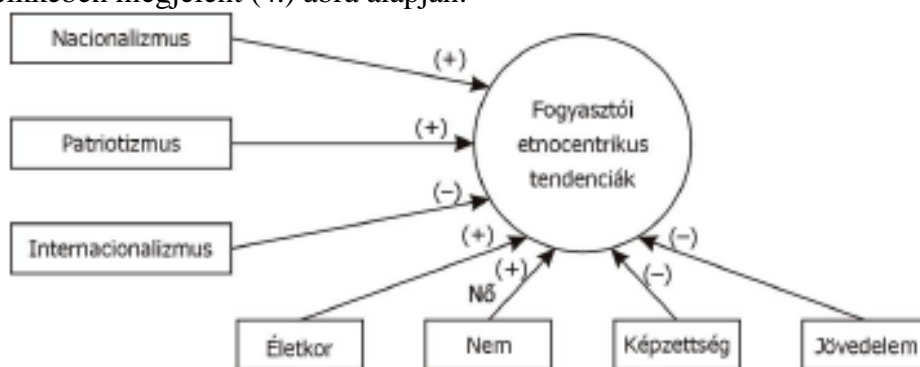
**3. ábra:** A Magyar Termék honlap – illusztráció

Forrás: Magyar Termék Harsona <http://magyartermekharsona.hu/> [online] [2010.04.02.]

Ez pedig a Magyar Termék Nonprofit Kft.-nek köszönhető, amely létrehozta a fentebb látható honlapot (2. ábra és 3. ábra), mely reagált a web2.0-ás megoldások terjedésére, ugyanis azokat a gyakorlatban alkalmazza. (Magyar Termék Nonprofit Kft. honlapja, 2010) A kérdés most már csak az: van-e ennek hatása a fogyasztókra? Ha pedig van, akkor milyen ez a hatás? Azaz egy szóviccel élve létezik-e a fogyasztói etnocentrizmus2.0?

## 6. ÖSSZEZÉS

Lényeges kiemelni azokat az eredményeket, melyeket a korábbi kutatások foglalnak össze. Szemléletesen összegezhetőek a fogyasztói etnocentrikus szemléletet befolyásoló tényezők egy a George Balabanis – Adamantios Diamantopoulos – Rene Dentiste Mueller - T.C. Melewar cikkében megjelent (4.) ábra alapján:



**4. ábra:** A fogyasztói etnocentrikus szemléletet befolyásoló tényezők

Forrás: Balabanis, George-Diamantopoulos, Adamantios-Dentiste Mueller, Rene-Melewar, T.C. (2001) The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. – Journal of International Business Studies. (32) 1. 164. o. alapján saját szerkesztés

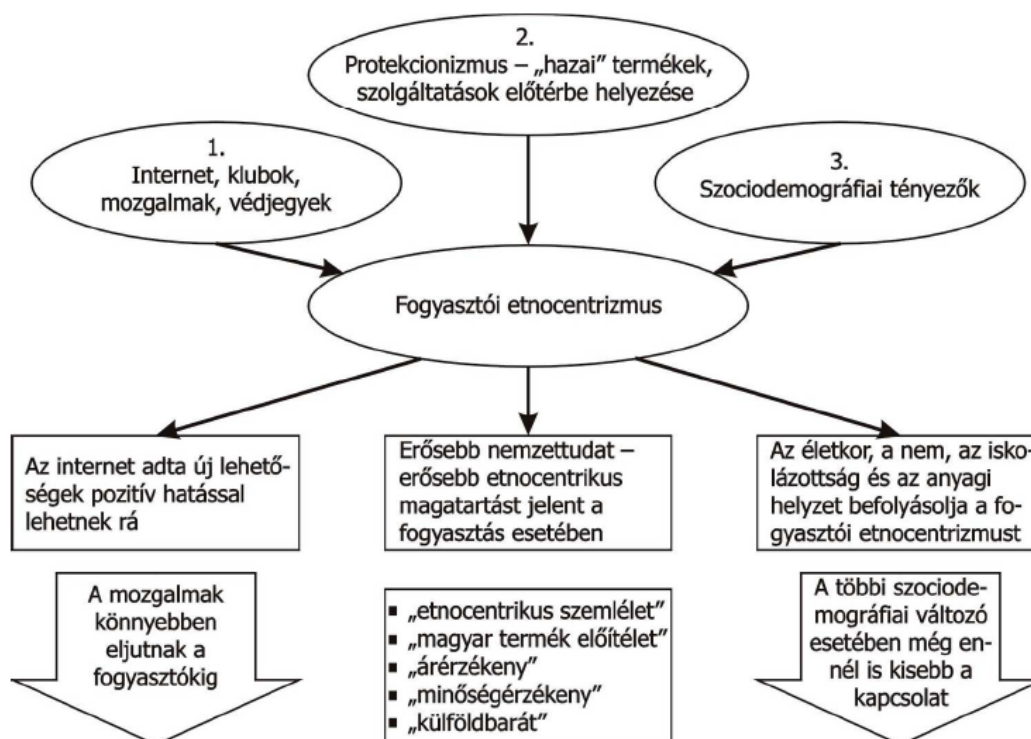


Azaz a fogyasztói etnocentrikus szemléletmód kialakulásban nagy szerepet játszik a 3 különböző értékhez: a nacionalizmushoz, a patriotizmushoz illetve az internacionalizmushoz való viszony.

Ugyanakkor a fogyasztói etnocentrizmust nem csak ezen értékekhez való viszony, hanem bizonyos szocio-demográfiai tényezők is befolyásolják, úgy mint:

- életkor
- nem
- iskolázottság
- anyagi helyzet.

Ezek a jellemzők azonban csak akkor igazak, ha a modern kor vívmányait – az internetet és a különböző hozadékait – kevésbé vesszük figyelembe. Akkor igazak, ha a Kotler által felvázolt, a vásárlói döntést befolyásoló tényezők közül, sokkal inkább foglalkozunk a kulturális és a személyes jellemzőkkel, mint a társadalmi és pszichológiai jellemzőkkel. (Kotler-Keller, 2006) Mert véleményem szerint a csak a világnézeti kérdések és bizonyos szocio-demográfiai tényezők befolyásolói felsőbbségét hirdető megállapítások abban a tekintetben mindenképpen helytelenek, hogy az úgynevezett kor szellemének befolyását valójában figyelmen kívül hagyják. Ez pedig abban a világban, amely az internet adta lehetőségeket kihasználva ilyen virulens módon változik, valószínűleg nem elhanyagolható hiba. Ezért próbáltam meg, összefoglalva egyfelől saját elgondolásaimat, másfelől pedig a korábban hivatkozott irodalmak megállapításait felhasználva, a következő modellt megalkotni:



**5. ábra:** A fogyasztói etnocentrizmus „XXI. századi” modellje

Forrás: saját szerkesztés

Egyes szerzők a fogyasztói etnocentrizmus manifesztációjaként determinált országeredet-imázst (COO – country of origin image) a globalizáció korában egy kihasználható versenyelőnynek tartják.

Ennek az előnynek a kihasználása érdekében hazánkban rengeteg mozgalom indult, és indul el napjainkban is, mely mozgalmak kezdeményezői között éppúgy találunk vállalatokat, mint önkormányzatokat, alapítványokat vagy akár magánszemélyeket is. Ki kell még emelni, ezen mozgalmak esetében az internet kínálta lehetőségeket, melyek közül a honlap korántsem az egyetlen megoldásként választható, egyre több szerep jut a világhálón fellelhető közösségi portálokon, a regisztrált felhasználók által alakított kluboknak, közösségeknek is.

De, hogy végül a címben feltett kérdésre is válaszoljak: A fogyasztói etnocentrikus tendenciák változtak. Válaszok érkeztek az intézmények (vállalatok, alapítványok, önkormányzatok) részéről, a fogyasztók (internetes közösségek) részéről, amely válaszoknak csak egyik kiváltó oka, mozgatórugója volt Magyarország Európai Unió tagsága. Csaknem ugyanilyen fontos oknak tekinthető a válság (gazdasági, pénzügyi) illetve az interneten egyre inkább teret nyerő merőben új illetve a korábbiaknál lényegesebben olcsóbb kommunikációs felületek megdöbbenő térnyerése.

## 7. IRODALOM

1. Balabanis, George – Diamantopoulos, Adamantios – Dentiste Mueller, Rene – Melewar, T.C. (2001) *The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies*. – Journal of International Business Studies. (32) 1. 157-175. old.
2. Gyüre József (2009) *Made in Hungária*. – Heti Válasz. (9) 10. 28-29. old.
3. Hajrá Hazai! Országimázs Mozgalom. <http://www.hazai.hu/sajto/hetivalasz1.shtml> [online] [2009.04.01.].
4. Han, C. M. (1990) *Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior*. – European Journal of Marketing. (24) 6. 24-40. old.
5. Hungaricum Club. [http://www.pick.hu/hu/cegunkrol\\_hungaricum.html](http://www.pick.hu/hu/cegunkrol_hungaricum.html) [online] [2009.02.20.].
6. iwiw. <http://iwiw.hu/pages/community/comdata.jsp?cID=1004012> [online] [2010.04.24.].
7. Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane (2006) *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
8. Lakatos Péter (2008) *Okos protekcionizmust*. – Népszabadság Online. <http://www.nol.hu/velemeny/lap-20081205-20081205-34> [online] [2008.12.06.].
9. Magyar Szabadalmi Hivatal. <http://www.hpo.hu/vedjegy/> [online] [2009.03.27.].
10. Magyar Termék Harsona. <http://magyartermekharsona.hu/> [online] [2010.01.12.].
11. Magyar Termék Nonprofit Kft. honlapja. <http://www.amagyartermek.hu/> [online] [2010.01.12.].
12. Malota Erzsébet (2003a) *Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*. BKÁE Ph.D. értekezés, Budapest.
13. Malota Erzsébet (2003b) *A fogyasztói etnocentrizmus*. – Hunyady György-Székely Mózses (szerk.) *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest. 297-303. old.
14. Nagashima, Akira (1970) *A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products*. – Journal of Marketing. (34) 1. 68-74. old.
15. Papp-Váry Árpád Ferenc (2004) *Országok márkái, márkák országai – Az ország eredet hatás elmélete és gyakorlata*. Czagány L. – Garai L. (szerk.) *A szociális identitás, az információ és a piac*. JATEPress, Szeged. 297-315. old.
16. Samuelson, Paul A. – Nordhaus, William D. (2005) *Közgazdaságtan*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

17. Shimp, Terence A. (1984) *Consumer Ethnocentrism – The Concept and a Preliminary Empirical Test.* – *Advances in Consumer Research.* (11) 1. 285-290. old.
18. Szűcs Viktor – Vida Andrea (2007) *Web2.0 – a könyvtárak világában.* [http://www.bibl.u-szeged.hu/~vidaa/oktatas/ea/web2\\_070418.pdf](http://www.bibl.u-szeged.hu/~vidaa/oktatas/ea/web2_070418.pdf) [online] [2010.01.06.].
19. Tim O'Reilly (2005) *What Is Web 2.0? – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.* <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> [online] [2010.01.06.].
20. Wikipedia Szabad Enciklopédia. <http://hu.wikipedia.org/wiki/Web2.0> [online] [2010.01.07.].

# **KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS**

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúttal is nagyon köszönöm a szekcióvezetők és lektorok munkáját, akik szinte azonnal igent mondtak a felkérésre. Segítségük biztosítja, hogy a BKF-en szervezett MOK konferencia tudományos téren méltó legyen elődeihez. Külön köszönöm a plenáris előadóknak, hogy emelik a rendezvény fényét.

Köszönöm médiatámogatóinknak is, hogy lehetővé teszik, hogy ilyen sok fórumon számoljunk be a konferencián elhangzott előadásokról, még jobban rámutatva a marketingoktatás és a marketingoktatók kiemelt szerepére.

Köszönöm az Akadémiai Kiadvány immáron hagyományosnak mondható támogatását is, valamint két tudományos szakfolyóiratnak, a Marketing és Menedzsmentnek és a Vezetéstudománynak, hogy publikálják a MOK legjobb előadásait, cikkeit.

Egyúttal nagyon köszönöm munkatársaim segítségét, akik lehetővé teszik, hogy a 16. MOK-on minden flottul működjön. Dr. Csépe Andreának elvülhetetlen szerepe van a CD-kiadvány elkészítésében. Gyürky Júlia abban segített, hogy a konferenciacsomaggal minden rendben legyen. Csúcs Krisztina a rendezvény szervezésében és lebonyolításában nyújtott segítő kezét. Dr. Tóth Ágnes a BKF marketing és kommunikációs igazgatójának tapasztalata az első pillanattól kezdve fontos szerepet játszott. Hajas Éva és Ravasz Nóra demonstrátorok lelkesedésére és villámgyors munkatempójára nagy szükség volt. Ahogy a BKF Marketing Hallgatói Teamjének bevetésére is, akik ott lesznek a regisztrációtól a fogadáson át a szekció előadásokig.

Köszönöm a BKF vezetőségének is a támogatást: Dr. Vass László rektornak, Dr. Papek Emese oktatási rektorhelyettesnek, Dr. Róka Jolán nemzetközi rektorhelyettesnek és Dr. Kiss Ferenc tudományos rektorhelyettesnek. Legfőképpen pedig Dr. Kiss Pál Istvánnak, a főiskola vezérigazgatójának, aki elvállalta a konferencia megnyitását.

Köszönöm azoknak is, akik bármilyen módon segítettek a rendezvény létrejöttét, ám véletlenül nevük kimaradt a fenti listából – utóbbiért csak az én figyelmetlenségem okolható. Végül, de nem utolsó sorban köszönöm annak, aki nélkül az egész konferencia nem valósulhatott volna meg: ifjabb Rekettye Gábornak, aki kezdettől fogva kézben tartotta a szervezést.

Dr. Papp-Váry Árpád  
a BKF Marketing Intézetének vezetője

# TÁMOGATÓINK

**Akadémiai Kiadó**

**Brand & Trend**

**Kommunikáció, Média, Gazdaság**

**Kreatív**

**Magyar Fogyasztó Platform**

**Magyar Marketing Szövetség**

**Magyar Reklámszövetség**

**Mai Piac**

**Marketing és Média**

**Marketing és Menedzsment**

**Marketinginfo**

**MediaGo**

**Mediainfo**

**MTA Marketingtudományi Bizottsága**

**NEO Interactive**

**The Line**

**Vezetéstudomány**

---