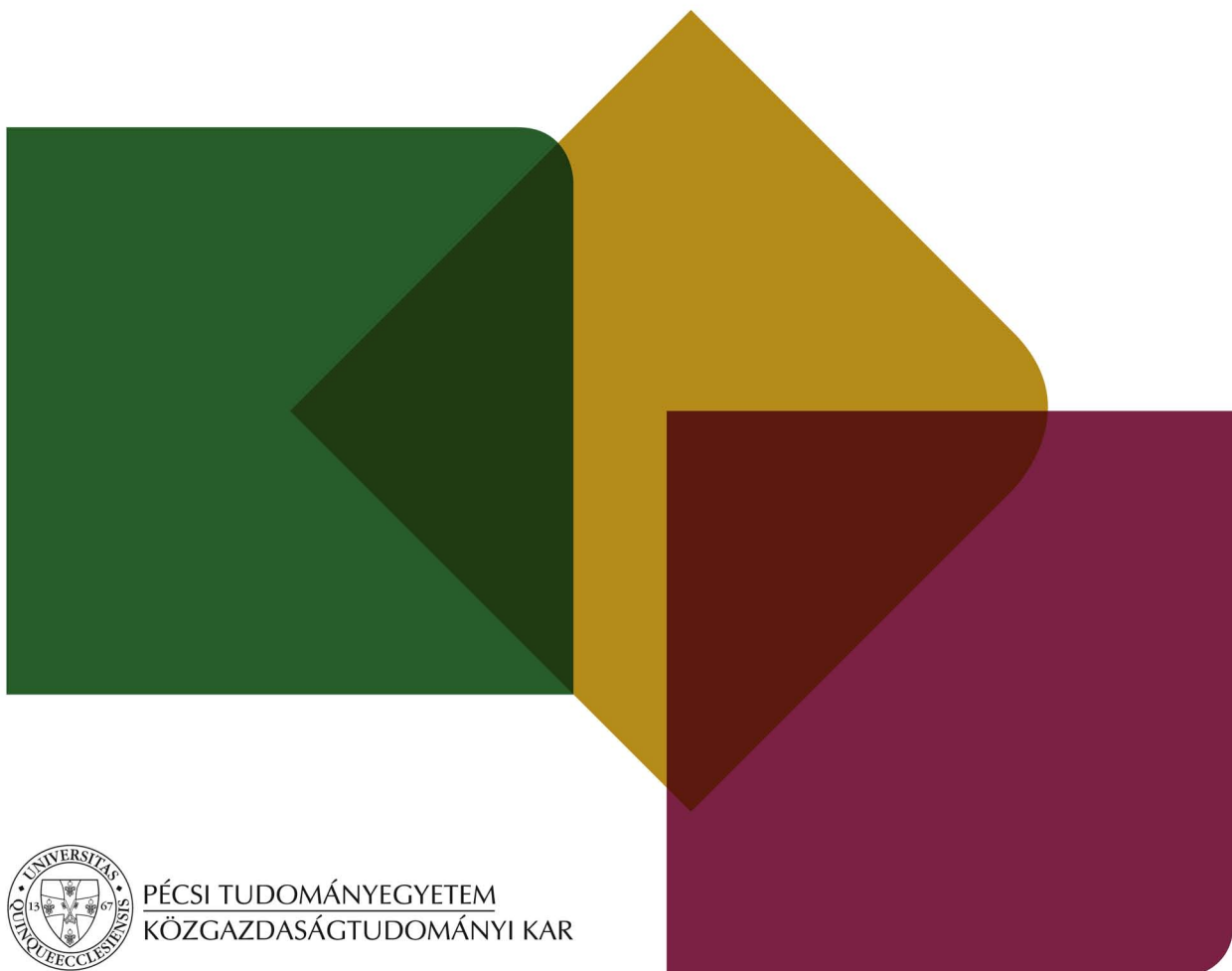


2011
08
2930



FELELŐS MARKETING

TANULMÁNYKÖTET



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

MOK 2011

Felelős marketing

A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja

17. országos konferenciájának

előadásai

Szerkesztő: Fojtik János, PhD

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Pécs, 2011. augusztus 29-30.

Szerkesztő:

Fojtik János, PhD

Borítóterv és tördelés:

MarkCon Kommunikációs Kft., www.markcon.hu

Nyomda:

Sz. K. Stúdió Kft., Pécs

Összeállította a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástudományi

Intézetének Marketing tanszéke

Pécs, 2011

Megjelenik 150 példányban

Absztraktfüzet ISBN 978-963-642-391-9 2

CD-ROM ISBN 978-963-642-392-6

ELŐSZÓ: FELELŐS MARKETING

A szervezők tisztelettel köszöntenek mindenkit a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán, a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciáján.

A Marketing Oktatók Klubja a Magyar Marketing Szövetség keretein belül működik, mindmostanáig a Magyar Tudományos Akadémia Marketingtudományi Bizottságának aktív támogatásával. A klub fő eseménye az évente (ezidén a 17. alkalommal) megrendezett országos konferencia, amikor is a nyár végének közeledtével a marketinget oktató kollégák két napra összegyűlnek valahol és megosztják egymással oktatási tapasztalataikat, kutatási eredményeiket.

Az utóbbi néhány évben a helyszínt adó különböző egyetemeken és főiskolákon mintegy 100-120 fő találkozott egymással és folytatott komoly szakmai és vidám baráti beszélgetéseket. 2011-ben a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karáé a megtiszteltetés, hogy otthonául szolgáljon a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának. A konferencia fő gondolata ebben az évben a **Felelős marketing**. Ez természetesen főként azt jelenti, hogy a szervezők igyekeznek ezt a gondolatot hangsúlyozni, ahol lehet.

A felelősség fogalma mindenki számára mást és mást jelent, de valamennyien érezzük, hogy e gondolat egyre inkább átszövi mindennapjainkat a marketing különböző területein is. Felelősök sokféleképpen, számos dologban és sokféle irányban lehetünk. Felelősségünk leginkább a jövő iránt nyilvánul meg. Amikor felelős módon kívánunk viselkedni, mindig a jövőbe tekintünk, mindig a jövőt tartjuk szem előtt. Azt szeretnénk, hogy tetteink következtében a jövő szebb, jobb legyen, de semmiképpen sem rosszabb, mint a jelen. Mindannyian tisztában vagyunk vele, hogy a jövőt mindig csak a jelen és a múlt meghatározottságában tudjuk értelmezni és elképzelni. Szükségét érezzük tehát, hogy a marketing területén is felmérjük, hogy hol tartunk, mit is szeretnénk elérni, hogy mit is jelent ma és e speciális területen számunkra a felelősség.

A szervezők

PLENÁRIS ELŐADÁSOK

Dr. Páva Zsolt (polgármester, Pécs mj. város): Településmarketing
Pécsett

Dr. Kathi Attila (stratégiai kabinetvezető, Nemzeti Fogyasztóvédelmi
Hatóság): A fogyasztóvédelem fejlődésének lehetséges irányai

Dr. Hegedűs Miklós (ügyvezető, GKI Energiakutató):
Ellátásbiztonság és társadalmi felelősség az energiaszektorban

Dr. Németh Tamás (főtitkár, Magyar Tudományos Akadémia):
Fenntarthatóság vagy túlhasználat?

VÁSÁRLÓI/ FOGYASZTÓI MAGATARTÁS I

TERMÉKÉLMÉNY – TERMÉKPSZICHOLÓGIA: AZ UJJUNKON SZÁMOLJUNK,
VAGY A SZÍVVERÉSÜNKÖN?

Becker György

A FOGYASZTÓI FÉLELEM – A KOCKÁZATÉSZLELÉSTŐL AZ ELLENÁLLÁSIG
Töröcsik Mária | Jakopánecz Eszter

A TÁRSADALMI FELELŐSSÉG VÁLLALÁS HELYE A VÁSÁRLÓI ÉLMÉNYBEN
Lógó Emma

A DIZÁJN FONTOSSÁGA A FOGYASZTÓI HŰSÉG KIALAKULÁSÁBAN AZ
AUTÓIPARBAN

Horváth Dóra | Nyirő Nóra | Nagy Gábor

A HABITUÁCIÓ HATÁSA AZ ÉRTÉKESÍTÉSÖSZTÖNZÉSI ESZKÖZÖKRE

Bereczkiné Farkas Erzsébet

ÖNKÉNTESSEG ÉS TURIZMUS: BARÁTOK VAGY ELLENFELEK?

Kelemen Kata

TERMÉKÉLMÉNY – TERMÉKPSZICHOLÓGIA: AZ UJJUNKON SZÁMOLJUNK, VAGY A SZÍVVERÉSÜNKÖN?

Becker György

ügyvezető igazgató - Marketing és kommunikációs igazgatóság

MKB Bank Zrt.

Becker.Gyorgy@mbk.hu

Kulcsszavak: Termékélmény, pszichológia, vásárlás

1. IRRACIONÁLIS FOGYASZTÓ? (HOMO ECONOMICUS VS. HOMO VANUS)

Ha végigsétálunk egy világváros forgalmas bevásárlóutcáján különös jelenséget figyelhetünk meg. Csillogó kirakat mögött különlegesen drágán kialakított üzlethelyiségben táskákat árulnak. Nem különösebben szépek, nem különösebben praktikusak. Áruk az átlag fizetés két-háromszorosa, hüledezünk. Ki lehet az az elvetemült milliárdos, aki képes egy nyilvánvalóan néhány ezer forintos bekerülési költségű tárgyért százezreket kiadni? Csodálkozásunknak azonban nincs vége. A forgalmas bevásárlóutca mögött jóval szegényesebb környezetben lappangó kis ázsiai boltban valóban pár ezer forintért vehetjük meg az exkluzív táska pontos mását. A hamisítvány annyira tökéletes, hogy előfordult, hogy a márkabolt eladóját is sikerült vele megtéveszteni. Miért költ valaki rengeteg pénzt egy olyan tárgyra, mely funkciójában, design-jában és megkockáztatjuk: minőségében is felveszi a versenyt a filléres utánzattal? Thaler és Sunstein (2008) szemléletesen írják le számunkra a közgazdászok által kitalált egyszerűsítést, melyet a gazdasági viselkedést jósló modellek kedvéért racionális embernek (vö. homo economicus), azaz econnak neveznek. Az econ igazi artefactum –műtermék -, bevezetését az indokolta, hogy a közgazdasági modellezésben képtelenségnek látszik figyelembe venni az emberi szeszélyeket és egyéni preferenciákat, fel kell tételeznünk, hogy általában az emberek töreksenek a racionális viselkedésre. Pedig végigsétálva egy bevásárló utcán minden tapasztalat az ellenkezőjét bizonyítja.

Az agyműködés régi paradigmáját, mely szerint az emberi döntéshozás (1) racionális, (2) tudatos és (3) verbálisan meghatározott, le kell váltanunk. Az agyunk működése három alapvető területre oszlik, melyet agyterületekre lehet lokalizálni: szenzoros, emocionális és racionális működés különíthető el. Fontos látnunk, hogy agyműködésünk legnagyobb – és nem tudatos - része azokra a százmillió évvel ezelőtt már kifejlődött agyterületekre korlátozódik, melyek az érzékszervek és az érzelmek keletkezéséért felelősek. A szenzoros terület legnagyobb része – a működési kapacitások majdnem felét leköti – a vizuális adatfeldolgozásra specializálódott terület, mely az agy hátsó részén helyezkedik el, de számos területen történik még vizuális ingerfeldolgozás – még magában a szemben is (Gregory 1973, Gregory & Gombrich 1982). A vizualitás meghatározza az emberi észlelési folyamatokat, a látás domináns. A „fogyasztó a szemével eszik” és legtöbbször látvány alapján dönt. Képekben gondolkodunk, és képekkel érünk el hatást. Nyilvánvaló, hogy a képi információfeldolgozás gyakorlatilag teljes egésze tudattalan és rendkívül gyors. Ez az agyterület dönti el azt, hogy a következő pillanatban hova nézzünk, azaz értékelő aspektussal rendelkezik. Alapvető feladata a közeledés – távolodás (meneküljek, vagy támadjak)

meghatározása (LeDoux 1994). A szenzoros agyterület legalább 500 millió évvel ezelőtt fejlődött ki (Hill 2008).

200 millió évesre becsüljük agyunk mélyen fekvő középső részének kialakulását, ahol az érzelmeink keletkeznek. LeDoux szerint a limbikus rendszer felől neocortex felé irányuló idegrostok számosabbak, mint a visszafelé irányuló idegpályák, ezért könnyebben veszi át ez érzélem a szerepet, mint a cortex. Értelmmel nehezen tudjuk érzelmeinket befolyásolni, fordítva viszont egyszerűen megy a dolog. Érzelmeink határozzák meg alapvetően, hogyan döntünk, miként viselkedünk. Míg a szenzoros agyterületek a korábbi észlelt minták és a jelenlegi érzéklet összevetésével eldöntik a megközelítés – menekülés alapállást, az észlelés következő momentuma a „hogyan?” kérdése. A limbikus rendszer dönti el, hogyan fogunk reagálni, felnevetve, odasétálunk-e az ingertárgyhoz, vagy csak rámosolygunk, esetleg lopva szemügyre vesszük alaposabban. A limbikus rendszer működtetése leköti az agy erőforrásainak másik felét. Működésének csak viszonylag csekély része tudatosul. Bár érezzük az érzést, nem akarjuk nevén nevezni. Viszont érzéseink mindig cselekvéshez vezetnek.

A legújabb és mindössze 50 millió éves frontális kéreg tekinthető a tudat székhelyének (Hill 2008). Miután eldőlt, hogy támadunk, vagy menekülünk és azt is észleltük, hogy arcunk mosolyra húzódik, megmagyarázzuk magunknak, hogy miért is tetszik a táska. A tudat a viselkedést már csak magyarázni képes a modell szerint. A viselkedés valódi okára valószínűleg nem jön rá, de valamilyen magyarázattal bizonyosan elő fog állni (Aronson 2010). Az értelem konklúziókat von le.

A lényeg, amit mindig is sejtettünk, de nehéz elfogadnunk az, hogy megfontolt felnőtt viselkedésünkben nem tudatos elemek játsszák a főszerepet.

Az modern szervezetben dolgozó, hosszútávon érvényesülő hatásokkal járó üzleti döntéseket hozó ember viselkedése a fentiek értelmében emberi (human) és kevésbé racionális (econ). Gyakran nem is tudjuk megmagyarázni a sok értelmetlen viselkedésformát, melyek alaposan felkavarják a racionalitást feltételező közgazdászokat. Thaler (1988) javasolja, hogy a klasszikus értéktörvénybe illesszünk bele egy további változót, mely az árucikk megvásárlásának magyarázatát segítheti. Nem elegendő ugyanis az árucikk anyagát (anyagköltség), a vele való munkát (munkaköltség+marketing) és a piaci viszonyokat (kereslet – kínálat) figyelembe venni, ha meg akarjuk érteni a vevők viselkedését.

Ha például arra kérünk embereket, hogy osszanak el egymás közt egy bizonyos pénzösszeget és két személyből az egyik feladata, hogy az döntsön az összeg felosztásáról, míg a másiknak joga van visszautasítani az elosztást, vagy elfogadni azt. Ha visszautasítja, akkor egyikük sem kap semmit. Jóllehet a klasszikus econ viselkedés minden $0 <$ elosztást pozitív hasznosságú eseményként kezel, világos, hogy az emberek nem fognak elfogadni olyan ajánlatot, mely mondjuk tíz az egyhez arányban határozná meg a pénzmegosztást (Ariely 2008). Hiába van az egy résznek is pozitív hasznossága, mégis lemondanak róla, mert a tranzakciót méltánytalannak érzik. Ezt az érzést nevezte Thaler (1988) tranzakcionális hasznosságnak. Arra az egyszerű szabályra mutatott rá, amit mindenki tud és naponta átél: nem szeretjük, ha becsapnak minket.

A méltányosság és igazságosság elvárása, illetve szubjektív természete mindenféle termékélményt képes lerontani, s ugyanúgy megteremtene is. Ez az élmény a „jól jártam!” élménye és a büszkeség érzése. Bármilyen elrontja ezt az érzést, tehát a fogyasztó arra következtet, vagy azt érzi, hogy őt becsapták, megfosztja őt a termékélmény pozitív átélésétől. Míg a pozitív termékélmények javítják önbecsülésünket, és büszkeséggel töltenek el, a negatív élmények rontják önbecsülésünket és szégyenérzetet okoznak. A vásárló termékélményét leghatékonyabban saját képzeletének megragadásával tudjuk fokozni. A képzelet segítségével teremthetünk márkákat termékekből, és erre kell hagyatkoznunk, ha

divatot akarunk teremteni, illetve kívánatosá, vágyottá akarunk tenni termékekhez kapcsolódó élményeket. A képzelet csak bizonyos pontokon támaszkodik a realitásra, viszont valóságunk nem létezik képzelet nélkül. Nem a természettudomány inspirálja a kreatív mérnöki találmányokat, hanem az a képességünk, a természetet képesek vagyunk kiegészíteni, átértelmezni és másként újra alkotni – a képzelet segítségével.

A nagy márkák gyártói ezért nem hagyatkoznak a véletlenre és igen aktívan, a legkorszerűbb eszközök bevetésével próbálják felkutatni potenciális célcsoportjuk nem tudatos, ám annál erősebben ható vágyait. A fő cél az, hogy vásárlónkat lojálissá tegyünk, vagyis büszkén mondhassa magáról: „én ezt a márkát veszem, én ide járok, nekem ő a szolgáltatóm!”

A marketing alapkérdés sokkal nehezebb ma már, mint volt két évtizeddel ezelőtt. A modern marketinggyakorlatban már nem elégedhetünk meg a fogyasztóink által szavakban nyújtott válaszokkal, tetten kell érnünk azt a pillanatot, amikor a viselkedéshez közvetlenül vezető érzelmek születnek meg. Az érzelmek pedig igen nehezen megközelíthetők tudatunk számára, általában következményeikkel vagyunk tisztában és nem születésük pontos okával. Vegyük sorra, milyen eszközök és módszerek állnak rendelkezésére a korszerű marketingkutatásnak a fogyasztói érzelmek felkeltésének, illetve keletkezésük körülményeinek vizsgálatához.

2. ETNOGRÁFIAI MÓDSZEREK

Az etnográfiai megközelítés azt célozza, hogy a kutató a fogyasztókat „természetes” közegükben vizsgálja. Meg kell figyelni a viselkedést és azt is, hogy a cselekvők milyen metakommunikatív jelekkel, milyen érzelmekre utalnak. Nagy gyakorlat és türelem szükséges az etnográfiai vizsgálatokhoz. Az elmúlt években vált újra divatossá és hivatkoznak rá úgy is, mint „megfigyeléses kutatás”, „kontextuális kutatás”, „on-site”, vagy „naturalistic”.

A hagyományos in-home viziteken kívül fontossá vált a megközelítés olyan niche-marketing területeken, mint

- a kisebbségi kutatások
- regionális, vagy etnikai szubkultúrák megfigyelése,
- retail, vagy shopper kutatások,
- illetve az ú.n. user-interface design a számítógépes programok, web felületek tervezésében.

Az etnográfiai megközelítés a fogyasztói igények megértésére, elégedettségét növelő tulajdonságok feltárására, illetve a fogyasztói reakciók megértésre irányul pl. újdonságok bevezetése kapcsán. A fő különbség a klasszikus és a modern marketing megközelítés között e vizsgálat időtartama. Míg a klasszikus etnográfiai vizsgálatok hosszú időt, hónapokat, éveket vettek igénybe, a marketing igények néhány órás megfigyelésekre szűkítik le a vizsgálati időt. Az etnográfiai módszertan legfontosabb törvénye szerint a kutatónak (megfigyelőnek) nem szabad beavatkoznia és torzítani az eredményeket, a marketing célkitűzés sokszor éppen az, hogy a fogyasztói reakciókat valószínűsítse egy lehetséges beavatkozásra (reklámra, új termékre, stb.), azaz „fogyasztókat teremtsen”, vagy „piacot teremtsen”. Az elv szerint a fogyasztói döntés nem pusztán pszichológiai tényezőkön alapszik (Mariampolski 2006).

2.1. A leggyakoribb etnográfiai technikák a marketingben

Accompanied shopping – kísért vásárlás. A kutató néhány lépés távolságból, úgy, hogy ne zavarja a vásárló személyt, elkíséri az üzletben, megfigyeli és feljegyzi, mit nézett meg, mennyi ideig nézte, mit tett a kosarába, stb. A vizsgálatot megelőzően és azt követően rövid

kérdőívet, és/vagy interjút készítenek a vásárlókkal. Újabban divatba jött az in-shop fókuszcsoporthoz is, mely az etnográfiai vizsgálaton túl az üzlet elkülönített részében fókuszcsoporthoz szervez a vizsgálatban résztvevőkből, akik itt megvitatják a vásárlás tapasztalatait. A vizsgálat kiegészíthető szemkamerás modullal is, mellyel pontosan regisztrálható, a vásárló tekintetének – tehát figyelmi fókuszának – középpontjában levő termékek, illetve termék információk köre.

Strukturált termékhasználat - új termékek esetén lehet akár laboratóriumi, vagy stúdió körülmények között megfigyelni az ismerkedés, kipróbálás fázisait. A viselkedést videóra rögzítik és elemzik a hibázások, felesleges mozdulatok, mennyiségét és a személyek reakcióit, kérdéseit, testtartását, stb. Fontos, hogy minden fogyasztó azonos körülmények között találkozzon a termékkel, és azonos legyen a termékhasználat motivációja is.

Gerilla etnográfia - rövid, benyomás keltő jelleggel olyan ügyfeleknek, akik éppen csak bepillantani szeretnének egy adott kultúra fogyasztási szokásaiba. Különösen fontos lehet a globalizált világ fogyasztói kultúráinak megismerésében, ahol a márka menedzserek gyakran teljesen más kultúrából érkeznek, más szokásokkal és más fogyasztói felkészültséggel. A helyzetben gyakran résztvevőként jelennek meg a megfigyelők – pl. ők is söröznek, dohányoznak, vásárolnak, stb. A megfigyelt személyek ilyenkor nincsenek tudatában annak, hogy vizsgálják őket, ezért adatrögzítés csak jegyzeteléssel, vagy utólagos élményrögzítéssel lehetséges.

Megfigyelt vásárlás és mystery shopping – a kutató maga alakítja a vásárló szerepét és az eladói/értékesítői viselkedésről szerez információt. Hang, vagy videó rögzítés ilyenkor sem megengedett, a kutató a mystery shopping után azonnal le kell írja benyomásait.

In-home-visit – a kutató csapat saját otthonában keresi fel a fogyasztót és engedélyével videóra rögzíti valamely érdekes tevékenységét, a mosástól, a takarításon keresztül a gyermek ellátásig, vagy tisztálkodásig. A módszer hátránya, hogy a sok résztvevő gyakran alapvetően változtatja meg a megfigyelt személy magatartását.

WEB – monitor – a megfigyelő lakásában, bizonyos kitüntetett helyeken kamerákat szerelnek fel, melyek rögzítik a tevékenységet apró részletekig. A megfigyelt személy egyedül van és a kameráról megfélemlítve, a legkevésbé zavartatva végzi a tevékenységet. A megfigyelővel minden alkalommal megbeszélnek a tapasztalatokat és kiértékelik a tevékenységet. Különösen alkalmas olyan helyzetek jobb megértésére, ahol a megfigyelő jelenléte megváltoztatná a helyzet jellegét: pl. gyermekekkel való törődés, egymás kiszolgálása, rutin tevékenységek, melyek nem jó, ha tudatosan zajlanak le.

Az etnográfiai kutatás nem támaszkodhat egyetlen módszertannal felvett adatokra, mindig több módszertannal konzekvens módon nyert eredmények tekinthetők érvényesnek (fókuszcsoporthoz, statisztikai vizsgálatok)

3. KVALITATÍV MÓDSZEREK

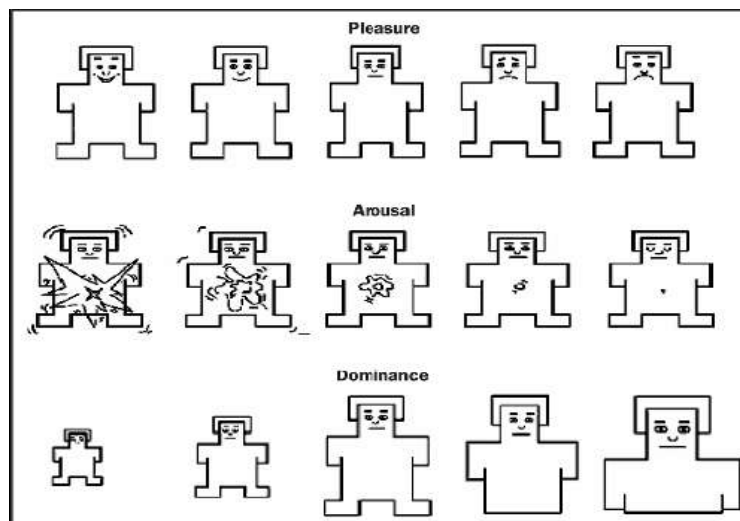
Elsősorban a hagyományos fókuszcsoporthoz és mélyinterjúhoz kutatási technikák lehetnek alkalmasak fogyasztói érzések és rejtett attitűdök feltárássá. A számtalan, kutatócégenként változó kvalitatív technika (pl.: mapping, Magic Carpet, Magic Door, Brand Fingerprint, kollázs, mondat-kiegészítés, szín-, és anyagválogatás, analógiaképzés, márkaváros, brand party, Z-met, stb, stb.) mind azt célozza, hogy a márka tervezője és kutató a szavak mögött megjelenő, mélyen keletkező érzések birodalmába pillanthasson. Az alapelv még David Ogilvy-től származik: „A fogyasztó nem azt gondolja, amit érez, nem az mondja, mit gondol, és nem úgy viselkedik, mint, amit mond.” Sajnos a módszerek zöme nem, vagy csak áttételesen választható el a kognitív, azaz racionalizáló, verbális válaszokat elemző

kutatásoktól. Bár egyes technikák, például a jungiánus pszichológia archetípusait felhasználó NeedScope™, mely a TNS által használt márkázott módszer, képválasztáson, és nem verbális magyarázatokon alapulnak, még mindig csak a „felszint karcolják” és alig engednek bepillantást a mélyebb rétegekbe. Különösen nehéz az érzelmek mérése, mert hiába tudjuk, hogy az emóciók elsődlegesek, az embereknek nincs nagy gyakorlatuk saját érzelmeik megfigyelésében és az erről való beszámolók megfogalmazásában. Szavaink általában csak az erősebb, vagy valamilyen szempontból relevánsabb érzelmeinkre vannak. A kvalitatív technikák között találjuk a hagyományos érzelemmérő módszereket, melyeket fókuszcsoporthoz is alkalmaznak.

Önbeszámoló, vagy szóválasztásra alapozott, verbális meghatározottságú módszerek. Ilyenkor a személyeknek vagy saját maguknak kell megfogalmazni az adott inger objektum (ami lehet egy csomagolás, vagy egy reklám) észlelésekor keletkezett érzéseiket, vagy egy előre elkészített kártya készletből kiválasztani a megfelelő, odaillő érzelmeket leíró szavakat. A módszer előnye egyszerűsége. Bárki könnyen és gyorsan megtalálja érzelmeit legpontosabban tükröző szavait. Hátránya viszont az a bizonytalanság, hogy gyakorlatilag sohasem lehetünk benne biztosak, hogy a személy mit érzett valójában, csak azt, hogy mit mondott arról, amit érzett. Nem tudjuk az érzelmek változását folyamatában mérni, hiszen egyetlen teszt alkalom van, és ha túl gyakran ismétljük a mérést, a vizsgálati személy, vagy interjúalany megunja és konform válaszokat ad. További hátrány az, hogy a verbális beszámolók óhatatlanul függnék a személy műveltségétől, illetve olyan személyiség vonásoktól, mint extro-, introverzió.

Képi elemekre, rajzokra épített érzelm mérési technikák. A személyeknek rajzocskákból, újabban esetleg animált figurák gesztusai és grimaszai alapján kell kiválasztani az átélt érzelmekhez legjobban hasonlító ábrát.

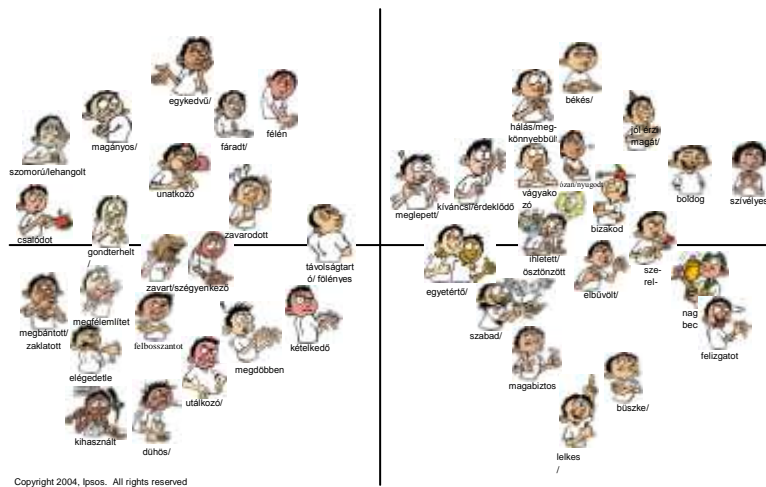
A marketinggyakorlatban igen elterjedt, a Desmet modell alapján konstruált érzelemmérési eszköz a SAM (1. ábra)



1. ábra: Az AdSAM-mel mért érzelmek, inkább a viselkedési aspektust (viselkedési szándék, vásárlási szándék) mérik pontosabban, ezért a reklámok tesztelésénél jobban használhatók.

További rajzos megközelítés az Ipsos ASI által kidolgozott EMO figura. A rajzos alakokat nagy mintán tesztelték és standardizálták, eredetileg az érzelmek nevei nem voltak

feltüntetve a figurák mellett. A módszer pozitív – negatív, illetve aktív – passzív dimenziókban helyezi el az érzelmeket. (2. ábra)



2. ábra: Az Ipsos ASI által kifejlesztett érzelemmérő eszköz részlete.

EMO grimaszait és gesztusait az emberek viszonylag könnyen beazonosítják. A módszer, ha feliratok nélkül exponáljuk a képeket, kikerüli a verbalizálás csapdáit és buktatóit.

4. ELEKTRONIKUS MÉRÉSI MÓDSZEREK - NEUROMARKETING

4.1. Moment-to-moment módszerek

A legegyszerűbb módszereknél az érzelmeket már keletkezésük pillanatában szeretnénk megragadni és valamilyen akaratlagosan irányítható eszközzel jelezzük a számítógépnek az adott érzelmek erősségét. Az úgynevezett moment-to-moment eszköz lehet egyszerűen egy egér, de kifejleszthetünk bonyolultabb, vagy éppen egyszerűbb potméterhez hasonló szerkezeteket is. Az előny nyilvánvaló: abban a pillanatban megjelenik a mérési eredmény, amint a személy jelzi, tehát mód van egy érzelmek számára tudatosodni és erősségét képes megítélni, továbbá egyszerűen alkalmazható online kérdőíveken is. Hátránya, hogy csupán egy érzelmek mérhető egy időben, tehát keveset tudunk meg a kiváltott érzelmek komplexitásáról, és összjátékukról.

4.2. Hagyományos fizioiógias mérések

A köznyelvben csak hazugságvizsgálónak nevezett eszközök a GBR, a légzés, szívverés, vérnyomás mérése már évtizedek óta az érzelmi állapot egyik legpontosabbnak tartott regisztrációs módszere. Sajnos a felszerelés körülményessége, a laboratóriumi környezet és az eljárás bonyolultsága kizárja a marketing eszköztárból gyakorlati használatát. Az ötvenes évek óta alig alkalmazzák, inkább az egyetemeken falain belül népszerű a detektálásra és kísérleti feltevések igazolására.

Szemkamera

Pár éve még megfizethetetlen volt, mára minden piackutató cégnél megtalálható a szemkamera. A szemkamerás mérések már nem csak a helyhez kötött statikus készülékek, hanem egyszerű kis eszközök, melyeket vásárlás közben is viselhetnek az emberek.

Segítségükkel megismerhetjük az agyműködés szenzoros és tudattalan működésének közvetlen viselkedéses következményét: hová pillant a személy, és mennyi ideig néz valamit. Az eredményekből számítógépes szoftver állítja elő a látvány „hőtérképét”, mely a fókuszba került képi elemeken időző tekintet irányát, illetve a az átlagos nézési időt tekinteti változónak. Mit és mennyi ideig nézett a személy, rápillantott-e a logóra, vagy az ígéretet kifejező részletre. A még csak mostanában fejlődő izgalmas technika forradalmasíthatja a drága és nehézkes preview tesztekét éppúgy, mint a web tervezést, az inerface design-t, vagy éppen a megfelelő bankfiók kialakításának belsőépítészeti megoldásait. Bár a szemkamera nem az érzelmeket méri, de a tekintet iránya, a pupilla változása, a saccadok (szemmozgások) száma és nagysága, valamint az idő, amit egy-egy részletre öntudatlanul fordít a személy, alkalmasak lehetnek érzelmi reakciók jóslására is. Ezt a módszert is kombinálni szokták interjúval, illetve akár más vegetatív műszerekkel (légzés, pulzus, vagy akár EEG méréssel).

EEG

Következő, régebben laboratóriumot feltételező, mára azonban már hordozható, akár a vásárlóra felszerelhető műszer az EEG. A hagyományos 16 csatornás eszközök helyett 32 csatornás berendezéseket használnak (Pradeep 2010). Elterjedésüket elsősorban az akadályozza, hogy az EEG értelmezése nem könnyű feladat. Az igazi áttörést a sokkal bonyolultabb és költségesebb fMRI vizsgálatokkal való összevetés jelentette. Míg az EEG az agyfelszínről elvezethető elektromos aktivitást méri, így elvileg nem tudhatjuk, hogy mi is történik „ott belül”, ma már lehető vált az agyban végbemenő folyamatok képi megjelenítése és egyúttal az EEG rögzítés. A kutatók korrelátumokat találtak a bonyolult és nehézkes fMRI vizsgálatok eredményei és a könnyebben és egyszerűbben használható EEG mérések között, Az összefüggések eredménye lehet, hogy pár éven belül rendelkezni fogunk olyan egyszerű készülékekkel, melyek bár a felszíni agytevékenységet regisztrálják, ebből mégis következtethetünk arra, hogy mi zajlik a mélyben.

A mérési eszközök speciális csoportját alkotják az újabban hozzáférhetővé vált olcsóbb képalkotó technológiák, melyek az agytevékenység (pl. elektromos, vagy mágneses aktivitás) változásait. Az egyszerűbb mérési megoldások közé tartozik az EEG, mely ugyan csak az agytevékenység agyfelszínhez közeli rétegeiből képes elektromos jeleket elvezetni, azonban szoros korrelátumot mutatnak a felszíni jelek a mélyben zajló folyamatokkal, melyekről korszerű költséges és lassú fMRI (funkcionális mágneses rezonancia) mérések révén tudunk (Pradeep 2010).

fMRI

Körülményessége és a berendezés drágasága miatt alapkutatásokhoz használják elsősorban. A működő, gondolkodó és érző agy belsejébe pillanthatunk kísérleti körülmények között. Jelentősége elsősorban más olcsóbb módszerekkel való összekapcsolása (pl. EEG, facial coding) által növekedett meg. Az fMRI vizsgálatokkal képesek vagyunk pontatlanabb mérőeszközöinket kalibrálni, illetve más vegetatív, vagy csak tudattalan jelzéseket (pl. arckifejezés) összekapcsolni az érzelmekkel.

4.3. Arckifejezés felismerése

A 9.11-es tragédia hatására kifejlesztett technika. Míg korábban a terroristákat a reptéri kamerák megpróbálták viselkedésük alapján lefűlelni, és a személyzetet arra képezték ki, hogy figyeljék azokat, akik gyakran nézegetnek a hátuk mögé, izgatottan járkálnak, szemmel láthatóan idegesek és gyanakvóak, 9.11 megváltoztatta a világot. A terroristák is megtanulták, hogy a legbiztonságosabb, ha beülnek egy kávéra és az újságjukba mélyednek.

Ezt semmilyen kamera nem fogja gyanúsnak találni. Az arckifejezésük azonban még így is elárulhatja őket. Az fMRI technológia segít pontosan meghatározni az egyes érzelmek kiindulási helyét és erősségét is. A számítógép pedig jellegzetes arckifejezések, illetve mimikai változások alapján összekapcsolja az adatokat és már a megjelenő változásokból képes nagy pontossággal meghatározni az érzelmeket. Még a leggyakorlottabb pókerjátékosok is adnak mikro mimikai jeleket, melyeket a számítógép nagy pontossággal rögzít. A terroristáknak többé nem sok esélyük van, és ugyanígy védtelenek lettek a vásárlók is. A Hill által javasolt (Hill 2008) *facial coding* módszertannal lelepleződnek a konform válaszok és kiderül, hogy még a liberális szavazók sem szívesen látnának női elnökjelöltet, vagy a republikánus ortodoxok is pozitívan fogadnának egy többször elvált embert, jóllehet szavaik másról tanúskodnak.

5. ÖSSZEGZÉS

Mindezek a kutatási módszerek önmagukban mit sem érnek. Körültekintésre, kíváncsiságra, nyitottságra és kreativitásra van szükség ahhoz, hogy eljussunk a fogyasztó szívéhez. A marketing munka lényegét sokan az *ügyfelek* jobb megismerésében és pontosabb kiszolgálásában látják (hiszen első pillantásra látszik, hogy ő fizeti ki a marketing munkát), és sajnos sok ügyfél is ezt várja el a marketingkutatóktól, vagy a reklámügynökségektől is (ez látszott idén a Piackutatás Napján, a Corvinus Egyetemen). Mindaz, amit felsoroltunk éppen arról szól, hogyan lehet megismerni a harmadik szereplőt azt, akiről az egész marketingkutatás szól: a fogyasztót. Katona György híres könyvének címét (Katona 1960) kölcsönvéve, a Hatalmas Fogyasztó az, akit ki kell szolgálnia a gyártóknak (és nem a Hatalmas Ügyfelet!), marketingnek és kreatívoknak egyaránt, és ő az, aki képes lesz bármit megadni egy táskáért, ha azt jól felismerve a szükségletet, amit kielégít, pontosan pozicionálva hirdetik. Ha alkalmas arra, hogy a Hatalmas Fogyasztó belelássa vágyait, lehetőségeit és reményeit. A marketing kutatás teszi lehetővé, hogy jól, vagy jobban érezze magát a világban, melyet magunknak teremtünk olyanná amilyenek vagyunk.

6. IRODALOM

- Ariely, D. (2008), *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. New York: Harper Collins
- Aronson, E. - Travis, C. (2009), *Történetek hibák (de nem én tehetek rólok) - Az önigazolás lélektana*, Budapest: Ab Ovo kiadó
- Desmet, P. M. A., Hekkert, P. (2007), „Framework of product experience”, *International Journal of Design*, Vol. 1 No. 1, pp.57-66.
- Gregory, R. L. (1973), *Az értelmes szem*. Budapest: Gondolat Könyvkiadó
- Gregory, R. L., Gombrich, E. H. (1982), *Illúzió a természetben és a művészetben*. Budapest: Gondolat Könyvkiadó.
- Hill, D. (2009), *Emotionomics, Leveraging emotions for business success*. London and Philadelphia: Kogan Page
- Katona G. (1960), *The Powerful Consumer: Psychological Studies of the American Economy*. New York: McGraw-Hill.
- LeDoux, J. (1994), *Emotion, memory and the brain*. New York: Scientific American
- Mahrabian, A. (1981), *Silent Messages*. Belmont, CA: Wadsworth

- Mariampolski, H. (2006), *Ethnography for Marketers: A Guide to Consumer Immersion*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Simon, H. A. (1982), *Korlátozott racionalitás*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Pradeep, A. K. (2010), *The Buying Brain, Secrets for Selling to the Subconscious Mind*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Thaler, R. H. (1988), „Toward a Positive Theory of Consumer Choice”, in: Earl, P. E., *Behavioural Economics*. Aldershot: Elgar, pp.168-89
- Thaler, R. (1994), *The Winner's Curse: Paradoxes and Anomalies of Economic Life*. Princeton: Princeton University Press.
- Twersky, A. & Kahneman, R. (2002), „Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgement”, In: Gilovich, T., Griffin, D., Kahneman R., (Eds.), *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*. Cambridge: Cambridge University Press

ENGLISH SUMMARY

In the recent years thanks to the technical developments and the highly specialized digital tools our insights to the working brain changed our view of the consumer. New marketing approaches were invented and the old research tools combined with the state-of-the-art technology let us to show how the deepest feelings bore in the limbic system. Finding correlations with the easy to measure human outputs as mimics, eye tracking or EEG, we are able to predict more precisely the effect and impact of advertising stimuli. The article lists the usable marketing research tools to measure emotions and predict consumer behaviour.

A FOGYASZTÓI FÉLELEM – A KOCKÁZATÉSZLELÉSTŐL AZ ELLENÁLLÁSIG

Töröcsik Mária¹ - Jakopánecz Eszter²

¹egyetemi tanár, ²PhD hallgató

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
torocsik@ktk.pte.hu, jakopanechezsti@gmail.com

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, fogyasztói ellenállás, fogyasztói félelmek, kockázatészlelés, atomenergia

1. BEVEZETÉS

Empirikus kutatások arra hívják fel a marketing szakemberek figyelmét, hogy az érzelmek nagymértékben meghatározzák a fogyasztók termékekhez, márkákhoz, jelenségekhez való viszonyulását - amelyek között a negatív érzelmek, így a félelem is jelentős szerepet játszik. Úgy gondoljuk, hogy az ilyen irányú hatásokat nem csak maguk a termékek, azok jellemzői, de az információk hiánya, az ismerethiány, a tudáshiány is okozhatja. A folyamat a kockázati tényezők észlelésétől, a fogyasztó elbizonytalanodásához, végső soron pedig fogyasztói ellenálláshoz, a termék passzív vagy aktív módon megnyilvánuló elutasításához vezet. Ennek sok esetben látható jelei, komoly piaci következményei vannak, amelyek a téma jelentőségére hívják fel a figyelmet. A fogyasztói ellenállás kérdéskörében további kihívást jelent, hogy a marketing szakirodalom ismeretei korlátosak, illetve nem rendszerezettek.

Tanulmányunkban szakirodalmi áttekintést adunk arról, milyen szerepet játszanak a negatív érzelmek a fogyasztói magatartásban. Kutatásunk fókuszát az adja, hogy a vizsgált kérdések miként járulnak hozzá a fogyasztói ellenállást kiváltó termékek köréhez kapcsolódó ismereteinkhez. Példaként bemutatjuk az atomenergia kérdéskörét, mint egy jelentős mértékű fogyasztói félelemmel kísért terméket. Empirikus kutatásunk, amely egy 2009-ben, reprezentatív mintán végzett megkérdezésen alapszik, az atomenergiával szembeni ellenérzés, illetve az informáltság mértékét vizsgálja.

2. A NEGATÍV ÉRZELMEK A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN

Az érzelmek nem mindig kapnak megfelelő súlyt az akadémiai párbeszédekben, annak ellenére, hogy a mindennapi életben jelentős szerepet játszanak. Vizsgálatuk és mérhetőségük meglehetősen problémás, mivel komplex jelenségről van szó (Bosch et al. 2006). Az agyban a kognitív folyamatokért felelős prefrontális területek felelősek az érzelmek megéléséért is (Pléh 2008). Az emóciók felerősítik bizonyos cselekedeteinket, de ezzel ellentétesen is működhetnek – organizáló és dezorganizáló hatásuk egyaránt van (Hebb 1994). A téma komplex jellegét annak több vonatkozásában is fellelhetjük, a széleskörű ismeretek ellenére jócskán vannak megválaszolásra váró kérdések. Nincs konszenzus az érzelmek definiálását illetően: Kleinginna és Kleinginna (1981) 92 különböző definíciót és 9 további szkeptikus megállapítást gyűjtött össze a szakirodalmakból. Ami jelen esetben témánk szempontjából

fontos, az az, hogy a negatív érzelmek kutatása is e vitatott területek közé tartozik (lásd többek között Babin et al. 1998, Romani et al. 2009).

Gondolatmenetünk teljessége érdekében szükséges lenne, hogy mi is letegyük a voksunkat egy (marketinges) megközelítés mellett – a fogalom körül uralkodó „káosz” ellenére. Ezt azonban nem tesszük meg, inkább filozófiai síkra tereljük a kérdést. Heller Ágnes gondolatait idézzük: „*érezni* annyit jelent, mint *involválva lenni valamiben*” (Heller 2009, 21). Az involváltság annyit jelent, mint nembeliségünk megvalósításához az általános társadalmi tudat elsajátítása. Ez három mozzanatból áll: „az elsajátítás, az objektiválódás, az önkifejezés: cselekvés, gondolkodás és érzés” (Heller 2009, 35). A filozófus a három pillér közül funkcionálisan a cselekvést és gondolkodást tartja meghatározónak. Szükséges feltétel azonban az érzés is, mert „társadalmi orgazmusunk csupán azáltal jöhet létre, hogy énünk nem egyszerűen befogadja – gondolkodással és cselekvéssel – a voltaképpeni nembeliség világát, hanem egyúttal „értékeli” is az objektum mindenkori jelentését a szubjektum számára” (Heller 2009, 37.). Az érzés tehát a környező világ értékelése, melynek folyamata során a szubjektum jelentéssel ruházza fel az őt körülvevő dolgokat.

Az empirikus kutatások és a piaci példák azt tükrözik, hogy az érzelmek vizsgálata a fogyasztói magatartás kérdéskörén belül is egyre inkább előtérbe kerül, így figyelmet érdemelnek a negatív irányú érzések is. Osztjuk azokat a nézeteket, miszerint szükséges lenne a témában a további vizsgálódás, az ismeretek bővítése. Az alábbiakban néhány indokot hozunk fel a szakirodalomból ennek alátámasztására.

Az érzelmek fontos tulajdonsága, hogy változásokat eredményeznek az egyénben. A szakirodalom e tekintetben megkülönbözteti az emocionális élményt, a fiziológiai változások és a magatartásbeli vonatkozások szintjét (Bosch et al. 2006 alapján). Álláspontunk szerint a fogyasztói ellenállást gyakran valamilyen negatív érzelem váltja ki, ezért úgy véljük, hogy a (fogyasztói) magatartásban végbemenő változások mellett szükséges vizsgálni az emocionális élmény meghatározó elemeit is.

Az érzelmek fontos hatása, hogy az adott személy érzelmi állapota befolyásolja az információk feldolgozási folyamatát (Bagozzi et al. 1999). A pszichológiából azt is tudjuk, hogy az érzelmi állapotok információs forrásként is funkcionálnak, továbbá befolyásolják a döntéshozatal folyamatát is (Forgas 2003, Adolphs és Damasio 2003).

Bagozzi és szerzőtársai (1999) munkájukban súlyt fektetnek az érzelem társadalmi vonatkozásainak megismerésére is. Nézetük szerint az érzelmek gyakran interperszonálisak, vagy azok bizonyos csoportokhoz kötődnek. A szerzők szerint az empirikus kutatások nagy része az érzelmek individuális megélését vizsgálja, ugyanakkor szükséges lenne a társadalmi vonatkozás jobb megértése is. Ismeretes a pszichológiából, hogy az ember civilizációs környezeti elemekkel próbálja megvédeni emocionális érzékenységét, így elkerülni a félelmet, dühöt, haragot (Hebb 1994). Az érzelmekhez kötődő ismereteknek létezik továbbá egy olyan iránya is, amely azok kulturális interpretációját vizsgálja (Kitayama és Park 2010).

Az eddigieket jól összefoglalja és rendszerezi az érzelmi folyamatokat bemutató 1. ábra, amely szerint azoknak hat összetevőjük van (Atkinson és Hilgard 2005, 417). A környezettel való érintkezéskor a kognitív kiértékelés során felmérjük az adott érzelem adott pillanatban számunkra hordozott jelentését. Az érzelem affektív állapotot vagy érzést vált ki – ez a szubjektív élmény, amelyet a gondolkodás és a cselekvés valamilyen irányba forduló tendenciája követ. A negyedik összetevőt a vegetatív idegrendszer hatására bekövetkező fiziológiai változások képezik. Az ötödik érzelmi összetevő az arckifejezés megváltozásait, míg a hatodik komponens a saját érzelmi állapotunkra és az azt kiváltó helyzetre adott reakciókat jelzi.



1. ábra: Az érzelmi folyamat hat összetevője

Forrás: Atkinson és Hilgard 2005, 417.

Az érzelmek iránya, illetve azok mérése is fontos kérdéseket vet fel. A szakirodalom szerint ugyanis a negatív érzéseket elkülönülten érdemes vizsgálni, mert azok a pozitív érzésektől függetlenek, azoktól eltérő hatással bírnak. Babin és szerzőtársai (1998) arra a kérdésre próbálták meg választ adni, vajon helyén való-e, hogy az érzelmeket bipoláris rendszerben értelmezzék a kutatók. Empirikus kutatásuk eredményeként arra is jutottak, hogy a negatív érzések nem zárják ki a pozitív érzések meglétét, mint ahogy ezt a bipoláris elmélet feltételezi. Célszerű újragondolni, miként lehet hatékonyan mérni a negatív érzéseket a fogyasztói magatartásban.

Az érzelmek tárgyalásának két irányát különböztethetjük meg a szakirodalmi közelítések alapján. Egy részük az érzelmekkel elsősorban elméleti szinten foglalkozik, és az érzelmek készletét teljességében vizsgálja, illetve azok mérhetőségét kutatja. A szakmabeliek másik csoportja pedig a valamivel szemben megnyilvánult (esetlegesen negatív) érzéseket vizsgálja, így az eredmények hozadéka kevésbé általánosak, eredményeik inkább gyakorlati jelentőségűek.

Az érzelmek különböző szintjeit különböztethetjük meg. Az alapérzelmeknek nincsen kulturális kapcsolódásuk, mindenkire egyaránt jellemzőek (Hansen et al. 2006). A másodrendű érzelmek (mint a szégyenkezés, vagy a büntudat) az emberekben valamilyen tapasztalat útján alakulnak ki. Az alapvető érzelmek szintjének jellemző vonása, hogy biológiailag kódolt módon jönnek létre, megjelenésüket nem kíséri kognitív folyamat. Automatikus reakcióként éljük meg azokat, a külvilágból érkező ingerekre való reagálásként (Mérő 2010). Bosch és szerzőtársai (2006) mélységében tárgyalják az érzelmekhez kötődő ismereteket és kutatási eredményeket. Kutatásukból többek között azt is megtudjuk, hogy már Descartes is hét alapérzelmeket különböztetett meg a XVI. században, melyek a következők: szeretet, gyűlölet, vágyakozás, öröm, szomorúság és csodálkozás. Az idézett szerzők munkáját alapul véve rögzíthetjük, hogy több gondolkodó is számon tartotta az alábbi alapérzelmeket: félelem, harag/düh, undor, bánat/szomorúság, öröm, meglepődés. Szerepeltek ezek az érzelmek többek között Plutchik (1962, 1980), Izard (1977, 1991) elméletében. Tehát több negatív érzés, köztük a félelem is az alapvető érzések között szerepel – vagyis a negatív érzelmeknek ugyanolyan fontos szerepe van az emberi életben, mint a pozitívoknak (Mérő 2010). Fogyasztói ellenállás szempontjából felmerül a kérdés, milyen területeken vizsgálja a marketing szakma egyáltalán a negatív érzelmek jelentőségét, illetve milyen érzelmeket vizsgálnak. A források meglehetősen korlátozottak, és elsősorban a termékek funkcionális teljesítményéhez kapcsolódnak.

A Romani és szerzőtársai (2009) által készített tanulmányból tudjuk, hogy több olyan kutatás készült a lehetséges marketingalkalmazás céljával, amelyek a termékek vásárlásához, használatához kötődően vizsgálták a fogyasztóban kialakult negatív érzéseket. A márkákhoz

kötődő negatív érzések kutatására is vannak példák, de összességében megállapítható, hogy a szakma nem igazán fordít nagy figyelmet erre a kérdésre. Az idézett szerzők empirikus kutatásaik során a márkákkal szembeni negatív érzéseket vizsgálták. Kvalitatív módszertannal, projektív esszék alkalmazásával két negatív érzelmet találtak kiemelkedően fontosnak: az ellenszenvet (dislike), valamint a dühöt (anger). A szomorúság (sadness), félelem (fear) és csalódás (disappointment) csupán marginális szerepet játszott a megkérdezettek körében.

Létezik a negatív érzelmek vizsgálatának általánosabb megközelítése. Dalli et al. (2006) szerint a márkához kötődő ellenszenvnek kollektivista és individualista megközelítése lehetséges: a kollektivista nézet szerint a fogyasztók olyan értékekkel foglalkoznak, amelyek nem kapcsolódnak szigorúan az ő személyes érdekeikhez. Az individuális perspektíva szerint a fogyasztók nem lépnek kapcsolatba olyan márkákkal, amelyek nem bizonyulnak megfelelő partnernek. A modellnek van egy köztes szintje: az elutasított márkákkal szembeni társadalmi kommunikáció esetén szociális és individuális okai is vannak annak, hogy valaki távolságtartó egy márkával szemben. A kutatási eredményeik alapján a márkákkal szemben megfogalmazott kritikák egy része a termék szintjét érintik (pl. rossz termékteljesítmény kapcsán), más részük pedig kollektivista és ideológiai természetűek (pl. a harmadik világ gyermekeinek kizsákmányolása).

3. A FOGYASZTÓI ELLENÁLLÁST KIVÁLTÓ TERMÉKEK

A posztmodern fogyasztó kevésbé hajlandó a vállalatok által generált mintáknak megfelelően cselekedni, közömbösebb azok tekintélyével szemben (Thompson 2004). A posztmodern ellenálló fogyasztó fókuszában a márka mögötti morális és etikai értékek, illetve azok alkalmazásának társadalmi és környezeti következményei állnak. A fogyasztói ellenállás témájának gyökerét keresve azt találjuk, hogy azt az angolszász szakirodalom csak érintőlegesen és elsősorban az innovációkkal szembeni ellenállásként (innovation resistance) vizsgálja. A marketing szakemberek figyelmét német nyelven többek között Koppelman és Willers (2008) hívta fel a fogyasztói ellenállást kiváltó piacokra (Widerstandsmaerkte) a zöld géntechnológia Németországban tapasztalható piaci elutasítása kapcsán. Álláspontunk szerint a két fogalom között jelentős a különbség. Míg az innovációkkal szembeni ellenállás jellemzően valami új elutasítását foglalja magában (Kleinen et al. 2009), addig a fogyasztói ellenállás során a termékkel szemben kialakult negatív érzések állnak a középpontban. A szakirodalom egységes a tekintetben, hogy a két téma vizsgálata eltérő szemléletmódot igényel, mivel az ellenállás nem tekinthető az elfogadás ellentettjének (Ram 1987), illetve a nem adoptálástól is határozottan el kell különíteni (Kleijnen et al 2009).

A jelenség megértése érdekében célszerű tovább bontani annak karakteres jellemzőit. A fogyasztói ellenállással szembesülő termékek által kiváltott negatív érzések, sok esetben félelem, valós vagy vélt okokból táplálkozik, amelyek a következő tényezőkből eredeztethetőek: a termékhez kapcsolódó ismerethiány, a tapasztalat hiánya, a hosszú távú következmények becslésének korlátai, az emberre/környezetre gyakorolt káros hatás veszélye, kulturális, etikai, illetve politikai kérdések (lásd Koppelman és Willers 2008). Megjegyzendő, hogy a szakirodalom a negatív érzelmek más forrását is számon tartja. Wood és Moreau (2006) nyomán tudjuk, hogy az innovációk elfogadásának folyamatát is erős érzelmek kísérik. Interpretációjukban az érzések nem a lehetséges előnyökből vagy kockázatokból származnak, hanem a tanulási folyamatból, a fogyasztói elvárások teljesüléséből. Fontos kiemelni az alapvető jellemzők közül, hogy a termékek megítélésében érdekellentét feszül a vállalatok és az ellenállók (lehetnek fogyasztók, civil szervezetek,

esetleg az állam) között. Az 1. táblázat a fogyasztói ellenállás lehetséges formáit foglalja össze.

1. táblázat

A fogyasztói ellenállás formái

Szerzők	a fogalmak ismérve	az ellenállás formái	Jellemzők
Koppelman und Willers (2008)	az ellenállás megnyilvánulásának természete szerint	kognitív	kognitív disszonancia
		magatartásbeli	aktív fogyasztói bojkott
Kleijnen et al. (2009) szerint a szakirodalom alapján	az innovációkkal szembeni ellenállás formái	elutasítás (rejection)	a fogyasztó saját értékítéletének eredményeként erős idegenkedés alakul ki
		elhalasztás (postponement)	az adaptálás időben tolódik el mindaddig, amíg megfelelőek lesznek a körülmények
		szembenállás (opposition)	a fogyasztó aktív lépéseket tesz az innováció elterjesztésének megakadályozása érdekében
-	a fogyasztói ellenállás megnyilvánulásának szintje szerint	egyéni	az egyén beállítottsága
		szervezeti	a civil szervezetek összekötő kapocsként funkcionálnak a másik két szint között
		állami	a szabályozás és tiltás eszközével

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdéskör jelentőségét tükröző piaci példák szerint jelentős következményei vannak a vállalatokra. A mezőgazdaság, élelmiszeripar és energiaszektor tipikusan olyan területek, amelyek bizonyos eseteiben a fogyasztók egyes csoportjait erős negatív érzelmek, bizonytalanság jellemezi. A géntechnológia kapcsán felmerülő aggályoknak magyarországi vonatkozásai is vannak. A fogyasztói ellenállás ezen a téren állami szinten valósul meg, mivel hazánkban törvény szabályozza a genetikailag módosított vetőmagok termesztését, illetve a genetikailag módosított összetevőket tartalmazó élelmiszerek forgalmazásával kapcsolatos stratégiánkat (Darvas és Székács 2011). Karakteres példája a fogyasztói ellenállásnak a magyar libamáj piacát az elmúlt években ért veszteségek, amelyet egy civil állatvédelmi szervezet fellépése eredményezett (Töröcsik et al. 2010). A H1N1 elleni vakcinával szemben is tapasztaltunk ellenállást a lakosság részéről, bár ennek a tényleges következményeit még mindig nehéz megbecsülni (Töröcsik és Jakopánecz 2011).

Jelen tanulmányunkban az atomenergia kérdéskörét állítottuk a középpontba, mint fogyasztói ellenállással nehezített piacot. Ahogy Magyarországon a géntechnológiai kérdése, úgy Németországban az atomenergiával szembeni ellenállás is erősen kötődik az állami szinthez kötődik. Németországban hagyományosan nagy politikai ereje van a zöld pártoknak és civil szervezeteknek, hatalmas tömegek megmozgatására képesek. A 2011. március 11-én Japánban, Fukushima-ban történt atomkatasztrófa hatására a legutolsó hírek szerint döntés született Németországban az atomerőművek több lépcsős leállításáról¹. Empirikus kutatásunkban azt vizsgáltuk egy 2009-ben végzett felmérés során, mutat-e a hazai felnőtt lakosság ellenérzést a Paksi Atomerőműben tervezett új blokk megépítésével szemben.

A bemutatottak alapján úgy véljük, a fogyasztói ellenállás alapvetően nem a termék szintjén valósul meg, illetve nem ott keletkezik, hanem mindig valamilyen magasabb szintű,

¹ FAZ.NET: Kabinett beschließt Atomausstieg. 06. Juni 2011 www.faz.net (letöltve: 2011. június 22.)

társadalmat érintő kérdéshez, aggodalomhoz kötődik elsősorban. Vagyis a fogyasztói ellenállás sokkal inkább társadalmi szinten értelmezendő fogalom.

4. EMPIRIKUS VIZSGÁLAT

Telefonos interjún 1200 fő megkérdezésével 2009 júniusában azt vizsgáltuk, hogy tapasztalható-e a magyar lakosság körében ellenállás bizonyos témák kapcsán. A minta reprezentatív a magyar lakosságra nézve a nemzet, kort, iskolai végzettséget, régiót és településtípust tekintve. Szakirodalmi kutatás és tartalomelemzés során az alábbi potenciálisan fogyasztói ellenállással szembesülő témát választottuk ki az elemzéshez: mája miatt hizlalt liba tartása, H1N1 védőoltás, génmanipulált élelmiszerek vásárlása, állatokon kísérletező kozmetikai cégek, új blokk építése a Paksi Atomerőműben, 3D-s filmek nézése károsítja az egészséget.

Az ellenállást kiváltó potenciális piacok feltérképezéséhez először azt vizsgáltuk, foglalkoztatják-e a felsorolt témák a megkérdezetteket, s ha igen, milyen mértékű dühöt (10-es skálán mérve) éreznek iránta (2. táblázat).

2. táblázat

Az érintettek köre és a negatív érintettség mértéke (n=1200)

	érintettség (%)	düh mértéke
mája miatt hizlalt liba tartása	19,6%	4,8
H1N1 védőoltás	48,8%	5,4
génmanipulált élelmiszerek	38,4%	6,7
kozmetikai cégek állatkísérletei	31,1%	6,8
új atomerőmű blokk építése	34,5%	5,5
3D-s filmek egészségkárosító hatása	17,3%	4,9

Forrás: Saját szerkesztés

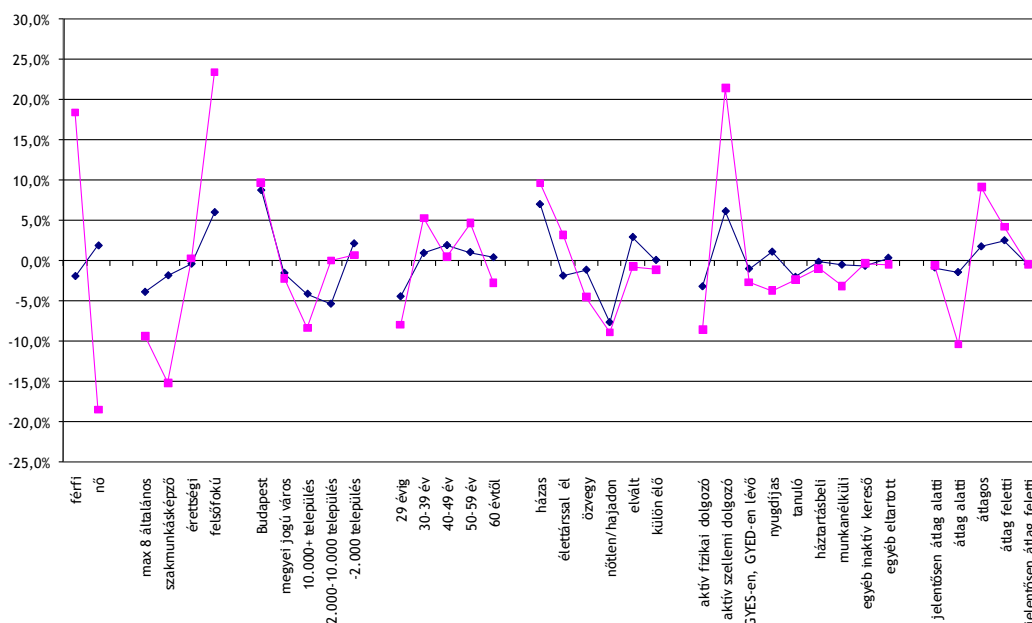
Az új atomerőmű blokk építése kapcsán az érintettség alacsonynak mondható, a negatív ellenérzések mértéke pedig inkább semleges. Az eredményekhez hozzátartozik, hogy a megkérdezés időpontjában a védőoltás kérdése a médiában nagy nyilvánosságot kapott (legnagyobb arányú érintettség, de nem a legintenzívebb). Az atomenergia kapcsán a továbbiakban kevés kivétellel az érintettek körére szűkítjük le a vizsgálatot.

Megkérdeztük a válaszadókat, igénybe veszik-e az atomenergiát. A teljes mintát alapul véve 43,4% nyilatkozott úgy, hogy nem veszi igénybe azt, további 34,1% válaszolta, hogy előfordulhat. Csupán 20% alatti az aránya azoknak, akik tudomásuk szerint igénybe veszik az atomenergiát. Az eredmények azt mutatják, hogy a fent bemutatott alacsony érdekelttséghez viszonylagos tájékozatlanság párosul.

Az atomenergia kérdésével kapcsolatban a megkérdezettek információk iránti igényét is vizsgáltuk. Az összes válaszadó közül korábban 10% érdeklődött aktívan a téma iránt, ők maguk kerestek információkat a kérdéssel kapcsolatosan. 34,5% passzív módon, inkább véletlenül jutott információkhoz. A nagy többség, közel 53% még sosem foglalkozott az atomenergia kérdésével, így információt sem kerestek róla. Leszűkítve a vizsgáltak körét az érintettek (tehát akiket foglalkoztat az új blokk megépítése) az látható, hogy az informáltság magasabb érintettséggel is párosul – szemben a kezdeti feltételezéseinkkel. A düh szintje azok között a legmagasabb, akik aktívan tájékozódtak a kérdéstről (6,2-es érték, a kérdésben érintettek 23%-a, a teljes minta 7,4%-a). Kisebb a düh mértéke a bizonytalan érdeklődők csoportjában: akik keresnének információkat az atomenergiáról, de nem tudják, milyen források állnak rendelkezésre. Az ő érintettségük 5,7-es értéket vesz fel, arányuk azonban

elenyésző, a teljes minta 1%-a. A passzív módon informálódók 5,5-es érintettséget mutatnak (a kérdésben érintettek 45%-a, a teljes minta 15%-a). Számukat tekintve a teljes mintában a többséget, az érintettek körében pedig a második legnagyobb csoportot alkotják, akik nem kerestek információt korábban, az ő dühük a legalacsonyabb fokú (4,9-es érték, az érintettek 28%-a, a teljes minta 9,2%-a).

Összehasonlítottuk két csoport demográfiai háttérét annak érdekében, hogy képet kaphassunk arról, mely csoportok mutatnak viszonylag erős dühöt (≥ 5 , $n=253$, 21%), illetve kik azok, akik aktívan érdeklődnek az atomenergia kérdésköre iránt ($n=90$, 7,5%) az érintettek körében (2. ábra).



2. ábra: Két érintetti csoport demográfiai ismérveinek összehasonlítása: akik magasabb dühöt érznek (kék szín), illetve akik aktívan informálódtak (rózsaszín)

Forrás: Saját szerkesztés

A diagramon bemutatott eltérések a teljes mintához viszonyított differenciát mutatják. Jól látható, hogy az erős érzelmi érintettség és az aktív informálódás más csoportokat érint alapvetően. Amíg a nők nyilatkoztak magasabb arányban dühről, addig a férfiak azok, akik aktívan informálódnak az atomenergia kérdéséről általában. Különösen utóbbi csoport esetében kiemelkedő a felsőfokú végzettségűek aránya. Mindkét csoport jellemzően középkorú, jogi állásukat tekintve felülreprezentáltak az aktív szellemi dolgozók. Jövedelmi helyzetük átlagos, illetve átlag feletti.

Az egyes témák átfogó, illetve speciálisan az atomenergiára vonatkozó eredmények tehát azt mutatják, hogy Magyarországon nincsen kialakult kultúrája a fogyasztói ellenállásnak, illetve kevésbé érzékenyek az emberek olyan kérdések iránt, amelyek más, fejlettebb gazdaságú országokban jelentős ellenérzést, szembenállást váltanak ki. Az atomenergia kérdésében a viszonylagos érdektelenség tájékozatlansággal is párosul.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A fogyasztói magatartásban megnyilvánuló negatív érzelmeknek olyan aspektusát emeltük ki, amelyet eddig a marketing-szakirodalom csak érintőlegesen tárgyalt.

Számos megválaszolatlan kérdés van az érzelmek, különösen a negatív érzelmek kapcsán tudományos szempontból: nem csak hatásukat, de mérhetőségüket tekintve is. A fogyasztói ellenállás kapcsán felvetett példák viszont a téma súlyára hívják fel a figyelmet. Jelentős piaci hátránnyal kell, hogy szembesüljenek azok a termékek és vállalatok, amelyeket társadalmi szintű kritikák, aggályok érintenek, többek között valamilyen etikai, egészségi, környezeti kérdésben. Úgy véljük, hogy a termékekkel szembeni félelem, bizonytalanság egyik eredendő forrása az ismeretek hiánya. Ennek a szakadéknak az áthidalása a fogyasztók oktatásával, információkkal való ellátásával, a transzparencia fokozásával oldható fel, ami marketingkommunikációs feladat is.

Egy 2009-ben végzett felmérés keretében a lakosság ellenállását mértük bizonyos témák tekintetében. Az atomenergia kérdésköre kapcsán a magyar lakosság inkább semleges hozzáállást mutat, jellemző bizonyos mértékben a témában való tájékozatlanság is. Az informáltság jellemzően viszonylag magasabb negatív beállítottsággal párosult. Részletesebben azoknak a csoportját vizsgáltuk, akik kognitív (7,5%) vagy affektív (21%) módon erősebb érintettséget mutattak. Demográfiai ismervüket tekintve felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, jellemzően Budapesten élnek, aktív szellemi munkát végeznek, és átlagos, illetve átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek. Az átlagosnál erősebb szembenállást mutattak a fiatalabb középkorú, illetve 50-59 év közötti nők. A téma kapcsán az aktív információkeresés elsősorban a középkorú férfiakat jellemzi.

6. IRODALOM

- Adolphs, R., Damasio, A. R. (2003), „Az érzelem és gondolkodás kölcsönhatása: egy neurobiológiai elképzelés”, in: Forgács J. (szerk.), *Az érzelmek pszichológiája*, Budapest: Kairosz Kiadó, pp.31-51.
- Babin, B. J., Darden, W. R., Babin, L. A. (1998), „Negative Emotions in Marketing Research: Affect or Artifact?” *Journal of Business Research*, Vol. 42 pp.271-85.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P. U. (1999), „The Role of Emotions in Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 Spring, pp.184-206.
- Bosch, C., Schiel, S., Winder, T. (2006), *Emotionen im Marketing. Verstehen – Messen – Nutzen*, Wiesbaden: Deutsche Universitäts-Verlag
- Dalli, D., Romani, S., Gistri, G. (2006), „Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 33 pp.87-95.
- Darvas Zs. és Székács A. (szerk.), *Az elsőgenerációs géntechnológiai úton módosított növények megítélésének magyarországi háttere. Összefoglaló válogatás 2001-2011*, Budapest: Magyar Országgyűlés Mezőgazdasági Bizottsága, 2011
- Forgács, J. P. (2003), „Bevezetés: Az érzelmek pszichológiája”, in: Forgács J. (szerk.), *Az érzelmek pszichológiája*, Budapest: Kairosz Kiadó, pp.9-29.
- Hebb, D. O. (1994), *A pszichológia alapkérdései*, Budapest: Gondolat - Trivium
- Heller Á. (2009), *Az érzelmek elmélete*, Budapest: József Műhely Kiadó, Második, javított kiadás
- Hansen, F., Christensen, S. R., Lundsteen, S. (2006), „Measuring Emotions in a Marketing Context”, *Innovative Marketing*, Vol. 2 pp.68-75.
- Izard, C. E. (1977), *Human Emotions*, New York: Plenum

- Izard, C. E. (1991), *The psychology of emotions*, New York/London: Plenum Press
- Kitayama, Sh., Park, J. (2010), „Cultural neuroscience of the self: understanding the social grounding of the brain”, *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, Vol. 5 June/September pp.111-29.
- Kleijnen, M., Lee, N., Wetzels, M. (2008), „An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 30 December, pp.344-57
- Kleinginna, Paul R., Kleinginna, Anne M. (1981), „A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition”, *Motivation and Emotion*, Vol. 5 December, pp.345-79.
- Koppelman, U., Willers, C. (2008): „Genetik und Lebensmittel – Marketing in Widerstandsmärkten”, *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 5 pp.40-4.
- Mehrabian, A. (1995), „Framework for a comprehensive description and measurement of emotional states”, *Genetic, Social & General Psychology Monographs*, Vol. 121 August, pp.341-62.
- Mérő L. (2010), *Az érzelmek logikája*, Budapest: Tercium Kiadó
- Pléh Cs. (2008), *A lélek és a lélektan örömei*, Budapest: Gondolat Kiadó
- Plutchik, R. (1962), *The Emotions: Facts, theories, and a new model*, New York: Random House
- Plutchik, R. (1980), *Emotion, A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper & Row
- Ram, S. (1987), „A Model of Innovation Resistance”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14 pp.208-12.
- Romani, S., Sadeh, H., Dalli, D. (2009), „When the Brand is Bad, I’m Mad! An Exploration of Negative Emotions to Brands”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 36 pp.494-50.
- Thompson, C. J. (2004), „Marketplace Mythology and Discourses of Power”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 June, pp.162-80.
- Töröcsik M., Jakopánecz E. (2010), „A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek – egy sajátos termék kategória”, *Marketing & Menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, XLIV. évf., 2. sz., pp.4-12.
- Töröcsik, M., Jakopánecz, E., Soós J. (2011), „The category of products generating consumer resistance”, Paris: 10th International Marketing Trends Conference, January 20-22.

ENGLISH SUMMARY

Consumer fears – from risk perception to resistance

We emphasize an aspect of negative emotions manifested in consumer behaviour that the marketing has not already discussed it in its depth. The examples presented in terms of consumer resistance show the importance of the topic. Companies, affected by consumer criticism on social level – ethical, health and environmental issues - have to face significant disadvantage. We consider that one of the sources of product fears and uncertainty is the lack of knowledge. We examined in 2009 the opposition of the Hungarian adult population to some questions, including nuclear issue. Those interested in the topic (nuclear plant) and have negative emotions are better informed. Generally people were considered neutral towards the topic.

A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS HELYE A VÁSÁRLÓI ÉLMÉNYBEN¹

Lógó Emma
tanársegéd

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Ergonómia és Pszichológia Tanszék
emma@erg.bme.hu

Kulcsszavak: vásárlói magatartás, vásárlói élmény, jutalom, FMCG terület

1. BEVEZETÉS

Napjainkban már szinte a legegyszerűbb, legeldugottabb szegletben meghúzó kis üzletek sem engedhetik meg magunknak azt, hogy egyszerűen a termékek beszerezhetőségének lehetőségét biztosítsák csupán a reménybeli vásárlók számára. A vevők „becsalogatásának” és megtartási módszereinek gyökerei, az, hogy a kereskedők különböző pozitív élmények megélésének lehetőségét kapcsolják a vásárlás aktusához egyáltalán nem új keletű dolgok, a kereskedelemmel egyidősek. Ahogyan a régi kultúrákban is hozzátartozott - az akkor eladáshelyekhez- a piacokhoz a személyes ki és felpróbálás lehetősége, vagy az alkudozásból fakadó kellemes győztes-győztes lélektani szituációk létrejötte, ugyanúgy a mai kultúrákban is jelen vannak a hasonló élmények az eladáshelyeken. Sokszor már rejtettebb, körmönfontabb formában élhetik meg ezeket a vásárlók, de mélyebben belegondolva az áthúzott magasabb árat és aláírva egy kedvezőbbet akciós feliratok vagy a „kettőt egy áráért” csomagok is a nyertes vevői alkupozícióhoz kicsit hasonló érzetet keltenek a mai modern emberekben, mint amikor régebben „le kellett alkudni” a kereskedőnél az árat. Csak ez már egy kényelmesebb, jobban „szájba rágott” módszer az eladási volumen megnövelésére. A vásárlási élménybe napjainkban egyre több esetben kerülnek be a társadalmi felelősségvállalás élményei is, mint magasabb rendű érzelmek. „A vevők értékrendjében a morál, a támogatás, a fontos célokért vállalt közös erőfeszítések, áldozatvállalások egyre magasabb szintre kerülnek, amikor a cégeket értékelik.” (Töröcsik 2007, 73)

2. A VÁSÁRLÁS ÉLMÉNYÉNEK JUTALMAKON ALAPULÓ MODELLJE

A vásárlás élményét általánosságban megtervezni sokkal összetettebb és nagyobb feladatot jelent, mint egyszerűen biztosítani a lehető legrövidebb utat a vevő számára a termékek cél-orientált beszerzéséhez. A társadalmi felelősségvállalás kérdéskörének mélyebb vizsgálata előtt fontos áttekinteni a vásárlói magatartás jutalmakon, mint élményeken alapuló modelljét, amelyet Fiore és Ogle publikáltak 2000-ben.

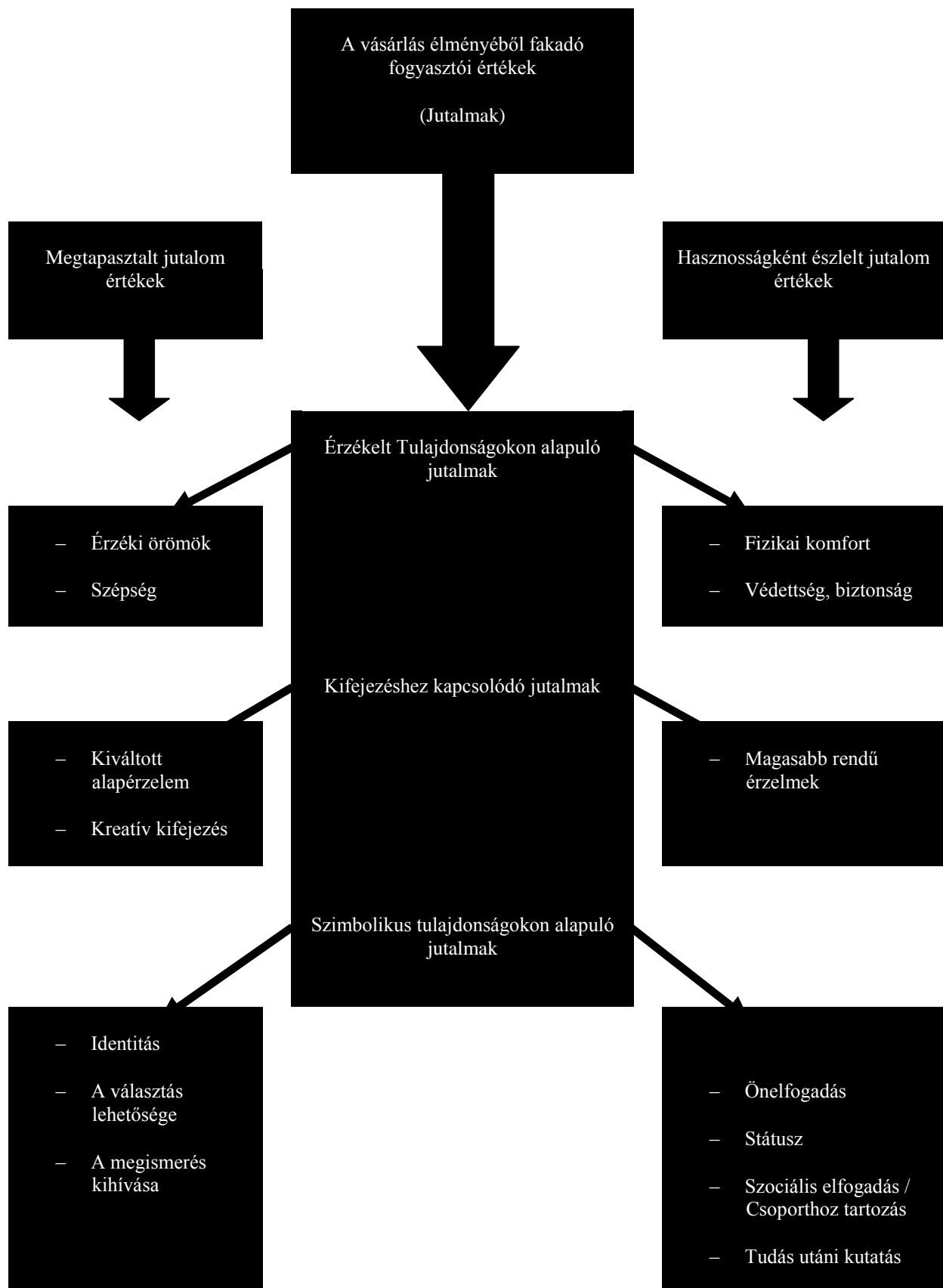
¹ A Termékélmény című könyv vásárlás élményéről szóló fejezetéhez készült kiegészítés a társadalmi felelősség vállalás nézőpontjából, és a fogalom elhelyezése a könyvben részletezett jutalmakon alapuló vásárlási élményt bemutató modellben.

A vásárlások során megtapasztalt élményt alapvetően meghatározzák a vásárlástól magától merőben független körülmények is. A hely, ahol vásárolunk, annak megközelíthetősége, a parkoló elrendezése és az ingyenes parkolási idő, az információs rendszer és az áruházról (üzletről) szerzett első benyomások, a hangok és illatok együttese mind befolyásolja a fogyasztókat. Fontos leszögezni, hogy a továbbiakban nem lesz szó a *funkcionális fogyasztás* aspektusairól, tehát azokról a szituációkról, amikor azért vásárolunk, mert egy felmerült hiányt vagy problémát pótolni vagy megoldani akarunk. A továbbiak kifejezetten az *emocionális töltésű fogyasztásra* vonatkoznak, tehát azokra a szituációkra, amikor a fogyasztás nemcsak maga a termék miatt, hanem a vele kapcsolatos érzések miatt következik be. Ha a vásárlás kategóriái szerint kell behatárolni a továbbiakban tárgyalt területet, akkor az *élményorientált vásárlásra* fókuszálunk, amelyet Törőcsik a következőképp definiál (Törőcsik 2007, 22): „olyan vásárlás, aminek során élvezzük a vásárlást, így a vásárlás nem csak a termékhez való hozzájutást, hanem a közben szerzett élményeket is tartalmazza.” Az ilyen vásárlásban az emberek már nem egyszerű beszerzési tevékenységet látnak, amin „túl kell esni, mint egy feladaton minél kényelmesebben, minél hamarabb”, hanem egy bizonyos mértékben szórakozási és szociális háttérrel is képezi életüknek. A vásárlás élményét Fiore és Ogle két nagy *értékcsoporthoz* mentén írja le (Fiore 2007). Az egyik csoportba azok az értékek tartoznak, amelyek különböző „*tapasztalatokhoz*” juttatják a vásárlót, a másik típusú értékek pedig azok, amelyek hasznosságot, *a hasznosság érzetét* keltik a vásárlóban (3. ábra) Mindkét értéktípust további három kategóriára bontják. Léteznek „*érezkelt tulajdonságon*” alapuló, „*kifejezéshez kapcsolódó*” és a „*szimbolikus tulajdonságokon*” alapuló jutalmak. A vásárlók kognitív folyamatok összessége által észlelik és minősítik a vásárlás élményét: lényeges a modellben a keresés folyamata (a ráfordítások időben, energiában), maga a szerzés öröme, a termék kipróbálásának lehetősége, a részesedés, a felismerés, az emlékezet, a fantázia, a beérkezett ajánlatok megvitatása (például magukról az árukról, a szolgáltatásokról, a vásárlási környezetről vagy az egyéb kiegészítő eseményekről). A folyamat részei az alábbi modellben bemutatott jutalmakra és értékekre épülnek. A modell egyes részeinek mélyebb tárgyalása nem lesz része a tanulmánynak, mivel a társadalmi felelősségvállalás mint vásárlói élmény a modellben a kifejezéshez kapcsolódó jutalmak kategóriájába tartozik, így a következőkben csak ezeket elemezzük.

2.1. A kifejezéshez kapcsolódó jutalmak

A kifejezéshez kapcsolódó jutalmak a *megtapasztaláshoz kapcsolódva* az emberi érzékelésen alapulnak és a szimbolikus képzetekhez kapcsolódnak, amelyek segítségével különböző érzéseket tudunk kifejezni vagy felidézni. Ilyen lehet például egy puha kiscica képe az állateledel polcok környékén. Amikor a termékkel vagy a bolttal kapcsolatos érzéseit fejezi ki, akkor a vásárló az érzett minőséget teremti meg tulajdonképpen. Amikor a vevő érzéseit felidézni az érezkelt minőség tényezői, akkor az eredmény a kiváltott alapérzelem lesz. Például a puha kiscica felidézi a háziállat iránt érzett érzelmeket és gondoskodásra, egyfajta viselkedésre ösztönzi a gondos gazdit, aki ennek megfelelően vásárol majd. A vásárlás élményének kialakításakor, megtervezésekor a kereskedők „*fegyvertárában*” ezek a felidézett érzelmek lehetnek az elsődleges motivátorok, illetve célok. A vevők érzelmi állapotát befolyásolja a bolt környezetének hangulata (háttér zene, zsúfoltság, megvilágítás és az elhelyezkedés). Tipikusan bolti készletek felszámolásakor „*akció*” esetén szokta az a látvány fogadni a boltba betérő vevőket, hogy zsúfoltságban, összetúrt polcok mellett a kasszánál kigyóznak a sorok. Ez gyakran ijedtséget válthat ki a potenciális vevőkből, akik inkább elmenekülnek ebből a szituációból. Egyeseket pedig éppen ez a helyzet fog arra késztetni, hogy „*harcoljanak*”, s ők is beállnak a sorokba, megküzdve a tömeggel néhány akciós termék

megszerzésének örömeért. A *hasznosság szintjén jelentkező jutalom* pedig egy magasabb rendű érzelem lehet, amit a vásárlási szituációból meríthetünk.



3. ábra: A vásárlás élményeinek jutalmakon alapuló modellje

Forrás: Fiore és Ogle alapján saját szerkesztés

2.2. A magasabb rendű érzelmek, és a társadalmi felelősségvállalás

Az alapérzelmeken túl, amelyeket viszonylag könnyen felismerhetően megtapasztalunk, és amelyek leegyszerűsített mechanizmusáról és helyéről a kereskedelemben már esett szó, a vásárlási szituációkban összetettebb, úgynevezett magasabb rendű érzelmek is kapcsolódhatnak. A magasabb rendű érzelmeket az különbözteti meg az alapérzelmektől, hogy tapasztalás és tanulás során alakulnak ki az emberben, szemben az alapérzelmekkel, amelyek vele születnek. A magasabb rendű érzelmek tartalmuk szerint négyfélék lehetnek: morális, intellektuális, esztétikai vagy praxikus (Takács 2006). A vásárlás élménye és a társadalmi felelősség vállalás szempontjából elsősorban a *morális* érzelmekkel függ össze. A morális érzelmeink két formában jelennek meg. Az egyik formája a *meggyőződés*, amely különböző erkölcsi normákhoz, értékekhez fűződő stabil viszonyt jelent. A másik a *lelkiismeret*, amely az egyén saját tetteihez való érzelmi, értékelő viszonyát fejezi ki (Takács 2006). A vásárlási élmények során fogyasztási döntéseinkkel minden alkalommal kifejezzük a társadalomhoz való viszonyunkat, melynek része az is, hogy milyen mértékben kívánunk részt venni a társadalmi felelősségvállalásban. A morális érzelmeink mindkét fajtájában élhetünk meg jutalmakat, mert egyrészt a vásárlásunkkal kifejezhetjük saját meggyőződésünket, de az is lehet, hogy éppen a lelkiismeretünket igyekszünk megnyugtatni.

3. A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSBAN VALÓ RÉSZVÉTEL, MINT JUTALOM ÉLMÉNY A VÁSÁRLÁS SORÁN

A vásárlással kapcsolatban kicsit „sántít”, ha a társadalmi felelősség vállalásáról beszél valaki, hiszen nagyon gyakran már maga a vásárlás ténye, és az, hogy ezt élményként éljük meg és keressük- fokozzuk- az alkalmakat, szembe megy a közös érdekekkel. Ennek az aspektusnak a mélyebb tárgyalása nem tartozik jelen tanulmány tartalmi keretei közé. A vásárlással kapcsolatos lehetséges társadalmi felelősség vállalásként megélt jutalmakkal kizárólag a vásárlás helyén történő döntések és az ilyen típusú lehetséges vásárlás ösztönzők összefüggésében kerülnek tárgyalásra, bármennyire is paradox egymással a két dolog. Mivel a téma még ezek után is túl széleskörű lehetőségeket kínál, így a vásárlások színhelyeként az FMCG területeket vesszük a továbbiakban.

3.1. Meggyőzések

Először a *morális érzelmekkel kapcsolatos meggyőzéseket* vesszük sorra a teljesség igénye nélkül. A társadalmi felelősség vállalásának egyik fő ismérve, hogy vásárlóként igyekszünk minél *környezettudatosabban* dönteni. Morális és azonnali jutalom lehet például, ha a boltban van lehetőségünk környezetbarát gyártási technológiával gyártott vagy környezetbarát csomagolású–kiszerezésű termékeket vagy megoldást választani, és ezt vagy a termék csomagolása, vagy maga a bolt kommunikálja is felénk.

További jelentős jutalomként élhetjük meg, ha döntésünk azt jelzi vissza felénk és mások felé, hogy *állatbarátok* is vagyunk. Emiatt lényeges, hogy amennyiben az üzlet elkötelezett az állatbarát gazdálkodásokból származó termékek mellett akkor ezt a termékek külseje vagy maga az üzletben alkalmazott vásárlásösztönző kommunikációs eszközök is kommunikálják a vevők felé.

A környezettudatosság jegyében és ugyanakkor a *hazai gazdaság fellendítésének érdekében* tudatosan keresett és felelős magatartásként megélt jutalomként tekinthetünk azokra az esetekre is, ha minél közelebbi származási országot, legpraktikusabb esetben hazánkat választjuk, amikor egy termék mellett letesszük a voksunkat.

Lényeges és egyértelmű részvételként élhetjük meg, ha a vásárlási folyamat során van lehetőségünk *támogatni hátrányos helyzetbe került csoportokat, vagy természeti katasztrófák áldozatait*. Erre szolgáló diszkrét eszköz például a kassza környékén elhelyezett néhány száz forintba kerülő támogatói kupon, képeslap vagy adománygyűjtő utalvány. Hosszabb sorban állás esetén biztosan ez is megragadja a figyelmet.

A társadalmi szerepvállalás egyéni szintű élményét jelentheti az is, ha az adott üzlet stratégiai kapcsolatot ápol különböző *társadalmi szervezetekkel* és időnként közös kampányokat-akciókat szerveznek, amelyekhez a vásárlások alkalmával lehet aktív támogatóként csatlakozni jelképes termékek megvásárlásával, vagy a vásárlások után bizonyos kisebb százalékot automatikusan átutalnak egy adott időszak alatt a szervezet számára.

3.2. Lelkiismeret

Tökéletesen tudatos és felelősségvállaló fogyasztó nem létezik, mindegyikünknek megvannak a maga hibái, tökéletlenségei, gyengeségei. Ez a tény teszi érdekessé azt, hogy a magasabb rendű érzelmeink morális tartalmának *lelkiismereti részéhez* milyen vásárlói magatartások és jutalomérzetek társulnak. A környezettudatos viselkedés során tapasztalhatók bizonyos *egyéni szintű kibúvó stratégiák*, amelyeket előszeretettel alkalmazunk a vásárlási döntések során. (Csutora 2008)

Az egyik ilyen kibúvó stratégia az *ellentmondó marketing üzenetek elfogadása*. Ez abban nyilvánulhat meg például, hogy élelmiszerek vásárlásánál hangyaszorgalommal böngésszük az összetevőket, a származási helyet, és nem nyugszunk amíg „helyesen” nem sikerül választanunk, ugyanakkor már más termékcsoportoknál például kozmetikumoknál már nem alkalmazzuk ugyanezeket a módszereket.

A következő lelkiismeretet megjutalmazó ugyanakkor mégiscsak kibúvónak számító stratégia az, amikor egyéni fogyasztásunkban *egyaránt növekszik* a környezetbarát termékek fogyasztása, ugyanakkor az összefogyasztásunk is. Ez azt jelenti, hogy például az élelmiszer polcok közt járva-elve figyelmen kívül hagyjuk azt az apró tényt, hogy nem feltétlenül szükséges csokoládét vásárolnunk és fogyasztanunk. Viszont mivel meg kell nyugtatni a lelkiismeretünket, ezért valamilyen távoli országból származó, ámde Fair Trade ökológiai gazdálkodásból származó termék jön velünk a kasszához, vagy a már korábbiakban említett hazai gazdaság élénkítése érdekében valamelyik hagyományos magyar (vagy annak vélt) márka mellett döntünk.

Előfordulhat, hogy *részek tátongnak* a tudásunk, az értékrendünk, az attitűdök, a cselekvési hajlandóságunk és a tényleges cselekedeteink között. Ez például abban testesülhet meg, hogy a polc előtt állva bár tudjuk, hogy a kicsit drágább hazai terméket szeretnénk levenni a polcra, végül mégis az olcsóbb távolabbi származású kerül a kosárba, és azt valahogyan ésszerűen meg is tudjuk magyarázni magunknak. Vagy egyszerűen egyedi kivételes alkalomnak tekintjük akkor is, ha rendszeresen előfordul, mert a hajlandóságunk létezik, csak éppen nem válik cselekedetté.

A negyedik lelkiismeretet megnyugtató jutalmazási stratégia olyan tevékenységekhez köthető, amikor *marginális tevékenységeket* teszünk meg. Például rendszeresen és lelkiismeretesen gyűjtjük szelektíven a szemetet, közte a műanyag flakonokat és a fémdobozokat is. Ugyanakkor vásárlási döntéseink során egyáltalán nem utasítjuk el a nem visszaváltható csomagolású italokat, és rendszeresen vásároljuk őket.

4. ÖSSZEFOGLALÁS

Magát a vásárlás élményének témakörét vegyes érzésekkel ítélik meg az érintettek. (Ebben a témában mindannyian érintettek vagyunk!) Az egyik markáns vélemény szerint eleve helytelen és etikátlan a társadalom jelenkori valós érdekeivel szembe menő dolog a vásárlást magát élménnyé tenni, vagy a hozzá fűződő pozitív élményeket olyan magas szintre fokozni, ahogyan az manapság történik. Akik így vélekednek azok a kereskedő egyéni érdekének előtérbe helyezéseként élik meg az élmény központúan tervezett bevásárlóközpontokat és a különböző eladáshelyi vásárlás ösztönzőket. Úgy érzik a vevőket megvezetik a néha dühítő a praktikákkal, például nagyobb hipermarketekben az árucsoportok időről-időre történő átrendezésével annak érdekében, hogy a vevők hosszabb utakat járjanak be az áruházban és ezalatt több áru kerüljön a kosarukba, mintha a már ismert utakon cél szerint közlekedhettek volna. Mások (vagy ugyanazok az emberek más hangulati állapotokban) ezt a fajta bolyongást egyszerűen a felfedezés élményével kapcsolják össze, és a végén önmagukkal megelégedetten távoznak, mert úgy vélik ügyesen kiismerték a terepet az útvesztőben és még sikerült egy gyorsan haladó kasszát is kifogniuk. Ugyanilyen kettős érzéseket kelthet például egy elektronikai áruház polcán 12 darab különböző gyártótól származó, de hozzávetőlegesen egy árkategórián belüli elektromos vízforraló látványa. Lesz, aki jutalomként éli meg a választás lehetőségének ezt a széles szintjét, még mást frusztrálni fog a túl nagy választék. A felgyorsult túlfogyasztást és az ehhez kapcsolódó, ezt a tendenciát tovább fokozó kereskedelmi „praktikákat” sokan átkozzák. Mások legyintenek egyet, és azt mondják, hogy a vásárlási döntés is a szabad akarat megnyilvánulása, így tehát nem a kereskedő nyakába kell varni a túlfogyasztást, hanem csakis az egyén felelős a tetteiért, és annak következményeiért, ha „bedől” a praktikáknak, és vég nélkül keresi a jutalmakat.

A társadalmi felelősség vállaláshoz kapcsolódó jutalom élmények talán az egyetlenek, amelyek nem gerjesztenek ilyen típusú ellentétes elgondolásokat és vitákat. Ez az a jutalom terület, amely akkor kínál jutalmakat a vásárló számára, ha a társadalom érdekeit szem előtt tartva cselekszik, és kisebb nagyobb cselekedettek kilép a saját komfort zónájából, felvállal bizonyos feladatokat, törődést és odafigyelést, egyszóval erőfeszítéseket tesz a közös célok érdekében.

5. IRODALOM

- Csutora M. (2008), Fenntartható Fogyasztás: Közösség, Vállalati és Egyéni kibúvó stratégiák, műhelytanulmány, OTKA 68647
- Fiore, A. M. (2007) „The Shopping Experience” in: *Product Experience*, Schifferstein, H. N. J. and Hekkert, P. (Eds.), London: Elsevier, pp.629-48
- Izsó L. – Becker Gy. (2011), *Termékélmény*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Takács I. – Juhász M. (2006), *Pszichológia*, Budapest: Typotex Kiadó
- Törőcsik M. (2007), *Vásárlói magatartás*, Budapest: Akadémiai Kiadó

ENGLISH SUMMARY

Designing shopping experiences involves more than development of environments for facilitating directly acquisition of goods. Values derived from shopping experiences include both experimental benefits and utilitarian benefits. Social responsibility belongs to utilitarian benefits in expressive quality based level, the part of elevated emotion. The study concerned with context of social responsibility and elevated emotion to be in connection with shopping behaviour.

A DIZÁJN FONTOSSÁGA A FOGYASZTÓI HŰSÉG KIALAKULÁSÁBAN AZ AUTÓIPARBAN

Horváth Dóra, PhD¹ - Nyirő Nóra² - Nagy Gábor³

¹egyetemi docens, ²tudományos segédmunkatárs, PhD-jelölt, ³tudományos segédmunkatárs,
PhD-jelölt

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

dora.horvath@uni-corvinus.hu, nora.nyiro@uni-corvinus.hu, gabor.nagy@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: dizájn, fogyasztói hűség, autóipar

1. BEVEZETÉS – AZ AUTÓ, MINT A XXI. SZÁZADI ÖNKIFEJEZÉS ESZKÖZE

*„Előlről nyugodtnak, ugyanakkor ébernek látszik. Hátról ellenben sisakos
harcosra emlékeztet. Mintha azt mondaná ‘többre vagyok képes, mint
gondolnád’ ...’ A legelső próbaút előtt a sofőrnek le kell mosnia az autót - szó
szerint, kézzel. Ez az egyetlen módja annak, hogy a sofőr megérinthesse,
érezhesse, átélhesse autóját.”*

Grcic a BMW Z8-ról

„Mutasd az írásod, megmondom ki vagy”, „nem a ruha teszi embert” – számos szólásmondás szól arról, hogy az első benyomás milyen alapvető fontosságú az egyén megítélésében. A XXI. századi ember ma már egyre kevesebbet ír kézzel, megjelenését tudatosan alakítja, mely megjelenés egyik meghatározó eleme az egyén által használt autó. Úgy is fogalmazhatnánk ma: „mutasd az autód, megmondom ki vagy” – a mondás azért is érdekes, hiszen mai társadalmunkban számos példát láthatunk arra vonatkozóan, hogy az egyén társadalmi és gazdasági státuszától nagyon eltérő státuszú autót választ, nem ritka példa, hogy az egyén autójának értéke meghaladja lakásának értékét.

Az autó azonban valóban az egyéni stílus és státusz kifejezője lehet. Kutatásunkban, három hasonló presztízssű, ugyanakkor mégis különböző jelentésvilágú autómárkához fűződő hosszú távú fogyasztói lojalitás mozgatórugóit keressük. Az általunk vizsgált három német származású prémium autómárka: az Audi, a BMW és a Mercedes.

Az éles látású megfigyelők tudják, hogy bizonyos autómárkák (főleg a prémium szegmens gyártói) meghatározott külső és belső dizájn elemeket több termékgeneráción keresztül alkalmaznak autóik megjelenésének tervezése során. Ilyen például a Mercedes bordázott hűtőrácsa, a BMW orrában ülő vesék vagy az Audi műszeregységének hátlapján alkalmazott betűtípus.

Az autóiparban alkalmazott gyártási technológia standardizálódásával egyre fontosabbá válik minden olyan megkülönböztető megoldás házon belüli kifejlesztése, mely a tartós versenyelőny forrását képezheti a gyártók számára. Ahogy a relatív termékminőség széleskörűen elfogadottá válik, a gyártóknak is igyekezniük kell alternatív megoldásokat keresni a fogyasztói hűség megerősítésére, amiben épp a dizájn segíthet. Nem véletlen tehát, hogy az autómárkák egyre nagyobb összeget fordítanak termékeik megjelenésének kialakítására.

Kutatásunkban három német felsőkategóriásgépkocsi-gyártó termékeinek retrospektív vizsgálatával elemezzük a folytatólagos dizájnelemek fogyasztói lojalitásra (termékek újravásárlása) gyakorolt hatását. A három német prémiumgyártó a Mercedes, a BMW és az Audi.

Mindhárom autómárka élenjáró a globális eladásokban, jelentős piacrészesedéssel rendelkeznek, továbbá hűséges fogyasztói kör vásárolja termékeiket több termékgeneráción keresztül. Kutatási kérdésünk az alábbi: milyen szerepet töltenek be egy adott autómárka által több termékgeneráción át alkalmazott dizájnelemek a fogyasztói hűség kialakulásában?

Kutatásunk elméleti háttere a design és formatervezés szakirodalmából, a fogyasztói hűség irodalmából, valamint az autóiparban alkalmazott dizájngyakorlatból táplálkozik. Módszerünk a három autómárka egy meghatározott termékkategóriájában, generációk óta megfigyelhető és ismétlődő dizájnelemek azonosítása, és annak a fogyasztói hűség kialakulására gyakorolt lehetséges hatásainak elméleti síkon történő azonosítása.

2. NEMZETI KARAKTER A FORMÁKBAN – A NÉMET AUTÓK SZISZTEMATIKUSSÁGA

A külső szemlélőnek a Németországban létrejött autók formai koncepciója tipikus jegyeket mutat – a látszólag különböző karosszériák vizuális nyelve mélyen a német kultúrában gyökerezik. A *logikusság, rendszeresség és a szisztematikus módszeresség, pontosság* mind olyan gondolati tulajdonságok, melyek áthatják a német kultúrát (Lissák 2009, 67; Landwehr et. al. 2011).



1. ábra: A három márka portréja

Forrás: <http://www.bmwblog.com/2011/04/06/photo-comparison-bmw-f10-m5-vs-audi-rs6-vs-mercedes-c63-amg/>

Audi – minden vonal célba ér

„Ha például az Audi különféle típusait nézzük, láthatóvá válik a törekvés a szisztematikusságra – a márkakaraktert a geometrikus formálás adja. Az Audi karosszérián, *ha elöl egy vonal elindul, hátul biztosan célba ér*, a tagolás a funkcionális osztások mentén tiszta, mértani formákkal történik. Az Audikon megjelenő geometria nem szabályos, hanem vizuálisan felidéző. Ez annyit jelent, hogy amit mi nagyvonalú körívnek látunk, sok apró, rafináltan kialakított ívből áll, s az összhatás kelti a geometrikusság képzetét. Figyelmesen nézve például egy TT Coupé tetővonalát, oldalnézetét, világosan megmutatkozik, hogy ami egyenes vonalnak látszik, az a valóságban nem követi a vonalzót, hanem finoman ívelő, *bonyolult térplasztika, ami azonban jellegében geometrikus* (Lissák 2009, 69).

Mercedes – wagneri teatralitás

A Mercedesek kialakításában a homlokfalak tagolásában felfedezhető a wagneri teatralitás, a komor pompa és a súlyosság, elég rápillantani a Mercedes S-Class típusára, s láthatjuk,

milyen méltóságteljesen áll előttünk ez a karosszéria – mint Parsifal, a wagneri hős ... Maga a hűtőmaszk is nyitott kottára emlékeztet, s ez bizonyára nem véletlen (Lissák 2009, 70).

BMW – semmi sem elmosódott vagy meghatározhatatlan

Esztétikailag a Chris Bangle által képviselt új stílus szépsége azon alapszik, hogy a lemezek barokkos alakítása nemcsak vizuálisan mozgalmassá, dinamikussá, hanem merevvé is teszi a karosszériát: itt is, mint a Volvónál – a biztonság válik láthatóvá. A sokszoros hajlítással, hosszanti lemezbecsípésekkel, a negatív és pozitív felületek váltakoztatásával erős héjszerkezetek jönnek létre. Ez az új keletű formai túlfűtöttség azonban szigorúan korlátok közé szorított, a forma tagolása szisztematikus, ahogy ezt a BMW Z4 karosszériája mutatja. A „lángoló felület” módszeres szerkesztésen alapul, semmi sem elmosódott vagy meghatározhatatlan – a forma jellemzően német gondolkodást tükröz (Lissák, 2009, p. 71.)

A BMW márka blogjának nem reprezentatív felmérése során a fenti képen látható modellek közül (BMW 5 Touring, Audi A6 Avant és Mercedes E-osztály Estate) 670 válaszadó 64 százaléka a BMW design-t találta a legvonzóbbnak, majd 30 százalék az Audit és végül csak 6 százalék a Mercedes-t. Természetesen ez nem meglepő eredmény egy BMW rajongóknak szóló blog válaszadói között. (Adatok dátuma: 2011. július 7.; Forrás:

<http://www.bmwblog.com/2011/05/19/photo-comparison-bmw-5-series-touring-vs-mercedes-e-class-estate-vs-audi-a6-avant/>)

3. A DESIGN KIALAKÍTÁSÁNAK FOLYAMATA

A rend és szépség, amit az ablakon képződött jégvirágokon, vagy a tökéletes hatszögeket alkotó méhkaptárban fedezünk fel, tükrözik értelemkeresésünk, törekvésünk a minket körülvevő állandóan változó és igen bonyolult világ megértésére. E képződmények, természeti tárgyak nem a design folyamatának eredményei. Bár értelmezhető rendet alkotnak, hiányzik belőlük a tudatos szándék és alkotás. A design *tudatos* erőfeszítés jelentéssel teli rend megteremtésére (Papanek 1971).

"A design művészete azt jelenti, hogy meghatározzuk azt, hogy az egyes tárgyak hogyan nézzenek ki..." (Pye 1978, 11). Egy alapvető jellemző azonban, ami az alkalmazott design-t¹ határozottan megkülönbözteti az olyan művészeti formáktól, mint a festészet vagy a szobrászat az az, hogy a design alkotó művésznek (formatervezőnek) a választási szabadsága korlátozott. Amikor bármilyen használati tárgy készül annak végső formája kialakítása nem egyedül a designer feladata: alkotói szabadságát behatárolják a gazdasági és stílusbeli követelmények is. Ez a gondolat kiemelten fontos az autó tervezés szempontjából, hiszen ott műszaki kötöttségeknek, biztonsági szempontoknak, fogyasztási szempontoknak, anyag kötöttségnek is meg kell felelnie a végső kivitelnek és csak ezután következik az esztétikus, egyedi, vagy éppen extravagáns formavilág kialakítása.

Krippendorf (1996) azt hangsúlyozza, hogy a designer, a tervező a *termék jelentésének létrehozója*. Az, ahogy a tervező jelentéseket alkot, meghatározza azt, hogy a felhasználó, a fogyasztó milyen jelentéseket tulajdonít adott tárgynak. Azt is kiemeli azonban: nem feltételezhetjük, hogy a *forma* (a designer által létrehozott objektív jelentés) és a (felhasználó által alkotott) *jelentés* azonos; a *termék-szemantika* feladata e kettő kapcsolatának kutatása. Példaként hozhatjuk az autópiacon azokat az eseteket, mikor egy-egy márkát vagy modellt a fogyasztói tömeg speciális szegmensekkel, személyekkel azonosít, ami nem is volt esetleg célja a tervezőnek (sötétített üvegű, fekete Mercedes-szel járó titkos ügynökök, vagy éppen maffiózók).

¹ useful design

Az ipari formatervezés a design általánosan elfogadott felfogása szerint a használati és esztétikai funkciók megtervezésére, a két alkotóelem arányainak beállítására szolgál a termék karakternek megfelelően. E felfogásban a design a használati funkciók elemzéséből bontja ki az esztétikai lehetőségeket s az így létrejött esztétikum a tárgy használatát javítja. A design elméleti modellje szerint alapvető az emberi igények kielégítése, mely funkcióhordozó tárgyakkal történik. A funkciókat a termékek hordozzák s a termékfunkciók a termék tulajdonságait fejezik ki. A funkciók elemzése, helyes meghatározása elvezet a termékformához, mely a designer közreműködésével jön létre (Lissák 2000).

Ez a design felfogás uralta az elmúlt évtizedeket, e szemlélet alapjaiban helyes ma is. Időközben azonban hangsúlyeltolódás történt a design felfogásában. Már az 1970-es években a termék-kommunikációra terelődött a figyelem, s a formák kialakítását a jelentéssel hozták összefüggésbe (Papanek 1971). E felfogás-módosulás mögött az állt, hogy a termékek piacán a *magas műszaki tartalom, s az azt kifejező forma önmagában kevésnek bizonyult a versenyben, a vásárlási döntéseket egyre inkább pszichológiai, szociológiai megfontolások alapján hozták meg a vásárlók, s az a termék lett a győztes, amelyik képes volt használati és esztétikai funkciókon túli tartalmak, üzenetek közvetítésére* (Lissák 2000).² Különösen fontos meglátás ez az olyan nagy értékű fogyasztási cikkek esetében, melyek gyakran bonyolult és hosszú döntéshozatali folyamattal járnak együtt, így például a prémium kategóriás autók esetében. Hiszen sok esetben a kategórián belüli technikai, biztonsági, karbantartási, garanciális stb. szolgáltatások és tulajdonságok már nem mutatnak jelentős különbségeket, így a végső döntést a fogyasztók érzelmi alapon, személyes vonzalom, értékek vagy akár a design figyelembe vételével hozzák meg.

3.1. A design sajátosságai

A design, mint problémamegoldó tevékenység definíciójából adódóan *soha nem adhat egyetlen helyes megoldást*: mindig is végtelen számú megoldással szolgálhat melyek közül néhány "jobb", néhány pedig "rosszabb." Adott design "jósága" *az adott elrendezés előre megfogalmazott jelentésétől függ*.³ Mindezek alapján a design jelentéssel rendelkező, amely az olyan elfogult és szubjektív jelzők helyettesítésére hivatott, mint „szép”, „csúnya” vagy „jópofa”.

Az, hogy adott design-megoldás céljának megfelel-e, elsődleges funkciójából kiindulva határozható meg (Papanek 1971, 5). Az értelmezés eszközül Papanek a *funkció-komplexum*⁴ koncepcióját vezeti be, mely a következő hat összetevőből áll:

- **Módszer:** eszközök, folyamatok anyagok interakciója.
- **Használat:** adott termék betölti-e elsődleges funkcióját.
- **Szükséglet:** *gazdasági, pszichológiai, szellemi, technológiai és intellektuális szükségleteink kielégítése gyakran nehezebben megvalósítható és kevésbé nyereséges, mint az olyan alaposan megtervezett igények melyeket a divat és egyéb népszerű irányzatok indukálnak.*
- **Okszerűség, célszerűség**⁵: ezen összetevő azt kell, hogy tükrözze, milyen korszakban, milyen körülmények között jött létre adott tárgy, melynek egyben bele kell illenie az egyén/emberi társadalmi- gazdasági környezeti rendszerébe, melyben él és működik.

² Bauer András – Lissák György – Horváth Dóra (2000), „A marketing és az ipari formatervezés kapcsolata - A termékdesign szerepe a piaci sikerességben”, OTKA kutatási pályázat, Budapest

³ depend on the meaning which we invest in the arrangement (Papanek 1971, 5)

⁴ function complex

⁵Telesis: the intelligent direction of effort toward the achievement of an end. (Oxford English Dictionary)

- **Asszociáció:** legfőképp kétféle design közelítés létezik: az *egyértelmű jelentéssel* bíró tárgy, vagy pedig az olyan, mely *többféle megoldás* meglétét is megengedi.
- **Esztétika:** a designer repertoárjában levő egyik legfontosabb eszköz, mely segít meghatározni a formát, színeket oly módon, hogy az *elragad* minket, mely szép, izgalmas, gyönyörködtet és jelentéssel teli.

Pye (1978) állítása szerint *tisztán funkcionális design létrehozása szinte lehetetlen*. Bármikor, amikor a tervező létrehoz, megalkot egy hasznos – jelentéssel rendelkező – tárgyat, rengeteg olyan könnyen elkerülhető munkát, erőfeszítést is meghoz, ami hasznosságához eredendően nem járul hozzá. Továbbá, *minden hasznos eszköz rendelkezik nem hasznos (nem elsődleges) funkciókkal*, melyeket senki nem vár el tőle. Mindezek felül tökéletes működés, eredmény soha nem érhető el (Pye 1978).

Bloch (1995) szerint a jó – „jelentéssel rendelkező” (Papanek 1971) – design azzal a képességgel rendelkezik, hogy vonzza a fogyasztókat, illetve a felhasználókat, képes kommunikálni velük és *növeli a termék értékét azzal, hogy a felhasználói élmény minőségét növeli, javítja*. A következő szempontokat sorolja fel a termékdesign vizsgálatára, annak az adott termék sikeréhez való hozzájárulása becslésére:

- képesség a fogyasztói, felhasználói *figyelem* megragadására;
- fogyasztók felé történő *információ közvetítő* képesség;
- képesség az *életminőség* javítására;
- hosszan tartó *hatás*, hatásosság;
- képesség fogyasztói *tetszés* elnyerésére;
- képesség *többletérték* létrehozására.

A fentiek alapján a termékdesign "jósága" koncepciója vizsgálata során az alábbi kiinduló megállapítások rögzítése indokolt:

- *Nincsen egyetlen jó design megoldás*. A termék és felhasználója közötti interakció során jön létre adott termék design-ja "jósága" megítélése. A fenti megállapítás mindenképpen a termékek sokféleségének szükségességét támasztja alá.
- A designer alkotó szabadságát behatárolják a termelési, piaci és fogyasztási előírások, követelmények. *A jó design mindezek alapján az alkotó (designer) és a felhasználó (fogyasztó) közös közreműködése eredményeképp jöhet létre*.
- *A design által létrehozott tartalom, minőség két ellentétes és egymást kiegészítő fogalompár* alapján fogalmazható meg:
 - *hasznossága, célszerűsége szemben szükségtelen, de nem elkerülhető tulajdonságaival* (Pye 1978);
 - *funkcionális és esztétikai illetve megjelenésre vonatkozó tulajdonságok* (Pye 1978, Papanek 1971, Bloch 1995, Cova et al. 1993, 1996);
 - *elsődleges rendeltetés szemben további előnyökkel értékekkel* (Pye 1978, Papanek 1971).

3.2. Fogyasztói hűség

A vásárlási döntéshozatali folyamat lépései sorában az újvásárlás, vagyis a fogyasztói hűség a vásárlás utáni szakaszba esik, hiszen egy első vásárlás után következik be. Fontos jellemzője, hogy pozitív tapasztalat előzi meg a márkával kapcsolatban és a döntéshozatal jellemzően gyorsabb, rutinszerűbb és kevésbé veszi figyelembe a versenytárs alternatívákat (Mullins et al. 2005). A márkahűség piaci szegmentáció alapját is képezheti. Ha ismerjük a hűséges fogyasztóink jellemzőit (demográfia, pszichográfia, fogyasztási szokások stb.) akkor hatékonyabb és hatásosabb marketing akciókat tervezhetünk és kommunikálhatunk a számukra. Autópiaci példaként hozhatjuk a Volkswagen piaci szegmentációs stratégiáját,

mely során első vásárlói, cserevásárlói (modellhűséges váltók és vállalathűséges váltók) és márkaváltó vásárlói csoportokba sorolta a fogyasztóit. Majd ezen fogyasztói szegmenseket figyelembe véve végezték a teljesítménymérési és piaci trend, valamint előrejelzési elemzéseket (Jobber 2007, 282).

4. DESIGN ÉS VÁSÁRLÁS KAPCSOLATA AZ AUTÓIPARBAN

Landwehr et al. (2011) igen új tanulmányukban azt vizsgálták, hogy mely design elemeket hogyan dekódolnak a fogyasztók egy-egy autó modell esetében és ezek közül melyeket preferálják, majd eredményeiket eladási adatokkal is validálták. Konceptiójuk kiindulási alapján az emberi arc és az autók front design-a közötti hasonlóság jelentette, vagyis az a folyamat ahogyan az emberek antropomorfizálják és ezen keresztül emberi tulajdonságokkal, jellemzőkkel ruházzák fel az autókat. A kutatási stimulus két fő komponense a lefelé vagy felfelé görbülő hűtőrács (száj), illetve a fényszórók (szemek) elhelyezése volt. Az „arckifejezések” érzelmi hatása igazolódott, a pozitív, barátságos úgymond mosolygós hűtőrács elhelyezést kedvelték leginkább a válaszadók, míg a fényszórók az agresszivitás mértékét befolyásolták. Elméleti modelljüket tekintve a hűtőrács formája és elhelyezkedése az átélt tetszés (experienced pleasure) a fényszórók pedig az átélt arousal (experienced arousal) látens változókon keresztül határozzák meg az egyes design kedveltségét. 2008 évi németországi piaci adatok alapján a fenti preferenciák eladási adatokban való érvényesülését is bizonyították, vagyis több mosolygós autót adtak el, mint szomorút és több izgalmas, kicsit agresszív autót (fényszórók), mint átlagos pillantásút. Eredményeik kiválóan mutatják a design és vásárlási döntések közötti kapcsolatot, ugyanakkor kutatásukban nem vizsgálták az újvásárlásra, vagyis a fogyasztói hűségre gyakorolt hatását. Fontos üzleti eredményeket befolyásoló kérdés, hogy a tapasztalat, a vásárlás utáni élmények vajon erősítik, vagy éppen gyengítik a design vásárlásra gyakorolt hatását. A negatív vagy pozitív fogyasztói használói tapasztalat kioltja a design szerepét a következő vásárlási döntésnél, vagy a design megítélése és szerepe tapasztalattól függetlenül tovább él?

4.1. Design és fogyasztói hűség összefüggéseinek vizsgálata az autóiparban – kutatás elméleti koncepciója

Karjalainen (2007) módszertanának megfelelően első lépésként a vizsgálatunk tárgyát képező három autómárka (BMW, Audi, Mercedes) alapértékeinek (core values), valamint az explicit (külső megjelenésbeli) és az implicit (márkaérték és külső design közötti kapcsolatot tükröző) design-kulcselemek azonosítására kerül sor. Az egyes márkák alapértékeinek azonosításához felhasználhatóak a szekunder forrású imázskutatások, vagy alkalmazhatunk pusztán asszociációkat kérő saját megkérdezést is. Az explicit designelemek azonosításához a Design Forma Elemzés (Design Format Analysis, DFA) (Warell 2001) módszertanát látjuk legmegfelelőbbnek designtörténeti elemzéssel kiegészítve. Ezek után szemantikus differenciálskálák alkalmazásával mérhetjük majd meg az egyes szubjektív márkaértékek és az egyes termék/forma design tulajdonságok összefüggéseit. Ezzel a háromlépéses módszerrel feltárhatjuk a három autómárka közötti márkaérték különbségeit, valamint azonosságokat valamint a design-hoz és a design elemekhez kapcsolódó jellemzők azonosságát és különbségeit. A mintánkat a három márkát tulajdonlók képezik, ahol külön alcsoportot, almintát alkotnak a többszörös vásárlók, vagyis a hűséges fogyasztók. Így vizsgálhatjuk az egyszeri és az újvásárlók közötti különbségeket. Vizsgálatunkba integrálni kívánjuk Monö (1997) elméletét, melyet Person et al. (2008) tanulmánya is megerősített, mi szerint a design

és stílus döntések három különböző dimenziója létezik: a jelenlegi termék portfólió design-ja, a következő termék portfólió design-ja és a versenytárs termékek design-ja. Kérdés, hogy ezen dimenziókat a fogyasztók, a vásárlók is érzékelik-e és fontosnak tartják-e, befolyásolja-e a döntésüket, a jelenlegi design mellett a várható jövőbeni irányzatok, az ezekről elérhető információk, valamint a versenytársak design-ja. Feltáró kutatási szakasz után léphetünk további egy elméleti modell kialakításához, mely a design elemek észlelt értékeken, érzelmeiken keresztül tetszésre és újvásárlásra gyakorolt hatását vizsgálhatjuk, és a feltáró kutatási szakasz eredményei alapján a tapasztalat moderáló hatását is beépíthetjük.

5. IRODALOM

- Bloch, P. H. (1995), "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response," *Journal of Marketing*, 59 (July), 16-29
- Cova, B. (1996), "Entrepreneurial vision: Making Enthusiasm and Opportunity Coincide into Design," *Journal of Design Management*, Vol. 7. (Fall), 32-39.
- Cova, B. and Swanfeldt, C. (1993), "Societal innovations and the postmodern aesthetization of everyday life," *International Journal of Research in Marketing*, (10), 297-310.
- Friendly and Aggressive "Facial" Expressions on Product Liking and Sales
- Jobber, D. (2007), *Principles and practice of marketing*, London: McGraw Hill
- Karjalainen, T.-M. (2007), „It Looks Like a Toyota: Educational Approaches to Designing for Visual Brand Recognition”, *International Journal of Design*, Vol.1 No.1 pp.67-81.
- Krippendorf, K. (1996), "On the Essential Contexts of Artefacts or on the Proposition that "Design Is Making Sense (of Things)", in *The Idea of Design*, Margolin, V. and Buchanan, R. (Eds.), Cambridge, MA: The MIT Press, pp.156-84.
- Landwehr, J. R., McGill, A. L., Herrmann, A. (2011), „It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive 'Facial' Expressions on Product Liking and Sales”, *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 3, pp.132-46
- Lissák Gy. (1998), *A formáról*, Budapest: Láng Kiadó és Holding Rt.
- Lissák Gy. (2009), *A gondolattól a formáig – esszék a designról*. Budapest: Pro Book.
- Monö, R. (1997), *Design for product understanding: the aesthetics of design from a semiotic approach*, Stockholm: Liber AB
- Mullins, J.W., Walker, O. C., Boyd, H. W., Larréché, J.C. (2005): *Marketing Management, A Strategic Decision-making Approach*, London: McGraw Hill,
- Papanek, V. (1971), *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*. New York: Pantheon Books
- Person O., Schoormans, J., Snelders, D., Karjalainen, T.-M. (2008): „Should new products look similar or different? The influence of the market environment on strategic product styling”, *Design Studies*, Vol. 29 pp.30-48. doi:10.1016/j.destud.2007.06.005
- Pye, D. (1978), *The Nature and Aesthetics of Design*. New York: Van Nostrand.
- Warell, A. (2001), *Design syntactics: A functional approach to visual product form*. Gothenburg: Chalmers University of Technology

A HABITUÁCIÓ HATÁSA AZ ÉRTÉKESÍTÉSÖSZTÖNZÉSI ESZKÖZÖKRE

Bereczkiné Farkas Erzsébet
adjunktus

Miskolci Egyetem, Marketing Intézet
marlily@uni-miskolc.hu

Kulcsszavak: értékesítésösztönzés, habituáció, SP-eszközök, hatékonyság

1. BEVEZETÉS

A gazdasági környezet utóbbi időben érzékelhető folyamatai mind a vállalkozások, mind a fogyasztók részéről egyértelmű magatartásbeli változást tettek szükségessé és indokolttá. A gazdasági válság, s az ennek kapcsán tapasztalható lakossági fogyasztás-visszafogásra reagálva, illetve annak rövid távú befolyásolása érdekében a vállalkozások marketing-kommunikációjában a BTL eszközök egyre nagyobb súllyal és költségvetéssel szerepelnek. Ennek okai részben a fogyasztók hatékonyabb és gyorsabb aktivizálása iránti igényben, részben a kommunikációs költségvetés mérhetőbb eredményeket hozó felhasználásának előnyben részesítésében keresendők. Az egyik legkézenfekvőbb megoldásnak a vásárlási/fogyasztási döntést rövid távon befolyásoló értékesítés-ösztönző eszközök használata mutatkozik, azonban kérdéses, milyen eredmény várható ezen eszközök túlzott mértékű alkalmazásának hatására.

2. HABITUÁCIÓ

A fogyasztók reakcióiban nemcsak a tömegkommunikációs csatornákon keresztül eljuttatott üzenetek kapcsán érzékelhetjük a habituáció hatását, hanem más eszközökkel kapcsolatban is egyre inkább megfigyelhető ez a jelenség.

A *habituáció* tulajdonképpen nem más, mint a tanulás egyik legelemibb formája, érzékszerveink alkalmazkodása az ingerekhez.

Az egyének tanulási folyamatai a fogyasztói magatartást alapvetően befolyásoló pszichológiai tényezőnek tekinthetők.

Pszichológiai szempontból tanulásnak tekinthetünk minden új információfeldolgozást, melynek hatására viszonylag tartós viselkedésváltozás következik be. „Az állandóan változó külvilági befolyás nyomán olyan individuális és maradandó funkcióváltozások jönnek létre az idegsejtekben, melyek következtében azok emléknymok formájában képesek múltbeli információkat tárolni és azokat szükség szerint visszaidézni.” (Benedek et al. 2011)

A tanulási folyamatok többféleképpen osztályozhatók.

„A tanulást végző egyén szándékát tekintve megkülönböztetünk szándékos és nem szándékos tanulást. A szándékos tanulás akarati erőfeszítést igényel, valamint a tanulás tudatos irányítását feltételezi. A nem szándékos, spontán tanulás nem igényel különösebb akarati

erőfeszítést és többnyire önkéntelenül megy végbe.”
(www.ektf.hu/hefoppalyazat/pszielmal/a_tanuls_elemi_formi.html, 2011)

A tanulás komplexitását figyelembe véve megkülönböztetünk egyszerű formákat (imprinting, habituációs tanulás), egyszerű asszociatív formákat (klasszikus kondicionálás, operáns kondicionálás), nem asszociatív formákat (szociális tanulás, kulturális tanulás) és az összetett, komplex tanulási formát. (www.mlmhogyan.com/pszichologia, 2011)

Szakértők szerint az elemi tanulás fő formájaként az asszociatív aspektus a domináns. A legtöbb kutató egyetért abban, hogy a tanulás legkönnyebben akkor jön létre, ha az agyban legalább két információ bemenet működik egy időben. Ezen nézet szerint a tanulás főképpen asszociatív, vagyis „kétcsatornás” jellegű ugyan, de az egyszerűbb, nem-asszociatív, „egycsatornás” tanulási mechanizmus is jelentős szerepet játszik. Pavlov (1953) azonban kiemeli, hogy amennyiben egy információ kapcsán csupán egyetlen agyi idegsejt tömeg kerül aktivitásba, úgy a kiiktatás, az elimináció folyamatának megindulása nagyobb valószínűséggel várható. Tartós tanulási folyamat során a több bemeneti csatorna erősíti egymást, megerősítés megy végbe (Benedek et al. 2011).

Kutatások alapján általában elmondható, hogy míg gyermekkorban, ifjú es fiatal felnőttkorban az asszociatív és kognitív tanulás egyensúlya figyelhető meg, addig az idősebb korosztályokra a kognitív stratégiák túlsúlya jellemző (Czigler 2000).

Ha egy élőlényt egy új vagy szokatlan inger ér, akkor az élőlény az ingerre reagál. Egy bizonyos idő elteltével azonban az inger ismerőssé válik, s a hozzászokás következtében csökken az élőlény válaszkészsége az adott ingerre, majd figyelmen kívül hagyja azokat. A habituáció során az egyén megtanulja, hogy milyen ingerekre ne reagáljon ill., hogy különbséget tegyen az új és az ismerős ingerek között.

(www.ektf.hu/hefoppalyazat/pszielmal/a_tanuls_elemi_formi.html, 2011)

A habituáció, az ingerekhez való hozzászokás, alapvetően az eredményezi, hogy a gyakran ismételt információ az egyén számára elveszíti újszerűségét, figyelemfelkeltő jellegét, így az inger nem váltja ki a célzott hatást. Amennyiben ezt a folyamatot a vállalkozások marketingkommunikációjának szemszögéből figyeljük, a nagy intenzitással alkalmazott hasonló eszközök hatékonysága a habituációs folyamat hatásaként csökkenő tendenciát mutat. Azonban ha az egycsatornás információfeldolgozáson túl a megerősítés hatására végbemenő tanulási folyamat hatását is vizsgáljuk, úgy már árnyaltabb a kép.

A tanulás egyes formáinak, valamint az értékesítés-ösztönzési céllal alkalmazott eszközök sajátosságainak ismerete, mérlegelése szükséges ahhoz, hogy a vállalkozások elkerülhessék a habituációnak az eszközök hatékonyságára gyakorolt negatív hatását.

3. ÉRTÉKESÍTÉSÖSZTÖNZÉS

Az értékesítésösztönzés alapvető sajátosságainak összefoglalását alapvetően Laroche et al. (2003) munkájára alapozva az alábbiak szerint tehetjük meg.

Az eladásösztönzési tevékenységet (sales promotion – SP) különböző szerzők (Kotler, Webster) különbözőképpen definiálják, ám ezen meghatározások alapján Blattberg és Neslin összefoglalta a technika lényegét, mely szerint ide tartoznak azon cselekvés-központú marketing események, melyeknek célja, hogy hatást gyakoroljunk a vállalkozás fogyasztóinak viselkedésére.

Ezen eszközök alkalmazásának előnye, hogy nem tervezett vásárlásokra ösztönözhetik a fogyasztókat, elősegíthetik a nem ösztönzött termékek vásárlását, növelik az üzletlátogatás gyakoriságát, valamint nem utolsó sorban készletezésre ösztönzik a vásárlókat, ami a kereskedők raktározási költségeinek csökkenéséhez vezethet.

Az eladásösztönzés tehát „olyan piacbefolyásoló módszerek összessége, melyek közvetlenül ösztönzik a fogyasztót vagy viszonteladót a vásárlásra. Olyan külön értéket kínálnak fel a vevőnek, ami képes indító lökést adni a vásárláshoz. Az eladásösztönző módszerek általában nem a termékhez (illetve nem annak funkciójához) kapcsolódnak, hanem egyéb előnyök kilátásba helyezésével ösztönzik a vásárlót. Alkalmazásuk célja általában a gyorsabb döntések, nagyobb volumenű vásárlások elősegítése.” (Dankó 2008, 19-20)

A fenti célok elérése érdekében alkalmazott eszközök csoportosítására több szempont és rendszer is kínálkozik.

Schneider és Currim (1991) az alkalmazható SP-technikákat aktív és passzív csoportba sorolja. Az aktív technikák (pl.: kuponok) aktív keresési tevékenységet igényelnek a fogyasztó részéről, míg az alapvetően a vásárlás helyéhez kötötten alkalmazott eszközök (pl.: árengedmények, ajándékok) mindössze az üzlet területére korlátozott keresési aktivitást igényelnek.

Az eszközök csoportosításának másik lehetősége az árorientált, illetve a nem árorientált eszközök elkülönítése (Lichtenstein et al. 1995). Ezt a csoportosítást alkalmazva ár-jellegű eszközök lehetnek (a teljesség igénye nélkül) a következők: időszakos árengedmény, leértékelési akció, ajándék áruminta, ráadás, árukapcsolás, kupon, vásárlási utalvány, ajándék, visszatérítés. Kiegészítő jellegű eszközök közé tartoznak: kirakat és az üzlet belső kialakítása, POP/ POS elemek, összeállítással, kínálással és használattal való árubemutató, eladás közbeni szolgáltatások (tanácsadás, részletvásárlás, áruhitel, csomagmegőrzés, gyermekmegőrzés, vevőszolgálat, parkoló), eladás utáni szolgáltatások (méretre igazítás, házhozszállítás, beüzemelés, csere, vevőszolgálat), hűségprogramok, törzsvásárlói rendszerek, vásárlói/ fogyasztói versenyek, nyereményjáték, sorsolás.

Az alkalmazható módszereket, eszközöket aszerint is csoportosíthatjuk, hogy mire irányul a tevékenység. E kritérium szerint beszélhetünk fogyasztókat, kereskedőket, valamint eladószemélyzetet ösztönző módszerekről (Dankó 2008).

A tárgyalt téma (habituáció, tanulás) kapcsán ezúttal elsősorban a fogyasztók befolyásolására irányuló tevékenységre összpontosítunk.

Az SP eszközök alkalmazásának jelentősége abból adódik, hogy ezen eszközökkel maximalizálható azon ingerek hatása, melyek növelik a fogyasztók vásárlásra való hajlandóságát (Schultz & Robinson, 1982). Az általuk generált ösztönző erő növeli a termék megszerzésével elérhető előnyöket és átmenetileg módosíthatja az érzékelt ár vagy érték mértékét (Laroche et al. 2003).

A vállalkozások számára rendelkezésre álló eszközök sokaságából történő választás kimagaslóan fontos tényező, melyhez elengedhetetlen a fogyasztói döntési folyamatban betöltött szerepük, hatásmechanizmusuk mellett a vásárlók értékítélete, az általuk tapasztalt előnyök összefoglalása ezen eszközök kapcsán. Elsősorban azt kell meghatároznunk, hogy milyen jellegű előny kialakítására, közvetítésére törekszünk.

A fogyasztók felé közvetíteni kívánt *vevőelőny* alapvetően két tényezőcsoportból épül fel: funkcionális és pszichológiai előnyökből (www.freeworldacademy.com, 2010).

A funkcionális előnyök pénzben, időben, élettartamban, vagy fizikai paraméterekkel meghatározható tényezők. Ezek a tényezők általában közvetlenül a termékhez kötődnek, elsősorban ár-jellegű értékesítés-ösztönző eszközökkel módosíthatók, s dominánsan racionális vásárlási döntés esetén alkalmazhatók hatékonyan.

A pszichológiai előnyök ezzel szemben kellemes érzéseket keltenek a vásárlóban, az alkalmazott eszközök megítélése általában szubjektív tényezők függvénye, s így hatásuk nehezebben követhető, mérhető. A korábban ismertetett értékesítés-ösztönzési eszköztárban a kiegészítő jellegű elemek jelenhetnek meg elsősorban a pszichológiai előnyt generáló tényezőkként.

4. A HABITUÁCIÓ HATÁSA AZ ÉRTÉKESÍTÉSÖSZTÖNZÉSI ESZKÖZÖKRE

Számos vállalkozás esetében találkozunk azzal a tendenciával, hogy elsősorban az ár-jellegű akciókra helyezik a hangsúlyt. Ennek oka egyrészt abban keresendő, hogy ezen akciók hatása könnyebben és gyorsabban mérhető, mint a kiegészítő jellegű elemeké, másrészt tervezésük és kivitelezésük is lényegesen egyszerűbb, rutinfeladatnak számít. Ha jobban végiggondoljuk, akkor azonban éppen ebben rejlik a hátrányuk is. Ezek az elemek már a vásárlók számára sem rendelkeznek újdonságértékkel, nem igazán dobogtatják meg a fogyasztók szívét, s hatásuk kimondottan funkcionális előnyként értelmezhető.

Ezen eszközök közül is elsősorban a passzív csoport elemei (a vásárlás helyéhez kötött alkalmazott eszközök, melyek mindössze az üzlet területére korlátozott keresési aktivitást igényelnek) kapcsán érzékelhető a fogyasztók habituációja, melynek kifejezetten negatív hatása van fogyasztók magatartására. Számos kutatás igazolja, hogy az árendmények túlzott alkalmazási intenzitásának hatására módosul a fogyasztók belső referenciaára egyes termékek kapcsán, ami hosszú távon a teljes disztribúciós rendszer eredményességét negatívan befolyásolja.

Az aktív SP eszközök között számon tartott kuponokkal kapcsolatos hozzászokási folyamatok azonban részben pozitív hatást is eredményezhetnek, hiszen az eszköz hatékonysága növekedhet azáltal, hogy a fogyasztó megszokja a kuponok elérésének lehetőségét (formáit, csatornáit) és az eszköz igénybevétele során tapasztalt előnyök által kialakuló megerősítés a hosszú távú információtárolást (tanulást) is elősegíti. Ezek a folyamatok együttesen eredményezhetik az eszköz hatékonyságának növekedését.

Az árjellegű eszközökkel ellentétben a kiegészítő elemek alkalmazása figyelemfelkeltőbb, érzelmi állapotot befolyásoló, hosszú távú kötődést kialakító hatása egyértelműen a pszichológiai előny révén érvényesül. Mivel ezek az eszközök kisebb intenzitással alkalmazottak, így a fogyasztókat nem éri olyan inger mennyiség, ami a hozzászokási folyamatot felgyorsítaná, ennek megfelelően újszerűségük tovább megmarad.

Az eszközök hatékony alkalmazásának alapja az arra fogékony *szenzitív csoport* azonosítása és elérése. Amennyiben az eszközre fogékony fogyasztói csoport olyan tulajdonságokkal rendelkezik, melyek egybeesnek a vállalkozás célcsoportjának tulajdonságaival, úgy az eszközkombináció erre alapozott kialakításával vagy korrekciójával eredményesebb lehet az értékesítés-ösztönzési tevékenység.

Általánosságban elmondható, hogy az egyes kereskedelmi üzlettípusokat sajátos vonások jellemzik. Az üzlettípus-választási döntés során részben ezeket a tényezőket mérlegelve döntenek a fogyasztók a beszerzés helyéről. A döntést befolyásolja az üzlet imázsa, az üzlet helye és mérete, a vásárlói attitűdök, valamint az árak hatása. Az egyes üzletek közötti választásban is megjelennek tehát az elérhető funkcionális és a pszichológiai előnyök.

Fontos továbbá az is, hogy az egyes vásárlási szituációban milyen szintű és milyen jellegű a fogyasztó érintettsége. Az érintettség azonosítása irányt mutathat abban is, hogy egyes bolttípusokban a különböző termékcsoportok esetében a konkrét vásárlási szituáció során milyen eladásösztönző elemekkel lehet hatékonyan befolyásolni a döntést.

Az egyes bolttípusok által kínált előnyök eltérőek, így a bolttípus-választási döntés alapján a két szélsőérték tekintetében beszélhetünk árorientált, illetve élményorientált vásárlókról. Ha feltételezzük, hogy az egyes vásárlói csoportok által hozott boltválasztási döntés alapján kialakíthatók egyedi elvárásokkal rendelkező fogyasztói csoportok, akkor ezt a gondolatmenetet folytatva jól elkülöníthetők azok az SP eszközök is, melyek befolyásolják a fogyasztókat a vásárlási döntés meghozatalában.

Az árorientált vásárlók, akik elsősorban kevesebb kiegészítő szolgáltatást nyújtó, alacsony árszínvonalú üzleteket választanak, nagy valószínűséggel fogékonyabbak az ár-jellegű SP

eszközökre, mint a kiegészítő jellegű elemekre. Ezekben az üzletekben tehát elsődlegesen időszakos árengedményekkel találkozunk, ám a többi alkalmazható eszközt elhanyagolják. Érdeemes azonban megfontolni egyéb, egyre inkább népszerűvé váló megoldások (pl. kuponok, visszatérítési akciók, stb.) alkalmazásának lehetőségét is. S talán nem eretnek gondolat az sem, hogy olyan kiegészítő elemek alkalmazásával fokozzák a vevők lojalitását, befolyásolják termékválasztási döntéseiket, melyek az üzlettípus karakterisztikus vonásaival összeegyeztethetők, de eltérnek az általában megszokottól, s ezáltal növelik a vevő számára közvetített pszichológiai előnyöket, s csökkentik a habituáció okozta hatékonyságvesztést.

A hipermarketek, szupermarketek értékesítési gyakorlatában már ma is széles körben alkalmazott mind az ár-jellegű, mind a kiegészítő jellegű eszközök csoportja. Itt azt érdemes megfontolni, hogy az egyes láncok által megcélzott vásárlói szegmens sajátosságai és speciális elvárásai alapján milyen módon célszerű szűkíteni, módosítani a jelenleg futó akciókat, hiszen bármennyire előnyösnek tűnik például egy bélyeggyűjtési akcióhoz kapcsoltn kínált árkedvezmény egy prémium termék vonatkozásában, ha a vevőkör jelentős része számára még így is elérhetetlen, vagy nem keresett a termék.

Ha tehát a kereskedelmi tevékenység egyes vetületeit tekintve (pl.: termékválaszték, árszínvonal, elhelyezkedés, üzletkialakítás, stb.) tisztában vagyunk a fogyasztóink elvárásaival, akkor alkalmazzuk ezeket az eladásösztönzés területén is, hogy a vevő számára elérhető előny maximalizálása által növelhessük SP akcióink sikerességét, hatékonyságát.

5. IRODALOM

- Benedek A., Csoma Gy., Kálmán A., Koltai D., Lada L., Piróth E., Sz. Tóth J., Vedovatti A.: „Tanulás életem át” (TÉT) Magyarország, www.abbcenter.com/_up/mcfotsz/Tanulas_eletem_at.pdf, (2011. május)
- Czigler I. (szerk.), *Túl a fiatalságon. Megismerési folyamatok időskorban*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2000
- Dankó L. (2008), *Értékesítés-ösztönzés*, Miskolc: Pro Marketing Miskolc Egyesület
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C: (2003): „A model of consumer response to two retail sales promotion techniques”, *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 7, pp.513-22
- Lichtenstein, D. R. Netemeyer, R. G. & Burton S. (1995), „Assessing the domain specificity of deal proneness: a field study”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 pp.314–26
- Pavlov, I. P. (1953): *Húszévi tapasztalat a nagygyűfélétek működéséről*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Schneider, L. G. and Currim, I. S. (1991), „Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal proneness”, *Journal of Research in Marketing*, Vol. 8 pp.205–22
- Schultz, D. E. & Robinson, W. A. (1982), *Sales Promotion Management*, Chicago, IL: Crain Books
- Free World Academy, www.freeworldacademy.com/newbizadviser/fw13.htm (2010. nov.)
- www.mlmhogyan.com/pszichologia (2011. május)
- www.ektf.hu/hefoppalyazat/pszielmal/a_tanuls_lemi_formi.html (2011. május)

ENGLISH SUMMARY

It is generally perceived that in the communication of companies they have a growing emphasis on BTL devices. This is mainly because for businesses it seems obvious that using sales promotion tools they can influence consumption decisions more efficiently, although it can be detected that consumers tend to reject information coming not only through mass communication channels through, but other devices too. Due to the phenomenon of habituation, the effectiveness of these tools is decreasing.

What can companies do in this case? In what way can the habituation and learning ability of consumers be utilized? What are the positive effects of this process? To find answers to these questions, we have to make clear some basic processes about these aspects of consumer behavior and sales-related incentives.

The effective application of tools has to be based on the identification and access of the sensitive group.

ÖNKÉNTESÉG ÉS TURIZMUS: BARÁTOK VAGY ELLENFELEK?

Kelemen Kata

tudományos segédmunkatárs

BCE Marketing és Média Intézet Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás tanszék
kata.kelemen@uni-corvinus.hu

Kulcsszó: önkéntes turizmus, turista motiváció, Y-generáció, altruizmus

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt évtizedek alapjaiban változtatták meg a nemzetközi turizmust. A II. világháborút követően a szabadon elkölthető jövedelem folyamatos növekedése, a szabadidős utazás lehetőségének egyre több háztartásra történő kiterjesztése, a munkaidő csökkenése, valamint a közlekedési technológiában bekövetkező változások hatására az addig csak elit számára elérhető turizmus alig néhány évtized alatt tömegjelenséggé vált (OECD 2002). A 60-as évek második felére a turizmus egyike lett a legnépszerűbb szabadidős tevékenységeknek (Lo & Ly 2011). Míg a szabadidős utazás legelső motívumait a munkahelyi stressztől való elszakadás és a kikapcsolódás iránti vágy jelentették, az egyre tapasztaltabbá váló utazóközönség köreiben olyan összetettebb üdülési igények jelentek meg, mint a napos helyek látogatása, kikapcsolódás, új kapcsolatok kialakítása, kényelem, rekreáció, aktív időtöltés vagy szórakozás (OECD 1999 a). Mára az utasok jelentős hányada a tömegturizmusnál szofisztikáltabb lehetőségeket keres, amely egyedi és tartalmas utazási élményeket ígér (Hall és Weiler 1992; Robinson és Novelli 2005). Az önkéntes turizmus (volunteer tourism) egyike ezeknek a lehetőségeknek. Általa a látogató nem csak személyes élményekkel és tapasztalatokkal gazdagodhat, de a helyi lakosság fejlődését és kultúrájának megőrzését is aktívan támogatja (Callanan and Thomas 2005). Mint ilyen, a közös értékteremtés turisztikai megjelenéseinek legtisztább formája, valamint a fenntartható turisztikai koncepció szerves része. Tekintve, hogy megvalósulása számos formát ölthet, jelentősége minden desztináció számára – fejlettségtől függetlenül – kiemelkedő lehet. Noha már számos információval rendelkezünk az önkéntes munkavállalással társuló szabadidős utazás piacáról, Magyarországon a témában még nem született kutatás.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Az önkéntes turizmus meghatározása

A piacon számos tour operátor, környezeti és emberjogi NGO, valamint akadémiai csoport kínál olyan projektrésztvételi lehetőségeket, amelyek a közösségi fejlődés, a tudományos kutatás, vagy az ökológiai illetve kulturális helyreállítás területei mentén vonják be a turistákat. Az önkéntes turizmus dinamikus fejlődése részben épp annak köszönhető, hogy az általa kínált tevékenységek és élmények meglehetősen diverzifikált képet mutatnak. Csak

néhány példát kiemelve: az utasok részt vehetnek iskolák, otthonok és árvaházak építésében a fejlődő országokban, oroszlanokat gondozhatnak Dél-Afrikában (Rogers 2007), elefántokat Tájföldön (Carter 2005), vagy teknősöket menthetnek Costa Ricában (Campbell és Smith 2006). Bekapcsolódhatnak társadalmi vagy környezetvédelmi kutatásokba (Wearing 2001), csatlakozhatnak a természeti környezet megóvásához (American Hiking Society 2008), vagy idegen nyelvet oktathatnak gyermekeknek (Ambassadors for Children 2008). Az önkéntes turizmus által kínált ajánlatok a rövidebb, néhány hetes projektektől a több hónaposokig terjedhetnek (Tomazos & Butler 2009). A piac definiálása ennek megfelelően bonyolult, amit tovább nehezít az a tény, hogy a klasszikus utazás – önkénteskedés kombináció mellett mára olyan megoldások is megjelentek, amelyek már egyesítik a munka és kikapcsolódás elemeit, vagy akár pénzügyi támogatással helyettesítik magát a munkát (Tomazos & Butler 2011).

Wearing (2001, 1) szerint önkéntes turistának számítanak mindazok, akik *„szabadidős utazásuk során - eltérő okokra visszavezethetően - szervezett önkéntes munkát vállalnak azért, hogy támogassák egyes társadalmi csoportok (anyagi) szegénységének mérséklését, környezeti problémák helyreállítását, vagy társadalmi/szociális kérdésekkel foglalkozó kutatások végzését.”*

Raymond (2007) alapján az önkéntes turizmus nemcsak a projektek finanszírozásához és lelkes munkaerővel való ellátásához járul hozzá a világ minden táján, hanem újszerű ötletekkel és képességekkel is fejleszti az adott desztinációt. Az önkéntes turista az anyagi vagy természetbeli támogatásán túl idejével és képességeinek megosztásával is hozzájárul az adott közösség fejlesztéséhez. Ezzel egyidejűleg az önkéntes turistáknak is lehetőségük nyílik arra, hogy továbbfejlesszék saját képességeiket, öntudatukat, valamint erősítsék társadalmi és közösségi tőkéjüket.

Az AVSO (Association of Voluntary Service Organisations) meghatározása szerint az önkéntes szolgálat alatt

- a turista aktívan járul hozzá a közjó megteremtéséhez;
- az önkéntes szolgálat belföldön és külföldön egyaránt megvalósulhat;
- a turista aktivitása nem társul pénzbeli ellentételezéssel;
- a szolgálat hosszabb, jellemzően 6-18 hónap közötti időszakra terjed;
- a szolgálat társadalmi vagy környezeti kérdésekre terjed ki: hátrányos helyzetűek segítése, rasszizmus elleni fellépés, környezetvédelem, oktatás stb.;
- az önkéntesek helyi projektekhez csatlakoznak, ami hozzájárul kultúraközi kompetenciáik fejlesztéséhez, valamint a társadalmi tanuláshoz.

A fentiek alapján az önkéntesekre nem tekinthetünk úgy, mint olcsó munkaerőre, helyette inkább a helyi projektek hozzáadott értékeként jelennek meg (TRAM 2008).

Belátható, hogy az önkéntes turizmus számos formában valósulhat meg, egy azonban minden esetben közös: az önkéntes munka nem társul bérezéssel. Az önkéntes turista utazása során végzett munkájáért nemcsak, hogy nem részesül díjazásban, hanem gyakran fizet is azért a kiváltságért, hogy önkénteskedhessen. Ez vagy egy relatíve alacsony egyösszegű befizetést takar, vagy magasabb értékű hozzájárulást a felmerülő költségek és a szervezet vagy projekt finanszírozására (Tomazos & Butler 2011, Ellis 2003).

A hagyományos utazással összevetve az önkéntes turisták jellemzően többet fizetnek az adott desztináció látogatásakor, ezzel az extra költséggel biztosítva a projekt vagy cél teljesülését, amely mellett elköteleződnek (Wearing 2001). A Nemzeti Turisztikai Irodák felismerve a piac előnyeit egyre gyakrabban élnek annak lehetőségével, hogy kínálataikban önkéntes ajánlatokat szerepeltessenek. Részben ennek köszönhetően jelenős növekedés tapasztalható azon szolgáltatók számában is, amelyek ellátják az önkéntes piacot (TRAM 2008).

2.2. Az önkéntes turizmus piaca és annak jellemzői

Az önkéntes turizmussal kapcsolatos statisztikai adatok korlátozott hozzáférhetőségéből adódóan nehéz pontosan meghatározni, mennyire elterjedt az utazásnak ez a formája. Ez részben abból adódik, hogy a nemzetközi önkéntesek félve az adminisztrációs terhektől gyakran nem vállalják fel utazásuk valódi célját a hivatalos szervek előtt (Tomazos 2009).

A TRAM (2008) több mint 300 önkéntes turizmussal foglalkozó szervezetre kitérő globális felmérésére támaszkodva ugyanakkor elmondható, hogy a piac évente 1,6 millió önkéntes turistával számolhat, amely 1,7-2,6 milliárd USD forgalommal társul. Ezáltal a szektorban megfigyelhető legjelentősebb növekedést tudhatja magáénak 1990-óta.

Egy 2007-es, 8500 főre kiterjedő kutatás szerint az önkéntesek döntően nők, 70%-uk 20 és 25 év közötti (TRAM 2008). Fontos megemlítenünk ugyanakkor, hogy 2002 és 2007 között a fiatalok körében alig változott az önkéntes turizmus iránti kereslet a teljes növekedéshez képest. Az önkéntes turizmus tehát egyre szélesebb korosztályt képes megszólítani utazási ajánlataival.

A TRAM (2008) eredményei alapján a legfőbb motivációt maga az önkénteskedés jelenti, majd ezt követi az idegen kultúra megismerése, valamint külföldi munka vagy tanulmányi tapasztalat szerzése. Az önkéntes turizmus legfőbb desztinációit Latin-Amerika, Ázsia és Afrika országai jelentik. A teljes forgalom 90 százaléka ide irányul. Jelenleg tehát a relatíve gazdag országokból relatíve szegény országokba történő áramlás jellemzi a piacot.

2.3. Az önkéntes turisták típusai

Callanan és Thomas (2005) kategóriái alapján az önkéntes turisták három típusát különböztethetjük meg, ezek a felszínes, a közepes, mély kategóriák. Az utasok besorolása az utazás időtartama, a résztvevőtől megkövetelt képzettség vagy készség, a részvétel szintje (passzív vagy aktív), a helyi lakoságnak tett szolgálat mértéke és a tapasztalatszerzés célja (öncélú vagy altruisztikus) alapján történik.

Más megközelítéssel él Brown és Morrison (2003), akik az önkéntes turistákat két csoportra bontják. Az utasok egyik típusa az önkéntesség iránt érdeklődő turista, aki az idejének legnagyobb részét önkéntességgel szeretné tölteni utazása során. A másik kategóriát az üdülés iránt érdeklődő turista jelenti, aki a nyaralásának csak egy kis részét tölti önkéntes munkavégzéssel.

Pearce és Choglan (2009) az egyes generációkat összevetve (a korábban bemutatott statisztikákkal egybecsengően) arra a megállapításra jutottak, hogy az önkéntes turizmus legjelentősebb célcsoportját az Y generáció¹ tagjai jelentik. Ez a korcsoport még kellő szabadsággal rendelkezik arra, hogy szabadságukat vagy hallgatóként akár egy teljes szemesztert töltsenek el önkéntesként külföldön. A generáció jellemzője, hogy sokkal gyakorlottabban használja az internetet, magasabban iskolázott, valamint jobb anyagi körülmények között él, mint szülei egykor (Strass és Howe, 2008). Ennek is köszönhető, hogy a globális problémákkal és a fenntarthatóság kérdéseivel is többet foglalkoznak (Pearce és Coghlan, 2009). Yesawich (2008) szerint ez a kohorsz azokat a termékeket preferálja, amelyek kifejezik individualitásukat, ugyanakkor csoporthoz való kötődésüket is visszatükrözi. Az önkéntes turizmus ezekkel az igényekkel könnyen összeegyeztethető.

Az érettebb korosztály (baby boomers²) az önkéntes turizmussal általában a hobbi vagy korábbi karrier mentén kerül kapcsolatba. Jellemzően olyan projektekhez csatlakoznak, amely mellett komolyabban elköteleződhetnek. További motivációként jeleik meg, hogy több éves

¹ A szerző az 1980 után születetteket sorolja ide.

² 1945-1964 között születettek

utazási tapasztalat után már úgy szeretnék megismerni a látogatott desztinációkat, ahogyan azt hagyományos körülmények között nem tehetnék, illetve egy sikeres pályát zárva szeretnék az arra rászorulóknak „visszaadni” eredményeikből.

A két kohorsz között elhelyezkedő X generáció³ sajátossága, hogy a baby boomerek „anyagiakban gazdag, időben szegény” életvitelét már igyekeznek elkerülni, sokkal fontosabb számukra a munka-szabadidő egyensúly. Ennek megfelelően olyan munkahelyet keresnek, amely összeegyeztethető a családi és személyes célokkal, rugalmasabb feltételeket kínál (Raines 2002). Mint ilyen az önkéntesség ennél a generációnál is megjelenhet, de értelemszerűen kisebb hangsúllyal, illetve más motívumok (például közös családi élményszerzés, hosszabb elszakadás a munkahelyről) mentén.

2.4. Az önkéntes turizmus főbb motívumai

A témában született korábbi tanulmányoknak köszönhetően a szakirodalom mostanra számos motivációs tényezőt azonosított az önkéntes turizmus területén. A jelenség már létező fogalmi és elméleti megközelítésének rendszerezése, további fejlesztése azonban még alulkutatott (Caan és Goldberg-Glen 1991, Farrel, Johnston és Twyan 1998). Az önkéntes turizmus-motiváció szakirodalma nem rendelkezik olyan átfogó modellel, amely megfelelően rendszerezné a felmerülő motívumokat, egyaránt kitérve a szocio-biológiai és pszichológiai tényezőkre. A legátfogóbb képet Tomazos és Butler (2011) összegző tanulmánya nyújtja, mely szerint az önkéntes turizmus motívumai alapvetően négy kategória mentén különülnek el (lásd 1. táblázat).

Az *anyagi/haszonelvű* motívumok jellemzője, hogy valamilyen gazdasági értékkel társulnak. Az önkéntesség során tehát a turista olyan tudásra és képességekre remél szert tenni, amely későbbi karrier lehetőségeit javíthatja, ezáltal anyagi előnyre származhat belőle.

A *szolidáris/érzelmi/társadalmi* motívumok a társas interakcióra, személyközi kapcsolatokra, barátságra, státuszra és csoport-identitásra visszavezethető ösztönzők. Schlegelnich és Tynan (1989) önkéntesek körében végzett életstílus kutatásából kiderült, hogy az önkéntesek többségénél erős kötődés figyelhető meg a csoportos aktivitás iránt. Az önkéntesek igyekeznek megfelelni a normatív elvárásoknak illetve csoportot jellemző viselkedésformáknak, hogy javítsák társadalmi elfogadottságukat, vagy bővítsék társas kapcsolataikat. Ebben az esetben az önkéntes munkavégzés az önmegvalósítást oly módon szolgálja, hogy növeli az egyén társas környezetének elismerését. Az önkéntesség tehát társas és pszichés szükségleteket egyaránt kielégít, erősíti a családi kötődést, a barátok közötti kapcsolatot, valamint elősegíti a hasonló gondolkodású emberek megismerését.

Horton-Smith (1981) szerint az önkéntesség motivációja elsősorban pszichés természetű és alapvetően altruista. Ez alapján az emberek örömet lelnek az anyagi haszonnal nem járó jó cselekedetekben. A szakirodalomban az altruizmus, mint kulcs motívum jelenik meg, amely olyan formában ölt testet, mint például az adakozás (Bussel és Forbes 2002, Callanan és Thomas 2005, Wearing 2001, Brown és Lehto, 2005). Ezeket a motívumokat Tomazos és Butler (2011) *tervezett/normatív/altruista* kategóriába sorolja.

Az előző három kategóriától eltérő, egyéni motívumok, úgymint az egyenruha viselete, híres személlyel való találkozás (Wilson és Pimm 1996, Wilson és Musick 1997), vagy a mindennapi élet hátrahagyása (Brown és Lehto 2009) az *egyéb* kategóriában jelennek meg.

A fentiek összegzéseként két főbb feladat körvonalazható hazai viszonylatban. Egyrészt a téma még nem kapott kellő figyelmet országunkban, így az egyes motívumok súlya a piacon még nem tisztázott. Másrészt a koncepció gyakorlatba történő átültetése még számos ponton igényli a kutatási eredményekkel történő alátámasztást.

³ 1965-1979 között születettek

1. táblázat

Az önkéntes turizmus motívumai

Kategória	Motívum	Szerzők
Anyagi/haszonelvű	• Oktatás	Broad és Jenkins, 2009; Brown és Lehto, 2005; Wearing, 2001; Broad, 2003
	• Új készségek fejlesztése	Broad, 2003
	• Későbbi foglalkoztatás	Bruyere és Rappe, 2007, Riecken et al., 2008
	• Növekvő önbizalom és önértékelés	Bruyere és Rappe, 2007, Bussel és Forbes, 2002; Lepp, 2008
Szolidáris/érzelmi/társadalmi	• Kapcsolt teremtés	Cnaan és Goldberg-Glen, 1991; Bruyere és Rappe, 2007, Ryan et al., 2001
	• Hasonló gondolkodású emberekkel való találkozás	Bruyere és Rappe, 2007, Mustonen, 2007
Tervezett/normatív/altruista	• Altruizmus	Bussel és Forbes, 2002; Callanan és Thomas, 2005; Wearing, 2001; Brown és Lehto, 2005
	• Adakozás	Brown és Lehto, 2005
	• Örökül hagyni	Cassie és Halpenny, 2003
Egyéb tényezők	• Igazságosság/jóakarát	Scheyvens, 2002; Stoddart és Rogerson, 2004
	• Természet/hely/ körülmények	Brown és Lehto, 2005; Cassie és Halpenny, 2003, Tomazos, 2009
	• Az önkéntesség anyagi előnyei	Broad, 2003; Brown és Lehto, 2005; Tomazos és Butler, 2009
	• Kaland/kihívás	Broad, 2003; Tomazos és Butler, 2009
	• eltűnés/változtatás	Brown és Lehto, 2005; Matthews, 2008; McGehee és Andereck, 2008; Tomazos és Butler, 2009; Wearing, 2001

Forrás: Tomazos és Butler 2011

3. A KUTATÁS CÉLJA, KÖRÜLMÉNYEI

A kutatás célja a fiatalok, mint elsődleges célcsoport utazási szokásainak feltérképezése, valamint önkéntes turizmushoz való viszonyulásának megismerése volt. Ennek megfelelően a kutatás kitért a jellemző utazási formák, megelőző tapasztalatok, informálódással, szervezéssel kapcsolatos kérdések, főbb motívumok, valamint az önkéntes utazás megítélésének és az ezzel kapcsolatos preferenciáknak a feltérképezésére. 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 szerezhető 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. A válaszadók 57,7%-a nő, 42,3%-a férfi volt. Lakóhely szempontjából 45,7% Budapesten, 18,4% megyeszékhelyen, 24,4% városban, 11,5% községben vagy nagyközségben él. A háztartás jövedelme alapján a mintában szereplők többsége (56%) minimum 200.000 Ft nettó havi átlagos jövedelemmel rendelkezik, ebből

21,4 % 350.000 Ft feletti összegről számolt be. A háztartások méretét tekintve három (26,1%), négy (38,5%), illetve öt vagy annál több fő (23,5%) jellemző, a teljes mintának csupán 12%-a él egy vagy két fős háztartásban. A válaszadók átlag életkora 19,88 volt, a szórás 1,71.

4. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kutatási eredményeket a teljes mintára és két alcsoportra (önkéntes munkát vállalna, illetve nem vállalna szabadidős utazása során) vonatkozóan mutatom be. A teljes minta, ahogyan már említettem nem reprezentálja sem a teljes fiatal lakosságot, sem a fiatal utazóközönset, ugyanakkor hozzájárul a szakirodalom által is kiemelt fiatal korosztály utazási szokásainak megértéséhez.

4.1. Általános utazási szokások

A teljes mintában a legjellemzőbb az évente kétszeri hosszabb⁴ és többszöri rövidebb⁵ szabadidős utazás. Külföldre a megkérdezettek 68,3%-a utazik legalább egyszer egy évben üdülési céllal, belföldön ez a szám 87,6% (lásd 2. táblázat).

2. táblázat

	Utazási szokások a teljes mintában							
	Belföld		Külföld		Rövidebb tart.		Hosszabb tart.	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Soha	5	2,1	6	2,6	8	3,4	1	,4
Ritkábban, mint évente	24	10,3	68	29,1	28	12,0	25	10,7
Évente egyszer	61	26,1	82	35,0	39	16,7	65	27,8
Évente kétszer	48	20,5	51	21,8	43	18,4	85	36,3
Több mint két alkalommal évente	96	41,0	27	11,5	116	49,6	58	24,8
Total	234	100,0	234	100,0	234	100,0	234	100,0

Forrás: Saját szerkesztés

A korábbi utazási tapasztalatokat vizsgálva a megkérdezettek 16,2%-a már több mint öt alkalommal járt Európán kívül, 8,5% 4-5 alkalommal, 14,1% 2-3 alkalommal, 19,7% egy alkalommal és 41,5% egyszer sem. A válaszok alapján a megkérdezettek jelentős része rendelkezik komoly utazási tapasztalatokkal mind a látogatott desztinációk távolsága, mind a látogatás gyakoriságának vonatkozásában. A látogatások döntő többsége szülőkkel (41,9%) vagy barátokkal (39,7%) történt. Diákszervezettel a megkérdezettek 4,7%-a, partnerrel vagy házastárssal 11,1%-a, egyedül 0,9%-a, egyéb módon 1,7%-a utazott.

Az utazás kiválasztásába a megkérdezettek többsége beleszól, de jellemzően nem egyedül hozzák meg a végleges döntést (3. táblázat). A hallgatók 87,2%-a részt vesz a döntésben, 6,8 százaléka egyedül dönt és csak 4,7% nem rendelkezik beleszólással. A szervezés kapcsán hasonló arányokat tapasztalhatunk, annyi eltéréssel, hogy ahogyan fokozódik a nyaralás kivitelezésével kapcsolatos felelősség, egyre nagyobb arányban jelenik meg az egyáltalán nem veszek rész válaszok aránya. Míg a szervezésnél ez 9%, addig a finanszírozásnál már 37,2%. Fontos ugyanakkor észrevennünk, hogy a megkérdezettek közel 7%-a egyedül dönt, szervez és finanszíroz, több mint 50 százaléka pedig legalább részben részt vesz ezekben a

⁴ Legalább 5 napig tartó nyaralás

⁵ Hosszúhétvégék, pár napos pihenési célú utazások

folyamatokban. A mintát tehát nem csak relatíve nagy utazási tapasztalat jellemzi, de a kivitelezésben történő aktív részvétel is.

3. táblázat

Utazásokkal kapcsolatos előkészületekben való részvétel

	Kiválasztás/döntés		Finanszírozás		Szervezés	
	N	%	N	%	N	%
<i>Egyáltalán nem</i> dönt/ finanszíroz/ szervez	11	4,7	87	37,2	21	9,0
<i>Részen</i> dönt/ finanszíroz/ szervez	204	87,2	127	54,3	192	82,1
<i>Egyedül</i> dönt/ finanszíroz/ szervez	16	6,8	17	7,3	18	7,7
nincs válasz/ nem tudom	3	1,3	3	1,3	3	1,3
Total	234	100,0	234	100,0	234	100,0

Forrás: Saját szerkesztés

4. táblázat

Információszerzés forrásai

	N	Átlag	Szórás
Internetes oldalak, keresők	234	4,64	0,635
Beszélgetések rokonokkal, családtagokkal, barátokkal, szomszédokkal, kollégákkal	234	4,14	0,918
Utazási prospektusok, kiadványok	234	3,65	1,141
Útikönyvek	234	3,25	1,307
Utazási irodák	234	3,09	1,349
Blogok, fórumok, közösségi oldalak	234	2,78	1,308
Magazinok, újságok, folyóiratok	234	2,64	1,092
Kiállítások, vásárok, fesztiválok	234	2,32	1,251
Televízió	234	2,00	0,943
Rádió	234	1,52	0,765

Forrás: Saját szerkesztés

A kiválasztás és szervezés során a leggyakrabban igénybe vett információforrás (1-5-ig terjedő skálán mérve) az internetes oldalak és keresők voltak ($M=4,64$), majd ezt követte a szociális háló révén történő tájékozódás ($M=4,14$). Legritkábban a televíziót és a rádiót vették igénybe a megkérdezettek a témában való tájékozódásra. Meglepő módon a blogok, fórumok és közösségi oldalak csak kisebb hangsúlyt kaptak.

4.2. Turista motiváció és fogyasztói igények

A megkérdezettek turista motivációi 22 állítás mentén, ötfokú Likert skálával mértem. 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. Elemzésem fókuszában a nyaralás során önkéntes szolgálatot vállalók és nem vállalók közötti különbség feltérképezése állt, illetve a teljes minta motivációs jellemzőinek megismerése.

A mintában a legfontosabb motívumoknak a szürke hétköznapokból való kilépés ($M=4,45$) a pihenés és kikapcsolódás ($M=4,41$), a szórakozás ($M=4,17$) és a jó társaság ($M=4,16$) bizonyultak. A legkevésbé jelentős motívumokat az önkéntes munka vállalása ($M=1,56$), az egészség megóvása ($M=1,93$) és a pénz és árak figyelmen kívül hagyása ($M=1,96$) jelentették. Láthatjuk, hogy az önkéntesség önmagában nem jelent kellő vonzerőt a mintában. Ugyanakkor a korosztály jelentős szabadideje mellett korlátozott anyagi lehetőségekkel

rendelkezik. Ennek megfelelően a koncepció megfelelő anyagi konstrukció és a jelentősnek ítélt motívumok beépítése mellett népszerűvé tehető.

5. táblázat

Szignifikáns eltérések az önkéntes munkavégzést vállalók és nem vállalók motívumai között

	F	Sig.	Önkéntes- kedne	Nem önkénteskedne
kényeztetésre és luxusra vágyom	10,445	,001		x
izgalomra, kihívásokra és különleges élményekre vágyom	3,932	,049	x	
igyekszem nem meghaladni az üdülésre szánt pénzközetet	8,743	,003	x	
szeretném kiélni a kreativitásom	6,897	,009	x	
fontos a jó társaság és hogy új embereket ismerhessek meg	4,186	,042	x	
nem figyelek az árakra és a pénzre	4,483	,035		x
a helyi lakosok életstílusát szeretném jobban megismerni	15,289	,000	x	
romantikus vagy nosztalgikus helyre szeretnék menni	4,390	,037	x	
szeretnék önkéntes munkát vállalni	29,875	,000	x	
a kulturális ajánlatokra és látványokra jelentős hangsúlyt fektetek	8,132	,005	x	
odafigyelek, hogy ne zavarjam meg a helyi környezetet látogatásommal	11,150	,001	x	
olyan helyre megyek, ahol kiléphetek a szürke hétköznapokból	22,185	,000	x	
valami újat szeretnék tanulni	9,707	,002	x	

Forrás: Saját szerkesztés

Összevetve az önkéntes szolgálatot vállalókat és nem vállalókat jellemző főbb motívumokat szignifikáns eltérés a 22 állítás közül 13 esetén figyelhető meg (lásd 5. táblázat). Az önkéntességet nem vállalók körében a kényeztetés, luxus, valamint az árak és az anyagiak figyelmen kívül hagyása nagyobb hangsúllyal szerepelt. A legjelentősebb eltérés (nyilvánvalóan a szeretnék önkéntes munkát vállalni állítás mellett) a szürke hétköznapokból való kilépés és a helyi lakosok életstílusának megismerése kapcsán jelentkezett.

4.3. Önkéntes munkavállalás alapján elkülönülő fogyasztói csoportok jellemzői

A megkérdezettek 54,7%-a vallotta, hogy szívesen venne részt önkéntes szolgálattal társuló nyaraláson, ebből 2,1% jelezte, hogy korábban már volt is ilyen. A fennmaradó 45,3% nem tervezi, hogy önkénteskedjen a nyaralás során. A megkérdezettek 3,8%-a megelőző rossz tapasztalatai miatt nem kívánja megismételni ezt az élményt.

Azok között, akik pozitívan viszonyultak a nyaralás során vállalható önkéntes szolgálathoz és hajlandók lennének részt venni ilyen utazáson 73% nyilatkozta, hogy érdekeli a lehetőség 12 hónapon belül. 60,9% mondta, hogy szeretne is részt venni ilyen, 18,8% feltehetőleg részt is vesz egy éven belül. Látható, hogy még csekély azoknak a száma, akik nem csak játszanak a gondolattal, de határozottabb lépéseket is tesznek a megvalósítás felé. Ez részben adódhat abból, hogy az önkéntes turizmus koncepciója még nem kellően elterjedt a köztudatban, valamint kevés hazai szolgáltató (pl. Magyar Önkéntesküldő Alapítvány) kínálatában jelenik meg ez az utazási forma.

Az önkéntességre nyitottak körében az ideálisnak tartott önkéntes nyaralás maximum 1-2 hétig tart. Legtöbben 1-2 hétre mennének (33,6%), 23% kevesebb mint egy hetet töltene ezzel a tevékenységgel. 17,7% lenne hajlandó 3-4 hetet is eltölteni, 16,4% több mint egy hónapot.

A napi szintű aktivitás kapcsán a válaszadók 59,4%-a dolgozna 4-6 órát, 38,5% 6-8 órát. 8 óra felett 2,3% lenne hajlandó önkéntes szolgálatot végezni egy nap, 4 óra alatt 4,3% ez az arány.

Az utazás finanszírozása kapcsán az önkéntességre nyitottak 70,3%-a nyilatkozta, hogy elvárná, hogy az utazással kapcsolatos költségeit részben finanszírozzák. 18% teljes

finanszírozás mellett vállalná az utazásnak ezt a formáját, míg 7,8% akkor is menne, ha önállóan kellene finanszíroznia az utazást.

Arra kérdésre, hogy melyik kontinensre utaznának a legszívesebben (több válasz is lehetséges volt) legtöbben (68%) Európát jelölték meg. Ezt követte Afrika (35,2%) és Ausztrália (33,6%). Dél-Amerika és Ázsia a korábbi nemzetközi eredményektől eltérően a mintában nem került a legvonzóbb desztinációk közé.

A vállalni kívánt tevékenységek közül (több válasz is lehetséges volt) az oktatás (68%), a gyermekek gondozása, felügyelete (57%) és a környezet megóvásával kapcsolatos feladatok (54,7%) emelkedtek ki. Legkevésbé a fizikai munkával társuló tevékenységek (mezőgazdaág és építkezés) és a nagyobb szakértelmet kívánó feladatok (egészségügyi ápolás) voltak vonzóak.

Az önkénteskedés motivációs hátterének pontosabb megismeréséhez (lásd 6. táblázat) arra is kitért a megkérdezés, hogy melyek a legfőbb okai annak, ha az egyén ilyen jellegű utazást tesz. Az eredmények alapján (több válasz is lehetséges volt) a megkérdezettek 78,9 %-a a nemzetközi utazást és más kultúra megismerésének lehetőségét jelölte meg. Ezt követte a másoknak való segítségnyújtás szándéka (77,3%) és a saját ismeretek, képességek fejlesztése (75,8%).

A fentieket összegezve láthatjuk, hogy az önkéntes turizmus hátterében elsősorban anyagi, illetve haszonelvű motívumok állnak. Az altruizmus vagy a társadalmi motívumok (társas kapcsolatok építése, elismerés stb.) a mintában még csak kisebb hangsúllyal jelennek meg. Az is jól visszatükröződik, hogy a fizikai korlátok ilyen módon történő megtapasztalása kevésbé vonzó perspektívát nyújt a megkérdezettek számára, valamint, hogy ez az utazási forma nem összeegyeztethető a családi élményszerzéssel.

6. táblázat

Önkéntes munkavállalás körülményei és motívumai					
Hol?	%	Mit?	%	Miért?	%
• Európa	68%	• oktatás	68%	• a nemzetközi utazás lehetősége	78,9%
• Afrika	35,2%	• gyermekek gondozása, felügyelete	57%	• a lehetőség, hogy megismerjek más kultúrákat	78,9%
• Ausztrália	33,6%	• környezet megóvásával kapcsolatos feladatok	54,7%	• a lehetőség, hogy segíthetek másoknak	77,3%
• Dél-Amerika	26,6%	• élővilág megóvása (pl. állatok megmentése)	52,3%	• a lehetőség, hogy bővítssem ismereteimet, képességeimet	75,8%
• Észak-Amerika	22,7%	• közösségfejlesztés (pl.: szegénység elleni harc, munkalehetőségek teremtése, a lakáshelyzet és a környezet javítása)	50,8%	• kaland	70,3%
• Ázsia	21%	• történelmi emlékek megőrzésével kapcsolatos feladatok	36,7%	• a lehetőség, hogy jobbak lehessünk a világban	70,3%
• Antarktisz	9,4%	• gazdálkodás, mezőgazdasági tevékenységek	17,2%	• a lehetőség, hogy új barátokat szerezzek	67,2%
		• építkezés	14,1%	• a lehetőség, hogy tegyek a környezet fenntarthatóságáért	62,5%
		• egészségügyi feladatok (pl. AIDS)	11,7%	• a lehetőség, hogy olyan	42,2%

beteggek ápolása)

munkát végezhessek, amit a mindennapi életben nem tudnék

- a helyi lakossággal való együttműködés lehetősége 35,9%
- a lehetőség, hogy velem egy értékrendet valló embereket ismerjek meg 34,4%
- a lehetőség, hogy olyan élményt szerezzek, amiért elismer a környezetem 32%
- a lehetőség, hogy megtapasztalhassam a fizikai korlátaimat 25,8%
- a közös családi élmény lehetősége 7%

Forrás: Saját szerkesztés

5. AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI ALKALMAZHATÓSÁGA

Vizsgálva az önkéntes szolgálat és a szabadós utazás viszonyát feltáró kutatásom során körvonalazódott, hogy bár az utazásnak ez a formája még nem kellően népszerű hazánkban, megfelelő intézményi és információs támogatás mellett számos változás remélhető a területen. Az önkéntes munkavállalás több országban nagy hagyományokkal rendelkezik. Az USA-ban olyannyira elterjedt, hogy a szakmai önéletrajz szerves részét képezi. Hazánkban az önkéntesség kultúrája ugyanakkor még kibontakozóban van. Sokan nem ismerik a lehetőségeket, illetve az önkéntesség előnyeit. Tekintve, hogy 2011 az önkéntesség éveként az európai országokban az önkéntes szolgálat népszerűsítésére tesz kísérletet, az önkéntes munkavégzéssel társuló szabadidős utazással kapcsolatos információk is többek számára válnak elérhetővé. A tapasztaltabbá váló hazai utazóközönség körében ennek megfelelően várható, hogy a nyugat-európai mintát követve egyre többen érdeklődjenek az utazás ezen formája iránt.

Munkám során arra törekedtem, hogy koncepció legfőbb célcsoportját jelentő hazai Y generáció utazási szokásait és motivációját megismerjem. Az eredmények alapján az ideális önkéntes turisztikai termékek a minta alapján Európa országaira fókuszálnak, 1-2 hetet vesznek igénybe, a munkavégzés napi 4-8 órára terjed. Az munka jellege elsősorban az oktatás és a gyermekgondozás/felügyelet területeit érintik. Az utazás főbb motívumait maga az utazás lehetősége és más kultúrák megismerése jelentik. Az utazás projekt által történő részfinanszírozásának hangsúlyozása (pl. szállás biztosítása, vagy étellemezés) a korcsoporton belül jelentős.

Zárszóként fontos kihangsúlyoznom, hogy a nyaralása során önkéntes munkát vállalni hajlandók köre a mintában meghaladt az 50%-ot. A kitöltést követően több olyan hallgatói megkeresés is érkezett, amelyben a lehetőségek után érdeklődtek. A téma kutatójaként hiszem, hogy az utazás ezen módja a jövőben egyre nagyobb hangsúlyt kap hazánkban is. Az önkéntes munkavállalás és a szabadidős utazás tevékenységei ennek megfelelően idővel nem összeegyeztethetetlen, hanem egymást kiegészítő elemeivé válhatnak a nyaralásoknak. A piac pontosabb megismerése ennek megfelelően további kutatásokat igényel.

6. IRODALOM

- American Hiking Society (2008), Elérhető: <http://www.americanhiking.org/volunteer-vacations/>, Letöltés dátuma: 2011.06.30.
- Brown, S., Lehto, X. (2005), „Travelling with a purpose: understanding the motives and benefits of volunteer vacationers”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 8 No. 6, pp.479-96.
- Brown, S., Morrison, A. (2003), „Expanding volunteer vacation participation: an explanatory study on the mini-mission concept”, *Tourism Recreation Research*, Vol. 28 No. 3, pp.73-82.
- Bussell, H., Forbes, D. (2002), „Understanding the volunteer market: the what, where, who and why of volunteering”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7 No. 3, pp.244-57.
- Callanan, M., Thomas, S. (2005), „Volunteer tourism: deconstructing volunteer activities within a dynamic environment”, In Novelli, M. (Ed.), *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*, Boston: Elsevier, pp.183-200.
- Campbell, L. M., Smith, C. (2006), „What makes them pay? Values of volunteer tourists working for sea turtle conservation”, *Environmental Management*, Vol. 38 No. 1, pp.84-98.
- Carter, L. (2005), Vacation and volunteer – an emerging travel niche, Elérhető: http://www.travelhotnews.com/reportages.php?sequence_no=6078, Letöltés dátuma: 2011.06.30.
- Cnaan, R. A., Goldberg-Glen, R. (1991), „Measuring motivation to volunteer in human services”, *Journal of Applied Behavior Science*, Vol. 27 No. 3, pp.269-84.
- Ellis, C. (2003), „Participatory environmental research in tourism: A global view”, *Tourism Recreation Research*, Vol. 28 No. 3, pp.45-55.
- Farrell, J., Johnston, M., Twyman, G. (1998), „Volunteer motivation, satisfaction and management at an elite sporting competition”, *Journal of Sports Management*, Vol. 12, pp.288-300.
- Lo, A. S., Lee, C.Y.S. (2011), „Motivations and perceived value of volunteer tourists from Hong Kong”, *Tourism Management*, Vol. 32 No. 2, pp.326-34.
- Pearce, P. L., Coghlan, A. (2008), „The dynamics of volunteer tourism, as cited in Lyons”, In: Lyons, K. D., Wearing, S. (Eds.), *Journeys of discovery*, London: CABI.
- Raines, C. (2002), Managing millennials. Elérhető: <http://www.generationsatwork.com/articles/millennials.htm>, Letöltés dátuma: 2011.06.30.
- Rogers, M. (2007), Volunteerism is on the rise: purpose-driven travelers seek meaningful journeys, Elérhető: <http://chromatographyonline.findanalytichem.com/lcgc/article/articleDetail.jsp?id=460284>, Letöltés dátuma: 2011.06.30.
- Schlegelnilch, B., Tynan, C. C. (1989), „Who volunteers: an investigation into the characteristics of charity volunteers”. *Journal of Marketing Management*, Vol. 5 No. 2, pp.133-51.
- Strass, W., Howe, L. (2003), *Millennials go to college*. American Association of Collegiate Registrars.
- Tomazos, K. (2009), Volunteer tourism an ambiguous phenomenon: An investigation in the demand and supply of volunteer tourism opportunities. PhD tézis, University of Strathclyde Business School.
- Tomazos, K., Butler, R. W. (2009), „Volunteer tourism: the new ecotourism?” *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.1 No. 20, pp.196-212.

- Tomazos, K., Butler, R. W. (2011), „Volunteer tourists in the field: A question of balance?”, *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2011.02.020
- TRAM (2008), *Volunteer tourism: A global analysis*, ATLAS, January report.
- Walsh, C. (2003), *Monetary theory and policy*, Boston: MIT Press.
- Wearing, S. (2001), *Volunteer tourism, experiences that make a difference*. Oxon: CABI Publishing.
- Wilson, A., Pimm, G. (1996), „The tyranny of the volunteer: the care and feeding of voluntary workforces”, *Management Decision*, Vol. 34 No. 4, pp.24-40.
- Wilson, J., Musick, M. (1997), „The empathy-altruism hypothesis in the real world”, *Sociology of Religion*, Vol. 56 No. 2, pp.137-53.
- Yesawich, P. C. (2008). „It's not your father's lodging brand anymore”, *Hotel and Motel Management*, Vol. 223 No. 10, p.18.

VÁSÁRLÓI/ FOGYASZTÓI MAGATARTÁS II

VÁSÁRLÁSI STÍLUSOK A FIATAL EGYETEMISTÁK KÖRÉBEN, AVAGY EGY
FELTÁRÓ KUTATÁS TAPASZTALATAI

Makkos-Káldi Judit, PhD | Keller Veronika, PhD | Torma Katalin

AZ „ÚJRAKEZDŐK” – MINT ÚJ FOGYASZTÓI CSOPORT – ÉLETSTÍLUSÁNAK
VIZSGÁLATA

Eisingerné Balassa Boglárka | Dr. Józsa László

MEGVÁLTOZIK-E A FOGYASZTÓI ÉS A PARTNERI LOJALITÁS A GAZDASÁGI
VÁLSÁG ÉS A GLOBÁLIS KIHÍVÁSOK HATÁSÁRA ?

Hetesi Erzsébet

FOGYASZTÁS ÉS IDENTITÁS ÖSSZEFÜGGÉSEI A FIATALOK KÖRÉBEN

Prónay Szabolcs

NEMZETTUDATOS FOGYASZTÓK VAGY NEMZETTUDAT KIALAKÍTÁSA HAZAI
TERMÉKEKKEL?

Németh Szilárd

VÁSÁRLÁSI STÍLUSOK A FIATAL EGYETEMISTÁK KÖRÉBEN, AVAGY EGY FELTÁRÓ KUTATÁS TAPASZTALATAI

Makkos-Káldi Judit, PhD¹ – Keller Veronika, PhD² – Torma Katalin³
¹adjunktus, ²adjunktus, ³MSc-hallgató

Széchenyi István Egyetem
Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Menedzsment Tanszék
kaldij@sze.hu , kellerv@sze.hu , katalintorma@gmail.com

Kulcsszavak: vásárlási stílusok, kényszeres vásárló, hedonista termékek, skálafejlesztés

1. BEVEZETÉS

A XXI. század elején a piac kínálati oldalát megvizsgálva elmondható, hogy nincs olyan termék, szolgáltatás, márka, amit a fogyasztók ne tudnánk megvásárolni, ha rendelkeznek megfelelő mennyiségű fizetőeszközzel, és elegendő motivációval, mely motiváció nem feltétlenül egyezik meg a szükséglettel, vagy korlátozódik arra. A globalizációs folyamatok eredményeképpen fogyasztási szokásaink is megváltoztak, kitágultak. „Fogyasztói társadalom” – mondják a szakemberek. De mit is jelent ez? Napjainkban a fogyasztási cikkek többségére a túlkínálat jellemző, és csak bizonyos esetekben találkoznak a vásárlók, vagy a vásárolni szándékozók olyan, ma már-már elképzelhetetlennek tűnő jelenséggel, mint a hiánygazdálkodás (példaként említve az 1980-as években, vagy azt megelőzően a banánt, narancsot stb.), vagy a hosszú, hetekig-hónapokig tartó várakozás (például személygépkocsira történő várakozás a rendszerváltást megelőzően) egy adott termékre.

Jelen kutatásunkban nem kívánunk a fenti jelenség minden részével, részletével, szereplőjével foglalkozni, csupán arra keressük a választ, hogy a vizsgált célcsoport hogyan értelmezi a minőség-, márka-, újdonság-, divat-, és ártudatosság fogalmát, mennyire jellemző rájuk a márka-, és bolthűség, vagy az, hogy a vásárlást kikapcsolódásnak tekintik-e, impulzív módon cselekszenek-e, valamint hogy zavarja-e őket a túlkínálat. Felhasználva Valence és tsai (1988) „*kényszeres vásárlói magatartást*” (Compulsive Buying Scale) mérő skáláját, azonosításra kerültek azok a termékcsoporthoz és márkák, amelyeket szívesen vásárolnak a megkérdezett fiatalok. Emellett a skála attitűd-állításait felhasználva azt vizsgáljuk, hogy a megkérdezettek jellemző-e a kényszeres vásárlói magatartás, vagy „csupán” az impulzusvásárlás értelmezhető-e az esetükben.

2. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

A fogyasztói magatartás vizsgálatával számos elismert hazai és külföldi szakember foglalkozik. Így meg kell említeni a vásárlói stílus-kutatások két elismert hazai szereplőjét, az „új vásárló” fogyasztói magatartásának feltérképezését, a trendek felvázolását magára vállaló Töröcsik, Hofmeister-Tóth munkásságát.

A korábbi időszakhoz képest a fogyasztás kitágult. Az intenzív értékesítés még intenzívebbé vált (technika, logisztika fejlődése), újabb értékesítési csatornák jöttek létre (bevásárló központok, plázák, internetes áruházak, webshop-ok). Rengeteg impulzus éri a fogyasztókat, hiszen a túlkínálatból eredően sok vállalkozás sok terméket, szolgáltatást, többször, több csatornán keresztül (integrált marketingkommunikáció eszközeivel) próbálja a fogyasztók figyelmébe (és kosarába) ajánlani. Érezhetően megnövekedett a zaj. És ebben a marketingkommunikációs-túlkínálati „hangzavarban” nagyon nehéz dolga van a fogyasztónak. Nehéz dolga van, hiszen a különböző kommunikációs csatornákon keresztül annyiszor hallja egy termékről, hogy (az eladók szerint legalábbis) szüksége van rá, hogy ezt a kívülről, az eladók és kereskedők által „szajkózott”, vélt szükségletet nagyon hamar összekeverheti a tényleges szükségletérzettel.

A szakirodalom szerint a kényszeres vásárlás jellemezője, hogy az egyén gyakran elveszíti ítélőképességét, az érzelmeire hallgat, és ezáltal gyakran olyan termékeket vásárol minden előzetes döntéshozatal nélkül, amire nincs szüksége, vagy amit a későbbiekben nem fog használni. Ez sokszor negatív hatással van az egyén kapcsolataira, időigényes, és nem mellesleg pénzügyi problémákhoz vezethet (McElroy et al. 1994). A kutatók szerint a kényszeres vásárló valamilyen negatív érzést próbál kompenzálni vásárlásával (DeSarbo & Edwards 1996, Miltenberger et al. 2003). Súlyos formája akár orvosi beavatkozást is igényelhet (depresszió), így ez a magatartás nemcsak a marketing, hanem az orvostudomány fókuszába is bekerült (Mueller et al. 2010a). Továbbá, több szakember is beszámolt arról, hogy azoknál a fogyasztóknál, akik kényszeresen cselekszenek, szoros összefüggés feltételezhető a kényszeres vásárlás és az anyagi javak túlértékelése között (Dittmar 2005).

A vásárlás ma már élménnyé vált sok ember számára. Ha megnézzük közvetlen környezetünket, a városban élőket, sokszor találkozunk azzal, hogy az emberek szórakozásként járnak hipermarketbe, bevásárlóközpontba. Ezen belül megfigyelhetjük, hogy nagy a fiatalok aránya az ilyen helyeken. Az érzelmeken alapuló vásárlói döntések vizsgálata mind elméleti, mind pedig gyakorlati szempontból érdekes. A vásárlók bármennyire is igyekeznek racionális döntéseket hozni, mégis sokszor érzelmeik alapján döntenek. Természetesen a kínálati oldal szereplői ezzel teljes mértékben tisztában vannak, és elmondható, hogy megtesznek (majdnem) mindent annak érdekében, hogy ez így is legyen továbbra is (lélektani ár alkalmazása, gondolkodás elrendezése, impulzus-termékek).

Néhányan kutatásaikban arra a következtetésre jutottak, hogy a női fogyasztók között figyelhető meg leggyakrabban a kényszeres vásárlói magatartás (Neuner et al. 2005). MacLaren & Best (2010), valamint Odlaug & Grant (2010) fiatalokat vizsgáló felméréseinek eredményei alapján a nemek közti megoszlással kapcsolatban ellentmondó eredményekről számolnak be.

Dittmar et al. (1995) szerint a férfiak esetében az impulzusvásárlás néhány olyan termék esetében jelentkezik a leginkább, melyek a szabadidős tevékenységek eltöltésével állnak kapcsolatban, és valamilyen szinten a függetlenséget szimbolizálják. Ezzel szemben a nőknél olyan szimbolikus és önkifejezésre alkalmas termékek esetében figyeltek meg impulzusvásárlói magatartást, amelyeknek érzelmi aspektusai vannak (boldogság, öröm, vagy éppen a feltöltődést szolgáló termékek).

3. HIPOTÉZISEK

Az elméleti áttekintés alapján két kutatási kérdést és feltételezést fogalmaztunk meg a fiatal egyetemisták vásárlói szokásaival kapcsolatban.

K1: *Hogyan jellemezhetőek a nyugat-dunántúli régióban tanuló egyetemisták vásárlási stílusuk alapján?*

K2: *Hogyan jelennek meg az egyes vásárlási stílusok a különböző termékek esetében?*

H1: *A vizsgált célcsoportra jellemző, hogy vásárlásaik során gyakran a pillanat hevében cselekszenek. Van összefüggés a nem és a pillanat hevében történő vásárlás között. Vásárlási szokásaikat nagyban befolyásolja az aktuális divat. Az újdonságokra nyitottak, sok esetben kikapcsolódásnak tekintik a vásárlást.*

H2: *A vizsgált célcsoportra jellemző az impulzusvásárlás, mely esetében határozottan elkülöníthető termék-, illetve márkacsoport beazonosítható. A nőknél előfordul, hogy gyakran belső késztetést éreznek arra, hogy vásároljanak.*

4. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZERTANA

4.1. Mérési módszerek

A primer kutatás kvantitatív szakaszának lebonyolításához a véleménykutatást és azon belül is a kérdőíves megkérdezést (önkitöltős, nyomtatott formátumú kérdőívek kitöltésével valósult meg) választottuk módszerül, hiszen ezzel nagyobb mintaelemszámot lehet elérni. A felmérés második szakaszában kvilitatív módszerrel, ezen belül fókuszcsoport vizsgálattal mélyítettük a vizsgált célcsoportról begyűjtött információkat.

A felmérés során használt kérdőív három fő részre tagolt. Az első rész olyan általános nyitott kérdéseket tartalmaz, melyekre az öt legszívesebben, illetve leggyakrabban vásárolt termék, és márka megadása volt a válasz, illetve hogy van-e olyan termék, amit gyakran úgy vásárolnak a válaszadók, hogy azt előre nem tervezik el.

A szűrőkérdőív második fő egysége zárt, skála-típusú kérdéseket tartalmaz, de emellett itt is megadtunk nyitott kérdéstípusokat is, a termék-, és márkafelsorolások témaköréhez. A nem összehasonlító skálázási technikák közül a diszkrét értékelő skálán belül az ötfokozatú Likert skálát alkalmaztuk (1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljes mértékben egyetértek). A 3-as középérték jelentette a „nem jellemző rám” kategóriát. Az 1. táblázat tartalmazza a kérdőívben alkalmazott skála-állításokat.

1. táblázat

A skála-típusú kérdéseknél felhasznált állítások

Sorszám	Állítások
1.	Ha van pénzem, nem bírom megállni, hogy ne költsem el.
2.	Gyakran vásárolok a pillanat hevében.
3.	Számomra a vásárlás egyfajta stresszoldást, kikapcsolódást jelent.
4.	Előfordul, hogy erős belső késztetést érzek a vásárlásra.
5.	Előfordul, hogy vásárlás után bűnösnek érzem magam, mert felesleges dolgot vettem.
6.	Vannak olyan dolgok, amiket megvásárolok, de nem mutatok meg senkinek, mert félek, hogy megszólnak érte.
7.	Gyakran érzek hirtelen vágyat, hogy megjutalmazzam magam valamivel.
8.	Amint belépek egy bevásárlóközpontba, máris ellenállhatatlan késztetést érzek, hogy sürgősen vásároljak.
9.	Gyakran vásárolok személyre szólóan kapott DM-levelek hatására.
10.	Gyakran előfordult velem, hogy olyasvalamit vettem, amire nem volt szükségem, miközben tudtam, hogy a vásárlás után nem sok pénzem marad.
11.	Általában nem spórolok, a havi jövedelmemet elköltöm.
12.	Gyakran megbánom a vásárlásaimat.

Forrás: Saját szerkesztés Valence, d’Astous és Fortier (1988) alapján

A kérdőív harmadik része a válaszadók demográfiai adataira vonatkozik. Itt adták meg a megkérdezettek az életkorukat, nemüket, lakóhelyüket. Emellett megadhatták nevüket, és e-mail címüket is arra az esetre, amennyiben részt kívánnak venni a későbbi fókuszcsoporthoz vizsgálatokban is. A név és e-mail cím megadása azonban nem volt kötelező, és a 141 válaszadó közül csupán 12-en éltek ezzel.

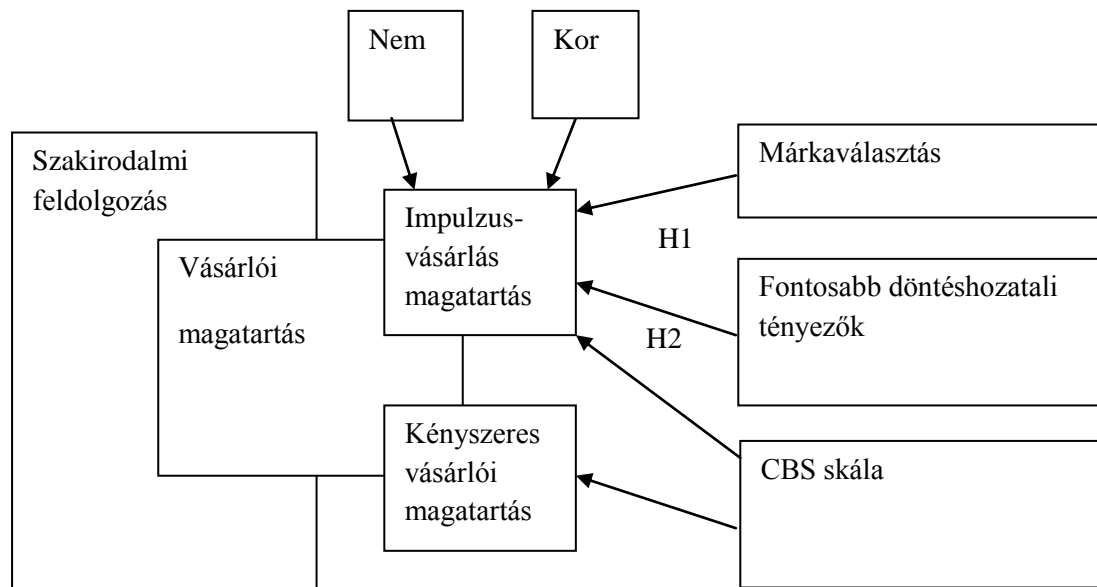
4.2. A mintavételezés menete

A mintavételi eljárást egymáshoz szorosan kapcsolódó lépésben határoztuk meg. Mindegyik lépés lényeges a kutatás összes tényezője tekintetében a probléma definiálásától az eredmény kiértékeléséig. A kutatás összefoglalását a kutatási alapmodell mutatja be.

Első lépésként a célsokaság, vagyis a nyugat-dunántúli régióban tanuló, illetve élő fiatalok körének a kijelölésére volt szükség. Mivel a felmérés földrajzi lehatárolást tartalmaz, így a mintába is kizárólag olyan személyek kerülhettek be, akik a nyugat-dunántúli régióban élnek, illetve tanulnak. A célcsoport nagy részét a Széchenyi István Egyetem karain tevékenykedő hallgatók jelentették, de nem kizárólag.

Második lépésként a hólabdás mintavételi módszerrel kiválasztásra kerültek a potenciális válaszadók, azok, akik hajlandóak bizonyultak a kutatásban aktívan részt venni. A hólabda-mintavétel nem véletlen mintavétel, ahol a válaszadók kiinduló csoportját véletlenszerűen választják ki. A többi válaszadó a kiinduló csoport által javasoltakból vagy az adott információk közül kerülnek kiválasztásra. Ennek a technikának az előnye, hogy lényegesen megnöveli az esélyét annak, hogy megtaláljuk az alapsokaságban a kívánt jellemzőt.

Harmadik lépésként a mintavételi technika kiválasztása történt. A felmérés keretében a minta kijelölése az előzőekben definiált paraméterek alapján történt (adott földrajzi területen élő, tanuló fiatalok köre). A társadalomtudományos kutatás alapvető dilemmája az, hogy a minta alapján számított eredmény valószínűleg el fog térni attól az eredménytől, mintha a populáció minden tagja kitöltötte volna a kérdőívet (1. ábra).



4. ábra: Kutatási alapmodell

Forrás: Saját szerkesztés

4.3. A felmérés menete

A terepmunka 2011. február, március, április és május hónapokban zajlott Győr-Moson-Sopron, Vas, és Zala megyében a Széchenyi István Egyetem karain tanuló hallgatóinak bevonásával. Összesen 150 kérdőív került kinyomtatásra, és eljuttatásra a válaszadókhhoz. A Visszaérkezett kérdőívek adattisztítása (hiányos kitöltés miatt az elemzésbe nem került be) után végül 141 kérdőív bizonyult a kiértékelésre alkalmasnak.

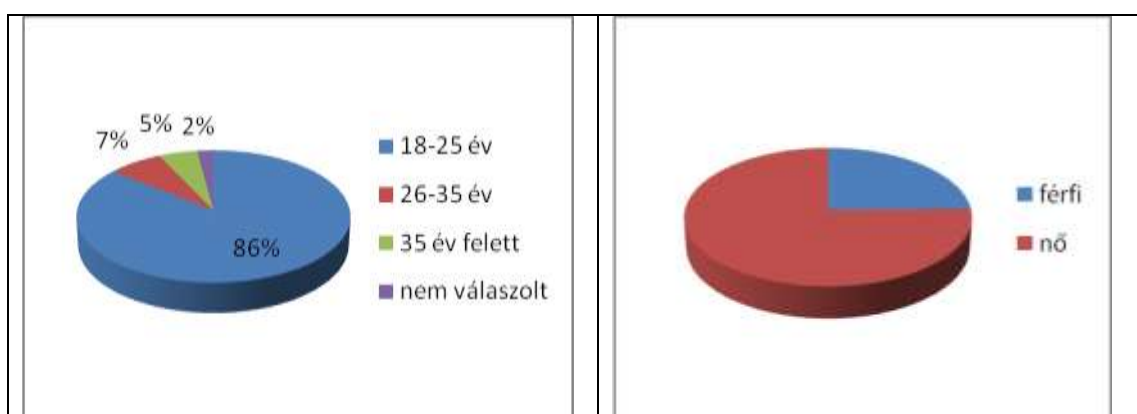
A fókuszcsoporthoz vizsgálat kétszer hét fő bevonásával történt. Az alanyok mindegyike megfelelt a kutatási célcsoport lehatárolásának. A fókuszcsoporthoz vizsgálat két órán keresztül zajlott. Mindkét esetben készült jegyzőkönyv a résztvevők beleegyezésével.

Az adatelemzést az SPSS 18.0 statisztikai szoftverrel végeztük el és a hipotézisek teszteléséhez az egyváltozós statisztikán (gyakorisági eloszlás) túl a többváltozós statisztikai módszerek közül a keresztábra-, a variancia- és faktorelemzést alkalmaztuk. A többváltozós elemzéseknél figyelembe vettük a feltételek rendelkezésre állását, vagyis a változók releváns voltát.

5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A kutatást fiatal egyetemisták körében végeztük. A hólabdás mintavételből kifolyólag az egyes életkori kategóriákba tartozó válaszok száma nem kiegyenlített. A minta 85,8 %-a 18-25 éves korosztályból kerül ki, mivel a széchenyi István Egyetemen tanuló hallgatók többsége ebbe a kategóriába esik. Csupán 7-en vannak a megkérdezettek közül, akik 35 év felettek. Ugyan ez a csoport nem tartozik szorosan véve a „fiatalok” kategóriájába. Ugyanez elmondható a nemek szerinti arányra is. (2. ábra)

A mintában résztvevők közel 75%-a nő, a hólabdás mintavételi módszer alkalmazása miatt a felmérés során nem törekedtünk arra, hogy a nemek egyenlő arányban szerepeljenek, így a nemek közötti különbségekre a felmérés eredményeiből nem fókuszálunk, csupán néhány korábbi kutatás eredményeire hivatkozunk. (3. ábra)



2. ábra: Életkor szerinti megoszlás

3. ábra: Nem szerinti megoszlás

Forrás: Saját szerkesztés

A 2. táblázat a minta lakóhely szerinti megoszlását mutatja. A válaszadók több mint 60 %-a városban él, ahol a bevásárlóközpontok, hipermarketek, egyéb üzletláncok jelenléte jellemző. Így vizsgálható az impulzusvásárlás megléte, vagy az esetleges kényszeres vásárlói magatartás jellemzői, mivel a válaszadók viszonylag könnyen, egyszerűen, és potenciálisan

gyakrabban tudják a bevásárlóközpontokat látogatni, mint azok, akiknek adott esetben több tíz kilométert kell utazniuk ehhez.

2. táblázat

A minta megoszlása lakóhely alapján

		Gyakoriság	%	Érvényes %	Kumulált %
Érvényes	község, falu	39	27,7	27,9	27,9
	város	47	33,3	33,6	61,4
	megyeszékhely	46	32,6	32,9	94,3
	főváros	8	5,7	5,7	100,0
	Összesen	140	99,3	100,0	
Hiányzó értékek	99	1	0,7		
Összesen		141	100,0		

Forrás: Saját szerkesztés

5.1. Egyszerűbb statisztikai módszerekkel történt elemzések

Az egyes skálakérdésekre adott válaszok átlagértékeit mutatja a 3. táblázat. Az eredményekből kiderül, hogy a megkérdezettek összességében inkább nem értenek egyet, vagy csupán kis mértékben, a válaszokkal. Ez arra utal, hogy magatartásukra kevésbé jellemző az impulzusvásárlás, illetve a kényszeres vásárlói attitűd megjelenése.

3. táblázat

A skálakérdésekre adott válaszainak átlagértékei (1-5-ig terjedő Likert-skála, (1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljes mértékben egyetértek) (n=141)

Állítás	Min.	Max.	Átlag
Ha van pénzem, nem bírom megállni, hogy ne költsem el.	1	5	2,56
Gyakran vásárolok a pillanat hevében.	1	5	2,98
Számomra a vásárlás egyfajta stresszoldást, kikapcsolódást jelent.	1	5	2,59
Előfordul, hogy erős belső késztetést érzek a vásárlásra.	1	5	3,50
Előfordul, hogy vásárlás után bűnösnek érzem magam, mert felesleges dolgot vettem.	1	5	2,65
Vannak olyan dolgok, amiket megvásárolok, de nem mutatok meg senkinek, mert félek, hogy megszólnak érte.	1	4	1,46
Gyakran érzek hirtelen vágyat, hogy megjutalmazzam magam valamivel.	1	5	2,66
Amint belépek egy bevásárlóközpontba, máris ellenállhatatlan késztetést érzek, hogy sürgősen vásároljak.	1	5	2,02
Gyakran vásárolok személyre szólóan kapott DM-levelek hatására.	1	4	1,41
Gyakran előfordult velem, hogy olyasvalamit vettem, amire nem volt szükségem, miközben tudtam, hogy a vásárlás után nem sok pénzem marad.	1	5	3,38
Általában nem spórolok, a havi jövedelmemet elköltöm.	1	5	2,83
Gyakran megbánom a vásárlásaimat.	1	5	2,48

Forrás: Saját szerkesztés Valence et al. (1988) alapján

Az attitűd-állítások közül kiemeltük azokat, melyeknél a kapott válaszok összefüggésben lehetnek a kényszeres vásárlói magatartás jellemzőivel. A válaszadók az állításoknál nagyobb arányban jelölték be azokat az értékeket, amelyek nem jellemző rájuk, vagy nem értenek egyet a kijelentésekkel. Ennek ellenére a megkérdezettek 4-7%-a vallja be, hogy néha a pillanat hevében, néhány másodperc alatt hozza meg döntését, egy termék megvásárlása esetén, aztán később büntudata van, mivel felesleges dolgot vett. A hedonista szemléletmód is csak korlátozottan jellemző a minta tagjaira. (4. táblázat)

4. táblázat

Néhány attitűd-állítást összesített válaszai (n=141) Gyakran vásárolok a pillanat hevében.			
1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljes mértékben egyetértek		Gyakoriság	%
Érvényes	5	11	7,8
	4	39	27,7
	3	40	28,4
	2	38	27,0
	1	13	9,2
Számomra a vásárlás egyfajta stresszoldást, kikapcsolódást jelent.			
		Gyakoriság	%
Érvényes	5	9	6,4
	4	28	19,9
	3	34	24,1
	2	36	25,5
	1	34	24,1
Előfordul, hogy vásárlás után bűnösnek érzem magam, mert felesleges dolgot vettem.			
		Gyakoriság	%
Érvényes	5	9	6,4
	4	31	22,0
	3	32	22,7
	2	39	27,7
	1	30	21,3
Gyakran érzek hirtelen vágyat, hogy megjutalmazzam magam valamivel.			
		Gyakoriság	%
Érvényes	5	6	4,3
	4	28	19,9
	3	44	31,2
	2	38	27,0
	1	25	17,7
	Összesen	141	100,0
Gyakran előfordult velem, hogy olyasvalamit vettem, amire nem volt szükségem, miközben tudtam, hogy a vásárlás után nem sok pénzem marad.			
		Gyakoriság	%
Érvényes	Nem válaszolt	2	1,4
	5	3	2,1
	4	10	7,1
	3	25	17,7
	2	48	34,0
	1	53	37,6

Forrás: Saját szerkesztés

A 5. táblázat eredményeivel azt vizsgáljuk, hogy milyen a kapcsolat a nem és az impulzusvásárlás között. A felállított nullhipotézisünk és hipotézisünk a következő:

H0: Nincs összefüggés a válaszadó neme és azon attitűd-állításra adott válasz között, miszerint a válaszadó gyakran vásárol a pillanat hevében;

H1: Van összefüggés a válaszadó neme és azon attitűd-állításra adott válasz között, miszerint a válaszadó gyakran vásárol a pillanat hevében.

5. táblázat

„Gyakran vásárolok a pillanat hevében” állítás és a nem összefüggése

		nem		Összesen
		férfi	nő	
Gyakran vásárolok a pillanat hevében.	1	6	7	13
	2	10	28	38
	3	11	29	40
	4	7	32	39
	5	1	10	11
Összesen		35	106	141

Forrás: Saját szerkesztés

A χ^2 statisztika alapján nincs szignifikáns kapcsolat a válaszadó neme és a között, hogy gyakran vásárol-e a pillanat hevében. A χ^2 számított értéke 5,815, négyes szabadságfok mellett. Mivel a szignifikancia 0,213 ezért a nullhipotézist nem tudjuk elutasítani. (6. táblázat)

6. táblázat

Statisztikai próba

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,815	4	0,213
Likelihood Ratio	5,817	4	0,213
Linear-by-Linear Association	4,621	1	0,032
N of Valid Cases	141		

Forrás: Saját szerkesztés

A 7. táblázatban azt vizsgáljuk, hogy milyen a kapcsolat a nem és a között, hogy erős besző készletet érez a válaszadó a vásárlásra. A felállított nullhipotézisünk és hipotézisünk a következő:

H0: Nincs összefüggés a válaszadó neme és azon attitűd-állításra adott válasz között, miszerint a megkérdettnél előfordul, hogy erős besző készletet érez a vásárlásra;

H1: Van összefüggés a válaszadó neme és azon attitűd-állításra adott válasz között, miszerint a megkérdettnél előfordul, hogy erős besző készletet érez a vásárlásra.

7. táblázat

Előfordul, hogy erős besző készletet érzek a vásárlásra” állítás és a nem összefüggése

		nem		Összesen
		férfi	nő	
Előfordul, hogy erős besző készletet érzek a vásárlásra.	1	12	17	29
	2	9	23	32
	3	2	25	27
	4	8	31	39
	5	3	10	13
	99*	1	0	1
Összesen		35	106	141

Forrás: Saját szerkesztés (*= hiányzó értékek)

A χ^2 statisztika alapján nincs szignifikáns kapcsolat a válaszadó neme és a között, hogy előfordul nála, hogy erős besző készletet érez a vásárlásra. A χ^2 számított értéke 12,273, ötös szabadságfok mellett. Mivel a szignifikancia a kritikus 0,05 alatti (0,031), ezért a

nullhipotézist elutasítjuk és az alternatív hipotézist fogadjuk el, vagyis a nőknél előfordul, hogy gyakran belső készletet éreznek arra, hogy vásároljanak. (8. táblázat)

8. táblázat

Statisztikai próba

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,273	5	0,031
Likelihood Ratio	12,783	5	0,026
Linear-by-Linear Association	1,991	1	0,158
N of Valid Cases	141		

Forrás: Saját szerkesztés

5.2. Faktorelemzés eredményei

A skála kifejlesztői (Valence et al. 1988) szerint a következő állításoknak kellene korrelálniuk egymással:

1. faktor: Költsési tendencia (impulzusvásárlás):

- Ha van pénzem, nem bírom megállni, hogy ne költsem el.
- Gyakran vásárolok a pillanat hevében.
- Amint belépek egy bevásárlóközpontba, máris ellenállhatatlan készletet érzek, hogy sürgősen vásároljak.
- Gyakran vásárolok személyre szólóan kapott DM-levelek hatására.
- Gyakran előfordult velem, hogy olyasvalamit vettem, amire nem volt szükségem, miközben tudtam, hogy a vásárlás után nem sok pénzem marad.
- Gyakran előfordult velem, hogy olyasvalamit vettem, amire nem volt szükségem, miközben tudtam, hogy a vásárlás után nem sok pénzem marad.
- Általában nem spórolok, a havi jövedelmemet elköltöm.

2. faktor: Reaktív tendencia (kikapcsolódás):

- Számomra a vásárlás egyfajta stresszoldást, kikapcsolódást jelent.
- Előfordul, hogy erős belső készletet érzek a vásárlásra.
- Gyakran érzek hirtelen vágyat, hogy megjutalmazzam magam valamivel.

3. faktor: Vásárlás utáni büntudat (kényszeres vásárlásra jellemző):

- Előfordul, hogy vásárlás után bűnösnek érzem magam, mert felesleges dolgot vettem.
- Vannak olyan dolgok, amiket megvásárolok, de nem mutatok meg senkinek, mert félek, hogy megszólnak érte.
- Gyakran megbánom a vásárlásaimat.

A kutatási eredményeink alapján ezzel szemben az alábbiak szerint alakulnak a faktorok.

Az eljárás kapcsán egymással kölcsönösen összefüggő változók közötti kapcsolatokat vizsgáljuk, és ezeket néhány magyarázó faktor alapján jelenítjük meg. Éppen ezért itt nem különítünk el függő és független változót. A módszer lényege egyrészt az adatredukcióban rejlik, vagyis olyan magyarázó tényezők azonosításában, melyek egymással nem korrelálnak, viszont a tényezőt alkotó változók korrelálnak, másrészt az újonnan létrehozott változók további többváltozós statisztikai elemzésekre is alkalmasak. A faktroextrakciós módszer megválasztása után megvizsgáltuk az adatokat, hogy alkalmasak-e a faktroelemzés lefuttatására. Ezután meghatároztuk a faktorok számát, majd a faktorok rotálása után rátérünk azok értelmezésére.

A faktorelemzés kapcsán fontos eldönteni, hogy milyen faktortömörítési módszert választunk. A főkomponens elemzés a változók számát csökkenti minimális információvesztés mellett. A módszer jellemzője, hogy mindegyik komponens a sajátérték sorrendjében magyarázza a megfigyelt változók varianciáját, ahol az első faktor a legnagyobb részt, míg a többi faktor csökkenő mértékben járul hozzá a teljes varianciához.

Az adatok alkalmaságának vizsgálatára több módszer is rendelkezésre áll, melyek közül a Bartlett-teszt és a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kritériumot vettük figyelembe. A Bartlett-teszt azt vizsgálja, hogy a változók az alapsokaságban korrelálatlanok-e.

H0: A változók korrelálatlanok.

H1: A változók korrelálnak egymással.

Cél, hogy a változók minél erősebben korreláljanak egymással. A Bartlett-teszt eredménye alapján az alternatív hipotézis kerül elfogadásra ($p = 0,000$), miszerint a változók alkalmasak a faktorelemzésre, mert közöttük van korreláció. (9. táblázat)

9. táblázat

KMO-teszt		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	311,615
	df	66
	Sig.	0,000

Forrás: Saját szerkesztés

Összességében megállapítható, hogy a változók főkomponensekbe tömöríthetők, a faktorelemzés elvégezhető.

A faktorok számának meghatározására a Kaiser-kritériumot vettük figyelembe, mely a sajátértéket használja, és azt mondja ki, hogy csak azokat a faktorokat vegyük figyelembe, amelynek a sajátértéke legalább 1. A kritérium háttérben az áll, hogy egy faktor sajátértéke 1 alá csökken, akkor már kevesebb információt hordoz, mint egy változó, vagyis azt már nem érdemes használni. Ezek alapján a 12 állítást 4 faktorba érdemes sorolni.

A faktorextrahációs módszer eredményeként megkapjuk a rotálatlan fakorsúlymátrixot. A factorsúly az eredeti változó és az adott faktor közötti korrelációt mutatja, amelynek értéke -1 és 1 között változhat. A faktorkiválasztás során előfordulhat, hogy olyan változók fognak korrelálni egy adott faktorral, amelyeknek semmi közük egymáshoz, ezáltal lehetetlenné téve az értelmezést. Ebben segít a forgatás vagy rotáció. A faktorok rotálását Varimax módszerrel végezzük el. A 4 faktor magyarázza az eredeti 12 állítás 56,318%-át (10. táblázat).

Az első faktor magyarázza a teljes variancia 27,27%-át. Ide öt attitűdállítás tartozik és némi ellentmondás is adódik az egyes változók között. „Amint belépek egy bevásárlóközpontba, máris ellenállhatatlan készletet érzek, hogy sürgősen vásároljak”; „Ha van pénzem, nem bírom megállni, hogy ne költsem el” állítások valamilyen beslő kényszer érzésére utalnak; „Gyakran vásárolok a pillanat hevében” kijelentés impulzusvásárlásra utal; Gyakran érzek hirtelen vágyat, hogy megjutalmazzam magam valamivel”; „Számomra a vásárlás egyfajta stresszoldást, kikapcsolódást jelent” állítások pedig arra utalnak, hogy a megkérdezett fiatalok számára a vásárlás egyfajta kikapcsolódási lehetőség, jutalom.

A második faktor magyarázza a teljes variancia 10,87%-át. Ide a következő állítások tartoznak: „Gyakran előfordult velem, hogy olyasvalamit vettem, amire nem volt szükségem, miközben tudtam, hogy a vásárlás után nem sok pénzem marad”; „Vannak olyan dolgok, amiket megvásárolok, de nem mutatok meg senkinek, mert félek, hogy megszólnak érte”; „Előfordul, hogy vásárlás után bűnösnek érzem magam, mert felesleges dolgot vettem”.

10. táblázat

Faktorsúly-mátrix

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,272	27,270	27,270	3,272	27,270	27,270	2,922	24,353	24,353
2	1,304	10,868	38,139	1,304	10,868	38,139	1,496	12,464	36,817
3	1,136	9,466	47,604	1,136	9,466	47,604	1,189	9,907	46,723
4	1,046	8,714	56,318	1,046	8,714	56,318	1,151	9,595	56,318
5	,994	8,281	64,599						
6	,899	7,492	72,090						
7	,875	7,294	79,385						
8	,642	5,350	84,735						
9	,602	5,018	89,753						
10	,513	4,273	94,026						
11	,398	3,318	97,344						
12	,319	2,656	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Forrás: Saját szerkesztés

A rotált faktormátrix a 11. táblázatban látható.

11. táblázat

Rotált faktorsúly-mátrix

		Faktorsúly			
		1	2	3	4
1. faktor Impulzus- vásárlás, szórakozás egy formája	Amint belépek egy bevásárlóközpontba, máris ellenállhatatlan készletet érzek, hogy sürgősen vásároljak.	0,831	0,061	0,078	-0,086
	Gyakran érzek hirtelen vágyat, hogy megjutalmazzam magam valamivel.	0,815	0,050	0,073	-0,094
	Számomra a vásárlás egyfajta stresszoldást, kikapcsolódást jelent.	0,743	0,141	-0,189	0,190
	Gyakran vásárolok a pillanat hevében.	0,688	0,236	0,076	0,143
	Ha van pénzem, nem bírom megállni, hogy ne költsem el.	0,562	0,114	0,264	0,369
2. faktor Vásárlás utáni bűntudat	Gyakran előfordult velem, hogy olyasvalamit vettem, amire nem volt szükségem, miközben tudtam, hogy a vásárlás után nem sok pénzem marad.	-0,117	0,775	0,060	0,314
	Vannak olyan dolgok, amiket megvásárolok, de nem mutatok meg senkinek, mert félek, hogy megszólalnak érte.	0,212	0,634	-0,228	-0,192
	Előfordul, hogy vásárlás után bűnösnek érzem magam, mert felesleges dolgot vettem.	0,338	0,589	0,278	-0,206
3. faktor Költekező	Általában nem spórolok, a havi jövedelmemet elköltöm.	-0,126	-0,149	-0,045	0,049
4. faktor Külső befolyásolás felértékelése bűntudat	Gyakran megbánom a vásárlásaimat.	-0,021	-0,056	0,747	0,147
	Gyakran vásárolok személyre szólóan kapott DM-levelek hatására.	0,148	0,143	0,609	-0,283
	Előfordul, hogy erős belső készletet érzek a vásárlásra.	0,124	-0,076	-0,051	0,812

Forrás: Saját szerkesztés

A harmadik faktor magyarázza a teljes variancia 9,47%-át. Ide a következő állítás tartozik: „Általában nem spórolok, a havi jövedelmemet elköltöm. Ez valószínűleg azért nem korrelál semmivel sem, mert nem jellemző a diákokra, hogy felélnék a havi jövedelmüket.

Az utolsó faktor a teljes variancia 8,41%-át magyarázza. Ide a következők tartoznak: „Gyakran megbánom a vásárlásaimat”; „Gyakran vásárolok személyre szólóan kapott DM-levelek hatására; „Előfordul, hogy erős belső késztetést érzek a vásárlásra”.

Összességében megállapítható, hogy a skála kifejlesztői által használt 3 faktor helyett jelen kutatási eredmények alapján 4 faktorba tömöríthetők az attitűdállítások.

5.3. Fókuszcsoportos vizsgálat eredményeinek összefoglalása

A fókuszcsoport vizsgálat kétszer hét fő bevonásával történt. Mivel a vizsgálat időtartama korlátozott volt, így esetükben a vásárlás témakörét a ruhaneműkre koncentráltuk. A megkérdezettek közül két fő nem szereti szabadidejét vásárlással tölteni. Jobban szeretik, ha helyettük családtagjaik rendezik a vásárlási procedúrát. A férfiak a célirányos vásárlás hívei, és többnyire műszaki cikkek beszerzésére szentelnek időt, míg a többiek többnyire a ruhavásárlást részesítik előnyben.

A többség jó időtöltésnek gondolja a vásárlást; főleg a ruhaneműk esetében, míg az élelmiszereknél előre meghatározott módon járnak el. Egy ember kivételével mindenki szívesen vásárol ruhát. Az interjúalanyok közül hárman a jól bevált és megszokott üzletekben kezdik a nézelődést és vásárlást. Ami a ruhavásárlási szokásokat illeti, mindössze egy embernek változott a magatartása az elmúlt időszakban, kisebb üzletek helyett bevásárlóközpontban vásárol ma már. A többség nem számolt be számottevő változásról, inkább úgy jellemezték, hogy vásárlási magatartásuk saját hangulatuktól és alkalmaktól függ (jutalmazás, „mert megérdemlem...” címen). Amikor a divat szóba került, a többség úgy nyilatkozott saját magáról, hogy szeretik követni a divatot. A minőség fontos a számukra, de ennél a szempontnál az árakat is figyelemmel kísérik, és ún. márkás ruhaneműket leárazásokkor vásárolnak a legtöbbször. A márkahűség jellemző a megkérdezettekre, de a bolthűség kevésbé. Utóbbi függ a tartózkodási helyüktől (egyetemi élet sajátosságai, nyáron oktatási szünet, így tartózkodási helyük más, mint év közben).

A megkérdezettek női tagjaira (50%) jellemző, hogy előfordult már az, hogy impulzív módon vásároltak ruhaneműt. Ugyancsak ők nyilatkoztak úgy, hogy szemben a férfiakkal, a bolt túlkínálata kevésbé zavarja őket.

6. KÖVETKEZTETÉSEK

Nincs szignifikáns kapcsolat a válaszadó neme és a között, hogy gyakran vásárol-e a pillanat hevében. A χ^2 számított értéke 5,815, négyes szabadságfok mellett. Mivel a szignifikancia 0,213 ezért a nullhipotézist nem tudjuk elutasítani. Ez alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek esetében nincs összefüggés a válaszadó neme és azon attitűd-állításhoz adott válasz között, miszerint a válaszadó gyakran vásárol a pillanat hevében.

A χ^2 statisztika alapján szignifikáns kapcsolat van a válaszadó neme és a között, hogy előfordul nála, hogy erős belső késztetést érez a vásárlásra. A χ^2 számított értéke 12,273, ötös szabadságfok mellett. Mivel a szignifikancia a kritikus 0,05 alatti (0,031), ezért a nullhipotézist elutasítjuk és az alternatív hipotézist fogadjuk el, vagyis a nőknél előfordul, hogy gyakran belső késztetést érznek arra, hogy vásároljanak.

A Valence et al. (1988) által kifejlesztett skála értelmezhető a hazai fiatalok körében, de jelen kutatásban 4 faktorba tömöríthetők az állítások, szemben Valence et. al 3 faktorával.

A kutatás elején megfogalmazott hipotézisekre a következő megállapításokkal reagálhatunk:

T1: A vizsgált célcsoportra jellemző, hogy vásárlásaik során gyakran a pillanat hevében cselekszenek. Nincs összefüggés azonban náluk a nem és a pillanat hevében történő vásárlás között. Vásárlási szokásaikat nagyban befolyásolja az aktuális divat. Az újdonságokra nyitottak, sok esetben kikapcsolódásnak tekintik a vásárlást. Tehát ebben a kutatásban ezt a hipotézist nem tudjuk elfogadni.

T2: A vizsgált célcsoportra jellemző az impulzusvásárlás, mely esetében határozottan elkülöníthető termék-, illetve márkacsoport beazonosítható (ruházat). A nőknél előfordul, hogy gyakran belső késztetést éreznek arra, hogy vásároljanak. Jelen kutatás eredményei alapján a második hipotézis elfogadásra került.

7. A KUTATÁS KORLÁTAI, KITERJESZTÉSI LEHETŐSÉGEK

A vizsgálat során több feltételezéssel is élünk, ezért a kutatás alábbi korlátait mindenképpen fontosnak tartjuk kiemelni. A kutatás regionális szinten általánosítható eredményeket hozott. A mintában a Nyugat-Dunántúlon tanuló egyetemi hallgatók kerültek. A vizsgálat 2011 tavaszán zajlott, a mintavétel módja, illetve elemszáma miatt a felmérés nem reprezentatív, csupán néhány tendencia megfogalmazására, illetve vásárlói stílus azonosítására alkalmas. A jövőben a kutatást érdemes lenne kiterjeszteni és Magyarország minden régiójáról és a kevésbé fejlett térségekből is bevonni válaszadókat, illetve más kelet-közép európai országokkal összehasonlítani a vásárlási stílusokat.

8. IRODALOM

- DeSarbo, W. S. and Edwards, E. A. (1996), "Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Cluster Wise Regression Approach.", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5 No. 3, pp.231-62.
- Dittmar, H. (2005), „Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors”, *British Journal of Psychology*, Vol. 96 pp.467–91.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995), „Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 pp.491–511.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1996), „Objects, decision considerations and selfimage in men’s and women’s impulse purchases” *Acta Psychologica*, Vol. 93 pp.187–206.
- Hofmeister-Tóth Á. (2008), *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Aula Kiadó
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M. R. & Strakowski, S. M. (1994), „Compulsive buying: A report of 20 cases”, *Journal of Clinical Psychiatry*, Vol. 56 pp.33-51
- Mac Laren, W. & Best, L. A. (2010), „Multiple addictive behaviors in young adults: Student norms for the Shorter PROMIS Questionnaire”, *Addictive behaviors*, Vol. 35 pp.252–5.
- Mueller, A., Mueller, U., Albert, C., Mertens, C., Silbermann, A., Mitchell, J. E., de Zwaan, M. (2007), "Hoarding in a Compulsive Buying Sample", *Behavior Research and Therapy*, Vol. 45 No. 11, pp.2754-63.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Black, D. W., Crosby, R. D., Berg, K., & de Zwaan, M. (2010a), „Latent profile analysis and comorbidity in a sample of individuals with compulsive buying disorder”, *Psychiatry Research*, Vol. 178 pp.348–53.

- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., Bleich, S., Glaesmer, H., Exner, C., and de Zwaan, M. (2010b), „Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms”, *Psychiatry Research*, Vol. 180 pp.137–42.
- Mueller, A., Mueller, U., Silbermann, A., Reinecker, H., Bleich, S., Mitchell, J. E., de Zwaan, M. (2008), „A randomized, controlled trial of group cognitive behavioral therapy for compulsive buying disorder: Posttreatment and 6-month follow-up results”, *Journal of Clinical Psychiatry*, Vol. 69 No. 7, pp.1131–8.
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. (2005), „Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26 pp.509–22.
- Töröcsik M. (2003), *Fogyasztói magatartás. Trendek*. Budapest: KJK-KERSZÖV
- Töröcsik M. (2007), *Vásárlói magatartás*. Budapest: Akadémia Kiadó
- Valence, G., d'Astous, A., Fortier, L. (1988), „Compulsive buying: concept and measurement”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 11 pp.419–33.

ENGLISH SUMMARY

Shopping styles among young students, the experience of an exploratory study

The authors wish to reveal in frame of an exploratory research how students in Western Transdanubian Region differ from each other based on their shopping style. The study is testing the *Consumer Style Inventory* (CSI) scales developed by Sproles and Sproles (1990) and Érvényesítet in several countries in different product groups. In the first phase of the exploratory research those products and brands were identified that youngsters usually buy with pleasure with the help of a filter questionnaire using the „*Compulsive Buying Behavior*” scale of Valence, d’Astous and Fortier (1988). In the second phase of the research focus group interviews were conducted to understand the major shopping styles in case of different product categories. They tried to reveal how the target group interprets the quality, brand, novelty, trend, and price-consciousness, how typical it is for them to do shopping as recreation, or whether they are acting impulsively or not, whether they are confused by over choice, or what does brand and shop loyalty mean for them.

AZ „ÚJRAKEZDŐK” - MINT ÚJ FOGYASZTÓI CSOPORT - ÉLETSTÍLUSÁNAK VIZSGÁLATA

Eisingerné Balassa Boglárka¹ – Dr. Józsa László²
¹tanársegéd, ²egyetemi tanár

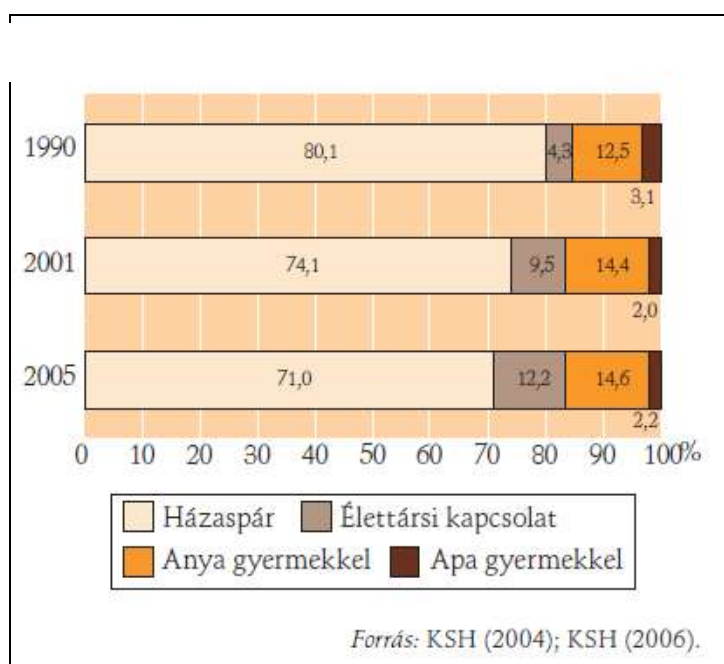
Széchenyi István Egyetem
eisingerne@sze.hu, jozsal@sze.hu

Kulcsszavak: család, életmód, életstílus, fogyasztói magatartás

1. BEVEZETÉS

A hagyományos családmodellek felbomlása és megváltozása különféle új-típusú családok kialakulásához vezet. Az új családmodellek kialakulásának számos okát nevezhetjük meg, ezek a jelenségek régóta foglalkoztatják a szociológusokat, de a marketingkutatókat is. Az új fogyasztói csoportok megjelenése újabbnál újabb lehetőségeket teremt a vállalatok számára is. Magyarországon az utóbbi évtizedekben meglehetősen visszaesett a házassági kedv, amely egyrészt azért fontos, mert a házasság nélküli együttélésből mind jogi mind erkölcsi alapon könnyebb kilépni és egy ugyanolyan, szintén kevésbé felelősségteljes új kapcsolatba lépni, ami az általam vizsgált új fogyasztói csoport vizsgálatának létjogosultságát is alátámasztja. Primer pszichológiai vizsgálatok mutatják, hogy a felnőtt korú lakosság körében a ” félelem” a házasságtól nagyobb, mint a gyerekvállalástól.

Az előbbi megállapítást a KSH Demográfiai Portré 2009 című kiadványában megjelent statisztika is alátámasztja.

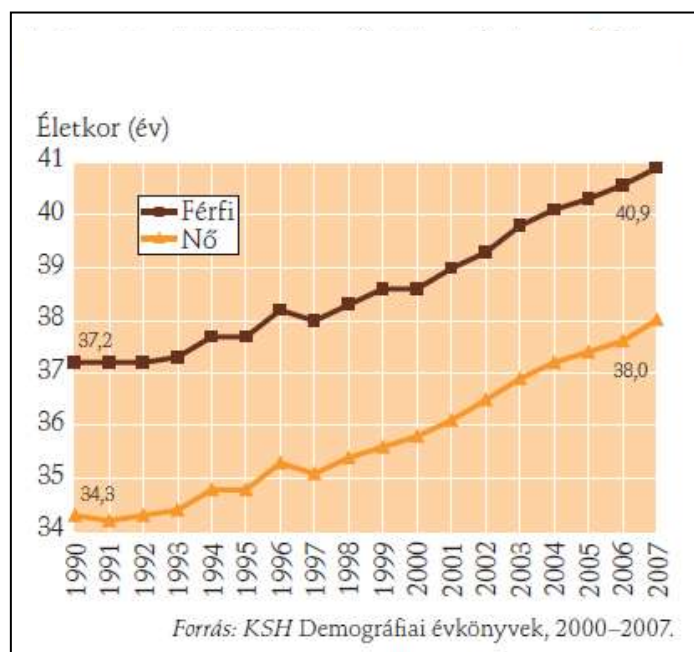


1. ábra: A családok összetételének alakulása

Forrás: KSH (2004), KSH (2006)

A házassági kedv visszaesése, a házasságok meg nem kötése, esetleg gyors felbomlása vezet a napjainkban is gombamód szaporodó, hagyományostól eltérő családmodellek kialakulásához.

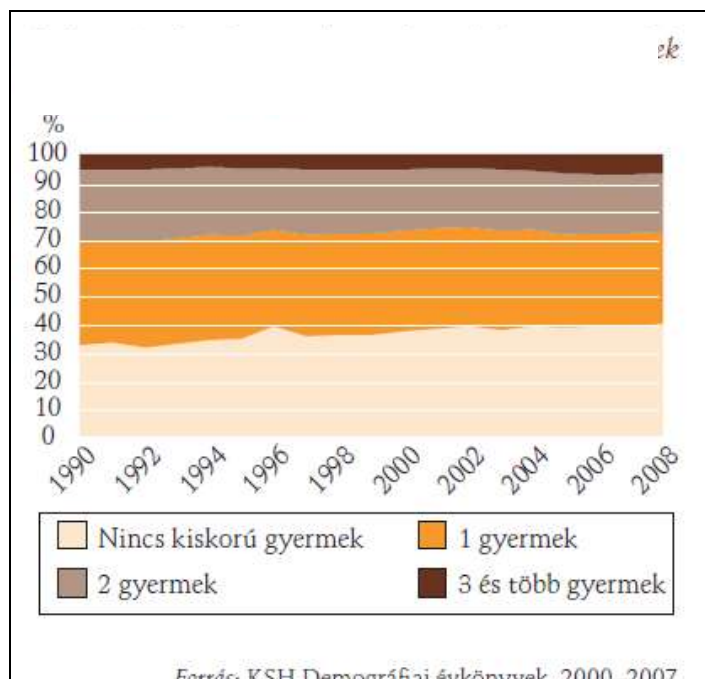
A tanulmányban vizsgált jelenség (Újrakezdők csoportja) nem csak a házasságok számának csökkenésével, hanem a válások számának növekedésével is összefügg. Mivel a statisztika is alátámasztja azt az elgondolást, hogy a válások mind a nők, mind a férfiak esetében az aktív korokra esik, így az újrakezdés a legtöbb esetben újbóli gyermekvállalást is jelent.



2. ábra: Elvált férfiak és nők átlagos életkora váláskor 1990-2007

Forrás: KSH Demográfiai évkönyvek, 2000-2007

A válások kimutatására létezik még egy reprezentatív mutató: a teljes válási arányszám: az ugyanabban az évben elváltak számát arányítja a házasságot kötöttek számához, így megmutatja, hogy a házasságok hány százaléka ér véget válással, számomra érdekes lenne az a statisztika is, hogy ebből hány házassodik újra, de ez további kutatások tárgyát fogja képezni. A váló felek életkora is növekedett: 2007-ben a nőké átlagosan 38 év, a férfiaké átlagosan 41 év volt, de a gyermekvállalási kedv is kitolódott. A KSH felmérése szerint a felbomló házasságok 60 százalékában van kiskorú gyermek.



3. ábra: a válások megoszlása közös kiskorú gyermekek száma szerint 1990-2008
 Forrás: KSH Demográfiai évkönyvek, 2000-2007

Az elvált szülők gyermekei gyakran kerülnek bele új családokba, alkalmazkodniuk kell az új helyzethez (életmódjukban és életstílusukban is), mindemellett elképzelhető, hogy a szülő új párkapcsolatot is kialakít. A fogyasztói szokások alakulásánál a gyermeket, mint tényezőt nem szabad figyelmen kívül hagyni, mivel a háztartásban élő gyermekek száma erősen befolyásolja a család fogyasztási szokásait. Figyelembe kell vennünk, hogy egy hagyományos családmódban például a második gyermek érkezésénél a szülők milyen módon kompenzálják a gyermeket azért, hogy az elvesztette az „egyke státusát”, ám ez a jelenség még erősebben megmutatkozik, akkor mikor az „én gyereke-mi gyereke” kérdése merül fel.

2. SZAKIRODALMI HÁTTÉR

A fogyasztói szegmensek meghatározása és vizsgálata korábban a szociodemográfiai és a személyes jellemzők alapján történt. A kutatók leggyakrabban a nem, életkor, családi állapot, iskolai végzettség, családi jövedelem és a megkérdezett lakóhelyének típusa szerint különítették el a társadalom egyes szegmenseit (Veres és tsai 2006). Az életstílus-kutatások megjelenése előtt az 1970-es évektől kezdődően vált ismertté az ESOMAR tipológia, amely a korábbi társadalmi-réteg elméletekben használt jellemzők mellett a (1) főkereső jelenlegi foglalkozása (2) a főkereső befejezett legmagasabb iskolai végzettsége és (3) a háztartás tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottságát is bevonta a vizsgálatba (Schiffman & Kanuk 2004). Az 1970-es évektől kezdődően azonban megváltoztak a korábbi fogyasztási és vásárlási szokások, amelyek indokoltá tették az életstílus-kutatások kialakulását. A változások oka az adatelemzési módszerek fejlődésében és a számítógépek elterjedésében is keresendő, melynek eredményeképpen nagyobb adatbázisok többváltozós elemzése vált lehetővé (Andics 2010). Az életstílus-kutatásoknak alapvetően kétféle iránya lehet: (1) a család fogyasztási szokásainak, jellegzetességeinek feltárására és (2) az egyének fogyasztására irányuló kutatások (Hetesi és tsai 2007). Az életstílus kutatások eredményei a marketingkommunikáció

területén hatékonyan hasznosíthatóak (Plummer 1974), de a marketingstratégia kialakításának is fontos tartalmi elemeit adják (Józsa 2004).

Az életstílus-kutatások egyik legismertebb és mai napig használatos rendszere az AIO modell, amely kifejlesztése Wells és Tigert (1971) nevéhez fűződik. Az AIO modellben a demográfiai ismérvek mellett három terület kap hangsúlyos szerepet, amelyek további részekre bonthatóak: tevékenység (Activities), érdeklődések (Interest) és a vélemény (Opinions). Az értékek és az életstílus együttes vizsgálatára készült a VALS tipológia (Shih, D., 1986), mely 1980-ban továbbfejlesztésre került, áttekinthetőbbé vált, az érdeklődést és a tevékenységet helyezte a központba (Engel al. 1995). A Kahle (1983) által alkalmazott LOV (List of Values) nem tartalmazott demográfiai ismérveket. A VALS és a LOV hatékonyságának vizsgálata során a VALS bizonyult hatékonyabbnak, mivel ez nem csak egyoldalúan pszichográfiai tényezőket alkalmaz (Novak & Macevoy 1990). A német Sinus Intézet által kifejlesztett Sinus Milieu modell, amely a társadalom egészét nyolc csoportra bontja, meghatározza az egyes miliók életcélját, társadalmi helyzetét, életstílusát (1982), eredményeinek felhasználása főként a marketingkommunikációban bizonyul hatékonynak. A globalizációs kihívások megteremtették azt az igényt, hogy azonos módszertannal, több országban is használható modellek készüljenek. A Global Scan Modelt 14 országban alkalmazzák, melyben a demográfiai tényezők mellett a vásárlási, médiahasználati szokások is megkérdezésre kerülnek (Hawkins et al. 1992). A GfK kutatóintézet¹ több országban végez évente az egyes fogyasztói csoportok attitűdjére, fogyasztási, vásárlási szokásaira és médiahasználati szokásaira vonatkozó kutatásokat. A TGI Magyarország Kft rendszeresen végez országos fogyasztói megkérdezéseket, modelljüket (TGI Életstílus Modell) saját adatfelvételük alapján alakították ki, felhasználva az AIO és a VALS modellek tapasztalatit (Andics 2010). Végül meg kell említenünk a szociológusok által végzett kutatásokat, melyek szép számban találhatóak a magyar szakirodalomban (Utasi 1984, Bukodi 2006).

3. EMPIRIKUS KUTATÁS: KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS FOGALMI KERET

Jelen tanulmányban (work in progress) az Újrakezdők csoportjának fogyasztási és életstílus vizsgálatának módszertanát mutatjuk be. Kutatásunkban egy olyan aktuális téma kerül feldolgozásra, amellyel még sem fogyasztói magatartással foglalkozó kutatók, sem pedig szociológusok nem foglalkoztak. A marketing szakirodalomban szép számmal találunk olyan fogyasztói csoportokkal kapcsolatos vizsgálatokat, amelyek a sajátos életstílust a családi állapot, vagy a családi életciklusban elfoglalt hely alapján határozzák meg: a szinglik, a szeniorok, a kisgyerekes háztartások, stb. A családok szerkezetének változásával kapcsolatos kutatások – és az ezzel együtt megfigyelhető társadalmi jelenségek bemutatása pedig – a szociológiai szakirodalom és vizsgálatok területét öleli föl. Az empirikus kutatás megalapozásához és előkészítéséhez az életstílus-kutatások módszertanát vesszük alapul, jelen alponban ezek áttekintése kap helyet.

A kutatás prekonceptiójaként azt a megállapítást tesszük, hogy az Újrakezdő egyének csoportja egy létező szegmense a magyar társadalomnak. A prekonceptiót három tényező alapozza meg: (1) a KSH Népeségtudományi Kutató Intézetében már több éve foglalkoznak az elváltak válás utáni életmódjával, továbbá az újrarahasodókra vonatkozó demográfiai adatokat is gyűjtnek. (2) A nemzetközi szakirodalomban szép számmal találunk olyan publikációkat, amelyek az elváltak életvitelével, válást követő fogyasztási, vásárlási szokásaikkal foglalkoznak (patchwork family, big network family). (3) A kutatás kezdeti

¹ A GfK hivatalos honlapja: www.gfk.com/lifestyle, Letöltés: 2011.02.03.

lépéseiben tapasztaltam, hogy az Újrakezdők száma a saját környezetemben is nagy, ez a tendencia további növekedést mutat.

A dolgozat empirikus kutatása több különböző kutatási lépésből áll. Jelen alfejezet azokat a lépéseket mutatjuk be, amelyen keresztül a kutatás lefolytatása zajlik a jövőben. Az Újrakezdők csoportjára a következő jellemző:

- A szülő vagy szülők második párkapcsolatukban (ez házasság és együttélés is lehet), és közös háztartásban élnek.
- A párkapcsolatban van közös gyermek vagy gyermekek.
- Az egyik vagy mindkét szülőnek már az előző házasságából vagy együttéléséből van gyermeke vagy gyermekei.

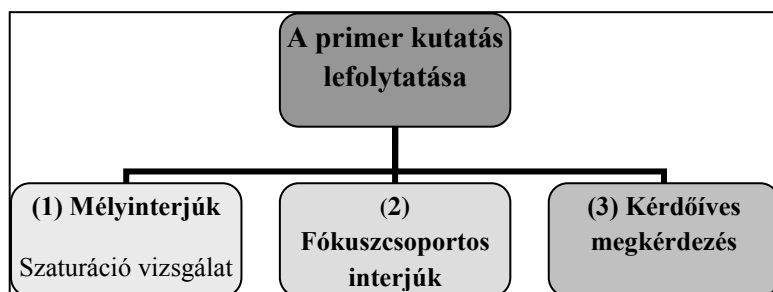
3.1. A kutatás célja

A kutatás célja az Újrakezdő fogyasztói csoport életstílusának vizsgálata. Az életstílus vizsgálatán belül a

1. fogyasztási szokások vizsgálata a családban élő gyermekekhez kapcsolódóan (Bukodi – Róbert 2000).
2. a család és az újrakezdő szabadidő-eltöltési szokásai (aktív, passzív).
3. nyaralási szokások vizsgálata (Fábián és tsai 2000). A nyaralási szokások ugyanis jelentős mértékben meghatározzák az egyén, rajta keresztül a család státuszát.

3.2. A kutatás módszere

Az empirikus kutatás három lépésből áll:



4. ábra: A kutatás folyamata

Forrás: Saját szerkesztés

(1) mélyinterjú készítése Újrakezdő szülőkkel

A mélyinterjú készítése során alapvetően két kérdéscsoportra keresem a választ.

Az *első* a demográfiai adatok lekérdezésének módszere és célszerűsége. A mélyinterjúk során ugyanis egyértelműen megmutatkozott az, hogy az Újrakezdők demográfiai adatai meglehetősen speciálisak, eltérnek a megszokottól. Az újrakezdők esetében ugyanis fontos az időbeli változások vizsgálata, ez pedig a demográfiai adatokat tekintve azt jelenti, hogy azokat nem csak a jelenlegi, gyerekekkel is bíró kapcsolatukban, hanem a korábbi családjuk esetében is meg kell tenni. Tehát a demográfiai adatokat alapvetően két csoportra kell osztani: (a) első kapcsolatra és (b) második kapcsolatra vonatkozóakra. A demográfiai adatok tekintetében a következő elemek a lényegesek:

1. táblázat

A demográfiai adatok szempontrendszere

A megkérdezett	Az első és a jelenlegi kapcsolatára is vonatkozóan	Csak a jelenlegi kapcsolatára vonatkozóan
neme	<u>Gyerek(ek)re vonatkozóan:</u> <ul style="list-style-type: none"> neme születési éve a megkérdezett életkora a gyerek születési évében 	diszkracionális jövedelem mértéke
születési éve		mióta él egy háztartásban a jelenlegi párjával
a válás éve		diszkracionális idő mértéke
	<u>Strukturált válaszok segítségével:</u> <ul style="list-style-type: none"> az iskolai végzettség családi állapot fő tevékenység alkalmazásban áll(t) vagy saját vállalkozása van (volt). tartós fogyasztási cikkel való ellátottság az iskolai végzettség 	

Forrás: Saját szerkesztés

A *második* kérdéscsoport, amelyre a mélyinterjú elkészítése során válaszokat kerestem: melyek azok az életmód, fogyasztás- és vásárlásbeli szokások, amelyek az Újrakezdők és az Átlagos kisgyerekes családok között különbözőek? Mely tényezőkkel, jellegzetességekkel írható le, jellemezhető az Újrakezdők csoportja?

A három kutatási területre vonatkozóan az elkészített interjú alapján a következő feltételezések fogalmazhatóak meg:

H1a: Az Újrakezdők között nagy számban találunk olyan egyéneket, akik a második családjukat az átlagnál jobb egzisztenciális háttérrel teremtik meg.

H1b: Az üdülésre átlagosnál többet költő új-típusú családok a magasabb társadalmi státuszú Újrakezdő¹ egyének közül kerülnek ki.

H2: Az Újrakezdők az előző családjukról is gondoskodnak (önként vagy a hatóságok által kötelezve), ezért fogyasztói szokásaik nagyban megegyeznek a hagyományos családmodellben élőkével.

H3: Az Újrakezdő családokban a gyermek szabadidő-eltöltésének módját nem a szülő életkora, vagy jövedelme, hanem az iskolai végzettsége határozza meg.

A mélyinterjú számát előre nem határozzuk meg, addig folytatjuk azokat, amíg újabb téma, tény, jellegzetesség nem kerül már elő a megkérdezettek részéről (szaturációs vizsgálat).

(2) *fókuszcsoporthoz interjú készítése Újrakezdő és első kapcsolatukban élő, 6 év alatti gyermeket nevelő szülőkkel*

A fókuszcsoporthoz interjúkat 4-5 fő részvételével készítjük el. A fókuszcsoporthoz interjúk kapcsán a következő kérdésekre keressük a választ:

- a mélyinterjú során megfogalmazott feltételezések milyen mértékben állják meg a helyüket?
- felszínre kerülnek-e olyan témák, amelyek a mélyinterjú során nem, vagy más oldalról kerültek megvilágításra (szaturációs vizsgálat)?

¹ A magasabb társadalmi státuszú Újrakezdő fogalmának definiálása a teljes kvalitatív kutatás lezajlását követően történik meg.

(3) kérdőíves megkérdezés

A kérdőíves megkérdezés során az - adatok összehasonlíthatóságának szempontját figyelembe tartva - ugyanaz a kérdőív kerül kiosztásra a vizsgált és a kontrollcsoport körében is. Kivételt képez ez alól a demográfiai adatok köre, mivel a hagyományos családmódban élő szülők csak a jelenlegi párkapcsolatuk vonatkozásában nyilatkoznak. A mélyinterjúk és a fókuszcsoportos interjúk elkészítését és elemzését követően kerül sor a kérdőív kifejlesztésére. Az arra érdemesnek talált fogyasztási és életstílus-kutatási területek vonatkozásában validált skálák segítségével történik a mérés. Erre főként kutatóintézetek által kifejlesztett skálák kerülnek felhasználásra (TÁRKI, KSH, TGI, GFK), továbbá az életstílus-kutatásokból jól ismert vizsgálati módszerek skálái. Az attitűdökkel kapcsolatos kérdések mérése páros számú skálák használatával történik, mivel ez megakadályozza a semleges válaszadási lehetőséget. A skálák fokozatait nem kerülnek megnevezésre (csak a két szélsőértéket), ezzel is elkerülhetővé válik a válaszadók befolyásolása (Boote 1981).

3.a Újrakezdő szülők

Az Újrakezdő szülőket a hólabda módszerével kutatjuk fel.

3.b Első párkapcsolatban élő, gyermekkel rendelkező szülőkkel

A kontrollcsoport elérése óvodákon és bölcsődéken keresztül történik, hiszen az oda járó gyerekek hat év alattiak, szüleik képezik a megkérdezetteket. Minden családból egy fő kerül megkérdezésre.

4. AZ EREDMÉNYEK VÁRHATÓ FELHASZNÁLÁSA A TUDOMÁNYOS ÉS VÁLLALATI GYAKORLATBAN

A kutatás várható eredményei fontos háttérrel biztosítanak mind a tudomány, mind a vállalatok jövőképeinek alakulásában. Tudományos újdonsága abban rejlik, hogy egy kialakuló új fogyasztói csoport létezése kerül bizonyításra, amely további új kutatások alapját képezi. A téma interdiszciplinaritását megalapozza, hogy nem csak marketingkutatók, hanem szociológusok által felhasználható eredményeket kapunk.

Vállalati szempontból a kutatás értéke abban rejlik, hogy a vállalati versenyelőny eléréseért folytatott harcban a marketingkommunikáció és marketingstratégia kialakításának támpontját adja. Az új típusú családmódban vizsgálata során kapott eredmények bemutatásával a vállalatok látószöge, ezáltal piac-szegmentációs gyakorlata változhat meg.

5. IRODALOM

- Andics J. (2010), „Életstílus-kutatások”, In: *Életstílus-alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon*, Veres Z. (szerk.), Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete, pp.191-209.
- Becker, U. & Novak, H. (1982), Lebensweltanalyse als neue Perspektive der Markt- und Meinungsforschung, ESOMAR Kongress, pp.247-267.
- Boote, A. S. (1981), „Reliability testing of psychographic scales”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 21 No. 5, pp.53-60.
- Bukodi E. (2006), „Társadalmunk szerkezete különböző nézőpontokból”, Kovách I. (szerk.), *Társadalmi metszetek*, Budapest: Napvilág, 109-159. old.
- Bukodi E. – Róbert P. (2000), „Vagyoni helyzet, kulturális fogyasztás”, In: *Társadalmi riport 2000*, Kolosi T. – Tóth I. Gy. – Vukovich Gy. (szerk.), Budapest: TÁRKI, 346-376. old.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior*, International Edition, Orlando, FL: The Dryden Press
- Fábián Z. – Kolosi T. – Róbert P. (2000), „Fogyasztás és életstílus”, In: *Társadalmi riport 2000*, Kolosi T. – Tóth I. Gy. – Vukovich Gy. (szerk.), Budapest: TÁRKI, 225-259. old.
- Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. (1992), *Consumer Behavior*, Boston, MA: Irwin
- Hetesi E. - Andics J. - Veres Z. (2007), „Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái”, *Szociológiai Szemle*, 2007/3-4, 115-134. old.
- Józsa L. (2004), *Marketingstratégia – Marketing Strategy*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Kahle, L.R. (1983), *Social Values and Social Change: Adaption to Life in America*, New York: Praeger
- Monostori J. – Óri P. – S. Molnár E. – Spéder Zs. (Szerk.), *Jelentés a magyar népesség helyzetéről 2009*, Budapest: KSH Népeségtudományi Kutató Intézet, 2009
- Novak, T. P., Macevoy, B. (1990), „On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 June, pp.105-9.
- Plummer, J. T. (1974), „The Concept and Application of Life Style Segmentation”, *Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 1, pp.33-37.
- Pongrácz T.-né (2006), „A házasságok felbomlásának társadalmi és demográfiai jellemzői”, In: Kamarás F. – Katona T. – Kovacsics J.-né – Pergel J.-né, Péntek L. (szerk.): *Egy élet az igazságügyi statisztika szolgálatában. Ünnepi kötet a 70 éves Vavró István tiszteletére*. Budapest: ELTE Állam- és Jogtudományi Kar, 185-98. old.
- Shih, D. (1986), „VALS as a tool of tourism market research: The Pennsylvania experience”, *Journal of Travel Research*, Vol. 24 No. 4, pp.2-11.
- Strohm, C. Q., Seltzer, J. A., Cohran, S. D., Mays, V. (2009), „'Living Apart Together' relationships in the United States”, *Demographic Research*, Vol. 21, Article 7, pp.177-214.pp., <http://www.demographic.research.org/Volumes/Vol21/7>
- Utasi Á. (1984), *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák, Rétegződésmodell-vizsgálat*, Budapest: Kossuth Könyvkiadó
- Wells, W. D. & Tigert, D. (1971), „Activities, Interest and Opinions”, *Journal of Advertising Research*, Vol IX August, pp.27-35.
- www.gfk.com/lifestyle, Letöltés: 2011.02.03.

MEGVÁLTOZIK-E A FOGYASZTÓI ÉS A PARTNERI LOJALITÁS A GAZDASÁGI VÁLSÁG ÉS A GLOBÁLIS KIHÍVÁSOK HATÁSÁRA?

Hetesi Erzsébet
egyetemi docens

SZTE-GTK
hetesi@eco.u-szeged.hu

Kulcsszavak: fogyasztói és partneri lojalitás, személyes kapcsolatok, globális kihívások, válság, paradigmaváltás a marketingben

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt egy évtizedben nagyon sok kutatás hívta fel a figyelmet arra, hogy bár a hűség vásárló fontos a szervezetek számára, a lojalitás dimenziói nagyon változatosak lehetnek attól függően, hogy milyen kulturális környezetben, milyen ágazatban, milyen viszonyrendszerben vizsgáljuk azt. A lojalitás kérdése még inkább izgalmassá vált egy olyan környezetben, ahol az elmúlt 2-3 évben a globális kihívások és a válság hatására megmérettetett a lojalitás.

A tanulmány első fejezetei az elméleti háttér ismertetését vázolják fel, a következő részek pedig empirikus kutatási eredményeinket mutatják be. Egy nagyobb kutatás keretében arra kerestünk választ, hogy a válság és a globális kihívások miként hatnak a fogyasztók, illetve a partnerek lojalítására? Kvantitatív és kvalitatív kutatások segítségével vizsgáltuk, hogy az új körülmények között miként vélekednek a fogyasztók és a partnerek a lojalitásról, illetve milyen tényezők segítik a szervezeteket a fogyasztók, partnerek megtartásában.

Jelen tanulmány az empirikus kutatásokból a B2C piacon egy kvantitatív pilot kutatás eredményeit ismerteti a társadalmi felelősségvállalásról, míg a B2B piacon egy kvalitatív kutatásból villant fel szemelvényeket.

2. A LOJALITÁS TERMÉSZETE

A lojalitás kérdésköre a kilencvenes évek második felében került a marketingesek érdeklődésének középpontjába, amikor kiderült, hogy a korábbi paradigmák nem feltétlenül eredményezik a szervezeti sikerességet. A nyolcvanas években a marketingesek a minőség bővítésében éltek, és úgy gondolták, hogy a TQM módszerek alkalmazása az egyedül üdvözítő út a szervezetek számára (Brown et.al. 1991, Parasuraman et al. 1985, Berry & Parasuraman 1991)

Hamar kiderült azonban, hogy a fogyasztók – és gyakran a partnerek – nem feltétlenül csak a minőséget értékelik, és abban, hogy elégedettek-e egy termékkel, szolgáltatással, vagy egy üzleti partnerrel, más tényezők is szerepet játszanak. Már a kilencvenes évek elején találkozhattunk olyan kutatási eredményekkel, amelyek megkérdőjelezték a minőség mindenhatóságát, és bizonyították, hogy a TQM-et alkalmazó szervezetek nagyobbik része nem tud jövedelmezőséget elkönyvelni csak a minőség preferálásából (Matthews & Katel

1992). Ekkor jelennek meg azok az irányzatok a marketingben, amelyek az elégedettség helyezették a hangsúlyt: a kilencvenes évek az elégedettség méréséről szóltak (Grönholdt et al. 2000), de hamar homályba merült ez a paradigma is, és megjelentek a lojalításra vonatkozó elméleti modellek, valamint empirikus kutatások (Reichheld 1996, Oliver 1999, Evans et al. 2000). Mind a lojalitási modellek, mind a lojalitás indikátorainak feltárására irányuló kutatási eredmények változatos képet mutatnak, de elmondható, hogy a lojalitás paradigmája a mai napig él mind a fogyasztói, mind az üzleti partneri piacokon.

2.1. Lojalitási modellek és kutatási eredmények a B2C és a B2B piacokon

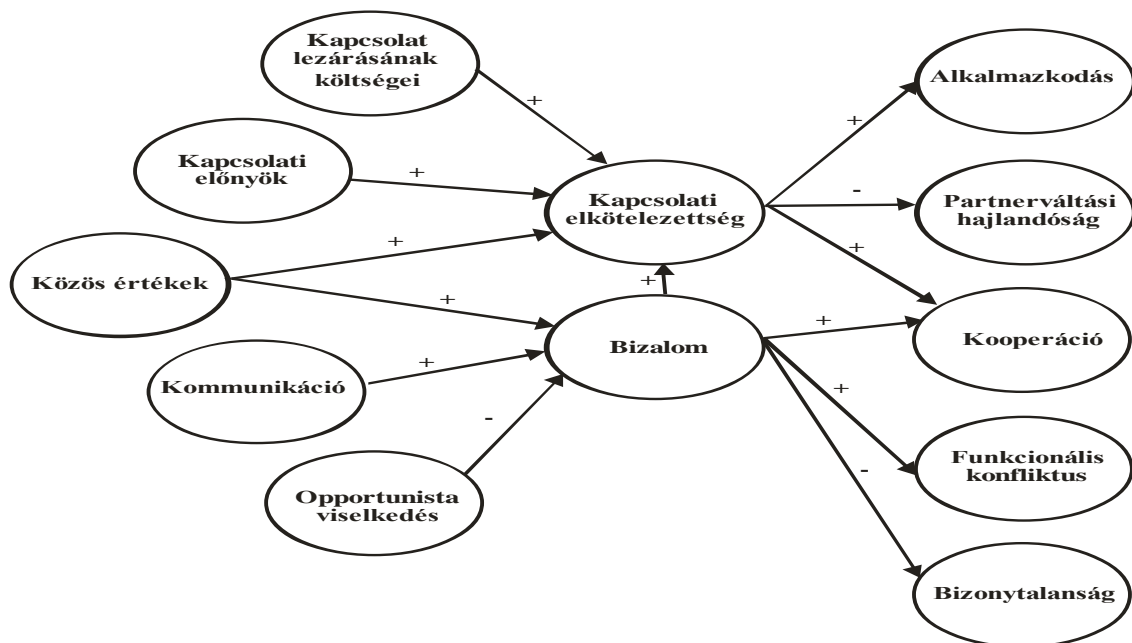
A lojalitás nagyon varázslatos, összetett fogalom, így érthetően sok szerző sok nézőpontból kezeli a lojalitást. A fogyasztói lojalitás definiálási kísérleteit illetően megállapíthatjuk, hogy a hűség értelmezésének sokféle megközelítése (Newman & Werbel 1997, Tellis 1988, Neal 1999, Oliver 1999) nem könnyíti meg a szervezetek dolgát, amikor a vevőmegtartás eszköztárának kidolgozásán munkálkodnak. Éppen ezért minden szervezet számára fontos saját fogyasztóinak kutatása, a különböző attitűddel bíró fogyasztói csoportok elemzése, és a megtartásukhoz, lojalitásuk kialakításához szükséges hatékony eszköztár kidolgozása (Moloney 2006). Különösen fontos ez egy olyan időszakban, amikor a válság és a globális kihívások új megközelítésbe helyezik a lojalitást mind a fogyasztói, mind az üzleti piacokon.

2.1.1. B2C elméleti modellek és kutatási eredmények

Az első lojalitási modellek a fogyasztói piacokon jelentek meg. A svéd, az amerikai és az európai elméleti modellek közös nevezője volt, hogy a fogyasztó által érzékelt minőség alakítja az elégedettséget, az elégedettség elvezet a lojalitáshoz, a lojalitás pedig jövedelmezőséget eredményez. Ezeket az összefüggéseket számos empirikus kutatás bizonyította (Grönholdt et al. 2000). Idővel azonban ellentétes kutatási eredmények is születtek, és kiderült, hogy az elégedett vagy nagyon elégedett fogyasztók 65-85%-a elfordul a szervezettől (Reichheld 1996), aminek következtében az a paradigma, miszerint az elégedettség lojalitáshoz vezet, megdőlni látszott (Stewart 1997), és olyan állítások is megfogalmazódtak, amelyek szerint nem az elégedettség a cél, hanem az elégedetlen vevők elpártolásának megakadályozása (Colgate and Norris 2000). Bár a B2C piacok modelljeinek empirikus tesztelése ellentmondó eredményeket mutatott, érdekes módon a lojalitás kialakítása ma is fontos tényező a szervezetek számára.

2.1.2. B2B elméleti modellek és kutatási eredmények

A partneri hűség meghatározása a szervezeti kapcsolatokban árnyaltabb, mint a B2C relációban. A hűség megközelítése a kapcsolatiságon keresztül történik, és az üzleti szférában sokkal nagyobb a jelentősége az olyan fogalmaknak, mint az elkötelezettség, a bizalom, az együttműködés, a függőség, az egyenértékűség. Az első nyoma a lojalitás megközelítésének a nagy gyakorisággal idézett Morgan és Hunt (1994) tanulmány, ahol a szerzők „a partnerváltási hajlandóság” tényezőt is mérték a kapcsolati marketing kulcsindikátorai között. A lojalitás dinamikus megközelítésének, azaz a lojalitás kialakulási folyamatának fázisait elemezve Costabile a lojalitást úgy definiálja, mint a vásárló és a szervezet közötti legerősebb kapcsolatot. Ez a megközelítés nem egyszerűen azt az „igazi lojalitást” jelenti, amelyet Jacoby és Chestnut (1978) hipotetizálnak, hanem a vásárló és a szervezet közötti olyan kapcsolatot, amely a kölcsönösséggel megerősített, a méltányosság és a korrektség által fenntartott, és így az együttműködési attitűdöt és magatartást is magában foglalja (Costabile 2000).



1. ábra: A kapcsolati marketing kulcstényezői

Forrás: Morgan and Hunt 1994, 22.

A B2B lojalitás komplexebb megközelítését adják Rauyruen és társai (2005), akik a kapcsolati minőséget magasabb konstrukcióként értelmezik. A szerzők kutatásukban azt feltételezik, hogy a kapcsolati minőség egy magasabb konstrukciója a bizalomnak, az elkötelezettségnek és az észlelt szolgáltatásminőségnek, és a kapcsolati minőségnek ezek a dimenziói jobban magyarázzák az általános kapcsolati minőség hatását a vásárlói lojalításra. A hatást a kapcsolati minőség két szintjén vizsgálják: a kapcsolati minőség értékelése a beszállító alkalmazottainak szintjén, illetve a kapcsolati minőség megítélése szervezeti szinten. A kapcsolati minőség hatását a vásárlói lojalításra az attitudinális és a magatartási, viselkedési aspektusokból közelítik meg.

Kérdőíves kutatási eredményeik alapján megállapítják, hogy mind a négy kapcsolati érték dimenzió hat az attitudinális lojalításra, míg a magatartási lojalításra csak az elégedettség és az észlelt szolgáltatásminőség hat. Megjegyzendő, hogy a kapcsolati érték szervezeti szintje hat a lojalításra, míg a dolgozói szint nem játszik jelentős szerepet. Ez az eredmény azért is érdekes, mert más kutatások viszont azt jelzik, hogy éppen a dolgozói szint, a kapcsolattartók szerepe lehet fontos a szervezeti hűségben (Gedeon et.al. 2009).

A fentiekben ismertetett kutatási eredmények ellentmondásai ellenére azt kell, hogy mondjuk, hogy a lojalitás mítosza továbbra is él mindkét piacon. A végső fogyasztókra koncentrááló szervezetek nem véletlenül alakítanak ki hűségkártya mozgalmakat, az üzleti szereplők pedig nem véletlenül tesznek meg mindent azért, hogy partnereiket megtartsák.

De mit mondhatunk a felelős vásárlói magatartás és a válság hatásáról a lojalításra?

3. A GLOBÁLIS KIHÍVÁSOK ÉS A VÁLSÁG HATÁSA

3.1. A globális kihívások hatása

Az elmúlt mintegy 4 évtizedben számos tanulmány foglalkozott azokkal a káros jelenségekkel, amelyek a világot, ahol élünk veszélyeztetik. A környezettudatos magatartás vizsgálatára számos empirikus kutatás született, az eredmények azonban ellentmondóak.

Az Unesco megbízására egy évtizeddel ezelőtt egy felmérés készült különböző fejlettségű országok fiataljainak körében, melynek során többek között arra is választ kerestek a kutatók, hogy milyen mértékben ismerik fel a fiatal fogyasztók az összefüggést saját fogyasztásuk és a környezet védelme között, illetve kit tartanak a fiatalok elsősorban felelősnek a fenntartható fejlődésért? Az eredmények azt jelezték, hogy a vásárlásoknál a minőség, az ár és a divat a fontosabb tényezők, a környezetbarát termékjellemzők csak a válaszadók mintegy 40%-ánál befolyásolták a vásárlási döntést, de azt is jelezték, hogy kontinensenként nagyon nagy különbségek vannak (Nyberg and Stø 2000). Egy 2009-ben végzett amerikai kutatás azonban azt mutatja, hogy sokkal többen élnek fogyasztásukban környezettudatosan, mint ahányan azt fontosnak tartják: a megkérdezettek 87%-a alkalmazza az újrahasznosítást, míg csak 30%-uk tartja azt fontosnak ¹

3.2. A válság hatása

Az elmúlt három év hírei a válságról szóltak: először csak pénzügyi válságról, aztán gazdasági válságról, és úgy tűnik, ma már egyre inkább társadalmi válságról van szó. Megváltozik az értékrend, átrendeződik a szükségleti hierarchia, átalakul a fogyasztás struktúrája. Csökken az elosztható „torta” mérete, és megindul a harc a nagyobb szeletekért. A nemzetközi kutatások szerint a fogyasztók eltérő válaszokat adnak jövedelemcsökkenés esetén. Vannak, akik azonnal csökkentik fogyasztásukat, mások nem tervezik fogyasztásuk csökkentését. Egy következő csoport később fogja fogyasztását visszafogni. Amire a kutatások felhívják a figyelmet, hogy a csoportok már nem határozhatók meg a hagyományos demográfiai szempontok szerint. A hazai kutatások alapján a válság hatására az erősen támogatott vezető márkák többségének piaci részesedése nem csökkent, de a vevők egy része érzékelhetően az alacsonyabb árszínvonalú üzletek felé fordult ².

4. EMPIRIKUS KUTATÁSOK A B2C ÉS A B2B PIACOKON – A KVANTITATÍV ÉS KVALITATÍV KUTATÁSOK EREDMÉNYEI

Kutatásunk arra a kérdésre keresett választ, hogy vajon a válság és a globális kihívások miként befolyásolják a fogyasztói és a partneri lojalitást.

A kutatás egy 2 éves időtartamra kiterjedő empirikus felmérés lesz, amelynek még csak a kezdetén járunk. Hipotéziseink részletes ismertetését mellőzzük, de annyit jelzünk, hogy feltételeztük, hogy a válság a költséghatékonysági kényszer miatt csökkenti mind a fogyasztói, mind a partneri lojalitást. Feltételeztük, hogy a fogyasztói piacokon csökken a márkalojalitás, a partneri piacokon pedig könnyebb lesz a váltás.

¹<http://companydatabase.org/c/interactive-media/media-buying/media-agency/public-relations/social-media/enviromedia-social-marketing.html>

² http://www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&sz_id=1619&funk=5

Az első szakaszban kutatásaink két irányban történtek: egyrészt hallgatói segítséggel¹ kvantitatív kutatást végeztünk a társadalmi felelősségvállalás állapotáról, másrészt kvalitatív módszerekkel kívántuk feltárni, hogy az üzleti szférára miként hatott a válság, hogyan is alakultak a partneri kapcsolatok a válság hatására. Mind a kvantitatív, mind a kvalitatív kutatás pilot study-nak számít, az eredményeket arra kívánjuk felhasználni, hogy megalapozzuk a modellalkotást, és módszertanilag is kidolgozzuk a jövőbeni kutatásokat.

4.1. Társadalmi felelősségvállalás a hazai fogyasztók körében

A kvantitatív kutatás alapkérdése első fázisban az volt, hogy preferálják-e a fogyasztók azon cégek termékeinek, szolgáltatásainak fogyasztását egy másikkal szemben, amely lépéseket tesz a társadalmi felelősségvállalás gyakorlása érdekében? A pilot kutatás online lekérdezéssel történt, a kérdőívet 163 fő töltötte ki, a válaszok elsősorban Csongrád és Békés megyéből érkeztek vissza, Bács-Kiskun megye egyötödös aránnyal szerepel a mintában, és egytized körüli a más megyékből válaszolók aránya. A mintában felülreprezentáltak a fiatalok és a felsőfokú végzettségűek, azaz a minta nem reprezentatív. Az alacsony elemszám és a minta összetétele miatt az eredmények csak jelzésértékűek.

A kutatás legfontosabb megállapítása, hogy a megkérdezettek több mint kétharmada nem, vagy csak részben érzi úgy, hogy a társadalmi felelősségvállalás kérdésében tájékozott lenne. Ennek ellenére a válaszadók között magas azok aránya, akik szerint a környezetükben élők nem folytatnak társadalmilag felelős magatartást, és magas azok értékmutatója is, akik úgy gondolják, hogy ennek a jövőben nagyobb szerepe lesz.

Az egyik leginkább érdekes eredmény, hogy miközben a megkérdezettek több mint fele válaszolt úgy, hogy előnyben részesíti a társadalmilag felelősen előállított termékeket, szolgáltatásokat, ugyanannyian vannak azok is, akik szerint a fogyasztók általában nem preferálják az ilyen termékeket.

A demográfiai tényezők nem igazán strukturáltak a válaszokat: az előzetes feltételezésünk az volt, hogy az iskolai végzettség alapján differenciálódnak majd a válaszok, ez azonban nem igazolódott, és területi szempontból sem találtunk szignifikáns eltéréseket a válaszokban. Az életkor szerinti megoszlások elemzése a fiatalok felülreprezentáltsága miatt nem volt indokolt. A kutatás eredményei azt jelzik, hogy hazánkban még nem igazán tudatosult a CSR a fogyasztókban, a vásárlási döntésekben az ár szerepe a meghatározó, így nagy valószínűséggel ezt a problémát a lojalitás kapcsán kvalitatív módszerekkel kell majd vizsgálnunk a jövőben.

4.2. A válság hatása a B2B kapcsolati lojalitásra

A B2B lojalitás vizsgálata kvalitatív módszerekkel történt. A kvalitatív kutatás során egy kiscsoportos beszélgetés, és 5 mélyinterjú készült, ahol kisvállalkozások és piacvezető cégek képviselői is nyilatkoztak. Tekintettel arra, hogy a partneri piacokon a lojalitás fogalma megosztja a szervezeteket, elsőként arra voltunk kíváncsiak, hogy a válaszadók szerint létezik-e - és mit jelent - a lojalitás a B2B piacokon. Az elméleti résznél tárgyalt B2B lojalitáskutatásokban használt dimenziók a mi kutatásunkban is megjelentek. A megkérdezettek szinte valamennyien úgy nyilatkoztak, hogy a költséghatékonyságot hosszú távon értelmezik, és így van helye a lojalitásnak a partneri kapcsolatokban is. A lojalitás egyik tényezőjeként említették, hogy a „bajban nem hagyják cserben egymást”.

Nézzünk néhány jellemző véleményt. A fókuszcsoportos beszélgetésen érdekes párbeszéd zajlott le:

¹ Hallgatói online kérdőíves felmérés elemzése évközi munka keretében

„Ha a pénzünkről van szó, akkor nem számít a lojalitás. Nálunk a profit számít!” A válasz: „Nálatok igen, mert ti multik vagytok! Mi kicsik vagyunk, és mindig adunk esélyt a bajba jutott partnereinknek, és ez fordítva is így van. És ez még mindig bejött.”

A másik tényező a hosszú távon való gondolkodás és a váltás költségei:

„szerintem létezik a lojalitás. Hűséges az, aki éveken keresztül kitart mellettünk, a problémáinkat meg tudjuk beszélni, és nem hagyjuk magára a másikat, ha baj van”...., lojális az a cég, amely a vevőivel, beszállítóival hosszú távú, kölcsönösen előnyös kapcsolatra törekszik.”

„...elveszíteni egy ügyfélt nagyon könnyen megy, visszaszerezni nehéz. Működik, de akkor újra kell kezdeni az egészet, és az elég brutális és buta dolog is szerintem”.

A harmadik pedig a bizalom: *„ a lojális partnerek teljes mértékben megbíznak a cégben, a cég munkatársaiban, a lojalitás a bizalomra épül”... a hűség a vállalati kapcsolatokban nagyon komplex fogalom. Jó együttműködést jelent: ha sikerül a jó együttműködés, akkor kitartunk a partner mellett. Korrektség, ez a hűség és a lojalitás alapja.”*

És mit mondanak a partnerek a válság hatásáról? A válság különbözőképpen érintette a kapcsolatokat. Az interjúk alapján a válságra adott válaszok eltérőek, és az eredmények is különbözőek. Többen vannak azok, akik úgy érzik, hogy a válság nem rengetheti meg a régi jó kapcsolatokat:

„...abban a két-három hónapban persze más volt az élet. Nálunk is csökkent a forgalom, voltak felszólítások fizetésre a partnerek részére, de egyetlen esetben sem mentünk el a kenyértörésig. Tudomásul vettük a helyzetet, ők is tudomásul vették, de partnerváltás sehol sem volt. Nem szabad, hogy egy átmeneti krízis felbontson régi jó kapcsolatokat. ”

„...ha én most egy másik partnerre váltanék, mert válság van, nem tudom, mire mennék velem, lehet, hogy később rosszul járnék. Ez most nagyon fellelengősnek tűnik, de együtt erősebbek vagyunk!”

Akadnak azonban olyan kapcsolattartók is, akik szerint a lojalitásnak is vannak határai: *„én hiába akarok lojális lenni, hű lenni egy beszállító partneremhez, ha a piac nem akarja azt a terméket. Akkor nehéz, nagyon nehéz lojálisnak maradni. Kitartunk, de csak ideig-óráig.”*

És bizony a mi beszélgetéseinkben is megjelenik az emberi tényező szerepe a kapcsolatok fenntartásában: *„Én úgy gondolom, hogy a lojalitás nem azon múlik, hogy válság van. Ez emberfüggő, illetve cégfüggő. Attól, hogy a világban válság van, az nem azt jelenti, hogy az emberséget fel kell adni, vagy változtatni kell azon, ami jó. Vannak persze olyan cégek, akik nem lojálisak, hanem hülyék, akik tényleg forintokról beszélnek, és egy forintért váltanak. Ez nem jó.”, „...egy kialakult kapcsolatot felmondani az üzletben sosem célszerű, hiszen bármikor szükség lehet a régi jó kapcsolatra. A személyes jó kapcsolat fontos tényezője az együttműködésnek”.*

A kvalitatív kutatás eredményei arra engednek következtetni, hogy egyrészt a lojalitást a válság nem ingatta meg alapjaiban, másrészt több esetben inkább a kapcsolat átgondolásra készítette a partnereket.

5. ÖSSZEGZÉS

A felelős fogyasztói magatartás vizsgálatára alkalmazott kérdőíves felmérés eredményei tartalmilag arra hívják fel a figyelmet, hogy hazánkban még nem igazán ismert a CSR tevékenység, és a vásárlási döntéseket továbbra is az érzékenység befolyásolja.

A válaszadók magukat társadalmilag felelős magatartásúaknak vélik, de többnyire úgy gondolják, hogy mások nem azok. Módszertanilag nagy tanulság volt, hogy a válaszadók elvárásoknak kívánnak megfelelni, így szükség lesz a probléma vizsgálatára alkalmazott módszerek átgondolására.

A partneri piacokon végzett kvalitatív kutatás eredményei arra engednek következtetni, hogy a válság alig érintette a partneri kapcsolatokat, sőt, inkább erősítette azokat.

Az eredmények arra is felhívják a figyelmet, hogy a kutatási módszertant tökéletesíteni kell.

A tanulmány a globális kihívások és a válság hatásának vizsgálatára csak részleges választ adott. Az előzetes kutatások arra elegendőek, hogy megalapozzák a jövőbeni kutatási irányokat, és finomítási lehetőségeket kínálnak fel a módszertan alkalmazására. Az biztos, hogy a fogyasztói lojalitás változásainak vizsgálatára nem lesz elegendő kvantitatív módszerek használata, és az is biztos, hogy a B2B piacokon is szükséges lesz kvantitatív vizsgálatokat lebonyolítani.

6. IRODALOM

- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman (1991) *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press
- Brown, W., Gumesson, E. and Gustavsson, B. (1991), *Service Quality*. Lexington, MA: Lexington Books
- Colgate, M. & Norris, M. (2000), „Why Customers Leave or Decide Not to Leave Their Bank”, *University of Auckland Business Review*, Vol. 2 No. 2, pp.40-51.
- Costabile, M. (2000), A dynamic model of customer loyalty. IMP Conference, Bath, U.K.
- Evans, R. K. and Crosby, A. L. (1988), *A Theoretical Model of Interpersonal Relational Quality in Enduring Service Sales Relationships*. New York: AMA
- Gedeon I. M., Fearne, A. and Poole, N. (2009), „The role of inter-personal relationships in the dissolution of business relationships”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24 No. 3/4 pp.218–26
- Grönholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000), „The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences”, *Total Quality Management*, Vol. 11 Nos. 4/5 & 6, pp.509-514
- Jacoby, J. and Chestnut, R. W. (1978), *Brand Loyalty. Measurement and Management*, New York, Wiley
- Matthews, J. and Katel, P. (1992), „The Cost of Quality: Faced with Hard Times, Business Sours on Total Quality Management”, *Newsweek* (September 7) pp. 48-49. in: Zeithaml, 2000)
- Moloney, C. X. (2006), Winning Your Customer's Loyalty: The Best Tools, Techniques and Practices AMA Workshop Event(s). Misc. materials distributed related to event(s). San Diego
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), „The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp.20-38

- Neal, W. D. (1999), „Satisfaction is Nice, But Value Drivers Loyalty”, *Marketing Research*, Vol. 11 No. 1. pp. 21-3
- Newman, J. W. & Werbel, R. A. (1973), „Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 No. 11, pp.404-9
- Nyberg, A. & Stø, E. (2000.), Youth, sustainable consumption patterns and life styles, UNEP/UNESCO, Párizs
- Oliver, R. L. (1999), „Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue) pp.33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), „A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49 No.4, pp.41-50.
- Rauyruen, P., Miller, K. and Barrett, N. (2005), Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty, 21st Annual IMP Conference, IMP Group, Rotterdam, Netherlands, pp.1-15.
- Reicheld, F. F. (1996), *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Stewart, T. A. (1997), „A Satisfied Customer Isn't Enough”, *Fortune*, Vol. 136. July 21. pp.112-3.
- Tellis, G. J. (1988), „Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 May, pp.134-44.

ENGLISH SUMMARY

The study only partly answered the questions regarding to the global effects of the crisis. The pre-case studies can only support setting future research agendas and methodological refinement.

The results of the survey that was applied for measuring responsible consumer behaviour draw attention that CSR is not really known in Hungary and the buying decisions are henceforward influenced by price consciousness.

The qualitative research that was conducted at the partner markets led to the conclusion that the recent crisis hardly affected the partner relations, moreover it enhanced them.

FOGYASZTÁS ÉS IDENTITÁS ÖSSZEFÜGGÉSEI A FIATALOK KÖRÉBEN

Prónay Szabolcs

tanársegéd

SZTE-GTK

pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

Kulcsszavak: Fogyasztói magatartás, Márkaválasztás, Márkaimázs, Énkép-illeszkedés, Lojalitás

1. BEVEZETÉS

A lojalitás, más néven márkahűség kérdésköre az elmúlt pár évtized egyik legfelkapottabb üzleti tudományos területe volt. Elsőprő erejű sikertényezőként robbant be az gazdasági életbe a XX. század végén, hogy azután egyre több problémás kérdést vessen fel, végül a XXI. századba már igen vitatott területként érkezzen. Számos kutatás [lásd például Oliver (1999), Reichheld (1996, 2000) vagy hazánkból Hetesi – Rekettye (2005) munkáit] bizonyítja a lojális vevők alacsonyabb érzékenységét, magasabb népszerűsítési szándékát és hosszú távú sikerre gyakorolt kedvező befolyását. Emellett azonban az elpártolók, a hűséggel visszaélők beárnyékolják e tényező népszerűségét.

Tanulmányomban központi jelentőséget tulajdonítok a lojalitást övező bizonytalanságnak. Kutatásaim alapvető célja a lojalitást övező bizonytalanság csökkentése, a jelenség jobb megismerése és új szempontú vizsgálatának megalapozása. Tanulmányomban a szoros értelemben vett lojalitást, a ragaszkodást vizsgálom. A ragaszkodás egy igen szoros kapcsolat márka és fogyasztója között.

Kutatásaimban a ragaszkodás mögött meghúzódó okok feltárásához hozzájáruló új tudományos platformként a fogyasztásszociológiát, és ehhez kapcsolódóan a szimbolikus fogyasztás jelenségét választottam. *Döntésem mögött az a központi hipotézis húzódik meg, miszerint azok a márkák szimbolikus jelentőséggel bírnak a fogyasztó számára, melyekhez ragaszkodik. Mindezek alapján disszertációm központi kérdése: Magyarázható-e a márkához való ragaszkodás azzal, hogy a márkaimázs illeszkedik a fogyasztó énképéhez? Ezt a kérdést a fiatalok csoportján vizsgálom, akik a szakirodalmi állásfoglalások alapján ideálisak a szimbolikus fogyasztás jelenségének tanulmányozására.*

Primer kutatásomban disszertációm fenti, szélesebb kérdését valamelyest szűkítettem. Kvalitatív és kvantitatív úton arra a kérdésre kerestem a választ, *van-e összefüggés lojalitás és énképilleszkedés között.* Konkrétabban azt vizsgáltam, *hogy vajon az egyén énképéhez valóban közelebb áll-e azon márkák imázsa, melyekhez az egyén ragaszkodik.*

2. SZAKIRODALMI ELŐZMÉNYEK

Tanulmányomban két tudományterületet igyekeztem összekapcsolni. A lojalitás jelenségére egy úgy szemszögből, a fogyasztásszociológia irányából és az ehhez kapcsolódó szimbolikus

fogyasztás felől közeledtem. Az alábbiakban e két terület szakirodalmi előzményeit ismertetem, hogy azután saját kutatásaimban összekapcsoljam őket.

2.1. A lojalitás szakirodalmi előzményei

A szakirodalmon belül a lojalitást számos ellentmondás övezi. A szerzők egy része szerint a lojalitás kifejezetten hasznos vállalati szempontból. Ők azt hangsúlyozzák, hogy azok a vevők, akik *életük során számtalanszor vásárolnak a vállalattól, nagyságrenddel nagyobb vevő életciklus értéket képviselnek*, mint azok, akik csupán egyszer vásároltak, ezáltal előbbiek kiemelten hasznosak a vállalat számára. *Ők a lojális vevők*. Álláspontjuk szerint a lojalitás magas szintje jelzi, hogy *igazi értéket közvetít a vállalat, ezen túlmenően a lojalitás növeli a cég jövedelmezőségét*, mert a lojális vevőknek történő értékesítés költsége alacsonyabb, mint az új vevők akvizíciós költsége. Továbbá a lojális vevők *kevésbé árérzékenyek, jó hírért keltik a cégnek, pozitív képviselői a márkának, potenciális célcsoportjai a márkakiterjesztésnek, és az idő előre haladtával általában növelik vásárlásuk volumenét* (Reichheld 1996, 2000; Oliver 1999; Kotler 2000; Hetesi – Rekettye 2005; Evans et al. 2006). A lojalitást támadók többnyire az intertemporalitáshoz kapcsolódó problémákból indulnak ki. Ez egyfelől azt jelenti, hogy a lojalitást pártolók gyakran elmulasztják hosszabb távon is vizsgálni a jelenséget, pusztán egyszeri vizsgálatokra alapozzák érveiket. Másfelől azt jelenti, hogy számos intertemporális vizsgálat bizonyítja a lojalitás múlékonyosságát, a lojális vevők idővel történő elpártolását, mellyel tetemes kárt okozna a vállalatnak, aki korábban komoly energiát fektetett igényeik minél magasabb szintű kielégítésére. Ezek alapján jutnak a szerzők olyan megállapításokra, miszerint a lojális vevőkre költött pénz elvesztegetett, a beléjük vetett bizalom hiábavaló a rájuk alapozott stratégia elhibázott (Jaishankar et al. 2000; Newman 2001; Reinartz & Kumar 2002; Rust et al. 2004).

A lojalitás értelmezését illetően is megosztott a szakirodalom. Egységesen elfogadott definícióval nem találkozunk, sőt alapjaiban eltérő lojalitás megközelítéseket találunk e tárgykörben. Vannak, akik a *lojalitást* pusztán *magatartási jellemzőnek* aposztrofálják, ezzel egyszersmind azonosítva az *újravásárlással*. Ez a *magatartási (behavioral) lojalitás* irányzata (lásd például Neal 1999). Mások a *lojalitást attitűdként* kezelik, ezt *attitűdinális (attitude) lojalitás-felfogásnak* nevezzük (lásd például: Jacoby & Kyner 1973; Evans et al. 2006). A *harmadik* irányzat az első két megközelítést összefogó *komplex irányzat*, mely a lojalitás attitűdinális és magatartási elemeit egyaránt a fogalom részeként értelmezi (lásd például Bandyopadhyay and Martell 2007). Számos szerző többszintű fogalomként értelmezi a lojalitást, melynek megkülönbözteti szorosabb és lazább (vagy szűkebb és tágabb) szintjét a márkához való kötődés szerint (lásd például Oliver 1999).

Kutatásaimban a komplex értelmezéshez illeszkedően a többszintű lojalitás értelmezést követtem. A tágan értelmezett lojalitásnak az újravásárlás relatív gyakorisága és a termékhez, illetve márkához fűződő attitűd szerint három típusát különítem el:

- *Egyszerű újravásárlás (rebuying)*: A fogyasztó *különösebb érzelmi kötődés vagy pozitív attitűd nélkül* vásárolja újra az adott terméket vagy márkát.
- *Elkötelezettség (commitment)*: A fogyasztó *erős érzelmi kötődéssel* viseltetik a márka iránt, viszont ez *ritka újravásárlással* párosul.
- *Ragaszkodás (adherence)*: Olyan *érzelmi kötődést* jelent, mely *gyakori újravásárlással* párosul. A fogyasztó kötődik a márkához, azonosul annak jelentésével, népszerűsíti azt, és az adott termékkategórián belül szinte kizárólag azt a márkát vásárolja. Ez a *szűken értelmezett lojalitás*.

Kutatásaim során ez utóbbi, szűken értelmezett lojalitás mögött meghúzódó tényezőket vizsgáltam. Feltételezésem szerint a ragaszkodott márkához kapcsolódó szimbolikus

elemeknek, ezáltal a fogyasztásszociológiának és azon belül a szimbolikus fogyasztásnak meghatározó szerepe van a ragaszkodás kialakulásában. Ehhez kapcsolódóan a következőkben a szimbolikus fogyasztás szakirodalmát is röviden áttekinthetjük.

2.2. A fogyasztásszociológia és a szimbolikus fogyasztás szakirodalmi előzményei

Levy (1959) volt az első, aki felvetette, hogy a fogyasztót a termék funkcionális tartalma mellett annak *szimbolikus tartalma is* befolyásolja vásárlási döntésében. A '60-as évektől kezdve több énkép típus jelent meg. Az énképet, mint az egyén önmagára vonatkozó elképzeléseinek összességét szokás értelmezni a szakirodalmon belül. Annak függvényében, milyen perspektívából tekint magára az egyén, beszélhetünk aktuális énképről és társadalmi énképről. Előbbit saját szemszögéből, utóbbit mások szemszögéből, mások rá vonatkozó, általa vélt véleményéből közelíti meg. Mindkét nézőpont esetében meg tudja határozni az ideális énképét is, azt, amilyennek magát szeretné látni, valamint amilyenek szeretné, hogy mások őt lássák.

Schenk és Holman (1980) énképre vonatkozó tanulmánya az énképek gondolkörét tovább fejlesztette. A szerzők szerint az egyén énképét a szerint határozza meg, hogy az egyén milyennek szeretné, hogy mások lássák. Az egyén az adott szituációtól függően az egyes *énképei szerint viselkedik*. Az adott szituációhoz illő *énképének kifejezéséhez* az egyén felhasználja az általa fogyasztott *márkák szimbolikus tartalmát*.

Schenk és Holman (1980) elméletét fejlesztette tovább Sirgy (1982) „illeszkedési” (congruity), más néven „*énkép/termékimázs illeszkedés*” elméletében, melyben az *énkép és a márkaimázs közti illeszkedést tekintette a döntő fogyasztást befolyásoló tényezőnek*. Ez az elmélet mind a mai napig meghatározó a szimbolikus fogyasztáson belül. Az énképilleszkedés fogalmát a következőképpen definiálhatjuk: „A fogyasztó *énképének* (aktuális, ideális, etc.) és az adott termék vagy márka, vagy üzlet fogyasztójának *imázsa* (vagy személyisége) közötti *egybevágó kapcsolat*” (Kressman et al. 2006, 955).

Az énképilleszkedés elmélet lényegét úgy foglalhatjuk össze, hogy *az egyén fogyasztása során a szimbolikus tartalmú termékek, illetve azok márkáinak imázsával igyekszik kifejezni énképét*. Törekszik arra, hogy ez az énkép saját maga és mások számára is pozitív benyomást keltsen (Töröcsik 1998; 2009; Kovács K. 2005, 2007).

A modell szerint tehát a fogyasztó egyes énképei befolyással vannak a fogyasztására. Az énkép fogyasztásra gyakorolt befolyása mögött két motivátort feltételezünk: az *önkonzisztenciát* (self-consistency), és az *önbecsülést* (self-esteem). Az *önkonzisztencia* (self consistency) „az egyénnek azt a törekvését jelenti, miszerint *igyekszik úgy cselekedni, hogy az összhangban legyen az önmagáról alkotott képével*” (Sirgy 1982, 287). Az *önbecsülés* (self-esteem) „az egyén olyan élmények keresésére való törekvését jelenti, melyek *erősítik énképét*” (Sirgy 1982, 287), ezáltal közelítik ideális énképéhez. A fogyasztót önkonzisztenciája arra sarkallja, hogy cselekedetei (így fogyasztása is) illeszkedjen aktuális illetve társadalmi énképéhez, míg önbecsülése arra motiválja, hogy cselekedeteivel (így fogyasztásával is) ideális énképeihez igyekezzen illeszkedni.

Az *önbecsülés és önkonzisztencia motivátorpáros hatásának eredője lesz a szimbolikus fogyasztási döntés*, melyben komoly szerepe van a termék- vagy márkaimázsnak, illetve ezen *imázs és a fogyasztó énképe közötti illeszkedésnek*.

3. PRIMER KUTATÁS

Primer kutatásaimban azt vizsgálom, hogy a *márkaimázs illeszkedése* az aktuális vagy ideális *énkép*hez lehet-e mögöttes *magyarázat* a márkához való *ragaszkodásra*. A lojalitás jelenségét így fogyasztásszociológiai oldalról közelítem meg. Ezt a kérdést az alábbi hipotézisek mentén vizsgáltam.

H1: Találhatunk szignifikáns kapcsolatot *énképilleszkedés* és lojalitás között.

H2: Az *énképilleszkedés* jelensége jobban kimutatható, ha a lojálisan fogyasztott márkákra korlátozzuk figyelmünket.

H3: Az aktuális *énkép*éhez a ragaszkodott márká imázsa esik legközelebb.

H4: Az ideális *énkép*hez a ragaszkodott márká imázsa esik legközelebb.

H5: A fiatalok az általuk lojálisan fogyasztott márkákkal törekszenek az *önalakításra*.

H6: A fiatalok jobb minőségűnek gondolják azokat a márkákat, melyek illeszkednek *énképükhöz*.

3.1. Mintaválasztás és módszertan

Hipotéziseimet a *fiatalok* csoportján vizsgáltam, akik a szakirodalmi állásfoglalások alapján *ideálisak a szimbolikus fogyasztás jelenségének tanulmányozására* (Wolburg & Pokrywczynski 2001; Piacentini and Miler 2004; Noble et al. 2009). A fiatalok, vagy ahogy egyre gyakrabban nevezik őket, az Y generáció igen felkapott célcsoporttá vált az utóbbi évek marketing kutatásában. Ennek oka, hogy napjainkban ez a célcsoport domináns szereppel bír mind trendirányító, mind véleményvezető mind befolyásolóként. Ők azok, akik képesek követni a dinamikusán változó piacot és az ehhez kapcsolódó (főként online) (Benedek 2001, Tárkányi – Józsa 2006; Töröcsik 2006, 2010; Andó 2007; Kovács K. 2009; Karsai – Prónay 2010; Prónay 2008; 2011).

Vizsgálataimat két lépésben folytattam le:

A kvantitatív kutatás előkészítése érdekében kvalitatív kutatást folytattam első lépésben. *Mélyinterjúkat* gyűjtöttem arra vonatkozóan, hogy feltárjam a jelenség létezését, sajátosságait. Ezzel a *jelenséget kívántam kimutatni*, hogy a *márkaimázst valóban képesek érzékelni és értékelni* a fiatalok, továbbá ezt *összevetik énképükkel*. Ennek a folyamatnak a létezésén túl a minőségi paramétereire voltam kíváncsi. Ez utóbbi eredmények ugyanis alapot szolgáltatnak a kutatás további lépéseihez. Ez a kutatásom elsősorban előkészítő jellegű volt, ennek részletes ismertetése nem tárgya jelen tanulmányomnak.

Kérdőíves megkérdezés által az *énképilleszkedés* modelljének saját modellemhez kapcsolódó változatát kívántam vizsgálni. Arra a kérdésre kerestem a választ, hogy vajon az *egyén énképéhez valóban közelebb állnak-e azon márkák imázsai, melyekhez az egyén ragaszkodik*. Ehhez a szakirodalom hasonló kutatásait felhasználva saját kvalitatív eredményeimre alaposan alakítottam ki a mérőeszközömet. Tanulmányomban a továbbiakban kvantitatív kutatásomat ismertetem részletesen.

Kvantitatív kutatásomban CAWI módszerrel történt az adatfelvétel. Alapsokaságként a *hazai 17-30 év közötti fiatalokat* választottam, akikhez hólabda módszerrel jutott el a kérdőív, melyet online módon tudtak kitölteni. Tisztítás után 979 elemű mintával dolgoztam. A mintát az elemzés során *súlyozással* illesztettem az alapsokaság jellemzőihez, így *korra és nemre országosan reprezentatívnak mondható adatbázist* kaptam.

Korreláció, illetve *távolság számítás* segítségével elemeztem az adatokat. A módszer lényege, hogy a kitöltők *ugyanazon dimenziók* mentén jellemzik a *márkák imázsát* (annak tipikus fogyasztóján keresztül) és aktuális, illetve ideális *énképüket*. Ezeket a dimenziókat a *kvalitatív* kutatás eredményeiből tartalomelemzéssel állítottam elő :

- Férfias- Nőies
- Fiatalos – Érett
- Divatos – Egyszerű
- Elegáns – Laza
- Bulizós – Visszahúzó
- Felsőosztálybeli - Középosztálybeli

A kutatásban résztvevő márkákat a válaszadó adta meg. Egy olyan márkát kellett megadnia, amelyhez ragaszkodik, kettő olyat, amit kedvel, illetve kettő olyat, amit nem kedvel, emellett szerepelt egy benchmark márka. E benchmark a Converse márka volt, mely a kvalitatív kutatások során az egyik legtöbbször említett és legismertebb márkának bizonyult, így alkalmasnak tűnt erre a szerepre.

A válaszadó az általa megadott márkákat előbb értékelte aszerint, hogy melyikhez, mennyire lojális. Ehhez a szakirodalomból interpretált lojalitásra vonatkozó kérdéseket kell megválaszolnia. A válaszadó ezek után jellemezte a választott márkák imázsát azok tipikus fogyasztójának jellemzésén keresztül¹. Miután a válaszadó minden márka esetén jellemezte annak imázsát, jellemezte saját aktuális illetve ideális énképét ugyanazon dimenziók mentén. Ezek alapján individuális szinten kiszámíthatóak az egyes márkák imázsa és a kitöltő aktuális, illetve ideális énképe közötti távolságok, azaz az énképilleszkedési mutatók. Az énképilleszkedési mutatókat összevetve a lojalitás mutatókkal megvizsgálható az énképilleszkedés és a lojalitás kapcsolata.

3.2. Primer kutatási eredmények

A következőkben kutatásom eredményeit a hipotézisek mentén összegzem.

H1: Az énképilleszkedés jelensége jobban kimutatható, ha a lojálisan fogyasztott márkákra korlátozzuk figyelmünket.

A megkérdezettek képesek voltak aktuális és ideális énképüket, valamint az általuk választott márkák imázsát (annak tipikus fogyasztóján keresztül) ugyanazon dimenziók mentén jellemezni. A jellemzéseket egyénenként és dimenzióként külön-külön megvizsgálva megállapítható, hogy a ragaszkodott illetve kedvelt márkák esetében minden dimenzióban szignifikáns pozitív korreláció volt (1. táblázat). A nem kedvelt márkáknál, illetve a benchmarkként megadott márkánál nem minden dimenzió esetében volt szignifikáns a kapcsolat énkép és márkaimázs között. Ez arra utal, található kapcsolat az egyén énképe és az általa vásárolt márkák imázsa között, habár nem minden márka esetében értelmezhető az énképilleszkedés a fiatalok körében. Ez a kapcsolat a ragaszkodott és kedvelt márkák esetén szignifikáns. Az énképilleszkedés jelensége a kedvelt márkáknál igazolódott, ami arra utal, hogy a ragaszkodott és a kedvelt márkák vásárlásakor a fiatalok a márka imázsát összevetik saját énképükkel. Mindezek alapján az 1. hipotézist elfogadom.

¹ A márkaszemélyiségek konkrét és direkt jellemzése helyett a márkák tipikus fogyasztójának személyiségjellemzését veszem alapul a kutatásban, és ez utóbbival teszem ekvivalenssé a márkaszemélyiséget és a márkaimázst. E döntésemet szakirodalmi állásfoglaláson túl kvalitatív kutatásom eredményei is alátámasztották.

1. táblázat

A fogyasztó énképe és a márkaimázs közötti illeszkedés

		Ragaszkodott t márka	Kedvel t márka 1	Kedvel t márka 2	Nem kedvelt márka 1	Nem kedvelt márka 2	Converse
Dimenziók							
<i>AKTUÁLIS énkép és márkaimázs közötti korreláció</i>							
Férfias - Nőies	Korreláció	0,722**	0,605*	0,644*	0,030	0,012	-0,108**
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,356	0,710	0,001
Fiatalos - Érett	Korreláció	0,378**	0,148*	0,258*	-0,104**	-0,035	0,142**
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,001	0,270	0,001
Divatos - Egyszerű	Korreláció	0,465**	0,372*	0,336*	-0,197**	-0,132**	0,045
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,158
Elegáns - Laza	Korreláció	0,459**	0,262*	0,238*	-0,055	-0,052	0,012
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,083	0,101	0,703
Bulizós - Visszahúzó	Korreláció	0,428**	0,250*	0,284*	-0,135**	-0,036	0,081*
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,261	0,011
Felsőosztálybeli - Középosztálybeli	Korreláció	0,444**	0,316*	0,221*	-0,088**	-0,019	0,133**
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,006	0,550	0,000
<i>IDEÁLIS énkép és márkaimázs közötti korreláció</i>							
Férfias - Nőies	Korreláció	0,722**	0,625*	0,653*	0,017	0,012	-0,117**
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,586	0,705	0,000
Fiatalos - Érett	Korreláció	0,290**	0,186*	0,211*	-0,055	-0,094**	0,088**
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,085	0,003	0,006
Divatos - Egyszerű	Korreláció	0,455**	0,356*	0,292*	-0,166	-0,073*	0,130**
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,022	0,000
Elegáns - Laza	Korreláció	0,352**	0,279*	0,167*	-0,093**	-0,132**	0,010
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,752
Bulizós - Visszahúzó	Korreláció	0,387**	0,245*	0,271*	-0,081*	-0,080*	0,132**
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,011	0,012	0,000
Felsőosztálybeli - Középosztálybeli	Korreláció	0,228**	0,181*	0,139*	-0,107**	-0,111**	0,101**
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,002

Korreláció mérés: Pearson féle korreláció

* A korreláció 0,05-s szignifikancia szinten szignifikáns

** A korreláció 0,01-s szignifikancia szinten szignifikáns

Forrás: Saját szerkesztés

H2: Az aktuális énképéhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.

H3: Az ideális énképéhez a ragaszkodott márka imázsa esik legközelebb.

Az egyéni szinten vizsgált korrelációs együtttható énkép és márkaimázs között (azaz az énképilleszkedés) azoknál a márkáknál volt a legmagasabb, melyeket a fogyasztó a „ragaszkodott” márka kategóriájához adott meg (1. táblázat). Emellett az egyes márkaimázsok

énekepektől vett távolságainak értékeiből (2. táblázat) azt láthatjuk, hogy azon márkák imázsa esik legközelebb az aktuális énképhez és az ideális énképhez is, mely márkákhoz a fogyasztó ragaszkodik. Továbbá az egyes márkákhoz kapcsolódó lojalitás értékek egyéni szinten korreláltak az énképilleszkedési mutatóval. Ez azt jelenti, hogy a lojalitásmutatók és az énképilleszkedési mutatók együtt mozognak, azaz ha szorosabban illeszkedik a márkaimázs az énképhez, az szorosabb lojalitással jár együtt.

2. táblázat

A fogyasztó éneke és a márkaimázs közötti illeszkedés

CONGRUENCE BETWEEN	N	CONGRUITY INDEX (The mean of the distances)	Variation
Ragaszkodott márka imázsa – Aktuális énkép	979	0,8176	0,399122
Ragaszkodott márka imázsa – Ideális énkép	979	0,9580	0,46590
Kedvelt márka1 imázsa – Aktuális énkép	979	0,9914	0,42735
Kedvelt márka2 imázsa – Aktuális énkép	979	1,0168	0,42598
Kedvelt márka1 imázsa – Ideális énkép	979	1,0557	0,48988
Kedvelt márka2 imázsa – Ideális énkép	979	1,0569	0,50057
Converse – Aktuális énkép	979	1,2891	0,52794
Nem kedvelt2 márka imázsa – Aktuális énkép	979	1,3559	0,57681
Nem kedvelt1 márka imázsa – Aktuális énkép	979	1,3979	0,55922
Converse – Ideális énkép	979	1,4746	0,56359
Nem kedvelt2 márka imázsa – Ideális énkép	979	1,5667	0,65573
Nem kedvelt1 márka imázsa – Ideális énkép	979	1,5869	0,59431

Forrás: Saját szerkesztés

Ezek az eredmények alátámasztják, hogy található szignifikáns kapcsolat a lojalitás erőssége és az énképilleszkedés között. A fogyasztó aktuális és ideális énképéhez is azok a márkák állnak legközelebb, melyekhez ragaszkodik. Ezek alapján a H2 és a H3 hipotézist is elfogadom.

H4: A fiatalok az általuk lojálisan fogyasztott márkákkal törekszenek az önalakításra.

A kvalitatív kutatás eredményei már utaltak rá, hogy a fiatalok körében (is) az anyagi lehetőségek fontos korlátjai a márkaválasztásnak. A kvantitatív kutatás eredményei közül ezt alátámasztja, miszerint az ideális énkép és a magatartási lojalitás között nem található összefüggés. Azaz abból, mert egy márka illeszkedik a fogyasztó ideális énképéhez, még nem következik, hogy meg is fogja (tudni) vásárolni. Ez némileg megkérdőjelezi a márkákkal történő énképalkítás lehetőségét. Ez utóbbi jelenség megkérdőjelezhető voltára utal az is, hogy a vizsgált márkák jellemzően közelebb voltak a válaszadó aktuális énképéhez, mint ideális énképéhez. E két eredmény összefoglalóan arra utal, hogy a márkákhoz kapcsolódó szimbolikus fogyasztás inkább alkalmas a fiatalok önkifejezésére, mint önalakítására. Ezek alapján a H4 hipotézist elvetem.

H5: A fiatalok jobb minőségűnek gondolják azokat a márkákat, melyek illeszkednek énképükhöz.

Az aktuális énkép és a kognitív lojalitás között nem minden márkatípusnál található szignifikáns összefüggés. Különösen azért érdekes ez, mert a kedvelt, illetve ragaszkodott márkáknál hiányzik ez az összefüggés. Ebből arra lehet következtetni, hogy azért, mert a fogyasztó énképéhez illeszkedik az adott márka imázsa, továbbá kedveli azt a márkát, még nem feltétlenül tartja azt jó minőségűnek. Ezek alapján nem igazolódott az a feltetelezés, miszerint az egyén az általa lojálisan fogyasztott márkát a legjobb minőségűnek tartja pusztán azért is, mert ez illik hozzá. Ez nem zárja ki annak lehetőségét, hogy a lojálisan fogyasztott márkáról torzított minőségítéssel viseltessen vásárlója, de elveti azt az elképzelést, miszerint

ez a torzított ítélet abból fakad, hogy a márka imázsa illeszkedik a fogyasztó énképéhez. Az eredmények alapján a H5 hipotézist elvetem.

4. AZ EREDMÉNYEINEK HASZNOSÍTHATÓSÁGA ÉS A KUTATÁS KORLÁTAI

Meglátásom szerint a lojalitás fontos jelenség és a lojális vevőbázis kialakítása, illetve menedzselése továbbra is prioritást kell, hogy élvezzen a vállalati célokon belül. A lojalitás kritikusaival is egyetértek abban a tekintetben, hogy egyre könnyebben „megvásárolhatóvá” váltak a fogyasztók egy-egy promóció által, illetve fogyasztói tudatosságuk és a döntésüket támogató egyre több elérhető alternatíva és információ mind az elpártolás irányába hat. Ezek tükrében úgy vélem a lojális vevők közül azokra érdemes erőforrásainkból áldozni, akikre hosszútávon is lehet számítani, ők azok, akik ragaszkodnak a márkához. A gazdasági válságban is azok a fogyasztók menthettek meg egy vállalatot, akik ilyen nehéz időkben is kitartottak mellette.

A ragaszkodás elérése és megtartása egyaránt komoly marketing és menedzsment feladat. A cél eléréséhez nélkülözhetetlen a megfelelően pozicionált márka. Fontos, hogy a márka beazonosítható szimbolikus tartalommal rendelkezzen és illeszkedjen a fogyasztók aktuális énképéhez, ezáltal alkalmas legyen az önkifejezésre. Ez a megállapítás összhangban áll napjainkra jellemző tömeges testreszabás jelenségével, de egyre nehezíti az általános szegmensek töredezettsége, és a szegmentálás általános nehézsége.

A fiatalokra, mint korcsoportra érdemes kiemelt menedzseri figyelmet fordítani. Nem csak azért, mert ők a jövő fogyasztói, nem is csak azért, mert ebben a korszakban alakulhatnak ki hosszú távú márkapreferenciák, hanem azért, mert ők a jelenkor főszereplői. Ők képesek átlátni e virtuális kavalkádot, ők használják, sőt ők teremtik az újabb és újabb online eszközöket, értékelnek, minősítenek, kommentelnek, posztolnak, információt adnak és vesznek. A fiatalok egymásra támaszkodnak, és az információs technológiák fejlődésével egyre szélesebb befolyással bírnak a többi korcsoportra vonatkozóan.

Kutatásom korlátaiként fontos megemlíteni a mintaválasztást és a módszertanból fakadó korlátokat. Alapsokaságom is egy szűkebb csoport volt, melynek nem minden jellemzőjére vonatkozóan volt reprezentatív a mintám. A diplomások és a városiak nagyobb aránya vélhetőleg a márkaválasztás szerepének felértékelődését vonja maga után. A városi értelmiség számára a márkák szélesebb kínálata és a községekben élőkénél jobb anyagi helyzet egyaránt pozitív irányban torzítja a márkák szimbolikus használhatóságának lehetőségét.

Módszertani korlátnak tekinthető, hogy nem egy általánosan elfogadott skála mentén mértem az énképeket illetve a márkaimázsokat, hanem saját kvalitatív kutatásom eredményei szerint. Az így kialakuló tulajdonságok nem minden esetben voltak tökéletes ellentétei egymásnak, habár ez mérési eszközeimet tekintve nem befolyásolta az eredményeket, a válaszadókat esetleg megzavarhatta. Eltekintettem továbbá az egyes tulajdonságpárok általános súlyozásától, ami eltér egyes hasonló területen végzett kutatásoktól, és vélhetőleg pontosította volna eredményeimet. Az alkalmazott elemzési módszerből, a korreláció számításból fakad kutatásom azon korlátja, miszerint attól, mert két jelenség együttmozgását bizonyítottam, még nem feltétlenül következik a köztük lévő ok-okozati viszony. Ennek tükrében eredményeim megfogalmazásakor nem jelenthető ki egyértelműen, hogy az énképilleszkedés miatt ragaszkodik valaki egy márkához, pusztán azt állapíthatjuk meg, hogy az illeszkedés és a ragaszkodás együtt jár.

5. IRODALOM

- Andó A. (2007), „A reklámkerülő fiatalok elérése indoor eszközökkel”, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 41 No. 4-5, pp.79-90.
- Bandyopadhyay, S. & Martell, M. (2007), „Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, May, pp.35-44.
- Benedek J. (2001), „A referenciacsoportok szerepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben”, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 35 No. 4, pp.32-37.
- Evans, M., Jamal, A. and Foxall, G. (2006), *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons: London
- Hetesi E. – Rekettye G. (2005), „A lojalitás dimenzióinak longitudinális mérése a hazai lakossági energiafogyasztók körében faktoranalízis alapján”, *Vezetéstudomány*, Vol. 36 No. 3, pp. 48-57.
- Jacoby, J. and Kyner, D. B. (1973), „Brand loyalty versus repeat purchaisng behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2 No.2, pp.1-9.
- Jaishankar G., Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2000): „Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers”, *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 7, pp.65-87.
- Karsai K. – Prónay Sz. (2010), „Javak szimbolikus fogyasztása társadalomtudományi megközelítésben”, *Fogyasztóvédelmi Szemle*, No. 4, pp.51-61.
- Kotler, P. (2000): *Marketing Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Kovács K. (2005): „Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei”, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 39 No.4-5, szám pp.72-82.
- Kovács K. (2007): *A divattermékek fogyasztása, és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói*, Doktori értekezés, Pécs: PTE KTK Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Kovács K. (2009): „A divatterjedés és a divattermékek fogyasztását befolyásoló tényezők empirikus vizsgálata a hazai fiatalok körében”, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 43 No. 1, pp.62-71.
- Kressman, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D-J. (2006), „Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 8, pp.955-64
- Levy, S. J. (1959), „Symbols for Sale”, *Harvard Business Review*, Vol. 37, No. 4, pp.117-24.
- Neal, W. D. (1999), „Satisfaction is nice, but value drives loyalty”, *Marketing Research*, Vol. 11 No. 1, pp.20-3.
- Newman, K. (2001), „The sorcerer’s apprentice? Alchemy, seduction and confusion in modern marketing”, *International Journal of Advertising*, Vol. 20 No. 4, pp.409-29.
- Noble, S. M., Haytko, D. L. & Phillips, J. (2009), „What drives college – age Generation Y consumers?”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 6, pp.617-28
- Oliver, R. L. (1999), „Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 Special Issue, pp.33-44.
- Piacentini, M. & Miler, G. (2004), „Symbolic Consumption in Teenagers’ Clothin Choices”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3 No. 39, pp.231-64.
- Prónay Sz. (2008), „A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból”, *Vezetéstudomány*, 10, pp.45-54
- Prónay Sz. (2011), „A fogyasztás, mint az identitás (ki)alakítója”, *Marketing & Menedzsment*, 45. évf., 1. sz. 26-37. old.
- Reichheld F. F. (2000), „The Loyalty Effect – The relationship between loyalty and profits”, *European Business Journal*, Vol. 12 No. 3, pp.134-9.

- Reichheld, F. F. (1996), „Learning from Customer Defections”, *Harvard Business Review*, Vol. 74 No. 2, pp.56-67
- Reinartz, W. & Kumar, V. (2002), „The Mismanagement of Customer Loyalty”, *Harvard Business Review*, Vol. 80 No. 7, pp.86-94.
- Rust, R., Zeithaml, V. and Lemon, K. (2004), „Customer-Centered Brand Management”, *Harvard Business Review*, Vol. 82 No. 9, pp.110-8.
- Schenk. C. T. & Holman, R. H. (1980), „A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self-Image”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 7 pp.610-4.
- Sirgy, J. M. (1982), „Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 3, pp.287-300.
- Tárkányi E. – Józsa L. (2006), „A fogyasztó ’második szocializációja’”, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 40 No. 5-6, pp.73-9.
- Törőcsik M. (1998), „Funkcionális és szimbolikus fogyasztás”, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 32 No. 5, pp.45-50.
- Törőcsik M. (2006), *Fogyasztói magatartás trendek*, Budapest: Akadémia Kiadó
- Törőcsik M. (2009), *Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Törőcsik M. (2010), „A fiatalok fogyasztói magatartása – az egyetemek fő célcsoportjának megértése”, In: Törőcsik M. – Kuráth G. (szerk.): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp.123-41.
- Wolburg J. M. and Pokrywczynski, J. (2001), „A psychographic analysis of Generation Y college students”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 No. 5, pp.33–53.

ENGLISH SUMMARY

Connection between consumption and identity among the young

In my research I analyse customer brand loyalty from a specific approach, from the side of consumer sociology. According to my central hypothesis, the brands to which the consumer adheres have a symbolic significance for the consumer. According to my assumption, the basis of connection is that the image of those brands which the consumer loyal to match his/her self. This self-image congruence creates a symbolic relationship between the brand and its consumer. I studied this issue on the group of the young or Generation Y. Based on 979 questionnaires, I reinforced my hypotheses regarding loyalty and self-image congruence on a nationally representative sample in terms of age and sex. The results indicate that a relationship can be assumed between loyalty and self-image congruence, that is, my assumption about linking loyalty and symbolic consumption seems to be well-founded.

NEMZETTUDATOS FOGYASZTÓK VAGY NEMZETTUDAT KIALAKÍTÁSA HAZAI TERMÉKEKKEL?

Németh Szilárd

PhD-hallgató

Széchenyi István Egyetem, Marketing és Menedzsment Tanszék

nemethsz@sze.hu

Kulcsszavak: fogyasztói etnocentrizmus, vállalati imázs, ország imázs

1. BEVEZETÉS

Miért lehet olyan sikeres a “Szentkirályi” ásványvíz, egy olyan világban, amelyben nem a nemzeti szimbólumok, hanem sokkal inkább a globális trendek dominálnak? A feltett kérdésre a válasz egyértelmű, ha elfogadjuk, hogy a fogyasztókat nemcsak érzékenységük befolyásolja vásárlási döntésük kialakításában, hanem egy termék „hazai jellege/eredete” is hasonlóan fontos tényező.

Mindenekelőtt el kell azonban különítenünk két dolgot annak érdekében, hogy meg tudjuk válaszolni ezt a bonyolult kérdést. Különbséget kell ugyanis tenni a fogyasztóra és a vállalati imázsra és stratégiára gyakorolt hatása között az etnocentrikus tendenciáknak, mivel ezek alapján határozható meg a címben felvetett probléma.

Az elmúlt három évtizedben sok kutatás kívánta bemutatni a fogyasztói etnocentrizmus hatását a fogyasztói szokásokra. Ki kell emelni, hogy nemcsak a számos magyar kutatás (Lehota 2001; Malota 2003a, 2003b, 2004, 2005; Papp-Váry 2004; Töröcsik 2006, 2007; Nótári 2008; Popovics 2009; Szakály és tsai 2010) kívánta bemutatni ezt a hatásmechanizmust, az igazat megvallva ugyanis a fogyasztói etnocentrizmus általános koncepciója először Shimp és Sharma (1984, 1987) által került bemutatásra.

Valójában a magyar kutatók elsősorban a nemzetközi (amerikai) kutatások eredményeit kívánták igazolni hazánkban. Magának a koncepciónak a fejlődése így természetesen nem torpant meg. Napjainkban egy márka vagy termék/szolgáltatás országeredet-hatása (COO – country-of-origin effect) a fogyasztói szokásokra, az egyik legtöbbet kutatott téma a nemzetközi üzleti tudományok területén (Peterson & Jolibert 1995). És természetesen ezt most is kijelenthetjük – egy globális pénzügyi és gazdasági válság után – az országeredet-hatásban rejlő lehetőségek kiaknázásának időszerűsége sokkal nagyobb, mint korábban.

„Az utóbbi években, az országeredet-hatás kutatói felismerték a korábbi tanulmányokban bemutatott egy magyarító változós modellek korlátait, így a kutatások fő irányába a sokkal megfelelőbb több magyarító változós modellek kerültek” – ahogy azt Chao (1998, 1) mondja, aki az Észak Iowai Egyetem tanára.

Amikor a fogyasztói etnocentrizmus koncepcióját megalkották, úgy került bemutatásra, mint az etnocentrizmus egy gazdasági formája. Valójában a fogyasztók etnocentrikus szemlélete az egyéni hitviláguktól függ, azaz az emberek úgy érzik saját országuk gazdasági csődjét (nehéz helyzetét) idézhetik elő azzal, ha külföldi termékeket vásárolnak. Az ideában megjelenik az import termékekkel szembeni morális ellenérzésen túl egy erős előítélet is a külföldi termékekkel szemben (Sharma et al. 1995; Balabanis et al. 2001).

Shimp és Sharma (1987, 280) azt mondja: „Az etnocentrikus fogyasztó szemszögéből, az import termékek vásárlása helytelen, mert – ahogy ők gondolják – ez rosszul érinti a hazai gazdaságot, munkahelyek megszűnését eredményezi, és természetesen hazafiatlan cselekedet. [...]

A nem etnocentrikus fogyasztók számára ugyanakkor, a külföldi termékek olyan tárgyak amelyeket minőségük alapján kell értékelni, attól függetlenül, hogy hol gyártották őket – illetve az is elképzelhető bizonyos termékek esetében, hogy kifejezetten azért értékelik őket jobbnak minőségüket tekintve mert nem hazaiak.”

A legnagyobb probléma Shimp és Sharma elméletével a szűk hatókör. Az elméletük eredeti változatát csak az Egyesült Államok állampolgáira vonatkozóan fogalmazták meg, jóllehet ahogy azt a korábban felsorolt magyar kutatások is egyértelműen jelzik, az elgondolás sokkal nagyobb mértékben tekinthető nemcsak elméleti konstrukciónak hanem a valóságban létező gyakorlatnak.

Napjainkban a patrióta és etnocentrikus fogyasztás nem elhanyagolható jelentőségű eleme a marketing tudománynak és gyakorlatnak. A hazai termékek nagyon fontos elemét képezik a nemzeti identitásnak (Nagashima 1970). A vállalatoknak szükségük van valamilyen versenylőnyre – különösen egy ilyen nagyhatású válság után – ez pedig lehet a vállalat által gyártott termékek vagy nyújtott szolgáltatások „hazai imázsa”.

Ez az oka annak, hogy miért kívánom bemutatni az etnocentrikus tendenciák hatását a vállalati imázsra és stratégiára. De természetesen azt sem szabad elfelejtenünk, hogy amikor Shimp és Sharma megalkotta a fogyasztói etnocentrizmus teóriáját, korántsem foglalkoztak ezzel összefüggésben az azóta egyre jelentősebb hatásokat generáló internettel. Amely web2.0 felületei révén ma már mindennapi életünk részévé vált, és a vállalatok igen is megpróbálják ebben a globális trendek uralta közegben a helyi imázs segítségével értékesíteni termékeiket, hiszen a web2.0-ás alkalmazások közösségteremtő tényezők, melyek így képesek a vállalatok marketingkommunikációs tevékenységének részévé válni.

2. FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS

A bevezető részben arra szerettem volna rávilágítani, milyen tényezők jelennek meg a fogyasztói etnocentrikus tendenciák esetében akár az egyén, akár a vállalatok, akár a közösség oldaláról. Természetesen tovább vizsgálva a kérdést a fogyasztók etnocentrikus szemléletét rengeteg elem befolyásolja, a következő fejezetben ezeket mutatom be.

2.1. Meghatározó tényezők

Ezek a fontos befolyásoló tényezők a következők:

- jövedelem,
- nem,
- életkor,
- képzettség (Balabanis et al. 2001; Malota 2003a).

Ezek a tényezők valójában szocio-demográfiai ismérvek, de természetesen, ebből nem következik, hogy kizárólag ezek a tényezők befolyásolnák az egyének etnocentrikus attitűdjét, mindezen tényezők mellett más elemek is megjelennek. Ilyen faktorok lehetnek:

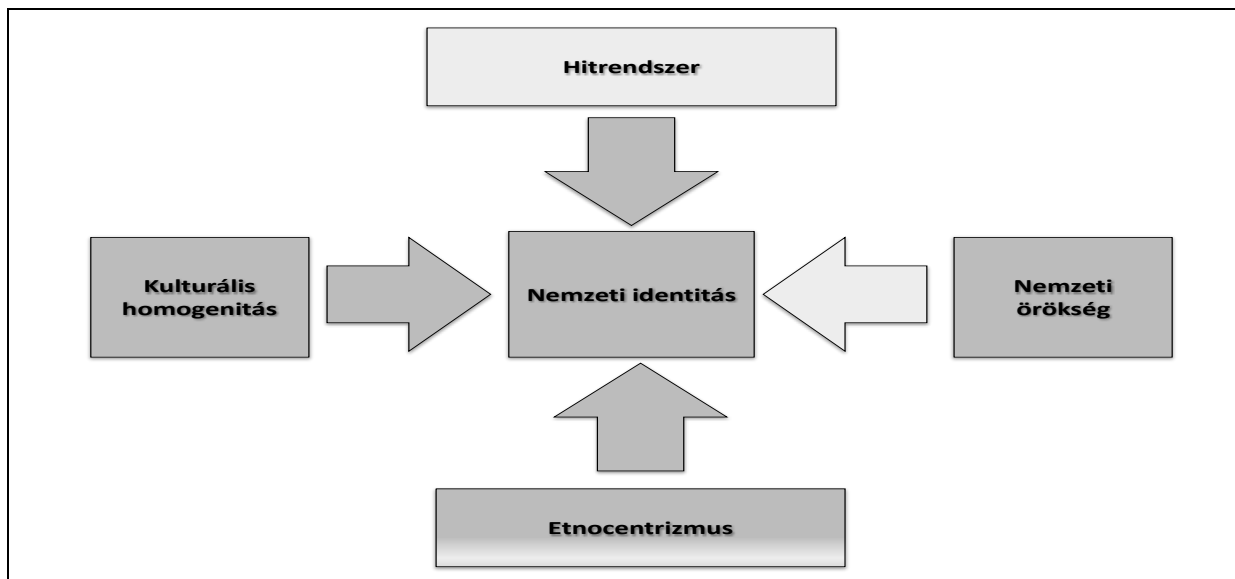
- a politikai kultúra,
- az egyéni érzelmek, érzések,
- és az egyének hitvilága, értékrendszere.

Az egyének értékrendszere esetében három tényezőt kell kiemelnünk, amelyek szintén nagy befolyást gyakorolhatnak az etnocentrikus fogyasztói attitűd kialakulására, ezek pedig:

- a nacionalizmus,
- a patriotizmus,
- és az internacionalizmus/kozmpopolitizmus (Balabanis et al. 2001; Malota 2003a).

A 21. században – amelyben a relativizált posztmodern értékek dominanciája figyelhető meg – azonban korántsem jelenthetjük ki ilyen egyértelműen, hogy csak ezek a tényezők gyakorolnának hatást az etnocentrikus tendenciákra az egyének oldaláról. Ha tovább vizsgáljuk a kérdést egyértelműen láthatjuk, hogy a kultúra és identitás minden elemével ugyanilyen fontos eleme ennek a kérdéskörnek és különösen igaz ez, ha a nemzetek szintjén gondolkodunk.

Az egyének hit/értékrendszere, a nemzeti örökség, a kulturális értékek és természetesen az etnocentrikus személetet befolyásoló alakító tényezők összessége egyaránt hatást gyakorol az identitás kialakulására és ezáltal a fogyasztók etnocentrikus személetének alakulására. (1. ábra) (Schiffman & Kanuk 2009).



1. ábra: A nemzeti identitás dimenziói

Forrás: Schiffman & Kanuk (2009) alapján saját szerkesztés

Az igazság minden oldalát megvilágítva a korábbi kutatások természetesen sokkal több olyan faktort azonosítottak, amelyek ugyanúgy megkerülhetetlenek, ha a fogyasztói etnocentrizmusra ható tényezőket vizsgáljuk, ezek pedig a következők:

- konzervatizmus,
- kollektívizmus,
- dogmatikus gondolkodás,
- kulturális érzékenység,
- társadalmi osztály és státusz,
- utazási tapasztalatok (Malota 2003a).

A teljes modellt elemezve, legelőször el kell különítenünk a szubjektív kultúra három szintjét, mivel ezek a különböző gondolkodásmódok az önazonosságtudat különböző szintjeit határozzák meg (1. táblázat) (Schiffman & Kanuk 2009).

Ahhoz, hogy ezt az elkülönítést megtehessek, el kell választanunk egymástól a nacionalizmus és a patriotizmus értékrendszerét, mindezt pedig Druckman (1994) tanulmánya valamint Doob (1964) és Guibernau (1996) könyvei alapján tehetjük meg.

1. táblázat

A szubjektív kultúra három szintje – szupranacionális, nemzeti és csoport

Szintek (Sz)	Definíciók/Dimenziók
Sz1: Szupranacionális	<p>Szubjektív kulturális különbségek, amelyeket egynél több országban is tapasztalhatunk</p> <p>Amelyben megjelennek a fogyasztói szokások meghatározó faktorai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • regionális különbségek kiegyenlítése <ul style="list-style-type: none"> • etno-racionális fogyasztás • nyelvi és szimbólumok által meghatározott jelentéstartalmak
Sz2: Nemzeti	<p>Megosztott kulturális karakterek (nemzeti karakterek és identitás) amik egyedileg vagy specifikusan meghatározzák egy ország állampolgárait</p>
Sz3: Csoport	<p>Kulturális felosztás vagy csoportosítás (különösen szubkultúrák) amik az egyének különleges összességeit jelentik (pl. családok, munkacsoportok, vásárlói csoportok, baráti társaságok)</p>

Forrás: Schiffman & Kanuk (2009) alapján saját szerkesztés.

A patriotizmust úgy definiálhatjuk, mint egyben individuális és közösségi szemléletmód, amely három elemből épül fel:

- egy egyéni kötődés a szülőföldhöz/hazához,
- az egyén motivációja saját hazájának megsegítésére,
- a nemzeti orientáció segít az identifikációban, és a helyes önmeghatározásban (Druckman 1994)

Ezzel szemben a nacionalizmus egy olyan kategória, amelyet csak közösségi, társadalmi szinten értelmezhetünk (Doob 1964). A nacionalizmus egy emocionális, pszichológiai aspektus, amely magában foglalja a nagyon erős kötődést a nemzeti szimbólumokhoz, úgy mint:

- szülőföld,
- anyanyelv,
- hagyományok,
- történelmi értékek,
- nemzeti zászló,
- nemzeti himnusz (Guibernau 1996).

2.2. Ország eredet-hatás

Ha azt szeretnénk definiálni, hogy mi is az ország eredet-hatás, akkor legelőször is azt mondhatnánk, hogy a fogyasztói etnocentrizmus manifesztációja. Rengeteg empirikus kutatás igazolja azt, hogy a fogyasztók túl nagyra tartják azokat a termékeket/szolgáltatásokat, amelyek saját országukból származnak azokkal szemben, amelyeket más országokból

importálnak. És teszik mindezt annak ellenére, hogy természetesen semmilyen tényekkel igazolható okuk nincsen erre (Malota 2003a).

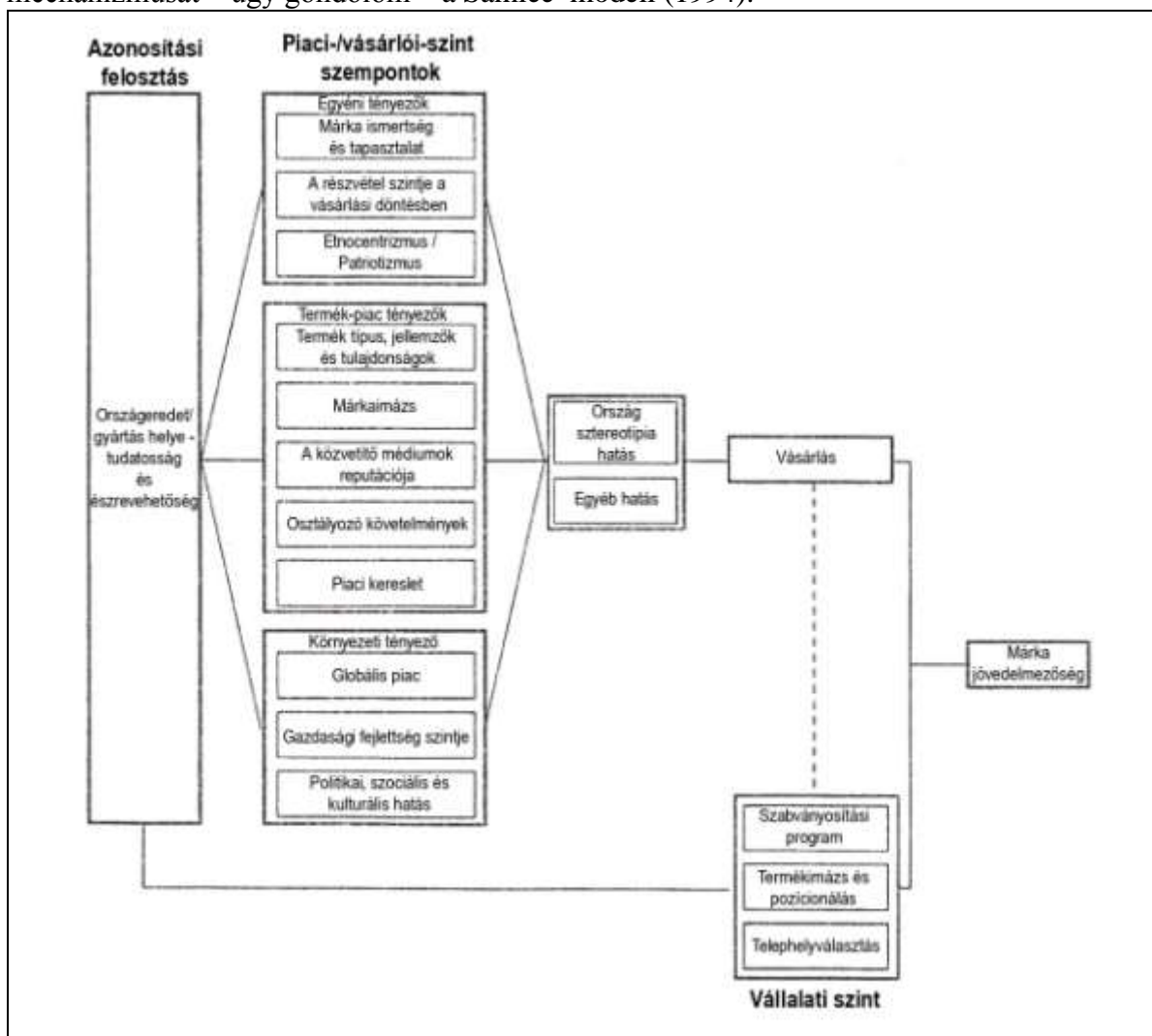
Sokkal világosabban meghatározva azt, hogy mit értünk ország eredet hatás alatt: az ország eredet hatás nem más, mint a fogyasztók általános értékelése azon termékek vagy szolgáltatások minőségéről amelyek egy meghatározott országból származnak (Han 1990).

„A kutatások az ország eredet relatív hatását vizsgálják a fogyasztói döntési mechanizmus különböző szintjein, úgy mint percepciók, attitűdök, cselekvési motivációk.” (Agrawal & Kamakura 1999)

2.2.1. A modell lényege

Tény, hogy „az ország eredet, mint egy információs jelzés, különböző etnocentrikus vagy nem etnocentrikus meggyőződések aktivál, ez az aktivációs folyamat érvényes a fogyasztók előzetes tudására is a termékről, melyek így képesek befolyásolni a termék különböző attribútumainak az értékelését.” (Chrysochoidis et al. 2007)

A legrészletesebb modell (2. ábra), ami bemutatja az ország eredet hatás működési mechanizmusát – úgy gondolom – a Samiee-modell (1994).

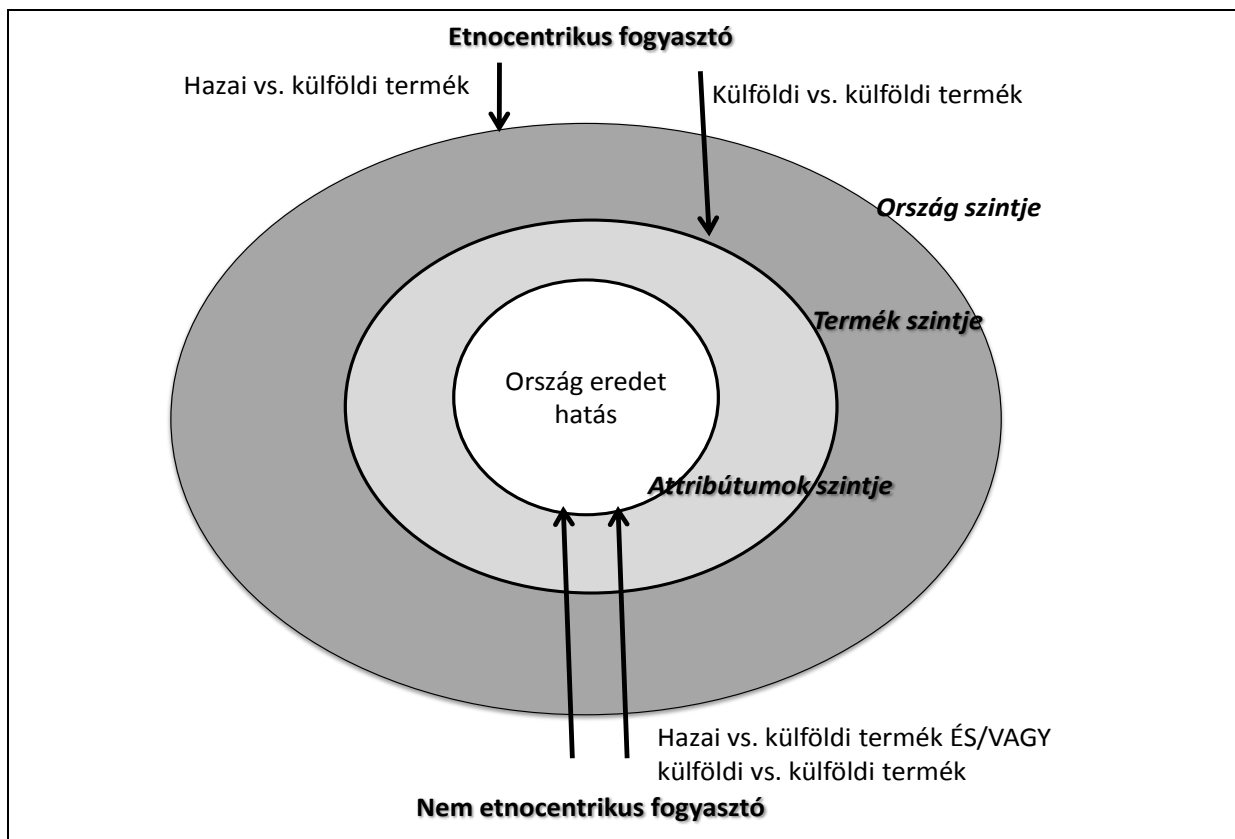


2. ábra: Az ország eredet hatás szerkezeti elve

Forrás: Samiee (1994, 587) alapján saját szerkesztés.

Ebben a modellben nemcsak a egyszerűen az ország eredet hatást figyelhetjük meg. A modell bemutatja, rendszerbe foglalja az ország eredet hatás különböző szintjeit, úgy mint az előállítási ország hatás (Country of Manufacture – COM) és az ország előítélet/sztereotípiá hatás (Country Stereotyping Effect – CSE), ugyanakkor a vállalati szintet sem hagyja figyelmen kívül – hiszen ebben a tekintetben a vállalati imázsra gyakorolt hatást sem lehet marginális kérdésként kezelni (Samiee 1994).

Meg kell említeni, hogy az országeredet vállalati imázsra gyakorolt hatása azért sem kezelhető elhanyagolható kérdésként, mert kutatások bizonyítják, hogy az országeredet-hatás a fogyasztói értékítéletben a minőség egyik indikátorának tekinthető (Elliot 1994), és a gyakorlatban valóban tudja befolyásolni a fogyasztói magatartást (3. ábra), ahogy azt Chrysochoidis et al. (2007) modellje bemutatja.



3. ábra: Az aktiváció szintje a fogyasztói etnocentrizmus és az ország eredet hatás közötti kapcsolaton keresztül a termékeredettől a termékértékelésig

Forrás: Chrysochoidis et al. (2007, 1539) alapján saját szerkesztés.

2.3. Fogyasztói etnocentrizmus a gyakorlatban

A fogyasztói etnocentrizmus és az ország eredet hatás működési mechanizmusának bemutatása után, a tanulmány további részében a gyakorlati alkalmazásokon túl azt kívánom bemutatni, hogy milyen hatása lehet ezeknek a tendenciáknak a vállalatok imázsára és stratégiaalkotására.

Természetesen mindezen gyakorlati alkalmazásokat Magyarország esetében kívánom megtenni, hiszen hazánkban rengeteg szervezet és vállalat használja marketingkommunikációs tevékenysége során a „hazai imázst”. A gyakorlati alkalmazásokat a terjedelmi korlátok miatt nem esettanulmányok, hanem egyfajta esetpéldák alapján kívánom

megtenni, azaz azokat a jó – illetve kevésbé jó – gyakorlatokat mutatom be, amelyeket a vállalatok, szervezetek alkalmaznak.

Természetesen a fogyasztói etnocentrizmus és az ország eredet hatásai is kimutathatók az árakban (Drozdenko & Jensen 2009), hiszen a fogyasztók az adott ország termékeihez egyfajta pozitív (vagy negatív) minőségképet is társítanak, ugyanakkor vizsgálatom fókuszpontjában nem ez áll.

Az esetpéldák bemutatása előtt azonban meg kell tennünk egy fontos elhatárolást az intézményi és a fogyasztói oldal között.

2.3.1. Intézményi vagy fogyasztói oldal?

A gyakorlatban láthatjuk, hogy nem csak a vállalatok használják a „hazai”-hoz köthető szimbólumokat vagy az „gyártó” országra utaló eredetjelzőket, amikor egyes fogyasztói/társadalmi csoportokat el akarnak érni. Rengeteg olyan non-business szervezetet és egyéb fogyasztói csoportot (ezek főleg az internet segítségével létrejött klubok, közösségek) találunk, amelyek szintén építeni kívánnak ezekre lehetőségekre.

Tehát mindenképpen el kell különítenünk:

- egy intézményi,
- és egy fogyasztói oldalt.

Az intézményi oldal alatt értem – ezen tipológia alapján – a vállalatokat, a non-business szervezeteket illetve az államot és a helyi önkormányzatokat. Ezen az oldalon a legnagyobb probléma egyértelműen a harmonikus stratégiák abszolút hiánya. Magyarországon a utóbbi 21 évben több mint 20 védjegyet (földrajzi árujelzőt) hoztak létre különböző szervezetek a „hazai termékek” megsegítésére (Gyüre 2009).

Magyarország Európai Unióhoz történt csatlakozása után rengeteg hazai vállalkozás megpróbál a „hazai termék” imázs mögé bújva sikereket elérni, ugyanakkor néha ebből az igyekezetből olyan groteszk megoldások születhetnek, mint amivel például a Kaiser Élelmiszergyártó Kft. jelent meg a piacon. Tudható, hogy a Kaiser logóján Ferenc József császár portréja látható, akinek természetesen nem kis érdeme van az 1848/49-es magyar forradalom és szabadságharc vérbefojtásában. Ugyanakkor a március 15. alkalmából piacra vitt paprikás szalámi csomagolására a logó mellé egy ajándék kokárda került felragasztásra. Tipikus példája ez a nemzeti szimbólumaink félresikerült alkalmazásának a marketing területén.

2.3.2. Fogyasztói etnocentrizmus az interneten Magyarországon

Az érem másik oldala, hogy a fogyasztók ugyanakkor szeretnék hazai termékeket vásárolni, mégpedig Shimp és Sharma (1987, 280) tézise alapján azért, mert „*az etnocentrikus fogyasztó szemszögéből az importtermékek vásárlása helytelen, mert – ahogy ők gondolják – ez rosszul érinti hazai gazdaságot, munkahelyek megszűnését eredményezi, és természetesen hazafiatlan cselekedet.*”

Tehát az etnocentrikus fogyasztók blogokat, fórumokat, klubokat hoznak létre a web2.0-ás felületeken, azért hogy megoszthassák egymással a hazai termékekre vonatkozó ismereteiket és tudásukat – ezzel olyan informális közösségeket teremtve, amelyek képesek hatást gyakorolni rengeteg fogyasztóra. Pl. a Facebook közösségi portálon a „Magyar Termék” Klub amelynek (2011. június 10-én) 31 759 tagja van. Azt is ki kell még emelni, hogy vannak olyan Klubok, amelyeket magyar vállalatok hoznak létre annak érdekében, hogy saját termékeiknek biztosítsanak megjelenési felületet, ilyen pl. a Túró Rudi Klub, amelynek (2011. június 10-én) 430 281 tagja van.

Természetesen, ahogy láthatjuk a Túró Rudi példáján is, nemcsak a fogyasztók használják az internet nyújtotta lehetőségeket. A vállalatokon kívül a non-business szervezetek is élnek

ezekkel a lehetőségekkel, mint ahogy ezt a Magyar Termék Non-profit kft is teszi. Ezen web 2.0-ás felületek által pedig könnyebben és főleg kevesebb anyagi ráfordítással tudja elérni a fogyasztókat, mint a korábban alkalmazott hagyományos marketingkommunikációs eszközök segítségével.

2.3.3. Az állam is lehet etnocentrikus?

Ahhoz, hogy meg tudjuk válaszolni ezt a provokatív kérdést, mindenképpen fontos közelebbről is megvizsgálni, hogy a magyar állam milyen szervezeti struktúrában és milyen marketingkommunikációs programokkal jelenik meg a hazai termékek támogatása területén.

Ha megvizsgáljuk a kérdést arra a következtetésre juthatunk, hogy van egy olyan szervezet, amely nagyon aktív ezen a területen: az Agrármarketing Centrum (AMC). Ennek a szervezetnek is természetesen van védjegye is: a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy (4. ábra).



4. ábra: A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy

Forrás: Agrármarketing Centrum www.amc.hu

Természetesen az AMC nem csak a védjegyet használja fel arra – bár ezt nagyon sikeresen teszi, hiszen ez az egyik legismertebb ilyen típusú védjegy – hogy segítse a hazai vállalkozásokat a fogyasztók elérésében. A szervezet mindezen túl:

- segít a termelőknek, hogy hazai és nemzetközi vásárokon és kiállításokon megjelenhessenek,
- találkozókat szervez a befektetők és a termelők között,
- közös hirdetési kampányokat szervez a termelőknek egyeztetve a kereskedelmi kamarákkal,
- támogatja a hazai tradicionális termékeket,
- piackutatásokat végez a termelők információhoz jutásának megkönnyítése érdekében a piac méretéről, orientációjáról és a trendekről (Szakály és tsai. 2010).

Azt azonban nem állíthatjuk ezek figyelembe vételével, hogy az állam etnocentrikus, csak azt fogalmazhatjuk meg, hogy a kormányzat támogatja a termelőket egy szervezeten keresztül, amelynek megvannak az anyagi és szakismereti erőforrásai ahhoz, hogy a hazai termelői/vállalati szektor sikeres legyen.

2.3.4. “Magyar Brands”

Végül szeretnék egy olyan kezdeményezést bemutatni, amely a hazai vállalatokat kívánja rangsorolni – egyfajta hazai vállalati márkaérték rangsort készítve.

Mindenképpen meg kell fontolnia azt a vállalatvezetőknek, hogy a hazai imázs segítségével ma már könnyebben el tudják érni a hazai fogyasztókat, így a hazai vállalatok számára korántsem marginális kérdés, hogy a fogyasztók miként rangsorolják a hazai versenytársakat.

Míg ugyanis 1989-ben a rendszerváltozás idején a magyar fogyasztók inkább vásároltak külföldi terméket, mint hazait, addig ez a tendencia 2002-ben megfordult és ma már azt mondhatjuk, hogy anyagi lehetőségeiket figyelembe véve természetesen, de ma már inkább vásárolnak hazai, mint külföldi terméket (Kovács 2010).

A Superbrands Hungary által készített rangsorban fogyasztói (100 db) és B2B (50 db) márkákat is rangsoroltak. Ezeket a márkákat pedig „Magyar Brand”-eknek nevezik. (Kovács 2010).

3. KÖVETKEZTETÉSEK

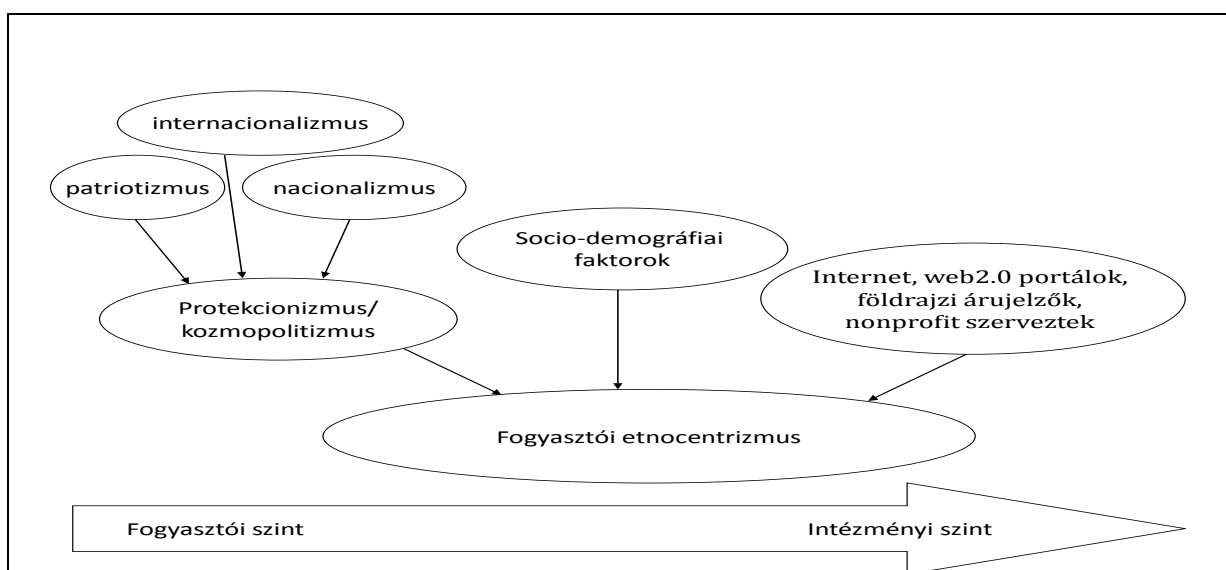
Jelen tanulmányban nem kisebb feladatra vállalkoztam mint arra, hogy bemutassam az etnocentrikus tendenciák és az ország eredet hatását a vállalati imázs és stratégia alakítására. A hazai termék imázssal egy magyar vállalat sikeres lehet Magyarországon, nélküle viszont vagy nem lesz sikeres vagy pedig nem lesz olyan sikeres mint ezzel az imázssal lehetett volna.

A modell, amivel eddig megpróbálták a kutatók bemutatni a fogyasztói etnocentrizmus és az ország eredet hatás kérdéskörét ugyanakkor meglátásom szerint az okokra és kevésbé a következményekre fókuszál. Természetesen a szocio-demográfiai változók hatása fontos, hiszen ezek determinálhatják egy közösségen/társadalmon belül meglévő etnocentrikus tendenciákat, ugyanakkor a csak ezen „hard” tényezők primátusát hangsúlyozó modellek semmiképpen nem képesek a valóságot megfelelően leképezni.

Szükséges kiemelni néhány „soft” tényezőt is, amelyeknek szintúgy nagy hatása van:

- érték/hit-rendszer és identitás,
- és az egyéb külső tényezők (mint pl. az internet és a különböző szervezetek hatása).

Mindezek figyelembevételével véleményem szerint szükséges egy új integráló modell megalkotása, amely modell ezeket a soft tényezőket is figyelembe veszi. Ezt a modellt hívhatjuk a fogyasztói etnocentrizmus 21. századi modelljének. (3.1. ábra).



5. ábra: A fogyasztói etnocentrizmus 21. századi modellje

Forrás: Saját szerkesztés

Ez a modell képes integrálni a soft és a hard tényezőket, amelyek alapján leírható egy társadalom/közösség etnocentrikus attitűdje. Természetesen szükséges volna a vizsgálat és értelmezési keretrendszer további faktorokkal történő bővítése, mert ez a modell pontosságát és a folyamat hatásmechanizmusának a leírását nagymértékben javíthatná. Valamint azt a tényt sem szabad elhanyagolni, hogy ez a hazai vállalkozásokon túlmenően a külföldön tevékenykedő helyi vállalatok számára is hasznos információkkal szolgálhatna.

4. IRODALOM

- Agrawal, J. & Kamakura, A. W. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16 (1), 255-267.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Dentiste Mueller, R., & Melewar, T. C. (2001) The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32 (1), 157-175.
- Chao, P. (1998). Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions. *Journal of Business Research*, 42 (1), 1-6.
- Chryssochoidis, G.; Krystallis, A. & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect – Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1518-1544.
- Doob, L. W. (1964). *Patriotism and Nationalism, Their Psychological Foundations*. New Haven and London: Yale University Press.
- Drozdenko, R. & Jensen, M. (2009). Translating country-of-origin effects into prices. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (5), 371-378.
- Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *Mershon International Studies Review*, 38 (1), 43-68.
- Elliott, G. R. & Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2 (2), 49-62.
- Guibernau, M. (1996). *Nationalisms (The Nation-State and Nationalism in the Twentieth Century)*. Cambridge: MA. Polity Press.
- Gyüre, J. (2009). Made in Hungária. *Heti Válasz*, 9 (10), 28-29.
- Han, C. M. (1990). Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior. *European Journal of Marketing*, 24 (6), 24-40.
- Kovács Á. L. (2010). A hazai dicsérete. *Figyelő*, 53 (44), 38-43.
- Lehota J. (2001). *Élelmiszergazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Malota E. (2003a). *A fogyasztói etnocentrizmus*. In Hunyady Gy. & Székely M. (Eds.), *Gazdaságpszichológia* (pp. 297-303). Budapest: Osiris Kiadó.
- Malota E. (2003b). *Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére – PhD értekezés*. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.
- Malota E. (2004). Az ország eredet imázs I. *Marketing & Menedzsment*, 38 (4), 49-60.
- Malota E. (2005). Ország eredet imázs II. *Marketing & Menedzsment*, 39 (1), 122-129.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34 (1), 68-74.
- Nótári M. (2008). *A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra – PhD értekezés*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. NY-Binghamton: International Business Press.
- Papp-Váry Á. F. (2004). *Országok márkái, márkák országai – Az ország eredet-hatás elmélete és gyakorlata*. In Czagány L. & Garai L. (szerk.), *A szociális identitás, az információ és a piac*, pp.297-315, Szeged: SZTE - JATE Press.
- Popovics, A. (2009). *A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban – PhD értekezés*. Gödöllő: Szent István Egyetem

- Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25 (3), 579–640.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26- 37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism – The Concept and a Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 285-290.
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280-289.
- Szakály Z., Pallóné K. I., & Nábrádi A. (2010). *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Töröcsik, M. (2006). *Fogyasztói magatartástrendek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Töröcsik, M. (2007). *Vásárlói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

ENGLISH SUMMARY

When we want to analyse the success of the accession to the European Union, we couldn't answer the question clearly. The image of the domestic product is not an ignorable problem in this big economic area. The consumers want to buy good quality products, and most of the time they think the domestic is better than the import one.

The general concept of consumer ethnocentrism was introduced and used first by Shimp and Sharma (1984, 1987). But when they created this concept, they didn't focus on the effects of internet. Nowadays we can not live without Facebook, Iwiw, or Twitter. We and also companies use this web2.0 websites as community creator factor, as a part of their marketing communication activities. But can we use this websites as a forum, where we can speak or debate about the country of origin effect, or ethnocentrism and its influence? Probably this websites have a huge impact on ethnocentric tendencies, corporate strategy and image. I only want to show how consumers, and companies use this opportunities to represent some new ideas concerning the ethnocentric consumption. So not only the consumers use this opportunities. For instance, there are a lot of companies and a lot of foundations, who also want to prey on the good potential of the web2.0 websites. In this study we want to show these opportunities through some examples. The study wants to present the huge potential of the web2.0 websites in connection with the consumer ethnocentric tendencies.

VÁSÁRLÓI/ FOGYASZTÓI MAGATARTÁS III

A BANKI FOGYASZTÓVÉDELEM SPECIÁLIS KÉRDÉSEI ÉS SZEREPE AZ
ÉRTÉKTEREMTÉSBEN

Tóth Zsófia

A KOGNITÍV ÉLETKOR ÉS AZ 50+ GENERÁCIÓ KÖRNYEZETTUDATOS
FOGYASZTÓI MAGATARTÁSA

Hofmeister-Tóth Ágnes | Kelemen Kata | Piskóti Marianna

CSALÁDON BELÜLI KOMMUNIKÁCIÓ ÉS A REFERENCIACSOPORT HATÁSA
EGYSZÜLŐS ÉS TELJES CSALÁDOKBAN

Dr. Neulinger Ágnes

A FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG MEGJELENÉSE A FOGYASZTÓVÉDELEMBEN

Süle Margit

EREDMÉNYKOCKÁZAT ÉS PROJEKTKOMPETENCIÁK

Veres Zoltán | Nádor Éva

A BANKI FOGYASZTÓVÉDELEM SPECIÁLIS KÉRDÉSEI ÉS SZEREPE AZ ÉRTÉKTEREMTÉSBEN

Tóth Zsófia

PhD-hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem,
zsofia.toth@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: fogyasztóvédelem, bankmarketing, értékteremtés

1. BEVEZETÉS

Jelen cikk a lakossági bankolással kapcsolatos fogyasztóvédelem értékteremtési és szabályozási kérdéseinek áttekintését és néhány kiemelt kérdéskör körülhatárolását tűzi ki célul, amely egy tervezett kérdőíves felmérés tartalmi megalapozását szolgálja. Az értékteremtéssel kapcsolatos vonatkozó szakirodalmak áttekintésétől fokozatosan haladok specifikus banki kérdések irányába, majd a tervezett kérdőív tartalmi kereteinek tervezetével zárom a tanulmányt.

2. AZ ÉRTÉKTEREMTÉS FOLYAMATA ÉS A FOGYASZTÓVÉDELEM

Az értékteremtő folyamat az a folyamat, amely során a szervezet üzleti tevékenységén keresztül értéket teremt. Ez a tevékenység tovább bontható az értékteremtés alfolyamataira (sub-processes), mint a stratégiai menedzsment, az üzleti fejlesztés, elemzés és döntések, beszerzés, alapvető üzleti tevékenységek és a nyomon követés (Storbacka et al. 1999).

A fogyasztóvédelem kérdése meglátásom szerint ezen alfolyamatok közül valamennyit érinti, de kiemelten az alapvető üzleti tevékenységek és az üzleti fejlesztés területeit.

A fogyasztók szerepe az értékteremtésben egyre hangsúlyosabb szerepet kap, ahogy Prahalad és Ramaswamy (2000) is rávilágít a fogyasztói aktivitás növekedésére az értékteremtő folyamatban.

A fogyasztói érték fogalmi körülhatárolására számos lehetőség áll rendelkezésünkre. Elméleti és vállalati gyakorlati szempontból is azért kiemelten fontos definiálása, mert a fogyasztói érték megértésével az értékalkotó az érték kommunikációjában is hatékonyabban tud fellépni a fogyasztó felé az általa teremtett értékkel kapcsolatban. Amennyiben a vállalat felismeri a fogyasztók eltérő elképzeléseit az értékről, egyúttal különböző fogyasztói csoportokba sorolhatja őket (Anderson és Narus, 1998).

A fogyasztóvédelem esetében az értékteremtés visszakapcsoló jellegűvé válik, a továbbiakban már nem írható le a vállalat és a fogyasztó közötti egyirányú folyamatként, hanem a fogyasztó és a vállalat között interakciós felület jön létre, amely folyamatos visszajelzést biztosít a fogyasztói érték teljesülésének mértékéről, az ezzel kapcsolatos gyengeségekről és a létrehozott értéket képviselő termék vagy szolgáltatás egyes elemeinek relatív fontosságáról a fogyasztó szemében. Úgy gondolom, a CRM és a piackutatás területe is ennek a fogyasztó és

vállalat közötti interakciós felületnek szerves részei, melyek meghatározóak az értékteremtés folyamatára nézve.

Hirvonen et al. (2000) a fogyasztói értékteremtést összetett folyamatként vázolja, melyben az érték előállításán dolgozó vállalat és a fogyasztó interakciója során közös értékteremtés valósul meg.

3. FOGYASZTÓVÉDELEM PÉNZÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK ESETÉN

Több szerző föl hívja a figyelmet a pénzügyi szolgáltatások fogyasztói szempontú vizsgálatára (mint például McKechnie, 1992 és Lewis, 1994). A fogyasztói értékteremtés szempontjából kiemelt fontosságú alapvető képességek (core capabilities) vizsgálata korai szakirodalmi gyökerekre vezethető vissza. Penrose (1959) szerint ezek magas fokú stratégiai és pénzügyi kontrollja a szervezet alkalmazkodó képességét nagymértékben javítja, hogy stratégiáit versenyelőnyének fenntartható kihasználásával alakítsa. Ezen elgondolást tovább fejlesztette Rumelt (1974) és Yip (1982), Keltner (1995), valamint Keltner és Finegold (1996), Bátiz-Lazo és Wood (1999) pedig kereskedelmi bankok esetére is alkalmazta.

A Penrose (1959) elméletében a stratégia kontroll tartalmi elemei bővíthetőek és újabban bővítést is igényelnek a fogyasztóvédelemmel mint új elemmel kapcsolatban.

Bár számos további megközelítés lehetséges, az ügyfél számára a bankkal kapcsolatban értéknek tekintem, amit az ügyfél (fogyasztó) hasznosságként értékel. Ez a hasznosság többféle síkon jelenik meg: a funkcionális hasznosságon kívül, olyan már a fogyasztói márkaértékhez átvezető síkok is megjelennek, mint a tapasztalati és a szimbolikus hasznosság. E három síkot megtaláljuk Keller fogyasztói márkaérték modelljében is a lehetséges termékjelölők között (Keller 1998).

Egy befektetési termék (például egy egyéves lekötéssel együtt megnyitott megtakarítási betétszámla) esetében funkcionális hasznosság, hogy nem kell az előteremtett pénz otthoni őrzésével törődni, sőt valamennyit kamatozik is. Tapasztalati hasznoságnak tekinthető (optimális esetben) az udvarias és képzett ügyintézőkkel történő gyors ügyintézés.

A szimbolikus hasznosság kapcsolódik a fogyasztó személyes identitásához, ilyen például ha a bank jó hírneve, renoméja értéket képvisel az ügyfél számára és jó érzéssel tölti el, hogy bizonyos helyzetekben az adott bank logójával ellátott bankkártyával fizethet, esetleg a bank renoméja áttételesen kapcsolódhat az ügyfél személyes identitásához is.

Az alábbi táblázatban a bank és az ügyfél között létrejövő üzleti kapcsolat létrejöttének tényezőit és fontosabb pontjait mutatom be a két fél szempontjából, elhelyezve ebben a kontextusban a fogyasztóvédelem kérdését is.

Mint a táblázatban bemutatott csoportosítás logikájából is kitűnik, bank és ügyfél kapcsolata két eltérő alkupozíciójú és döntési mechanizmusú fél között jön létre, közös érdekük azonban a hosszú távú (biztonságot nyújtó) együttműködés és a haszon. Mindkét fél oldaláról fölmerül a megbízhatóság kérdése, amely a bank esetében elsősorban a stabilitásban és az ügyfélorientációban, az ügyfél esetében pedig a megfelelő anyagi háttér rendelkezésre állásában és a konstruktív, együttműködő készségben nyilvánul meg.

A bemutatott szakirodalmi vonatkozások és a bank és ügyfél kapcsolatának elemzése szempontjából a fogyasztóvédelemnek alapvetően két megközelítése lehetséges: a szabályozói (kontroll) funkció és az interakciós (az értékteremtés szempontjából a közös értékteremtési folyamatot – *co-creation* – képviselő) funkció.

1. táblázat

Ügyfél és bank kapcsolata

	Bank	Ügyfél
Az üzleti kapcsolatban megvalósuló tevékenység	Hitel- illetve befektetési lehetőség nyújtása, kártyahasználat (hitel- vagy "debit" kártya) lehetővé tétele, biztosítás, online banking közvetítése	Hitelfelvétel, befektetés, bankkártyahasználat, biztosítás, online banking igénylése
Az üzleti kapcsolat célja	Hosszú távú együttműködés, ügyfélhaszon	Befektetés megtérülése, hitel megszerzése és a lehető legkedvezőbb konstrukciókkal való törlesztése, biztosítási szolgáltatás általi biztonságérzet, a pénz biztonságos helyen való tartása és egyéb kényelmi és biztonsági szempontok (pl. utalás, online bankolás esetében)
Feltételezés, melyre a bizalmi kapcsolat épül	A bank számára hosszú távon nyereséges (de legalábbis nem veszteséges) ügyfél a partner.	A választott bank megbízhatóan kezeli a rendelkezésére bocsátott pénzt és információkat, amelyből anyagi és/vagy kényelmi szempontból ügyfélhaszon jön létre.
Az üzleti kapcsolat létrejöttét, a partner megválasztását befolyásoló tényezők	Az ügyfél anyagi helyzete, demográfiai jellemzői, bankolással kapcsolatos "előélete" – a várható ügyfélhaszon	A bank imázsa, reputációja, a bankba vetett bizalom, fogyasztói szokások (például szülők mintájának követése bankválasztás során), impulzusok (adott akciós konstrukció miatti bankválasztás vagy -váltás)
Az üzleti kapcsolattól való döntés jellege	Korlátozott racionalitás	Racionális és emocionális döntési elemek keveredése
Az üzleti kapcsolattól való döntés jellegének meghatározó tényezői	Rendelkezésre álló információk korlátozott volta (pl. rossz adóslista létezik, de a jó adóslista létrehozását az ombudsman nem engedélyezte), azonban a rendelkezésre álló információk alapján a bank policyjében lefektetett elvek szerint, a várható nyereségesség függvényében meghozott döntés.	A banki termékek összehasonlíthatóságának bonyolult volta, számos esetben a kompetencia hiánya, inercia, érzelmi kötődés, időszűke, megszokás.
A bank-ügyfél kapcsolat bizalmi szempontból kritikus pontjai	Nyújt-e hitelt? Ha igen, milyen kondíciókkal? Nyújt-e kedvezményt a lojális ügyfeleknek?	Melyik bankot választja? Milyen konstrukciót választ (pl. befektetés mértéke)? Bankváltás történik-e? Online bankinget használ-e?
A bizonytalanságot mérséklő tényezők	Jogi garanciák, Bankszövetség	Jogi garanciák, fogyasztóvédelem , érdekvédelmi szervezetek

Forrás: Saját szerkesztés

4. KUTATÁSI SZEMPONTBÓL TOVÁBBI KÉRDÉSEKET FELVETŐ BANKI FOGYASZTÓVÉDELMI SZABÁLYOZÁSOK

A hazai fogyasztóvédelem Köncse (2011) szerint húsz évnél nagyobb múltra tekint vissza, hiszen már a belkereskedelemtől szóló 1978. évi 1. törvényben is megjelentek a kereskedelmi tevékenységhez kapcsolódóan a fogyasztók védelmére vonatkozó rendelkezések. Ezek között szerepelt az áruforgalom valamennyi szakaszában a fogyasztói érdekek figyelembe vétele, a minőség-ellenőrzés szabályozása, a forgalomba-hozatalhoz szükséges ellenőrzések, az esetleges fogyasztói kár megtérítésének kötelessége, a felelősségi körök tisztázása és mások mellett a tájékoztató funkció (például a reklámok esetében) taglalása. Az említett belkereskedelmi törvény az 1997. évi CLV. törvény hatályba lépéséig érvényben volt.

A 90-es évek közepétől hazánkban az Európai Unió fogyasztóvédelmi rendszeréhez való közeledés figyelhető meg, mind szabályozási, mind intézményi szinten.

Az EU alapvetően a beavatkozási fogyasztóvédelmi politikát képviseli, szemben a korábban inkább az angolszász rendszerre jellemző nem-beavatkozási fogyasztóvédelmi politikával, amelyet akadémiai szinten a klasszikus közgazdaságtani gondolkozók közül a chicagói iskola képvisel (Akinbami, 2010).

A lakossági bankolás területén a legtöbb fogyasztóvédelmi panasz a hitelezéssel kapcsolatban merül fel. Bodzási (2011) az EU-s szabályozás tükrében foglalkozik a fogyasztói hitelszerződések és a fogyasztóvédelmi magánjog alakulásával.

A Bodzási (2011) által kiemelten tárgyalt banki fogyasztóvédelmi kérdéskörök a következők: a hitelezőt terhelő tájékoztatási kötelezettség; a fogyasztót megillető ellátási jog; a hitel határidő előtti visszafizetése. Az alábbiakban e három kérdéskörre térek és fogalmazok meg velük kapcsolatban kutatási kérdéseket.

A tájékoztatási kötelezettség magába foglalja a hitelező, illetve a hitelközvetítő információszolgáltatási kötelezettségét a különböző ajánlatok összehasonlításának lehetővé tételével kapcsolatban, hogy az ügyfél megalapozott döntést hozhasson a hitelmegállapodás megkötéséről. A pénzügyi szolgáltatás leírásának kötelezően tartalmaznia kell a teljes hitelösszeget, a hitelkamatlábát és a teljes hiteldíjmutatót. A megfelelő tájékoztatás elmaradásához a törvény nem határoz meg szankciót. Kérdéses a jelenlegi tájékoztatás milyensége és hogy ezt vajon hogyan befolyásolná egy esetleges törvényi szankció.

A fogyasztót megillető ellátási jog arra vonatkozik, hogy az ügyfél 14 naptári napon belül, indoklás nélkül elállhat a hitelmegállapodástól. Ebben az esetben 30 napon belül köteles megfizetni a tőkét és a tőke után a hitellehívástól a visszafizetés időpontjáig járó kamatot. Amennyiben a hitelező vagy harmadik fél a hitelszerződéshez kapcsolódóan járulékos szolgáltatást is nyújt (például biztosítási szolgáltatás), az az elállással együtt megszűnik.

A hitel határidő előtti visszafizetése bár addicionális költségekkel járhat, de lehetséges. Gazdasági jogi szempontból azon kevés esetek közé tartozik, amelyek kivételt képeznek a *pacta sunt servanda* elve alól, azaz a kötelmi jog alapvető elveivel szemben az eredeti megállapodás a felekre nézve kötelező jellege bizonyos keretek között módosítható. Jellemzően az állandó kamatozású hiteleket terheli több felmondási korlát, míg a változó kamatozású hitelek esetében általában több lehetőség nyílik az előtörlesztésre.

Bodzási (2011) felhívja arra a több országban elterjedt pénzügyi fogyasztóvédelmi szabályoznak a jelentőségét és praktikusságát, miszerint a változó kamatozású hiteleket kamatplafonnal látják el, azaz a kamat egy meghatározott maximális értéken nem léphet túl.

A hitel határidő előtti visszafizetése esetén elsősorban az adminisztratív költségek, és a refinanszírozási költségek kirovására számíthat a fogyasztó. A hatályban lévő EU-s irányelv (2008/48/EK) az ellentételezés illetékes hatóságok általi felügyeleti ellenőrzését írja elő.

Kérdéses, hogy a hazai bankok lakossági ügyfelei mennyire vannak tisztában a határidő előtti hiteltörlesztés lehetőségével és az ezzel járó lehetséges kötelezettségekkel a szerződéskötés idején, illetve azt megelőzően. Milyen a banki tájékoztatás hatékonysága ebben a kérdésben?

5. JAVASLATOK A TERVEZETT KÉRDŐÍV TARTALMI EGYSÉGEIRE

A gazdasági és pénzügyi világválsággal a fogyasztóvédelem újfajta jelentőséget nyert, hiszen a piaci körülmények változásainak következtében a korábbi évekhez képest nőtt a fogyasztók kiszolgáltatottsága, különösen a hiteltermékek esetében. A kérdéskör tudományos igényű vizsgálata hasonlóképpen aktuális. Egy kérdőíves megkérdezés esetében a lakossági banki fogyasztóvédelmi vonatkozású tapasztalatok feltételezhető bővülése várhatóan a válaszadási hajlandóságot pozitívan befolyásolja.

A cikkben kifejtett elméleti és banki gyakorlati áttekintés alapján mások mellett a következő témakörökre kívánok kitérni a tervezett kérdőívben:

- az érték definiálása a banki ügyfelek esetében a banki termékek (elsősorban hitelek) esetén: vajon a szolgáltatásnyújtás folyamata vagy inkább a pénzügyi kondíciók percepciója vagy valamely más elem hangsúlyosabb e tekintetben?
- milyen mértékben vannak tisztában az ügyfelek a banki fogyasztóvédelem számukra releváns részeivel?
- milyen hajlandóságot mutatnak jogaik érvényesítésére, illetve milyen lehetőségeket látnak erre?
- ismernek-e olyan fogyasztóvédelmi fórumokat, amelyeken megoszthatják bankolással kapcsolatos problémáikat, felmerülő kérdéseiket?
- mennyiben vannak tisztában az EU-s szabályozás nyújtotta újabb fogyasztóvédelmi lehetőségekkel, illetve jogfórumokkal?
- azon ügyfelek, amelyek valamilyen hiteltermékkel rendelkeznek, megítélésük szerint milyen minőségű tájékoztatást kaptak?
- tisztában vannak-e a hiteltől való elállási joggal, illetve fontolóra vették-e azt korábban?
- tisztában vannak-e a hitel határidő előtti visszafizetésének lehetőségével és annak lehetséges kötelezettségeivel, valamint fontolóra vették-e ezt a lehetőséget?
- mely bankolási esetekben érzékelték fogyasztóvédelmi szempontból kérdéses eljárást és mi lett ezek a kimenetele (részben nyitott kérdésekkel is)

A minta lekérdezésénél a torzításokat egy szűrőkérdőív beiktatásával kívánom a lehetséges mértékig csökkenteni, mely biztosítaná, hogy az elemzésre kerülő mintába a hazai bankok ügyfélköreinek arányában kerüljenek be a megkérdezettek. A mintába bekerülők közül a budapestiek és vidékiek előírányzott aránya 1:9. A kiértékelés az SPSS programcsomag segítségével történik majd.

6. IRODALOM

- Akinbami, F. (2011), "Financial services and consumer protection after the crisis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, Issue 2, pp.134-47
- Anderson, J. C., Narus, J. A. (1995), "Capturing the value of supplementary services", *Harvard Business Review*, Vol. 73, Issue 1., pp.75-83.
- Bátiz-Lazo, B., Wood, D. (1999), "Management of Core Capabilities in Mexican and European Banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 19 No 2, pp.89-100

- Bodzási B. (2011), „A fogyasztói hitelszerződések európai uniós szabályozása”, *Külgazdaság, Jogi Melléklet*, LV. évf., 5-6. szám, 49-76.o.
- Hirvonen, P., Sallinen, S., Seppänen, V., Alajoutsijärvi, K. (2009): A Conceptual Tool for Joint Value Creation in Business Relationships: A Case from the Software Industry, IMP Conference, Working Paper
- Keltner, B. (1995) “Relationship Banking and Competitive Advantage – Evidence from the US and Germany”, *California Management Review*, Vol. 37 No. 4, pp.45-72.
- Keltner, B. – Finegold, D. (1996), “Adding Value in Banking: Human Resource Innovations for Service Firms”, *Sloan Management Review*, Őszi Szám, pp.57-68.
- Köncse T.-né (2011), “A hazai fogyasztóvédelem két évtizede”, *Fogyasztóvédelmi Szemle*, V.évf., 2. szám, 5-12.o.
- Lewis, B. R. (1994), “Customer Service and Quality”, In: McGoldrick, P. J. and Greenland, S. J. (Eds.), *Retailing of Financial Services*, London: McGraw-Hill, , pp.266-88.
- McKechnie, S. (1992), "Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An Overview", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp.4-12
- Penrose, E. (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*, London: Basil Blackwell
- Prahalad, C.K. – Ramaswamy, V. (2000), „Co-opting Customer Competence”, *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 1, pp.79-87
- Rumelt, R. P. (1974), *Strategy, Structure and Economic Performance*, Boston MA: Harvard Business School Press.
- Sorbacka, K., Sivula, P., Kaario, K. (1999), *Create value with strategic accounts*. Enterprise
- Yip, G. (1982), "Diversification Entry: Internal Development versus Acquisition", *Strategic Management Journal*, Vol. 3 pp. 331-45.

ENGLISH SUMMARY

The consumer protection has been a significant issue in the banking sector. Its importance was highlighted during the global financial and economic crisis as well as in the process of the regulatory harmonisation in the EU. The aim of the study is to examine the question of consumer protection in the banking sector in the context of value creation and to reveal some of the specific features of consumer protection in the banking sector (early repayment of credits, the right of withdrawal and information requirements). I conclude with some suggestions for further research.

A KOGNITÍV ÉLETKOR ÉS AZ 50+ GENERÁCIÓ KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁSA

Hofmeister-Tóth Ágnes¹ - Kelemen Kata² - Piskóti Marianna³

¹dékan, ²tudományos segédmunkatárs, ³PhD hallgató

BCE, Marketing és Média Intézet, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék
agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu, kata.kelemen@uni-corvinus.hu, marianna.piskoti@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: kognitív életkor, 50+ generáció, környezettudatos fogyasztás, NEP

1. BEVEZETÉS

A marketing- és reklámszakemberek az 50 év feletti generációt nagyon sokáig figyelmen kívül hagyták (Niemelä-Nyrhinen 2007). Mind a mai napig az 50+ generáció fogyasztói magatartásáról rendelkezésre álló ismeretek messze elmaradnak a más fontos szegmensekről összegyűjtött tudásanyagtól (Williams et al. 2010). Igaz ez Magyarországra is, ahol csak az elmúlt pár évben kezdtek el a marketing és piackutató intézetek foglalkozni az idősebb generáció fogyasztói szokásaival. Jelen kutatásunk egy nemzetközi kutatás része, amely az 50+ generáció környezettudatos és etikus magatartásának megismerésére irányul, a kognitív életkor skála, a NEP skála, és az ECCB skála alkalmazásával. Ez az első kutatás Magyarországon, amely a kognitív életkor mérésére alkalmas skálákat használja, ezzel is hozzájárulva a rendelkezésre álló információk bővítéséhez. Ebben a cikkben először a releváns szakirodalom áttekintésével foglalkozunk, majd beszámolunk a magyar 50+ generáció kognitív életkorának alakulásáról és környezettudatos fogyasztói magatartásáról.

2. AZ IDŐS FOGYASZTÓK ÉS A KOGNITÍV ÉLETKOR

2.1. A világ népességének öregedése

A világ népességének korunkban tapasztalható előrejedése nagy valószínűséggel a legjelentősebb demográfiai átalakulás az emberiség történetében. Átfogó, ténylegesen globális és soha korábban nem tapasztalt jelenségről van szó, mely jórészt visszafordíthatatlan. Az idősebb emberek száma globális szinten 2050-re meg fogja meghaladni a gyermekek számát, sok fejlett ipari országban azonban ez már napjainkban is így van. Ez a demográfiai változás mélységénél fogva hatással lesz a gazdasági növekedésre, a munkaerőpiacokra, a nyugdíjrendszerekre, az egészségügyre, a lakhatásra, a migrációra, a politikára és természetesen a fogyasztásra is (United Nations [UN] 2007). Ha a huszadik század második fele a fiatalokról szólt, akkor a huszonegyedik századnak az idősebbekről kell majd szólnia.

2.2. A szubjektív, vagy kognitív életkor

A mindennapi élet során az életkorral kapcsolatos kutatásokban és a marketing területén egyaránt a kronológiai életkort használjuk leggyakrabban. Azt a tényt, hogy a kronológiai életkort az egyének életét befolyásoló objektív mérőszámként alkalmazzuk, jól szemléltetik az életkorhoz kötődő törvényi korlátozások is. A kronológiai életkor határozza meg például azt, hogy az egyénnek mikortól lehet jogosítványa, mikortól szavazhat, fogyaszthat alkoholt, házasodhat és hogy mikortól jogosult nyugdíjra. A gerontológiai kutatásokban is a kronológiai életkor a legszélesebb körben alkalmazott zsinórmérték (Cunningham és Brookbank 1988). A marketing területén pedig az összes demográfiai változó közül ezt használják a leggyakrabban a fogyasztói magatartás kutatásoknál, illetve a fogyasztói piacok szegmentálási ismérveként (Barak és Schiffman 1981).

Ugyanakkor, a számos felhasználási mód ellenére a kronológiai életkor korlátait már régen felismerték (Adams 1971; Heron és Chown 1967). Míg korai életszakaszokban a kronológiai életkor hasznos iránymutató lehet a teljesítmény megítélésében (Jarvik 1975), az idősödés folyamata nem esik pontosan egybe a kronológiai életkor növekedésével (Bell 1972). Több szerző egyetért abban, hogy a születés óta eltelt évek száma valójában meglehetősen rossz indikátora az egyének viselkedésének és fogyasztói magatartásának (Chua, Cote és Leong 1990; Van Auken et al. 1993).

Az idősebb emberek magatartásának megértésében, ismerve a kronológiai életkor korlátait, a “mindenki olyan fiatal – vagy éppen öreg –, amilyenek érzi magát közhely továbbgondolása sokkal inkább a segítségünkre lehet. Peters (1971) szerint az az életkor, amilyen idősnek az egyének érzik magukat, illetve amivel azonosulnak, segíti őket a bennük végbement változások felismerésére és a velük szembeni viselkedés megváltozásának észlelésére.

Az egyén szubjektív életkorának ismeretében jobban érthető a várható fogyasztói magatartás is, mintha csak kronológiai életkorát tudnánk (Barak és Schiffman 1981; Cleaver és Muller 2002; Schiffman és Sherman 1991; Stephens 1991).

Az szubjektív életkor szerepének és befolyásának kutatásával sok szerző foglalkozott: pl. idősebb fogyasztók és értékek (Sudbury és Simcock 2009a; Kohlbacher és Chéron 2010), az időseket célzó promóciókkal szembeni attitűdök (Ying and Yao 2010) innovatív termékek fogyasztása (Stephens 1991), információgyűjtés (Barak és Rahtz 1990), divat iránti érdeklődés (Wilkes 1992), reklamáció esetén tanúsított viselkedés (Dolinsky és Gould 1998), médiahasználat (Barak és Gould 1985; Johnson 1993), internethasználat (Eastman és Iyer 2005; McMellon et al. 1997) és szegmentációs tanulmányok (Sudbury és Simcock 2009b).

2.3. A szubjektív életkor mérése

A szubjektív életkor mérésének számos módja létezik. Ezek a módszerek alapvetően két csoportra oszthatók fel. Az *első* és egyúttal a legrégebbi közülük az életkor-identitás (age-identity) (Cavan et al. 1949), amely azt a korcsoportot (fiatal, középkorú, idős) jelöli, amelybe tartozónak az adott egyén érzi magát. Ezt a módszert igen széles körben alkalmazzák gerontológiai kutatásokban. A módszerek *második csoportja* annak a felismerésnek a hatására alakult ki, hogy az öregedés biológiai, pszichológiai és szociológiai elemekből felépülő többdimenziós jelenség (Birren 1968), mely dimenziók egyike sem érthető meg önmagában, a másik kettőt figyelmen kívül hagyva (Riley 1985). A *kognitív életkor* skála (Barak és Schiffman 1981) egy ilyen többdimenziós mérőeszköz, amely arról kérdezi a válaszadókat, hogy mit gondolnak, milyen idősnek néznek ki (biológiai dimenzió), milyen idősnek érzik magukat (pszichológiai és biológiai dimenzió) és hogy a viselkedésüket és érdeklődési körüket milyen életkorra gondolják jellemzőnek (szociális), így ragadva meg a három

különböző dimenziót. E tipológia a filozófusok azon konszenzusos megállapítására épül, mely szerint az emberi létezés három alapvető eleme a tudás, az érzés és a cselekvés (Bengston et al. 1985). Az idősebb korosztályokat érintő marketingkutatásokat tekintve a kognitív életkor skála mára az szubjektív életkor legnépszerűbb mérőeszközévé vált. A többi rendelkezésre álló instrumentummal szembeni előnye, hogy a mérés egyszerűen lebonyolítható, a válaszadók könnyen megértik (Stephens 1991), érvényessége igazolt (Van Auken & Barry, 1995) és többdimenziós.

Az életkor-azonossági kutatások legszembetűnőbb megállapítása, hogy az idősebb felnőttek túlnyomó többsége nem az “idősebb” vagy az “öreg” kategóriával azonosul, hanem sokkal inkább “középkorú-nak” tekinti magát. Ez még a nyugdíj-korhatár felettiekre is igaz (holott a társadalom őket már kétségtelenül öregnek tartja) – jócskán a hetvenes éveikben járva kezdik csak bevallani, hogy az öregkorba léptek (Blau 1956). Az idősebb emberek szubjektív életkorát többdimenziós skálán mérő tanulmányok (például Barak 1998; Barak és Gould 1985, Clark et al. 1999, Goldsmith és Heins 1992, Johnson 1996, Kastenbaum et al. 1972, Mathur et al 1998, Sudbury 2004) olyan konzisztens eredményekre vezettek, mely szerint:

- A szubjektív életkor és a kronológiai életkor között kicsi az egyezés, bár tény, hogy a két változó korrelál.
- A szubjektív életkor jellemzően erősen eltér a kronológiai értéktől a fiatalabb kor irányába.
- A szubjektív életkor összes dimenziója közül általában a megjelenés szerinti életkor (milyen idősnek néz ki) áll a legközelebb a tényleges életkorhoz.

Bár a szubjektív életkort kutató marketingtanulmányok többsége az Egyesült Államokban született, a Barak és társai által végzett nemzetközi kutatások azt sugallják, hogy a kognitív életkor skála megbízható, és különböző kultúrák esetében egyformán használható, valamint hogy az, ahogyan az emberek a kognitív életkort észlelik és érzékelik, egyfajta azonosságot mutat világszerte – kultúrától függetlenül (Barak et al. 2003). Ennek eredményeképpen a kutatók arra jutottak, hogy a kognitív életkor kultúrától független fogalom (Van Auken et al. 2006, Van Auken és Barry 2009).

Mivel tanulmányunk a szubjektív életkorról az Egyesült Államokon kívül rendelkezésre álló szerény, de egyre bővülő tudásanyaghoz hivatott hozzájárulni, négy olyan országot választottunk, ahol e területet korábban alig vagy egyáltalán nem kutatták.

3. MÓDSZERTAN

Tanulmányunk kultúrájukat tekintve eltérő országok idősebb fogyasztóinak vizsgálatát célzó nagyszabású nemzetközi kutatás részét képezi, és kérdőíves megkérdezésen alapul. Az adatfelvétel 2010. első felében zajlott. A vizsgálandó korosztály alsó határaként ötvenedik életévet választottuk, mivel a különböző marketing és más fogyasztói, illetve szociológiai kutatásoknál is általában ezt az értéket határozzák meg (pl. SAGA, Age UK, Seniorsurfers.net, GfK). A kérdőívben a szubjektív életkor mindkét mérőeszközét, az életkor-identitást és a kognitív életkort egyaránt alkalmaztuk. A válaszadóknak ezen túlmenően szociodemográfiai kérdésekre is válaszolniuk kellett.

A kérdőív fordítását és visszafordítását japán, német és magyar szakemberek végezték az eredeti angol nyelvről, majd mind a négy országban próbakérdést hajtottunk végre. Ennek alapján számos ponton módosítottuk a kérdőívet. Három címlistát vásároltunk: egy német (n = 6000), egy brit (n = 5000) és egy japán (n = 1044) listát, melyek mindegyike véletlenszerűen kiválasztott ötven év feletti személyek nevét és címét tartalmazta, majd az összes címre postáztunk egy kérdőívet és egy bérmentesített válaszborítékot. A magyarországi

próbakérdés rávilágított, hogy sok idősebb magyar felnőtt esetében nehézségekbe ütközik az önköltés, ezért ebben az országban eltérő adatgyűjtési stratégiát kellett alkalmaznunk: képzett kutatók kerestek fel 200 ötven év feletti felnőttet és személyesen kérdezték le a kérdőívet.

4. EREDMÉNYEK

Mindösszesen 1338 használható kérdőívet kaptunk vissza. A végleges minta életkor és ország szerinti összetételét a négy országban az 1. táblázat ismerteti.

1. táblázat

A minta megoszlása kronológiai életkor és országok szerint

Ország	n	Átlagos életkor	Szórás
UK	502	66,68	8,683
Németország	227	63,30	8,421
Japán	409	64,47	8,572
Magyarország	200	58,66	5,635
Összesen	1338	64,23	8,628

Forrás: Sudbury et al. 2011

Jelen tanulmányban a magyar mintára vonatkozó eredményeinket ismertetjük. Mint az a táblázatból is látható, a magyar minta viszonylag fiatal, amely abból adódik, hogy a 70 feletti megkérdezettek nem szívesen válaszoltak a kérdésekre, vagy eleve elzárkóztak a válaszadás elől.

A 2. számú táblázat a 200 fős magyar mintát mutatja be demográfiai változók szerinti bontásban.

2. táblázat

A teljes minta a demográfiai változók szerint

		N	%	Valós életkor átlag	Szórás
Nem	Férfi	90	45	58,14	6,012
	Nő	110	55	59,08	5,297
	Total	200	100	58,66	5,635
Munkavállalói státusz	Dolgozó	83	41,5	54,31	3,364
	Háztartásbeli	10	5	56,9	4,909
	Nyugdíjas	105	52,5	62,3	4,564
	Total	198	99	58,68	5,657
Jövedelem	Alacsony	42	21	59,26	4,934
	Közép	115	57,5	59,10	5,715
	Magas	36	18	56,28	5,454
	Total	193	96,5	58,61	5,592

Forrás: Hofmeister-Tóth et al., 2011a

2008-ban Magyarországon a lakosság 21 %-a volt 60 év feletti, a 70 év felettek aránya 10 % és a 80 felettek aránya már csak 3 % volt. Magyarország a 25 európai ország rangsorában a 23 helyen áll a születéskor várható élettartamot illetően. A születéskor várható élettartam hazánkban a nőknél 77,2 év, míg a férfiaknál 68,7. Spanyolországban ez szám a nők esetén 83,8 év, a férfiaknál pedig 77,2. A fejlett országokban a nemek közötti különbségek nagyobbak (kb. 7 év), mint a kevésbé fejlett országokban (kb. 3 év) (Eurostat 2008).

4.1. Eredmények az életkor identitás skála alapján

A magyar senior mintában az életkor identitás a következők szerint alakult (lásd 3. táblázat).

3. táblázat

Életkor identitás demográfiai bontásban

		N	Fiatal (%)	Középkorú (%)	Idős (%)
Nem	Férfi	90	7,8	73,3	18,9
	Nő	110	3,6	65,5	30,9
	Total	200	5,5	69	25,5
Munkavállalói státusz	Dolgozó	83	9,6	83,1	7,2
	Háztartásbeli	10	20	50	30
	Nyugdíjas	105	1	60	39
	Total	198	5,6	69,2	25,2
Jövedelem	Alacsony	42	4,8	61,9	33,3
	Közép	115	2,6	69,6	27,8
	Magas	36	13,9	75	11,1
	Total	193	5,2	68,9	25,9

Forrás: Hofmeister-Tóth et al, 2011a

Ennek meghatározásához az életkor-identitás skálára támaszkodtunk. A skála megbízhatóságának vizsgálatára a Cronbach alfa-t használtuk, amely alkalmas az egyes állítások és a teljes skála közötti konzisztencia vizsgálatára. Az aktuális mintán a Cronbach alfa értéke 0,907 volt.

Eredményeink alapján a megkérdezett 50+ generáció tagjai nagy arányban a középkorú kategóriába sorolták be magukat függetlenül a tényleges életkoruktól. A mintában nagyon kevesen tekintették magukat a fiatal korosztályhoz tartozónak, bár van némi különbség az egyes demográfiai csoportok között. Különösen figyelemreméltó az eltérés azok között, akik az idős korosztályhoz tartozónak vallják magukat.

Érdekes, hogy az unokával rendelkező megkérdezettek jelentős többsége az idős kategóriához sorolta magát. Noha az átlagos kronológiai életkor kis mértékben eltér a nemek szerint, a női megkérdezettek 30,8 százaléka tekintette magát az idősek csoportjához tartozónak, szemben a férfiak 18,9 százalékaival. A nyugdíjasok közül 60% vallotta magát a középkorúak csoportjához tartozónak, míg az aktívknál ez a szám jóval magasabb, 83%. A magas jövedelműek 13,9% ítélte magát fiatalabbnak tényleges életkoránál, 75% pedig a középkorúak közé sorolta be önmagát.

A 4. számú táblázat a kognitív életkor és az aktuális életkor közötti különbségeket mutatja be a demográfiai változók függvényében. A táblázatból látható, hogy a női megkérdezettek 30 százaléka idősebbnek vallotta magát, mint a tényleges életkora. A férfiaknál ez az arány valamivel alacsonyabb (26,7%). Várakozásunknak megfelelően a magas jövedelműek nagy aránya, 80,6 százaléka fiatalabbnak érezte magát, mint a tényleges életkora, és csak 22% vallotta magát idősebbnek, mint a valós életkora. Ez az arány az alacsony jövedelműek esetében szinte fordított, ugyanis nagyobb arányban (38,1%) érezték magukat idősebbnek, mint a tényleges életkoruk.

Az 5. számú táblázat mutatja az átlagos kronológiai életkort és a kognitív életkort a demográfiai változók szerint, valamint a fiatalság irányába való eltérést, az ún. fiatalsági torzítást (youth bias). A fiatalsági torzítás a kronológiai életkor és a kognitív életkor közötti különbséggel határozható meg. Az előzőekhez hasonlóan a megkérdezett 50 felettek közül a férfiaknál nagyobb fiatalsági torzítás mutatható ki, mint a nőknél.

4. táblázat

A kognitív életkor összehasonlítása a tényleges életkorral

		N	A kognitív kor idősebb, mint a valós (%)	Kognitív kor megegyezik a valós korral (%)	Kognitív kor fiatalabb, mint a valós (%)
Nem	Férfi	90	26,7	5,6	67,8
	Nő	110	30	5,5	64,5
	Total	200	28,5	5,5	66
Munkavállalói státusz	Dolgozó	83	22,9	10,8	66,3
	Háztartásbeli	10	30	0	70
	Nyugdíjas	105	32,4	1,9	65,7
	Total	198	28,3	5,6	66,2
Jövedelem	Alacsony	42	38,1	7,1	54,8
	Közép	115	31,3	4,3	64,3
	Magas	36	11,1	8,3	80,6
	Total	193	29	5,7	65,3

Forrás: Hofmeister-Tóth et al, 2011a

A korábbi kutatások többségében a szerzők nem találtak szignifikáns különbséget a kognitív életkort illetően a férfiak és a nők között (Barak és Ratz 1989, Henderson et al. 1995). Montepare és Lachman (1989) kutatása pedig azt a nézőpontot támasztotta alá, hogy a nők kognitív életkora fiatalabb, mint a férfiaké. Saját kutatásunknál pont ennek az ellenkezőjét tapasztaltuk, vagyis mintánkban a férfiak kognitív életkora valamivel alacsonyabb, mint a nőké.

5. táblázat

A kronológiai és a kognitív életkorok átlagai

		N	Kronológiai kor átlaga	Kognitív kor átlaga	Youth Bias átlaga
Nem	Férfi	90	58,14	54,14	4,01
	Nő	110	59,08	55,68	3,4
	Total	200	58,66	54,99	3,67
Munkavállalói státusz	Dolgozó	83	54,31	50,15	4,16
	Háztartásbeli	10	56,9	54,75	2,15
	Nyugdíjas	105	62,3	58,86	3,44
	Total	198	58,68	55	3,68
Jövedelem	Alacsony	42	59,26	57,02	2,24
	Közép	115	59,1	56,15	2,95
	Magas	36	56,28	49,44	6,83
	Total	193	58,61	55,09	3,52

Forrás: Hofmeister-Tóth et al, 2011a

Hasonlóan, nem egységesek a kutatási eredmények arra vonatkozóan sem, hogy milyen hatása van a kognitív életkor alakulására annak, hogy ha valaki még aktívan dolgozik. Barack és Ratz (1990) azt találták, hogy a nem dolgozó státusz pozitív hatást gyakorol a kognitív

életkorra. Saját kutatásunknál pozitív szignifikáns különbséget tudunk kimutatni a dolgozó státusz és a kognitív életkor között, vagyis akik még aktív szereplői a munkaerőpiacnak, fiatalabbnak érzik magukat.

A táblázatból látható, hogy viszonylag nagy különbségek vannak a fiatalsági torzítás nagyságát illetően az egyes demográfiai csoportok között. A nyugdíjas megkérdezettek és az alacsony jövedelműek esetében ez a fiatalsági torzítás (2 év) kisebb, mint az átlagos (3,67 év), míg a magas jövedelműek esetében ez majdnem 8 év.

Magyarországon nagyon sok idős számára a gazdasági válság munkájuk elvesztését és hosszabb-rövidebb ideig tartó munkanélküliséget jelentett. A bizonytalanság erősen érintette ezt a demográfiai csoportot és sokan a nyugdíjba menekültek.

Az idős generáció gazdasági helyzete szerint sem egységes. Megközelítőleg 260 ezer ember 30 ezer Ft alatti nyugdíjat kap havonta, és kb. 1,5-2 millióra tehető azoknak a száma, akik valamivel a létminimum felett élnek (Monostori 2009). Tény ugyanakkor az is, hogy a mostani ötvenesek már nem azonosak a húsz évvel ezelőttiekkel, sokkal fiatalosabb gondolkodásúak.

A valósághoz természetesen az is hozzátartozik, hogy az ötven év feletti túlnyomó többsége *nem képvisel fizetőképes keresletet*. Egy szűk réteg ugyanakkor megengedheti, hogy magasabb értékű autóval, tartós fogyasztási cikkekkel, valamint befektetésekkel rendelkezzen. A 6. számú táblázat a kognitív életkor négy dimenziójának átlagait szemlélteti demográfiai bontásban. A megelőző kutatások eredményei alapján a megjelenés szerinti életkor (look age) áll legközelebb a tényleges életkorhoz (Sudbury et al. 2011).

6. táblázat

A tényleges és a kognitív életkor dimenzióinak átlagai

		N	Valós kor átlaga	Közérzet szerinti kor átlaga	Megjelenés szerinti kor átlaga	Tevékenység szerinti kor átlaga	Érdeklődés szerinti kor átlaga
Nem	Férfi	90	58,14	55,56	55,56	53,33	52,11
	Nő	110	59,08	56,82	56,64	55,55	53,73
	Total	200	58,66	56,25	56,15	54,55	53
Munkavállalói státusz	Dolgozó	83	54,31	51,02	51,51	49,46	48,61
	Háztartásbeli	10	56,9	55	55	55	54
	Nyugdíjas	105	62,3	60,43	59,95	58,62	56,43
	Total	198	58,61	56,21	56,16	54,6	53,03
Jövedelem	Alacsony	42	59,26	60,71	56,43	55,95	55
	Közép	115	59,10	57	57,26	56,3	54,04
	Magas	36	56,28	49,17	52,22	48,33	48,06
	Total	193	58,61	56,35	56,14	54,74	53,13

Forrás: Hofmeister-Tóth et al, 2011a

A magyar megkérdezettek esetében más eredményt kaptunk. A közérzet szerinti életkor (56,25 év) valamivel magasabbnak bizonyult, mint a megjelenés szerinti életkor (56,15 év), kivéve az aktívakat és a magas jövedelműeket, ahol a megjelenés szerinti életkor áll közelebb a tényleges életkorhoz.

4.2. Környezeti attitűd a kognitív életkor tükrében

Kutatásunk során a környezeti attitűd mérésénél a *NEP* skálára támaszkodtunk, amely a környezeti attitűdöt az emberiség természethez fűződő viszonyáról kialakult általános meggyőződés alapján méri. A skála elméleti háttérét annak felismerése jelentette, hogy a nyugati társadalmat jellemző domináns társadalmi paradigma (Dominant Social Paradigm, DSP) számos környezeti kérdésre nem nyújtott megfelelő választ. E megközelítés az emberre, mint független, minden természeti organizmus felett álló lényre tekintett. A környezeti problémák előtérbe kerülésével a hetvenes évekre azonosíthatóvá vált azonban a meggyőzések egy kialakulóban lévő, ököcentrikus rendszere, amely az embert a természet részeként kezelte, ezzel együtt bizonyos korlátokkal ruházta fel. A megközelítés új környezeti paradigma (*New Environmental Paradigm*, NEP) néven vált ismertté. Vizsgálataink során az eredeti skála 2000-ben felülvizsgált, 15 állításra kibővített változatát alkalmaztuk (*New Ecological Paradigm Scale*), amely 8 azonos irányú (páratlan sorszámú) és 7 ellenkező irányú (páros sorszámú) állításból tevődik össze (Hawcroft és Milfont 2010). A válaszadás 5 fokú Likert skálán történik. Az elméleti keret alapján a skála öt témakör mentén méri az egyén környezet iránti aggodalmát, így:

1. a növekedés határainak elismerése (korlátok),
2. anti-antrpocentrizmus,
3. a természeti egyensúly törékenysége (egyensúly),
4. az emberi kiváltságosság elutasítása (anti-exempcionalizmus),
5. és az ökokrízis bekövetkezésének lehetősége (ökokrízis).

A teljes skála aktuális mintán mért Cronbach alfa értéke 0,71 volt, amely megfelelőnek tekinthető. A környezettudatos attitűdöt a skála magas értéke (score) jelzi. A NEP skála értéke a negatív állítások átalakítása után kapott értékek összegzését jelenti. A skála így felvett értékei a mintában 39 és 71 pont között mozogtak. A teljes mintára vonatkozó átlag 54,51 pont, amely közel megegyezik a 2010-es országos reprezentatív mintán mért 54,53-as értékkel (Hofmeister-Tóth et al. 2010).

Tovább bontva a mintát, a kognitív életkor alapján azt találtuk, hogy azok körében, akik kronológiai életkorukkal azonos kognitív életkorról számoltak be, alacsonyabb átlagot kaptunk (49,27), mint azoknál a csoportoknál, ahol a kognitív életkor felfelé (55,14), vagy lefelé (54,67) eltért. Ez a különbség a tevékenység (do age) és az érdeklődés szerinti kor (interest age) esetén nagyobbban mutatkozott, mint a közérzet (feel age) vagy a megjelenés (look age) szerinti kor kapcsán (lásd 7. táblázat).

7. táblázat

NEP skála értékei a kognitív életkor és annak aldimenziói alapján

Total		Átlag	N
		54,51	200
Kognitív kor	idősebb	55,14	57
	azonos	49,27	11
	fiatalabb	54,67	132
Közérzet szerinti kor (feel age)	idősebb	54,80	75
	azonos	50,62	13
	fiatalabb	54,77	112
Megjelenés szerinti kor (look age)	idősebb	54,60	67
	azonos	50,92	14
	fiatalabb	54,88	119
Tevékenység szerinti kor (do age)	idősebb	55,54	59
	azonos	47,80	10
	fiatalabb	54,56	131
Érdeklődés szerinti kor (interest age)	idősebb	55,93	47
	azonos	48,00	10
	fiatalabb	54,50	143

Forrás: Saját szerkesztés

A minta megkérdezettjei az állítások közül a növények és állatok emberekkel egyező jogaival (NEP7, M=4,495), a környezet túlzott mértékű rongálásával (NEP5, M=4,395) és illetve az emberi beavatkozás katasztrofális következményeivel (NEP3, M=4,255) értettek egyet a leginkább. A skála egyes állításai mentén mutatkozó különbségeket vizsgálva a kognitív életkor szerint elkülönülő csoportok között szignifikáns eltérés a természeti egyensúly stabilitásának megítélésében mutatkozott ($F=3,646$; $Sig=.028$). Azzal az állítással, hogy a természet egyensúlya elég stabil ahhoz, hogy megbirkózzon a modern ipari nemzetek okozta hatásokkal a magukat kronológiai koruknál fiatalabbnak vallók egyetértése szignifikánsan nagyobb volt, mint kronológiai koruknál idősebbnek vallóknál. Mindezt magyarázhatja az a tény, hogy a fiatalabb csoport tagjai tevékenységeik és érdeklődési körükből fakadóan több olyan információhoz juthatnak a témával kapcsolatban, amely kihatással lehet a probléma megítélésére. Feltételezhető továbbá, hogy ebben a csoportban erősebben érvényesül az egyes problémák kihívásként történő kezelése, mintsem azok passzív elfogadása. Ezt támasztja alá az is, hogy az érdeklődés szerinti kor alapján történő bontásnál a természet emberi igényekhez történő alakítása szintén szignifikáns különbséget mutatott ($F=3,249$; $Sig=.041$). A fiatalabb csoport nagyobb mértékben értett egyet azzal az állítással, hogy az embernek joga van a természet emberi igények szerinti átalakításra, mint az érdeklődésük alapján önmagukat idősebbeknek érzők.

Tovább elemezve a mintát azt találtuk, hogy az állítások négy faktor mentén különültek el a senior korosztály körében. Az elemek összevonása főkomponens elemzéssel történt, varimax rotálás mellett ($KMO=0.733$). Az adatcsökkentést követően az eredeti információ 50,6%-a maradt meg, amely a társadalomtudomány területén elfogadhatónak tekinthető. Az egyes faktorok a következők voltak:

1. a technológiával szembeni szkepticizmus,
2. az emberi beavatkozás következményei,
3. az ember helye a természetben,
4. és a növekedés határai voltak.

8. táblázat

Főkomponens elemzés eredménye a NEP skála alapján

Állítás	Átlag	Szórás	Component			
			1	2	3	4
AA Az embereknek jogukban áll a természeti környezetet igényeikhez igazítani.* (NEP2)	2,835	1,206	0,694	-0,029	-0,022	-0,11
AA Az emberek a természet feletti uralkodásra hívatottak.*(NEP12)	3,585	1,179	0,661	0,011	0,146	0,069
E A természet egyensúlya elég stabil ahhoz, hogy megbirkózzon a modern ipari nemzetek okozta hatásokkal.* (NEP8)	3,395	1,089	0,659	0,231	-0,08	0,235
Ö Az emberiséget fenyegető úgynevezett ökológiai válság túlzottan felnagyított.* (NEP10)	3,240	1,229	0,567	0,102	0,157	-0,113
AE Az emberek eleget fognak tudni a természet működéséről, ahhoz, hogy irányítani tudják.* (NEP14)	3,270	1,069	0,554	0,191	0,139	-0,002
AE Az emberi találékonyság biztosíték arra, hogy ne tegyük elviselhetlenné a földi életet.* (NEP4)	2,550	1,031	0,512	0,095	-0,164	0,102
E A természeti egyensúly nagyon kényes és könnyen felborítható. (NEP13)	4,125	0,832	0,173	0,785	0,075	-0,033
Ö Ha a dolgok ugyanígy folytatódnak tovább, hamarosan jelentős ökológiai katasztrófa elé nézünk. (NEP15)	4,125	0,844	0,083	0,784	0,129	0,121
E Amikor az ember beleavatkozik a környezetbe, annak gyakran katasztrofális következményei vannak. (NEP3)	4,255	0,827	0,128	0,69	0,131	0,165
AA A növényeknek és állatoknak épp annyi joguk van az élethez, mint az embereknek. (NEP7)	4,495	0,737	0,154	0,136	0,735	0,081
AE Különleges képességeik ellenére az emberek még mindig alá vannak rendelve a természet törvényeinek. (NEP9)	4,165	0,813	-0,08	0,022	0,614	0,232
K A Föld rengeteg természeti erőforrással rendelkezik, csak meg kell tanulnunk kiaknázni őket.* (NEP6)	2,030	0,838	0,093	-0,017	-0,537	0,537
Ö Az emberek túlzott mértékben rongálják a környezetet. (NEP5)	4,395	0,782	0,143	0,312	0,528	-0,026
K A Föld olyan, mint egy úrhajó, amelyen mind a hely, mind pedig az erőforrások korlátozottak. (NEP11)	4,050	0,912	0,094	0,034	0,253	0,736
K A népesség száma kezdi elérni azt a mértéket, amit a Föld még képes ellátni. (NEP1)	3,995	0,842	-0,059	0,19	0,052	0,728
<i>Sajátérték</i>			<i>3,2267</i>	<i>1,7587</i>	<i>1,4903</i>	<i>1,1141</i>
<i>Variancia</i>			<i>21,51147</i>	<i>11,72434</i>	<i>9,935602</i>	<i>7,427053</i>

E: egyensúly, Ö: ökokrízis, K: korlátok, AA: anti-antrpocentrizmus, AE: anti-exempcionalizmus

*ellenkező irányú, fordítottan kódolt állítás

Forrás: Saját szerkesztés

A fentieket összevetve korábbi, országos reprezentatív mintán kapott eredményeinkkel (Hofmeister-Tóth et al. 2010b), ahol az állítások 3 faktor mentén rendeződtek (1.

technológiával szembeni szkepticizmus, 2. aggodalom a természeti egyensúly kibillenésének katasztrofális következményei miatt, 3. ember erőforrásokhoz való joga) megállapítható, hogy az idősebb korosztály körében a témakör megítélése összetettebb módon történik, a növekedés határainak kérdése (korlátok) már elkülönülve jelenik meg a témakör megítélése során.

4.3. Környezettudatos fogyasztói magatartás és a kognitív életkor kapcsolata

A környezet problémáinak árnyaltabb megítélése visszatükröződhet a vásárlói magatartásban is. Ennek vizsgálata során a Roberts féle (1996) *Ecologically Conscious Consumer Behaviour skálára (ECCB)* támaszkodtunk, amely alapján 11 állítást kellett 5 fokú Likert skálán értékelniük a válaszadóknak.

Az eredmények alapján a vásárlási döntések során a környezeti és etikai szempontok közül a környezeti szempontok jelennek meg nagyobb súllyal a válaszadók körében. A válaszadók 55%-ára, illetve 53%-ára általában, vagy mindig igaz, hogy ha tisztában van vele, nem vásárol olyan terméket, ami a környezetre káros lehet ($M=3,52$), illetve a kevésbé környezetkárosító terméket igyekszik választani vásárlásai során ($M=3,47$). A szenior lakosság árérzékenységét mutatja, hogy a válaszadókra legkevésbé jellemző, hogy környezetvédelmi szempontok alapján váltanak terméket ($M=3,1$), illetve nem fizetnek többet sem a társadalmilag felelős ($M=2,89$), sem a környezetbarát termékekért ($M=2,96$). A környezettudatos fogyasztói magatartás skálát a kognitív életkorról összevetve megfigyelhetjük, hogy a kronologikus életkorhoz képest magasabb kognitív életkorról rendelkezőkre kevésbé jellemző a környezetbarát magatartás vásárlásaik során. Szignifikáns különbség van a korábban említett három legkevésbé fontos állítás kapcsán, amely az ártudatosságra vonatkozik (ECCB3, ECCB10, ECCB11). Az a válaszadó, aki kognitív kora szerint idősebb, ritkábban fizet többet környezetbarát illetve társadalmilag felelős termékekért, mint akinek a kognitív életkora fiatalabb a kronologikus koránál.

A kognitív kor aldimenzióinak részletes vizsgálata során is megfigyelhető a tendencia, hogy a valós életkorától fiatalabb közérzet szerinti korról, megjelenés szerinti korról, tevékenység szerinti korról és érdeklődés szerinti korról rendelkező válaszadók esetében a környezetbarát és az etikai szempontok figyelembe vétele gyakrabban történik a vásárlási döntéseik során. Gyenge negatív kapcsolat van a kognitív kor aldimenziói és a többlet fizetési szándék a környezetbarát illetve a társadalmilag felelős termékek esetében.

Az eredményeink alapján a megjelenés szerinti kornak és az érdeklődés szerinti kornak a hatása erősebb, mint a két másik aldimenzió hatása, mert nem csak a 10-es és 11-es item esetében van szignifikáns különbség azok között, akik a kronologikus életkorukhoz képest fiatalabbnak vagy idősebbnek érzik a korukat, hanem a környezetkárosító termékek és háztartási eszközök elkerülését is fontosabbnak tartják azok, akik fiatalabbak. Az etikus fogyasztásra vonatkozó állítások esetében nem figyelhető meg szignifikáns különbség a kognitív életkor illetve az aldimenziói elemzése során.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A reklámparban eredményesnek bizonyulhat a kognitív életkornak megfelelő szereplők, szövívők alkalmazása, mivel a fogyasztó saját szubjektív életkora kölcsönhatásba kerül a reklámban látott szereplő, illetve szövívő észlelt életkorával és ezáltal befolyásolhatja a reklámüzenet kiváltotta reakciót is (Chang 2008, Van Auken és Barry 2009). Ez magyarázhatja az idősebb embereknek a reklámokban gyakran tapasztalható

alulreprezentáltságát is, ami az Egyesült Királyságban (Simcock és Sudbury 2006), Németországban (Kessler et al. 2010), Japánban (Prieler et al. 2009) és Magyarországon is sugárzott TV-reklámok esetében igazolt tény.

9. táblázat

A környezettudatos vásárlási magatartás átlagai a kognitív kor alapján

Kognitív életkor	Idősebb		Azonos		Fiatalabb		Total	
	N	Átlag	N	Átlag	N	Átlag	N	Átlag
Ha választhatok, mindig azt a terméket választom, ami a legkisebb mértékben károsítja a környezetet. (ECCB1)	57	3,28	11	3,45	132	3,55	200	3,47
Váltottam már terméket környezetvédelmi megfontolásokból. (ECCB2)	57	2,93	11	3,00	132	3,18	200	3,10
Ha tisztában vagyok a lehetséges környezeti károkkal, amit néhány termék okozhat, nem vásárolok azokat a termékeket. (ECCB3)	57	3,19	11	3,45	132	3,66	200	3,52
Nem vásárolok olyan háztartási szereket, amik környezetkárosítóak. (ECCB4)	57	2,95	11	3,36	132	3,33	200	3,22
Amikor csak lehetséges, újrahasználatos és újrahasznosítható csomagolású termékeket vásárolok. (ECCB5)	57	3,16	11	3,36	132	3,47	200	3,38
Mindent megteszek azért, hogy újrahasznosított papírból készült papírart (pl. WC-papír, zsebkendő stb.) vásároljak. (ECCB6)	57	3,04	11	3,09	132	3,37	200	3,26
Újrahasznosítom a háztartási hulladékot, vagy előkészítem az újrahasznosításra. (ECCB7)	57	3,09	11	3,09	132	3,42	200	3,31
Nem vásárolok meg egy terméket, ha tudom, hogy az azt értékesítő vállalat társadalmilag felelőtlen. (ECCB8)	57	2,93	11	3,45	132	3,22	200	3,15
Nem veszek terméket olyan vállalatoktól, amikről tudom, hogy kizsákmányolják a munkásokat, gyermekekkel dolgoztatnak vagy rossz munkakörülmények között foglalkoztatják dolgozóikat. (ECCB9)	57	3,11	11	3,45	132	3,42	200	3,34
Fizettem már többet környezetbarát termékekért, amikor volt olcsóbb alternatíva. (ECCB10)	57	2,49	11	3,09	132	3,14	200	2,96
Fizettem már többet társadalmilag felelős termékekért, amikor volt olcsóbb alternatíva. (ECCB11)	57	2,44	11	3,00	132	3,08	200	2,89

Forrás: Saját szerkesztés

Marketingszempontról kutatásunk jelentősége, hogy alátámasztja a szubjektív életkor alkalmazásának szükségességét az idősebb fogyasztók szegmentálása során. Ahogyan az ifjúság szegmenséről tudjuk, hogy univerzális, az egész világon jelen lévő, közös szegmens (Kjeldgaard és Askegaard 2006), egyre több bizonyíték szól amellett, hogy létezik a "lelkükben fiatal" idősök globális piaca is (Barak 2009). Mindez kutatásunkban is igazolódott. Ezzel azonban a nem szeretnénk azt sugallani, hogy az idősebb felnőttek egységes, homogén csoportként kezelhetők.

Greco (1989), Peterson (1992), Lee et al. (2007), Jászberényi (2008) és Sas (2010) szerint az 50 feletti generáció tagjai elsősorban gyógyszer és élelmiszer hirdetésekben szerepelnek. A magyar reklámok az idősebb korosztályt gyakran ábrázolják beteg, szomorú vagy rossz tanácsadó szerepében, időnként rossz tréfák célpontjaiként (Jászberényi 2008). Remélhetőleg a magyar marketing és reklámszakemberek körében is lassan tudatosulnak a kronológiai életkor korlátai és figyelmük a kognitív életkorra helyeződik át. Utóbbi alkalmazása ugyanis hatékonyabb eszköznek bizonyul az ezüst piac megértése során.

Ennek szükségessége a környezeti kérdések kezelése során is megjelenik. Általánosságban elmondható, hogy a senior korosztály körében az ár jelentős hangsúlyt kapott, valamint a környezeti szempontok erőteljesebben jelentek meg a fogyasztói magatartás során, mint az etikai aspektusok. Eredményeink ugyanakkor arra is rávilágítottak, hogy a senior korosztály környezettudatos és etikus magatartás iránti elköteleződési folyamata más-más érvrendszer mentén történhet meg a kognitív életkor függvényében.

6. IRODALOM

- Adams, D. L. (1971), Correlates of satisfaction among the elderly, *The Gerontologist*, 11 (Winter), pp.64-8.
- Barak, B. (1998), Inner-Ages of Middle-Aged Prime-Lifers, *International Journal of Aging and Human Development*, 46 (3), pp.189-228.
- Barak, B. (2009), Age identity: A cross-cultural global approach. *International Journal of Behavioral Development*, 33(1), pp.2-11.
- Barak, B., Gould, S. (1985), Alternative Age Measures: A Research Agenda, *Advances in Consumer Research*, (12), pp 53-58.
- Barak, B., Rahtz, D. R. (1990), Cognitive Age: Demographic and Psychographic Dimensions, *Journal of Ambulatory Care Marketing*, 3 (2), pp.51-65.
- Barak, B., Schiffman, L. G. (1981), Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable, *Advances in Consumer Research*, 8, pp.602-606.
- Barak, B., Mathur, A., Zhang, Y., Lee, K., Erundu, E. (2003), Inner-age satisfaction in Africa and Asia: a cross-cultural exploration, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15 (1/2), pp.3-26.
- Bell, B. (1972), Significance of Functional Age for Interdisciplinary and Longitudinal Research, *Aging and Human Development*, 3 (2), pp.145-7.
- Bengston, V. L., Reedy, m. N., & Gordon, C. (1985), Aging and Self-Perceptions: Personality Processes and Social Contexts, in *Handbook of the Psychology of Aging*, Vol. 2, Birren, J. E. and Schaie, K. W. (Eds.), New York: Van Nostran Reinhold Company, pp.544-93.
- Birren, J. E. (1968), Principles of Research on Aging, *In Middle Age and Aging: A Reader in Social Psychology*, Neugarten, B. L. (Ed.), Chicago, IL: University of Chicago Press, pp 545-51.
- Blau, Z. S. (1956), "Changes in Status and Age Identification, *American Sociological Review*, 21, pp.198-203.
- Cavan, R. S., Burgess, E. W., Havinghurst, R. J., & Goldhamer, H. (1949), *Personal Adjustment in Old Age*. Chicago: Science Research Associates.
- Chang, Ch. (2008), Chronological age versus cognitive age for younger consumers, *Journal of Advertising*, 37 (3), pp.19-32.
- Chua, C., Cote, J. A. and Leong, S. M. (1990), "The Antecedents of Cognitive Age, *Advances in Consumer Research*, 17, pp.880-5.

- Clark, S. D., Long, M. M. and Schiffman, L. G. (1999), "The mind-body connection: The relationship among physical activity level, life satisfaction, and cognitive age among mature females, *Journal of Social Behavior and Personality*, 14 (2), pp.221-40.
- Cleaver, M., & Muller, T. E. (2002), I Want to Pretend I'm Eleven Years Younger: Subjective Age and Senior's Motives For Vacation Travel, *Social Indicators Research*, 60, pp.227-41.
- Cunningham, W. R., Brookbank, J. W. (1988), *Gerontology: The Psychology, Biology and Sociology of Ageing*. New York: Harper and Row.
- Dolinsky, A. L. and Gould, S. J. (1998), The Role of Psychographic Characteristics as Determinants of Complaint Behaviour by Elderly Consumers of Physician Health Care Services, *Journal of Hospital Marketing*, 12 (2), pp.27-51.
- Eastman, J. K. & Iyer, R. (2005), The impact of Cognitive Age on Internet use of the Elderly: An introduction to the public policy implications, *International Journal of Consumer Studies*, 29 (2), pp.125-36.
- Goldsmith, R. E. & Heiens, R. A. (1992), Subjective Age: A Test of Five Hypotheses. *The Gerontologist*, 32 (3), pp.312-7.
- Greco, A. J. (1989), Representation of the elderly in advertising: crisis or inconsequence? *Journal of Consumer Marketing*, 6 (1), pp.37-44.
- Hawcroft, L. J. and Milfont, T. L. (2010), The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 30 (2), pp.143-58.
- Henderson, K. V. Goldsmith, R. E. and Flynn, L. R. (1995), Demographic characteristic of subjective age, *The Journal of Social Psychology*, 135, pp.447-57.
- Heron, A. & Chown, S. (1967), *Age and function*, London: J&A. Churchill
- Hofmeister-Tóth Á. -- Kelemen K. -- Piskóti M. (2010), A fogyasztói magatartásminták változása Magyarországon és Európában, *BCE Műhelytanulmány*
- Hofmeister-Tóth Á. -- Kelemen K. -- Piskóti M. (2011a), Self-perceived Age of the Hungarian Consumers, *Business and Economics Society International Conference 2011*, July 6-9, 2011, Split.
- Hofmeister-Tóth Á. -- Kelemen K. -- Piskóti M. (2011b). The Shades of Green Living in Hungary, *Circle Conference*, April 27-29, 2011, Dubrovnik.
- Jarvik, L. F. (1975), Thoughts on the Psychobiology of Aging, *American Psychologist*, 30 (May), pp.576-83.
- Jászberényi J. (2008), Az öregek nem is léteznek?: Az időskorúak ábrázolása a magyarországi televíziós reklámokban, *Médiakutató*, 9 (3), 35-41. old.
- Johnson, E. B. (1996) Cognitive age: understanding consumer alienation in the mature marketing, *Review of Business*, 17. (3), pp.35-44.
- Johnson, R. L. (1993), Age and Social Activity as Correlates of Television Orientation: A Replication and Extension, *Advances in Consumer Research*, 20, pp.257-61.
- Kastenbaum, R., Derbin, V., Sabatini, P. and Artt, S. (1972), The Ages of Me: Toward Personal and Interpersonal Definitions of Functional Aging, *Aging and Human Development*, 3 (2), pp.197-211.
- Kessler, E-M., Schwender, C. and Bowen, C. E. (2010), The portrayal of older people's social participation on German prime-time TV advertisements, *Journal of Gerontology: Social Sciences*, 65B (1), pp.97-106.
- Kjeldgaard D., Askegaard, S. (2006), The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference, *Journal of Consumer Research*, 22 (September), pp.231-47.

- Kohlbacher, F., and Chéron, E. (2010), Segmenting the Silver Market Using Cognitive Age and the List of Values: Empirical Evidence from Japan. *European Advances in Consumer Research (EACR) Conference 2010*, June 30 - July 3, 2010. London.
- Lee, M. M., Carpenter, B., Meyers, L. S. (2007), Representations of older adults in television advertisements, *Journal of Aging Studies*, 21 (1), pp.23-30.
- Mathur, A., Sherman, E., Schiffman, L. G. (1998), Opportunities for Marketing Travel Services to New-Age Elderly, *The Journal of Services Marketing*, 12 (4), pp.265-77.
- McMellon, C. A., Schiffman, L. G., Sherman, E. (1997), Consuming Cyberseniors: Some Personal and Situational Characteristics That Influence Their On-Line Behavior, *Advances in Consumer Research*, 24, pp.517-21.
- Monostori J. (2009), Nyugdíjrendszer, nyugdíjba vonulás. In: Monostori J., Óri P., S. Molnár E., Spéder Zs. (szerk.): *Demográfiai portré 2009*, 89-98. old.
- Montepare, J. M. and Lachman, M. E. (1989), You are only as old as you feel: Self-perceptions of age, fears of aging and life satisfaction from adolescence to old age. *Psychology and Aging*, 4, pp.73-8.
- Niemelä-Nyrhinen, J. (2007), Baby Boom Consumers and Technology: Shooting down stereotypes, *Journal of Consumer Marketing*, 24, pp.305-12.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill.
- Peters, G. R. (1971), Self-Perceptions of the Aged, Age Identification, and Aging, *The Gerontologist*, 11 (Winter), pp.69-73.
- Peterson, R. T. (1992), The depiction of senior citizens in magazine advertisements: A content analysis. *Journal of Business Ethics*, 11 (9), pp.701-6.
- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, Sh., Arima, A. (2009), How Older People are Represented in Japanese TV Commercials: A Content Analysis, *Keio Communication Review*, 31, pp.5-21.
- Riley, M. W. (1985), Age Strata in Social Systems, In *Handbook of Aging and the Social Sciences*, Binstock, R.H. and Shanas, E. (Eds.) New York: Van Nostrand Reinhold Company, pp.369-411
- Roberts, J. A. (1996), Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising, *Journal of Business Research*, 36, pp.217-31
- Sas D. (2010), Nemcsak a húszéveseké a világ, *BCE TDK dolgozat*.
- Schiffman, L. G., Sherman, E. (1991), Value Orientations of New-Age Elderly: The Coming of an Ageless Market, *Journal of Business Research*, 22, pp.187-94.
- Sherman E., Schiffman L. G., William R. D. (1988), Age\Gender Segments and Quality of Life Differences, In: Shapiro, S. és Walle, A. H. (Eds.), Chicago, IL: AMA Winter Educators Conference, pp.319-20.
- Simcock, P., Sudbury, L. (2006), The Invisible Majority? Older Models in UK Television Advertising, *International Journal of Advertising*, 25 (1), pp.87-106.
- Stephens, N. (1991), Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising?, *Journal of Advertising*, 20 (4), pp.37-48.
- Sudbury, L. (2004), Subjective Age Perceptions in The UK: An Empirical Study, *Quality in Ageing, Policy, Practice and Research*, 5 (1), pp.4-13.
- Sudbury, L., Simcock, P. (2009a), Understanding Older Consumers through Cognitive Age and the List of Values: A UK Perspective, *Psychology and Marketing*, 26 (1), pp.22-38.
- Sudbury, L., Simcock, P. (2009b), A Multivariate Segmentation Model of Senior Consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 26 (4), pp.251-62.
- Sudbury, L., Kohlbacher, F., Hofmeister, A. (2011), Self-Perceived Age among older consumers: A cross-national investigation, *American Marketing Association Winter Marketing Educators Conference, February 18-20, 2011*, Austin, Texas

- United Nations (2007), *World Population Ageing 2007*, NY: UN Department of Economic and Social Affairs, Population Division.
- Van Auken, S., Bagozzi, R. P. (2006), A Cross-Country Construct Validation of Cognitive Age, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (10), pp.1-17.
- Van Auken, S., Barry, T. E. (1995), An Assessment of the Trait Validity of Cognitive Age Measures, *Journal of Consumer Psychology*, 4 (2), pp.107-32.
- Van Auken, S., Barry, T. E. (2009), Assessing the nomological validity of a cognitive age segmentation of Japanese seniors, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21 (3), pp.315-28.
- Van Auken, S., Barry, T., Anderson, R. L. (1993), Towards the Internal Validation of Cognitive Age Measures in Advertising Research, *Journal of Advertising Research*, 33 (3), pp.82-4.
- Wilkes, R. E. (1992), A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age, *Journal of Consumer Research*, 19 (September), pp.292-301.
- Williams, A., Lyanne, V., Wadleith, P. M., Chen, C-H. (2010), Portrayals of Older Adults in UK Magazine Advertisements: Relevance of target audience, *Communications*, 35, pp.1-27.
- Ying, B., Yao, R. (2010), Self-perceived Age and Attitudes Towards Marketing of Older Consumer in China, *Journal of Family and Economic Issues*, 31(3), pp.318–27.

CSALÁDON BELÜLI KOMMUNIKÁCIÓ ÉS A REFERENCIACSOPORT HATÁSA EGYSZÜLŐS ÉS TELJES CSALÁDOKBAN

Dr. Neulinger Ágnes
adjunktus

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

Kulcsszavak: családforma, referenciacsoport, családi kommunikáció

1. BEVEZETÉS

Az egyén és a társadalom közötti kölcsönhatást eltérő szempontból, de régóta vizsgálja a szociológia (Weber 1968), a pszichológia (Lewin 1951) vagy a szociálpszichológia. A fogyasztói magatartás területén a csoportbefolyást a fogyasztók preferenciáinak kialakulásában és a meghozott döntésekben is tetten érhetjük. A referenciacsoport tagjai közé tartoznak az egyén barátai, családtagjai, munkatársai és ismerősei is. Ezeknek a csoportoknak az értékei, a normái és döntései mintaként állnak az egyén előtt. Két típusát nevesíti a szakirodalom a társas befolyásnak, nevezetesen a normatív és az információs befolyást (Deutsch és Gerard 1955). A normatív befolyás kifejezi azt a konformitást/ igazodást, amit a csoport vár el tagjaitól. Ezzel szemben az információs befolyás azt jelenti, hogy az egyén a csoporttól kapott információkat elfogadja és igaznak észleli. Mindezt a képet tovább árnyalja, ha megértjük a családon belül zajló kommunikáció jellegét. Jelen kutatásban a referenciacsoportok normatív és információs befolyását vizsgálom a családforma eltérő típusainak kontextusában, Magyarországon. A tanulmány egyszülős és teljes családokban vizsgálja és hasonlítja össze a csoportbefolyás jellemzőit. Az elemzés kitér a normatív és információs befolyás jellemzésére, illetve ennek a családon belüli kommunikációval való összefüggéseire is, továbbá a kutatás gyakorlati jelentősége és a kutatás korlátai is értelmezésre kerülnek.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

2.1. Az egyéni viselkedésre gyakorolt csoportbefolyás természete

Az egyéni fogyasztásra gyakorolt csoporthatás jelentőségét már a korai marketingkutatás felismerte és vizsgálta (pl. Moschis 1976; Witt 1969; Stafford 1966). Ezen belül a csoportbefolyás normatív és információs jellegét is régóta kutatják mind a marketing, mind a menedzsment tudományok területén (pl. Deutsch és Gerard 1955, Burnkrant és Cousineau 1975, Bearden és tsai 1989, LaTour és Manrai 1989, Lascu és tsai. 1995, Clark és Goldsmith 2006, Hoffmann és Broekhuizen 2009, Goodrich és Mangleburg 2010, Shukla 2011).

A csoportbefolyás két formáját Deustch és Gerard 1955-ben határozta el egymástól. Eszerint a csoporttól származó (ténylegesen megfogalmazott vagy megfigyelt) információ hatása és a

csoporthatás által megkövetelt igazító befolyás külön értelmezendő az egyéni magatartásában.

Ezt követően több irányzat is megjelent, amelyek ezt a két tényezőt eltérő fontossággal ruházták fel vagy új elemmel egészítették ki. A 70-es években megjelent tanulmányában Burnkrant és Cousineau (1975) az információs befolyás jelentőségét hangsúlyozza, eszerint az egyének a másoktól származó ajánlásokat információforrásként használják, amikor termékeket értékelnek és ez meghatározó a fogyasztói viselkedésük alakulásában.

Az utóbbi évtizedek munkáit tekintve a normatív és információs befolyás elhatárolása továbbra is érvényesnek számít és az újabb kutatások különböző kontextusokban vagy adott fogyasztási szituációban vizsgálják ezt a hatást. Néhány példát válogatva ezekből munkákból az látható, hogy nagyon különböző területeken is hasznosnak bizonyult ez a megközelítés. LaTour és Manrai (1989) vizsgálata alapján az adakozást is befolyásolja a csoport normatív elvárása és információnyújtása, ráadásul a két tényező együttes pozitív hatása figyelhető meg. Lord, Lee és Choong (2001) kutatása a szituációs és csoporttényezőket értékelte és jutott arra az összefüggésre, hogy a befolyásoló személye és egyénhez való kötődése, a döntés komplexitása és a vásárló érintettsége egyaránt árnyalja a csoportbefolyás kétféle megjelenését. Clark és Goldsmith (2006) a társas befolyásra való nyitottságot az innovációhoz való viszony területén vizsgálta. Következtetésük szerint az innovativitás kapcsolata a normatív nyomással negatív, míg az információs befolyással pozitív, azaz az előbbi tényező akadályozza, míg az utóbbi támogatja az egyéni innovativitást.

A normatív és információs befolyás iránti nyitottság mérésekor kiemelendő Bearden és tsai munkája (1989), akik egy kétdimenziós skála kifejlesztésével és tesztelésével támogatták a jelenség általános mérését. Ez a skála széleskörűen használt és érvényesnek bizonyult több korábbi kutatás során (pl. Boush et al. 1994, Day and Stafford 1997, Lastovicka 1999).

Hazai viszonyok között Tárkányi (2008) vizsgálta a csoportbefolyás normatív és információs dimenzióját. Eredményei szerint a Bearden és tsai (1989) által kifejlesztett skála hazai környezetben is érvényes, illetve szülői és baráti dimenziókban külön értékelhető. Az általa vizsgált életkori csoportban (14-25 évesek) a barátok fogyasztói magatartásra gyakorolt befolyása mind a normatív, mind az információs befolyás tekintetében erősebb, mint a szüleiké.

Jelen kutatás újdonságértékét az adja, hogy a referenciacsoport befolyását ritkán értelmezik a családforma tükrében, holott számos vizsgálat igazolja, hogy a fogyasztás az egyes családformákban eltér (lásd pl. Lino 1989, Paulin és Lee 2002, Stewart és Menning 2009).

2.2. A családforma változása és befolyása a fogyasztásra

Európaszerte, így Magyarországon is a családforma folyamatos változása figyelhető meg az elmúlt években, évtizedekben. A 70-es éveket megelőzően gyakorlatilag a házasság volt az egyetlen elfogadható együttélési forma, később új családtípusok jelentek meg, mint a házasság előtti és helyetti együttélések, az újraházasodások vagy a tartós egyedül-élések a fiatalok körében. Ezt egészíti ki a házasságkötés és a gyermekvállalás kitolódó időpontja, valamint a fiatalok lassú „kirepülése” a családi fészekből. A változást jól jelzik a KSH felmérései (2007, 2010), amely alapján elmondható, hogy a házasságkötések száma folyamatosan csökkent, a válásoké közel változatlan maradt az utóbbi években. 2000 óta a 15 éves és idősebb lakosság körében a nőtlenség, valamint a hajadonok aránya 26,4-ről 31,7%-ra nőtt, az elváltak aránya ugyanebben az időszakban 9,3-ről 10,5%-ra emelkedett. Jelenleg a népesség 46,5%-a házas. Ezzel együtt tovább nőtt a házasságon kívüli születések aránya, mértéke 2009-ben megközelítette a 40%-ot. Hasonló trend figyelhető meg az Európai Unió államaiban is, ahol ugyancsak csökken a házasságkötések száma, nő a válásoké és egyre több

gyermek születik házasságon kívül. Az Eurostat adatai szerint 1990-ben a gyermekeknek mindössze 17,4%-a született házastársi kapcsolat keretein kívül, ugyanakkor 2009-ben ez az arány már 37,4% volt az EU-27 országaiban. (Eurostat 2010). Eközben a család hagyományosan fontos a magyarok számára, ahogy azt az értékutatások is rendszeresen visszaigazolják (Somlai – Tóth 2004).

Az együttélési formák színesedésével a családforma is változik és ez a jelenség a fogyasztói viselkedés kutatását, mérését kihívások elé állítja. Egyrészt új családtípusok jelennek meg, másrészt az egyén élete során akár rövid idő alatt többféle együttélési formában is élhet.

A változások többek között érintik a család szerkezetét és működését, a családtagok szerepét a családon belül és a gyerek – szülő kapcsolatát is. Tinson és tsai (2008) szerint a családforma, amelyben egy gyermek él befolyásolja, hogy milyen mértékben lesz képes hatást gyakorolni a család fogyasztására. Hasonló tanulságokra jutottak más kutatások is, amelyek a családforma jelentőségét támasztják alá a család fogyasztásának megértésében (Rindfleisch és tsai 1997, Johns és Gyimo 2003, Roberts és tsai 2004, Hong 2005, Benmoyal-Bouzaglo és Moschis 2009).

2.3. A családon belüli kommunikáció jelentősége az egyén döntéseiben

Korábbi vizsgálatok eredményei szerint a családon belüli kommunikáció befolyásolja, hogy a gyermek milyen mértékben és módon tudja érvényesíteni akaratát a családi fogyasztásban (Moschis és Moore 1979, Carlson et al. 1990, Kaur és Singh 2006). Carlson és tsai (1990) szerint a családon belüli kommunikáció két típusban nyilvánul meg, ezek a társas-orientáció (socio-oriented) és fogalom-orientáció (concept-oriented). Előbbi szerint a családon belüli harmonikus kapcsolat az elsődleges, amelyhez a szülők véleményének és akaratának tiszteletben tartása szükséges. Utóbbi a gyermek önálló véleményének, tudásának, kompetenciáinak a fejlesztését szorgalmazza (Caruana és Vassallo 2003, Moschis és Moore 1979). A két irány kombinációjaként négy altípust határoz meg a szakirodalom (Carlson et al. 1990), nevezetesen a laissez-faire (mindkét dimenzió alacsony), védelmező (alacsony a fogalom-orientáltságon és magas a társas-orientáltságon), többelvű, pluralisztikus (magas a fogalmi orientáltság és alacsony a társas orientáltság) és a megegyezésen alapuló (magas mindkét dimenzió) kommunikációt. A csoportosítást lásd az 1. táblázatban.

1. táblázat

Családi kommunikáció típusai			
		Fogalmi orientáció	
		Magas	Alacsony
Társas orientáció	Magas	MEGEGYEZÉSEN ALAPULÓ Szülői hatalom és a gyerek saját véleményének ösztönzése	VÉDELMEZŐ Hangsúlyos a szülőknek való engedelmeskedés, a gyermek problémamegoldása kevésbé fejlett
	Alacsony	TÖBBELVŰ, PLURALISZTIKUS A gyerek saját véleményének fejlesztését szorgalmazza, a szülői kötöttség gyenge	LASSEZ-FAIRE Szülő és gyerek között csak csekély kommunikáció van

Forrás: Ritchie és Fitzpatrick (1990) alapján

Korábbi kutatási eredmények szerint az erősebben fogalomorientált családok nyitottabbak a gyermekkel való közös vásárlásra és a gyermekek befolyására, míg ez a társas orientációjú családokban kevésbé figyelhető meg. Emellett azokban a családokban, ahol a társas-orientáció erőteljesebben megnyilvánul, ott a gyermekek kéréseinek a visszautasítása is jellemzőbb (Carlson et al. 1990, Caruana és Vassallo 2003).

Amennyiben a családon belüli kommunikációs stílust és a referenciacsoport iránti nyitottság közötti kapcsolatot vizsgáljuk, akkor Bristol és Mangleburg (2005) szerint a társas-orientációjú családokban a normatív csoportbefolyás az erősebb. Goodrich és Mangleburg (2010) mind a családi, mind a kortársi befolyást vizsgálta a tinédzserek fogyasztási szokásainak elemzésekor és megerősítette, hogy a családi kommunikáció hatással van a normatív befolyás megnyilvánulására.

3. PRIMER KUTATÁS

3.1. Módszertan

Az empirikus kutatás kvantitatív adatfelvétel segítségével valósult meg 2010 nyarán. Az adatgyűjtés online panel igénybevételével történt az NRC piackutató közreműködésével. Az online adatfelvételt támogatja, hogy a hazai lakosság körében 55%-os az internetpenetráció (NRC 2011). Ezzel együtt az adatok csak a rendszeres hazai internetezőkre érvényesek. A minta elemszáma 1250 fő, az eredmények reprezentatívak a magyar 18-69 éves internetezőkre. A teljes mintán belül az egyszülős családok 94 fővel, a teljes családok 486 fővel képviseltették magukat.

A családformát aszerint regisztráltuk, hogy a megkérdezett együtt él-e valakivel/ házas-e, lakik-e a háztartásában gyermek (saját vagy nevelt), együtt laknak-e vele a szülei vagy más rokonai. A társas befolyást a Bearden et al. (1989) skála nyolc normatív befolyásra, illetve négy információs befolyásra vonatkozó állításával mértük. A családi kommunikációs minta értékelésére a Ritchie és Fitzpatrick (1990) skála huszonhárom állítását használunk, amelyből tíz a társas orientációt, tizenhárom a fogalmi orientációt érinti. Mindkét állításlista esetében a megfelelő megfogalmazást oda- és visszafordítással ellenőriztünk. A skálák ötfokú Likert skála formátumban kerültek lekérdezésre.

A kutatás a következő kérdésekre kereste a választ:

- (1) Hogyan jellemezhető a hazai lakosság a családon belüli kommunikációs minták szerint?
- (2) Milyen kapcsolat van a családi kommunikációs minták és a társas befolyás normatív és információs jellege között?
- (3) Hogyan befolyásolja a családforma a társas befolyást és a családon belüli kommunikációs mintát?

3.2. Legfőbb eredmények

Az eredmények ismertetését a skálák megbízhatóságának értékelésével kezdjük. A Bearden et al. (1989) társas befolyás iránti fogékonyságot mérő skála érvényesnek bizonyult a magyar mintában, a Cronbach alfa mutató értéke 0.79 az információs alskálán és 0.89 a normatív alskálán. A családi kommunikációs minták esetében az alfa értéke 0.78 a társas orientációnál és 0.85 a fogalmi orientáció esetében. Az alfa értékének a leginkább elfogadott álláspontot követve (Nunnally 1978) 0.7 és 0.9 értékek közé szükséges esnie a skála belső konzisztencia igazolásának érdekében. Eszerint az elemzésbe bevont skálák mind elfogadhatók.

Az átlagok, szórások és megbízhatósági mutatók összefoglalása a 2. táblázatban látható.

2. táblázat

Skála elemek és jellemzőik (N=1242)

<i>Konstrukció</i>	<i>Változószám</i>	<i>Terjedelem</i>	<i>Átlag</i>	<i>Szórás</i>	<i>Alfa</i>
Információs befolyás	4	4-20	10.27	3.86	0.79
Normatív befolyás	8	8-40	13.88	6.53	0.89
Társas orientált kommunikáció	10	10-50	31.85	7.42	0.78
Fogalmi orientált kommunikáció	13	21-65	57.05	6.77	0.85

Forrás: Saját szerkesztés

Az adatelemzés két lépésben történt. Az első elemzési fázisban került elemzésre a családforma (egyszülős- és teljes családok) befolyása a családi kommunikációra és a társas befolyás iránti nyitottságra. Ezt követően zajlott a családi kommunikációs stílus (a négy eltérő kommunikációs minta azonosítása és elemzése) és a társas befolyással szembeni nyitottság közötti kapcsolat értékelése. Az összefüggések vizsgálata varianciaelemzéssel történt (ANOVA), a statisztikailag szignifikáns összefüggéseket $p < 0.5$ értéknél fogadtuk el minden esetben.

Az eredményekből kiderül, hogy a teljes mintán belül a védelmező (34.1%) és a megegyezésen alapuló (33.8%) kommunikációs minták a legjellemzőbbek. A többelvű, pluralisztikus jelleg (17.4%) a harmadik legelterjedtebb, míg a laissez-faire stílus a legkevésbé követett (14.7%). Ezek az eredmények részben hasonlatosak Shearman and Dumlao's (2008) USA-ban mért eredményeihez, ahol a megegyezésen alapuló kommunikációs minta (34.9%) volt a legtipikusabb, ezt követte a védelmező (27.5%) és a többelvű, pluralisztikus (23.7%) minta.

A kereszttábla-vizsgálatok szerint a megegyezésen alapuló és a védelmező kommunikációs minta jobban jellemzi a teljes családokat, mint az egyszülős háztartásokat vagy a teljes mintát (lásd 3. táblázat). Ez a két kommunikációs mód a magas társas orientációhoz kötődik, ami azt jelenti, hogy a teljes családokban nagyobb hangsúlyt kap a szülői tekintély követése, míg az egyszülős családokban a szülői tekintély elfogadás kevésbé fontos. A szakirodalom szerint az egyszülős családokra jellemezőbb, hogy a gyermekeket erősebben bevonják a vásárlási-döntési folyamatba (Tinson et al. 2008) illetve, hogy a gyakrabban járnak vásárolni mind a szüleikkel, mind egyedül (Ahuja et al. 1998). A magyar mintában ez nem került megerősítésre, mind a két vizsgált családtípusban hasonló mértékű a fogalom orientáltság. Érdekes eredmény, hogy a szülő-gyerek kommunikáció hiánya (laissez-faire) jobban jellemző az egyszülős családokra, aminek lehetnek következményei a gyermek családon belüli befolyásoló erejére, a fogyasztásban való részvételére is.

Az eredmények szerint a társas befolyás iránti fogékonyság nem tér el a családforma szerint, mind a normatív, mind az információs befolyást vizsgálva az egyszülős családok és a teljes családok hasonló mértékű fogékonyságot mutattak. Összességében a két befolyástípus közül az információs befolyás tűnik fontosabbnak az eredmények szerint, magasabb átlagértékeket mutatva. A nemek szempontjából kontrollálva az elemzést, az eredmények között nincs statisztikailag szignifikáns különbség.

3. táblázat

Családi kommunikációs minták egyszülős és teljes családokban

	N	Megegyezésen alapuló	Védelmező	Többelvű, pluralisztikus	Laissez-faire	Összesen
Egyszülős családok	94	35.10%	23.40%	23.40%	18.10%	100.00%
Teljes családok	496	37.50%	30.40%	19.60%	12.50%	100.00%
Teljes minta	1242	33.80%	34.10%	17.40%	14.70%	100.00%

Forrás: Saját szerkesztés

4. táblázat

Társas befolyás iránti nyitottság és családon belüli kommunikációs minták egyszülős és teljes családokban

		N	Átlag	Szórás	
EGYSZÜLŐS CSALÁDOK	Normatív	Megegyezésen alapuló	33	1.76	0.93
		Védelmező	22	2.08	0.88
		Többelvű, pluralisztikus	22	1.9	0.52
		Laissez-faire	17	1.43	0.48
		Összesen	94	1.67	0.81
	Információs	Megegyezésen alapuló	33	2.75	0.96
		Védelmező	22	2.72	0.93
		Többelvű, pluralisztikus	22	2.39	0.92
		Laissez-faire	17	2.21	0.67
		Összesen	94	2.56	0.91
		N	Átlag	Szórás	
TELJES CSALÁDOK	Normatív	Megegyezésen alapuló	185	1.66	0.81
		Védelmező	151	1.82	0.82
		Többelvű, pluralisztikus	97	1.37	0.57
		Laissez-faire	62	1.56	0.65
		Összesen	496	1.64	0.77
	Információs	Megegyezésen alapuló	186	2.58	1.04
		Védelmező	151	2.61	0.91
		Többelvű, pluralisztikus	97	2.42	1.02
		Laissez-faire	62	2.28	0.84
		Összesen	496	2.52	0.98

Forrás: Saját szerkesztés

A két konstrukció közötti összefüggéseket elemezve (lásd 4. táblázat) kiderül, hogy társas befolyásra való nyitottság és a családon belüli kommunikáció között az összefüggés statisztikailag szignifikáns mind a normatív ($F=21.5$, $p<0.01$), mind az információs ($F=8.5$, $p<0.01$) befolyás tekintetében. A normatív befolyás iránti fogékonyság magasabb a védelmező és a megegyezésen alapuló kommunikációval jellemezhető családokban (ahol a szülői útmutatás fontos), mint a laissez-faire vagy a többelvű, pluralisztikus családokban. Ezek

az eredménye megegyeznek Bristol és Mangleburg (2005) korábbi eredményeivel, amelyeket az USA-ban diákmintán mértek.

Az eredmények az egyszülős családokban (N=94) hasonlóak, az összefüggés a kommunikációs és a társas befolyás iránti fogékonyság között csak a normatív befolyás kapcsán szignifikáns ($F=4.69$, $p<0.5$, $\eta^2 = 0.14$). A teljes mintára megfogalmazott konklúzió ebben az esetben is érvényes, azaz a normatív befolyásra jobban nyitottak a védelmező és a megegyezésre törekvő családok.

A teljes családokon belül végzett elemzés is ugyanerre az eredményre jutott ($F=7.38$, $p<0.5$, $\eta^2 = 0.04$).

Az eredmények felhívják a figyelmet a családforma jelentőségére, amelyben a családon belül zajló folyamatokat, a családi kommunikációt és ehhez kötődően a családi fogyasztást kívánjuk megérteni. Az eredmények támogatják a 'család, mint célcsoport' sikerebb megcélzását és a családnak szóló kommunikáció stílusának sikeres eltalálását.

3.3. Korlátok és jövőbeli kutatási irányok

A kutatás külső érvényességét korlátozza az online adatgyűjtés, amely csak a rendszeresen internetező hazai lakosság véleményének megismerésére alkalmas. A skálák teszteléséhez ezzel együtt az online adatgyűjtés megfelelő megoldás. További gyengésséget jelent a kutatás módszertana, a kérdőíves megkérdezés. Ezzel a mélyebb megértést nem tudjuk elérni, illetve az ok- okozati összefüggések sem vizsgálhatók. Továbbá az eredmények elsősorban hazai környezetben értelmezhetők.

A jövőbeli kutatási irányok jelen elemzés gyengésségeire reflektálnak. Nemzetközi összehasonlítással a külső érvényességet szeretnénk erősíteni, illetve más módszertanok alkalmazásával (kvalitatív és kísérleti) a megértés fokát növelni.

4. IRODALOM

- Ahuja, R. D. & Capella, L. M. & Taylor, R. D. (1998). Child influences, attitudinal and behavioural comparisons between single parent and dual parent households in grocery shopping decisions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, pp.48-62.
- Aribarg, A., Arora, N. & Bodur, H. (2002). Understanding the role of preference revision and concession in group decisions. *Journal of Marketing Research*, 39(3), pp.336-49
- Belch, M. A & Willis, L. A (2001). Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process? *Journal of Consumer Behaviour*, 2, pp.111-24.
- Bearden, W. O, Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *The Journal of Consumer Research*, 15, pp.473-81.
- Benmoyal-Bouzaglo, S. and Moschis, G. P. (2009). The effects of family structure and socialization influences on compulsive consumption: a life course study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 33, pp.49-57.
- Boush, D. M & Friestad, M. & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21, 1, pp.165-75.
- Bristol, T. & Mangleburg, T. F. (2005). Not Telling the Whole Story: Teen Deception in Purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 1, pp.79-95.

- Burnkrant, R. E. & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior, *The Journal of Consumer Research*, 2, 3, pp.206-215.
- Carlson, L., Grossbart, S., Walsh, A. (1990). Mothers' Communication Orientation and Consumer Socialization Tendencies. *Journal of Advertising*, 19 (3), pp.27-38.
- Caruana, A. & Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns, *Journal of Consumer Marketing*, 20 (1), pp.55-66
- Clark, R. A. & Goldsmith. R. E. (2006). Global Innovativeness and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14, 4, pp.275-285.
- Day, E. & Stafford, M. R. (1997). Age-Related Cues in Retail Services Advertising: Their Effects on Younger Consumers. *Journal of Retailing*, 73, 2, pp.211-33.
- Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), pp.629-36.
- Eurostat (2009) Large differences in GDP and consumption per inhabitant across Europe. Economy and finance, Statistics in focus, 95/2009, (accessed 03/15/2011) epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY.../KS-SF-09-095-EN.PDF
- Eurostat (2010). Marriage and divorce statistics. (accessed 03/10/2011), http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Marriage_and_divorce_statistics
- Goodrich, K. & Mangleburg, T. F. (2010). Adolescent perceptions of parent and peer influences on teen purchase: An application of social power theory. *Journal of Business Research*, 63, pp.1328-35.
- Hoffmann, A. O. I. & Broekhuizen, T. L. J. (2009). Susceptibility to and impact of interpersonal influence in an investment context. *Journal of the Academic Marketing Science*, 37, pp.488-503.
- Hong, G-S, Fan, J. X., Palmer, L., Bhargava, L. (2005). Leisure Travel Expenditure Patterns by Family Life Cycle Stages. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2), p.15
- Johns, N., Gyimo, Sz. (2003). Postmodern Family Tourism at Legoland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3 (1), pp.3-23.
- Kaur, P. & Singh R. (2006). Children in family purchase decision making in India and the West: A Review, *Academy of Marketing Science Review*, 8, pp.1-30
- KSH (2007). A háztartások fogyasztása 2006, Budapest
- KSH (2010). Házasságon kívüli születések Európában, Statisztikai tükör, 3 (98), accessed 21/01/2011
- LaTour S. & Manrai A. K. (1989). Interactive Impact of Informational And Normative Influence. *Journal of Marketing Research*, 26, 3, pp.327-35.
- Lascu, D. N. & Bearden, W. O. & Rose, R. L. (1995). Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity. *Journal of Business Research*, 32, 3, pp.201-13.
- Lastovicka, J. L. & Bettencourt, L. A. & Hughner, R. S. & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 26 (June), pp.85-98.
- Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers*, New York: Harper
- Lino, M. (1989). Financial Status of Single-Parent Households. *Family Economics Review*, 2 (1), pp.2-7.
- Moschis G. P. (1976). Social Comparison and Informal Group Influence, *Journal of Marketing Research*, 13 (Aug), pp.237-44.

- Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1979). Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective, *Journal of Consumer Research*, 6, pp.101-12.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Paulin, G. D. & Lee, Y. D. (2002). Expenditures of single parents: how does gender figure in? *Monthly Labor Review*, July, pp.16-37.
- Pongrácz, T. (2009). A párkapcsolatok jellegzetességei, in: *Demográfiai Portré 2009*, pp.9-18
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., Denton, F. (1997). Family Structure, Materialism and Compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, pp.312-25.
- Ritchie, L. D. & Fitzpatrick, M. A. (1990). Family communication patterns: Measuring intrapersonal perceptions of interpersonal relationships. *Communication Research*, 17, pp.523-44.
- Roberts, J. A., Gwin, C. F., Martínez, C. R. (2004). The Influence of Family Structure on Consumer Behavior: A Re-Inquiry and Extension of Rindfleisch et al. (1997) In Mexico. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12/1, pp.61-78.
- Shearman, S. M. & Dumlao, R. (2008). A Cross-Cultural Comparison of Family Communication Patterns and Conflict Between Young Adults and Parents. *Journal of Family Communication*, 8, 3, pp.186-211
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46, pp.242-52.
- Stafford, J. E. (1966). Effects of Group Influence on Consumer Brand Choice Preference. *Journal of Marketing Research*, 3, pp.68-75
- Stewart, S. D. & Menning, C. L (2009). Family Structure, Nonresident Father Involvement, and Adolescent Eating Patterns. *Journal of Adolescent Health*, 45, pp.193-201
- Somlai, P. & Tóth, O. (2004). Families in Hungary, In: Adamas, B.N. & Trost, J. (Eds.) *Handbook of World Families*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp.313-29
- Tárkányi E. (2008). *A referenciacsoportok szerepe a fogyasztói magatartásban*. Doktori értekezés, Győr, SZE
- Tinson, J., Nancarrow, C. & Brace, I. (2008). Purchase decision making and the increasing significance of family types. *Journal of Consumer Marketing*. 25, 1, pp.45-56.
- Weber, M. (1968). *Economy and Society*, New York: Bedminster
- Witt R. E. (1969). Informal Social Group Influence on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 6, pp.473-77

ENGLISH SUMMARY

The purpose of this study is to explore the reference group influence within the context of the family form in Hungary. This paper focuses on the nature of peer influence in single parent households and full families, to analyse the normative and informational dimensions of peer pressure and communication patterns within the family.

A FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG MEGJELENÉSE A FOGYASZTÓVÉDELEMBEN

Süle Margit

tudományos segédmunkatárs, PhD-hallgató

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

Ergonómia és Pszichológia Tanszék

sule@erg.bme.hu

Kulcsszavak: fogyasztóvédelem, fogyasztói modell, tudatos fogyasztói magatartás, kilátáselemzés

BEVEZETÉS

A fogyasztás multidiszciplináris, a közgazdaságtanban, a marketingben, a pszichológiában és a jogban (a fogyasztóvédelem révén) egyaránt kiemelt kutatási terület, amelyben felhasználják a különböző tudományterületek eredményeit. A fogyasztást érintő kérdéseket ezért nem lehet csupán egy-egy terület szempontjából megközelíteni, komplexen kell vizsgálni és kezelni. Munkámban arra vonatkozóan próbálok rövid kitekintést adni, hogy miként nyilvánulhat meg a tudatosság, illetve hogyan viszonyulnak hozzá a fogyasztóvédelem (közgazdaságtan) és a marketing területén. A tudatos, kritikus magatartás olyan fogyasztói viselkedést jelent, amelyet a szuggesztív marketinghatásokkal szembeni fenntartás, a fogyasztói szükségletek folyamatos mérlegelése, valamint a felmerülő fogyasztói problémák megértésének és megoldásának képessége, készsége jellemez. A tudatosság a fogyasztó vásárlási magatartása során elsősorban a vásárlási döntési folyamatban (az információgyűjtés mértékében és mélységében, illetve ezek alapján az alternatívák közötti választásban), vagyis a vevő ún. „fekete dobozában” jelenik meg (1. ábra).

		A vevő „fekete doboza”		
<i>Marketing ingerek</i>	<i>Környezeti ingerek</i>	<i>A vevő jellemzői</i>	<i>Vásárlási döntési folyamat</i>	<i>Vásárlási döntés</i>
Termék és szolgáltatás Ár Csatorna Kommunikáció	Gazdasági Technológiai Politikai Kulturális	Kulturális Szociális Személyes <i>Pszichológiai jellemzők</i> Motiváció Észlelés Tanulás Memória	Probléma felismerése Információgyűjtés Az alternatívák értékelése Vásárlási döntés Vásárlás utáni értékelés	Termékválasztás Márkaválasztás Kereskedő választás A vásárlás időzítése A vásárlásra fordított összeg meghatározása

1. ábra: A vásárlási magatartás modellje

Forrás: Kotler – Keller 2006, 258.

A fogyasztási döntést egyrészt befolyásolják a vevő jellemzői, másrészt hatással vannak rá azok a külső marketing ingerek, amelyeknek nem titkolt célja – a vevők tájékoztatása mellett – az eladásösztönzés. A fogyasztóvédelmi szabályozás a keresleti és kínálati oldal jellemzőit

egyaránt figyelembe véve határozza meg azokat a jogi kereteket, amelyek ismerete a marketing-szakemberek számára különösen hasznos és fontos, hiszen e keretek megtartásával a fogyasztókat céljaik elérése érdekében, ugyanakkor tisztességes és etikus módon tudják tájékoztatni.

A fogyasztó definiálása, a fogyasztói jogviszony behatárolása az európai jogalkotásból implementált és a nemzeti szinten különböző fogyasztó fogalmak használata, a fogyasztóvédelmi gyakorlat erősen szituatív és relációs jellege, valamint a fogyasztói társadalmak eltérő védelmi szükségletének szintje miatt nem egyszerű feladat. Az európai jogalkotás – e kérdést viszonylag rugalmas keretek közé szorítva – a tagállamok felé egy minta fogyasztói attitűdöt, *fogyasztómodellt* határoz meg. A modell a fogyasztók tájékozottságához, kulturáltságához és körültekintéséhez mérten határozza meg a védelem szintjét és mint egy viszonyítási pont, ezen „tudatossági” szint alá eső fogyasztókat nem védi, míg a szint felettieket minden eszközzel óvni kívánja. A védelemben részesülő fogyasztók körét azonban a konkrét kereskedelmi ügylet célja, jellege és viszonyrendszere is befolyásolja, így egy adott szituáció vizsgálata során más-más fogyasztói körhöz juthatunk (Hajnal 2010). Teljesen egységes európai fogyasztó-fogalomról tehát – mint azt a következő fejezetben részletezem – nem beszélhetünk.

Habár a fogyasztóvédelmi joggyakorlat (jogalkotás és -alkalmazás) fogyasztóval szemben támasztott elvárásai között megjelenik a tudatosság, a szabályozás azonban a kilátáselemletben megfogalmazott racionálistól eltérő fogyasztói magatartásmintákat is igazolja. A tanulmány második felében a 2008. évi XLVII., „a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról” szóló törvény által szankcionált ún. Feketelistás gyakorlatok feldolgozásán keresztül a fogyasztói döntés korlátozott racionalitásának, *Kahneman-Tversky kilátáselemletének* megjelenését vizsgálom a fogyasztóvédelmi szabályozásban.

A FOGYASZTÓ FOGALMÁNAK KÜLÖNBÖZŐ MEGKÖZELÍTÉSEI

A magyar jogrendben a fogyasztó fogalmát a hatályos, 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről a következőképpen definiálja: „az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységi körén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy, aki árut vesz, rendel, kap, használ, igénybe vesz, vagy az áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció, ajánlat címzettje”. A definíció lényeges pontja, hogy a fogyasztóvédelem nem csak az adásvételi szerződést a szerződéskötés során megkötő (vásárló) fogyasztót, hanem a kereskedelmi kommunikáció, reklám címzettjét kívánja védeni (még ha a szerződéskötés el is marad), a használatra is kiterjedően. A törvény mögötti jogalkotói szándék abban rejlik, hogy a fogyasztó megítéléséről nem (csak) a „jogalany jellege”, hanem a konkrét (ügyleti) szituáció is dönt. Az Európai Unió fogyasztóvédelmi irányelvei hasonló fogyasztó-fogalmakat használnak, fogyasztónak (a 2008/48/EK számú irányelv 3. cikk a) pontja szerint) azt a természetes személyt tekintik, aki „az ügyletek keretében olyan célból jár el, amely kívül esik szakmája, üzleti tevékenysége vagy foglalkozása körén”. Az irányelvek sajátossága, hogy egy-egy védendő szituációt nevesítve határozzák meg a vállalatok, gazdálkodók számára a minimális, kógens tájékoztatási kötelezettségeket vagy többletjogosultságokkal ruházzák fel a fogyasztókat. Ennek egyik legszembéletesebb példája az Európai Unió 2005/29/EK számú, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmáról szóló irányelve és annak ún. „Feketelistája”, amely a későbbiekben az elemzés tárgyát és alapját képezi majd.

A fogyasztóvédelmi gyakorlatban a fogyasztó fogalma mellett a minta-fogyasztót leíró *fogyasztói modell* is meghatározásra kerül, amely egyfajta, az adott kereskedelmi szituációban

elvárható fogyasztói magatartásmintát rögzít (nem célja tehát meghatározni, hogy ki mikor minősül fogyasztónak). A modell által megjelenik a fogyasztóvédelem szituatív jellege, vagyis hogy akkor avatkozik be egy kereskedelmi ügyletbe, amikor a fogyasztó egy előre meghatározott magatartásmintát tanúsít, a védelem szintje pedig a fogyasztóknak tulajdonított intellektuális képességektől függ. A fogyasztóvédelem működése tehát azon az elven nyugszik, hogy míg a modell szerint meghatározott „idealizált” szintet elérő fogyasztói magatartást védi, addig az ezt el nem érőt nem részesíti védelemben. Ahogy a fogyasztó fogalmában, úgy a modellben feltételezett védelmi szint sem egységes az Európai Unió tagállamain belül. Az uniós irányelvek az Európai Bíróság által meghatározott mintafogyasztó szintjét veszik alapul és harmonizációra ajánlják a tagállamok joggyakorlatába. Az Európai Bíróság ajánlásaiban a mintafogyasztó az átlagosan informált, figyelmes és értelmes fogyasztó szintjéhez igazodik.

Legtöbbször a német joggyakorlatban előforduló eseteket említik (Fekete 2006, Hajnal 2010), amelyekben az „ütődöttség határán mozgó, szellemileg kiskorú, gyámolításra és segítségre szoruló” (Emmerich 1998, idézi Vida 1999, 40.) mintafogyasztót alapul véve indítottak eljárást, mint például a gyakran citált „Gut Springenheide-”, „Yves Rocher-” vagy „Mars-ügyben”. Ez utóbbi eset a fogyasztó túlzott mértékű védelmének megnyilvánulása, melynek során egy német, tisztességtelen verseny ellen fellépő szervezet indított keresetet a Mars jégkrémek csomagolásán elhelyezett „+10%” feliratot helytelenítve. A „+10%” felirat ugyanis úgy került feltüntetésre, hogy – véleményük szerint – a fogyasztóban azt a képzetet kelthette, hogy a termék mérete a felirat méretével azonos mértékben növekedett, holott a felirat mérete meghaladta a csomagolás nagyságának 10%-át. Az Európai Bíróság az ügygel kapcsolatos véleményében kifejtette, hogy a tudatos fogyasztótól elvárható, hogy tudja, a termék csomagolásán feltüntetett (a termék mennyiségi növekedésére utaló) reklámszöveg kiterjedése és a tényleges méretbeli növekedés között nincs szükségképpen összefüggés.

Ezek az esetek jól példázzák – az Uniós csatlakozás előtti és gyakran még mai – magyar jogalkalmazás (németországihoz hasonló) protekcionista szemléletét is. A Fővárosi Bíróság – 2. K. 33.639/2007/9. számú, a Fővárosi Ítéletábla 2. Kf. 27.350/2008/8. számú ítéletével helybenhagyott – ítélete (Vj-30/2007.) szerint a reklámok valóságtartalmában fenntartás nélkül megbízó fogyasztó racionális fogyasztónak minősül. Az ítélet szerint tehát az a fogyasztó is ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a reklám valóságtartalmában, hanem „a reklámokat egy ésszerűen költséghatékony tájékoztatási folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli” (Zavadnyik 2009, 29.), hiszen a reklám a fogyasztó és értékesítő közötti információs aszimmetria csökkentésére hivatott eszköz.

A Gazdasági Versenyhivatal a verseny- és fogyasztói döntések szabadságával kapcsolatos álláspontja szerint a fogyasztói érdekek védelme, a fogyasztóvédelem fogalma és maga a szóhasználat is azt sugallja, hogy a fogyasztó passzív alanya, „elszenvedője” az őt védő rendelkezéseknek, holott a fogyasztók aktív részvételére lenne szükség érdekeik, igényeik érvényre juttatásában, a piaci verseny fenntartásában. E felismerés nyomán az Európai Bíróság joggyakorlata „célzatosan növeli a fogyasztók racionalitása és tanulóképessége iránti követelményeket” (Fekete 2006, 40.). Nézőpontjuk szerint a tudatos fogyasztótól elvárható, hogy ne elégedjen meg a marketingkommunikációban közölt információkkal, figyelmesen vegye szemügyre a terméket és győződjön meg arról, hogy az valóban rendelkezik az általa elvárt tulajdonságokkal.

A fogyasztóval szemben azonban nem lehet elvárás a tökéletes informáltság elérése, vagyis hogy tisztában legyen a szükséglete kielégítésére alkalmas alternatívákra nézve minden releváns információval, saját preferenciáival és anyagi lehetőségeivel (GVH 2009). A korlátozott informáltságnak több oka is lehet, mint például az információszerzés költségei (idő, pénz, mentális és fizikai fáradtság), az ember mentális képességének határai, a

fogyasztók előzetes ismeretei vagy az információ megbízhatósága. Másrészről azonban a kereskedők és a fogyasztók közötti információs aszimmetria csökkenthető, de nem elkerülhetetlen. Nem csak a fogyasztó információkeresése, hanem a vállalatok információátadása is befolyásolja, módosítja a tudatos fogyasztói döntés lehetőségét. Ezt foglalja össze tömören a Hámori (2003) által idézett Peter E. Bernstein ironikusan megfogalmazott gondolata:

„A birtokodban levő információ nem az, amit kívánsz.

Az általad kívánt információ nem az, amire szükséged van.

A számodra szükséges információ nem az, amit meg tudsz szerezni.

Az általad megszerezhető információ drágább, mint amit hajlandó vagy érte fizetni.” (Bernstein 1998, 212.)

A FOGYASZTÓKKAL SZEMBEN FOLYTATOTT TISZTESSÉGTELEN KERESKEDELEM

Az Európai Unió belüli egységes és átlátható jogrendszer megteremtésének – a korábbiakban tárgyalt, a tagországok joggyakorlatában fellépő ellentmondások leküzdésének – érdekében az Európai Parlament és Tanács 2005 májusában hagyta jóvá „a belső piacon a vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatáról” szóló (2005/29/EK, röviden: UCP) irányelvet, amelynek elsődleges célja a fogyasztók határokon átnyúló kereskedelemben vetett bizalmának megerősítése. Az unió országainak 2007 decemberéig kellett az irányelvet saját szabályozási rendszerükbe átültetni, Magyarországon 2008 szeptemberében léptek hatályba az irányelv alapján a 2008. évi XLVII. törvény „a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról” (röviden Fttv.), az új reklámtörvény, valamint a versenytörvény és a fogyasztóvédelmi törvény módosításai. Az irányelv és törvény kizárólag a fogyasztókkal szemben tisztességtelennek ítélt kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozik, ez az ún. B2C (Business to Customer) -hatály. A kritériumokat a törvény három kategóriába sorolja (2. ábra); (1) ha a gyakorlat szerepel az ún. Feketelistán, vagyis a minden körülmények között tisztességtelennek minősülő 31 konkrét eset között; (2) ha a gyakorlat megtévesztő, vagyis hamis információt tartalmaz (megtévesztő mulasztásnak minősül, ha a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges jelentős információt hallgat el); illetve (3) ha agresszív, azaz korlátozza a fogyasztó választási szabadságát vagy magatartását.

ÁLTALÁNOS KLAUZULA		
Megtévesztő gyakorlatok		Agresszív gyakorlatok
Tevékenységek	Mulasztások	
FEKETELISTA		

5. ábra: A 2005/29/EK számú irányelv felépítése

Forrás: Európai Közösségek Hivatalos Kiadványainak Hivatala 2006, 10.

Hazánkban a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytató vállalkozásokkal szemben a konkrét esettől függően, a hatásköri megosztás szabályainak megfelelően három hatóság, általános hatáskörrel a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH), a pénzügyi vállalkozások által elkövetett jogsértések esetén a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (PSZÁF), továbbá a versenyt érdemben érintő valamennyi ügyben a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) jár el, egymással szoros együttműködésben. Az irányelv, illetve a törvény a vizsgált kereskedelmi gyakorlatok kapcsán egységes értelmezést ad a fogyasztó (fogyasztói

magatartás) megítélésében is, egy ún. „átlagfogyasztót” definiál, aki „ésszerűen elvárható mértékben tájékozott, figyelmes és körültekintő” (Fttv. 4.§ (1)), figyelembe véve a társadalmi, kulturális és nyelvi tényezőket is (azzal a kikötéssel, hogy amennyiben a kereskedelmi gyakorlat egy kiszolgáltatót fogyasztói csoportra irányul, annak egy átlagos tagja szolgálhat viszonyítási alapként).

KILÁTÁSELMÉLET A FOGYASZTÓVÉDELMI GYAKORLATBAN

A gazdasági döntések vizsgálatánál abból a feltételezésből indulnak ki, hogy a fogyasztó a számára legoptimálisabb alternatíva kiválasztására (optimalizálásra) törekszik, ezért megfelelő mértékű információkeresést folytat és racionálisan viselkedik. A klasszikus közgazdaságtanban „a racionalitás tehát nem elemezendő probléma, hanem vitán felül álló axióma” (Hámori 2003, 782.). Ezen ortodox felfogás kiterjesztésére már sok kísérletet tettek, köztük Daniel Kahneman, a Princeton University pszichológiai professzora (illetve szerzőtársa, Amos Tversky), aki empirikus kutatásokkal alátámasztott eredményeiért 2002-ben közgazdasági Nobel-díjat kapott. A Kahneman és Tversky által kidolgozott kilátáselmélet szerint az emberek döntéseikben bizonytalan, kockázatos körülmények között nem követik a hasznosság maximalizálására irányuló előrejelzéseket, hanem – a problémát leegyszerűsítve – hüvelykujjszabályokat és alapvető heurisztikákat alkalmaznak.

A fogyasztói racionalitás és a versenyszabályozás kapcsolatával, a kilátáselmélet fogyasztóvédelmi és versenyjogi vonatkozásaival foglalkozott Fenyővári (2004) és Fekete (2006), aki a racionálistól eltérő magatartásminták bemutatásán túlmenően példákön keresztül érzékeltette azok megjelenését a hazai versenyjogi gyakorlatban. A UCP irányelv hazai jogrendbe való implementálásával bővült (Feketelistás esetek) és részben módosult azoknak a kereskedelmi gyakorlatoknak a köre, amelyeket korábban egyáltalán nem vagy bizonyos enyhítő körülmények figyelembe vétele miatt nem szankcionáltak (a törvény döntésformáló hatása érvényesült például a Vj-63/2008., a Penny Market készlethiányos ügyében). A GVH Versenytanácsi határozatainak statisztikáit vizsgálva megállapítható, hogy a 2009-es évben a fogyasztók megtévesztése miatt indított eljárások száma volt a legmagasabb (az előző évhez képest ugyan némileg kevesebb), összesen 48 határozatban mintegy 906,8 millió Ft bírságot szabtak ki a fogyasztókkal szemben tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytató vállalkozásokra. Az NFH által a 2009-es évben az Fttv. alapján vizsgált gyakorlatok 89%-át a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatok, 10%-át pedig a Feketelista valamely pontja alá eső esetek tették ki és csupán az ügyek 1%-ban indítottak eljárást agresszív gyakorlatok, valamint a generálklauzula megsértése miatt. A megtévesztő tevékenységeket tekintve a valótlan állítások leggyakrabban a termékek lényeges jellemzőire, ára, valamint a termékekkel kapcsolatos különleges árkedvezmények vagy árelőnyök feltüntetésére vonatkoztak.

Az alábbiakban a 2009-2010-es években az Fttv. Feketelistája alapján a GVH által hozott – vagyis a versenyt érintő – határozatokból szemelgetve veszem sorra a Kahneman és Tversky kilátáselméletében megfogalmazott heurisztikus magatartásminták megjelenését, elsősorban a szabályozásban újonnan megjelenő gyakorlatokra és legnagyobb sajtóvisszhangot kiváltó esetekre fókuszálva.

1. Csomagolási vagy keretelési hatás

A hatás lényege, hogy egy bizonytalan döntési helyzetben jelentősen felértékelődik annak a szerepe, hogy miként találják a fogyasztónak az adott problémát (terméket vagy szolgáltatást). „Éppúgy keretelési hatást válthatnak ki a döntést megelőzően nyújtott információk mennyiségében mutatkozó különbségek, mint a probléma előadásának módja vagy az opciók

száma, amelyeket a döntéshozóknak felkínálnak” (Hámori 2003, 785.). A keretezési hatás piaci megjelenésének tipikus esetei a *korlátozott idejű ajánlatok* (Feketelista 7. pontja). „Különleges ajánlat, csak ma!”, „soha vissza nem térő árkedvezmény”, az ilyen és ehhez hasonló ajánlatok a fogyasztókat azonnali döntéshozatalra kényszeríthetik, s megfoszthatják a tájékozott döntéshez szükséges időtől annak hamis állításával, hogy a termék csak nagyon korlátozott ideig és/vagy csak különleges feltételek mellett lesz kapható (Vj-007/2009/62, DAF-00301-32/2010.). A keretezési hatás kihasználása szolgálhat alapjául az áru valamely lényeges tulajdonságával összefüggő megtévesztő tájékoztatásra vonatkozó eljárásoknak is, amelyeket a GVH a piacvezető telekommunikációs vállalatok ellen indított több ízben, azok szolgáltatásainak reklámjaiban feltüntetett hiányos, ezért megtévesztésre alkalmas információkért (Vj-6/2009/26, Vj-012/2009/33). Fontos megemlíteni, hogy ezen eljárások során a GVH külön foglalkozik a különböző marketingkommunikációs eszközök tér- és időbeli (így terjedelmi) korlátaival és ajánlást tesz azok megfelelő megválasztására. Ugyancsak ide sorolhatók a tájékoztatásban gyakran alkalmazott ún. „apróbetűs szövegek”, amelyek kapcsán a legjelentősebb vitapont a fogyasztó számára való észlelhetőségük (Vj-24/2009/17).

2. Bizonyossági hatás

A bizonyossági hatás szerint a fogyasztók előnyben részesítik a biztosan bekövetkező eseményeket a bizonytalanokkal szemben, még ha a várható értékük vagy bekövetkezési valószínűségük azonos (netán kisebb) is. A bizonyossági hatás érvényesül, amikor a fogyasztó az ígért („Gratulálunk, Ön nyert!” feliratú szórólapokon szereplő) *ajándék, nyeremény* vagy egy *„ingyenes ajánlat”* miatt vásárol meg egy terméket, függetlenül attól, hogy szüksége van-e az adott árucikkre vagy sem (Feketelista 19, 20. pontja). Csomagküldő cégek katalógusaiban gyakoriak az olyan „ingyenes”, „díjtalan”, „térítésmentes” termékekre tett ígéretek, melyeket a fogyasztó valójában csak más termékek megrendelése esetén kaphat meg (Vj-84/2009/31, Vj-127/2009/30, Vj-9/2010/25). Nagy sajtóvisszhangot kapott például az az eset, amikor egy ismert utazási iroda számos fogyasztónak megküldött direkt marketing levelekben ingyenesként írta le az általuk megnyert nílusi hajóutat, miközben a fogyasztónak a nyeremény, a hajóút igénybe vételéhez jelentős költségeket kellett fizetnie (Vj-105/2010/20).

3. Felidézési előítélet

Tényként fogadható el, hogy az emberek a gyakran átélt élményeket könnyebben idézik fel; a felidézési előítélet szerint azonban hajlamosak nagyobb gyakoriságot tulajdonítani azoknak az eseményeknek is, amelyek az átlagosnál intenzívebb érzelmi vagy érzékelésbeli hatást gyakoroltak rájuk. Ezt kihasználva a fogyasztók gyakran „érzéki csalódás” áldozataivá válnak, de erre építenek az erőszakos, tragikus vagy szexuális elemeket tartalmazó reklámok, valamint „ide sorolhatók még azok a reklámok is, amelyek a személyes érintettségéből fakadó kiszolgáltatottságot használják ki” (Fekete 2006, 36.). A gyógyhatású termékek vásárlóit a fogyasztóvédelmi joggyakorlat különösen veszélyeztetett és sérülékeny fogyasztói csoportként kezeli, akik – a GVH álláspontja szerint – a gyógyulás vagy gyógyító hatás reményében lényegesen érzékenyebben reagálnak az ezt ígérő tájékoztatásra és anyagi erejüket meghaladó kiadásokra is hajlandóak. Az Fttv. mellékletének 17. pontja szerint minden körülmények között tisztességtelennek minősülő gyakorlat *„annak valótlan állítása, hogy a termék alkalmas betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarainak vagy rendellenességeinek gyógyítására”* (Vj-147/2008/31, Vj-105/2009/27, Vj-102/2010/26, Vj-101/2010/23).

4. Elkötelezettségi hatás

Kahneman kutatásai igazolták, hogy az egyén a birtokában lévő dolgokat értékesebbnek értékeli, mint amelyeket még nem szerzett meg, attól függetlenül, hogy azok esetleg nagyobb előnyt jelenthetnének számára. Erre a hatásra építenek azokban a kereskedelmi gyakorlatokban, amikor a fogyasztók márkahűségét vagy az ún. Diderot-effektust használják ki egy-egy termék értékesítésére. Ide köthetők azok a fogyasztóvédelmi esetek, amikor a márkahűségekre építve egy „*meghatározott vállalkozás által előállított áruhoz hasonló árut reklámoznak olyan szándékosan megtévesztő módon, hogy a fogyasztó azt gondolhatja, hogy az árut – a valóságtól eltérően – ugyanaz a vállalkozás állította elő*” (Feketelista 13. pontja), mivel a fogyasztó az ilyen termékeknél hajlamos rutinszerű döntésekre a tájékozódás teljes hiánya mellett. Az említett Diderot-effektus olyan készletet jelent, amely arra ösztönzi a fogyasztót, hogy folyamatosan javítsa az általa fogyasztott jószágok közötti kulturális konzisztenciát. Vagyis e hatást szándékosan kihasználó reklámok egy adott termék megvásárlása után egy sor „kiegészítő” vásárlásra ösztönöznek. Az effajta manipuláló reklámoknak leginkább a fiatal korosztály van kitéve, akik még elhiszik, hogy bizonyos javak birtoklása személyiségüket is sikeressé teheti.

5. Reprezentativitási előítélet

Az emberek aránytalanul eltérően érzékelik a különböző időpontbeli valószínűségeket; nagyobb valószínűséget (s így jelentőséget) tulajdonítanak a később bekövetkező eseményeknek, míg a korábbiaknak kisebbet, függetlenül azok tényleges bekövetkezési valószínűségétől. A fogyasztók ilyen fajta irracionális gondolkodása lehetőséget ad a „befolyásolónak arra, hogy például nem reális magatartásminták „túlközzvetítésével” bírja rá a fogyasztót viselkedésének megváltoztatására” (Fenyővári 2004, 322). E hatást, ahogyan a Diderot-effektust is kihasználó reklámok nem ütköznek a fogyasztóvédelmi szabályozás (az Fttv.) rendelkezéseibe, azonban igaz rájuk a mondás, miszerint „nem minden tisztességes, ami szabad”. Számtalan példát találunk olyan tv-reklámokra, amelyek hétköznapi termékek fogyasztásához kötnek egy-egy életérzést, jobb életminőséget vagy olyan emberi eszményeket, mint a boldogság, a szépség vagy a társadalmi rang (isteni férfiasság egy dezodortól, az édenkert íze egy csokoládéban).

6. Összekapcsolási téveszme

A téveszme tipikus megnyilvánulása, amikor a fogyasztó úgy kapcsolja össze a termékről rendelkezésére álló információkat, hogy téves képet fest le annak valós tulajdonságairól. Tisztességtelen gyakorlatot követnek azok a vállalatok, amelyek tudatosan csoportosítják az információkat annak érdekében, hogy a téves összekapcsolás irányába terelve manipulálják a fogyasztó döntését. Ide is kapcsolhatók a már korábban említett *márkautánezatok* (Feketelista 13. pontja), de hasonló hatást érnek el a *származási hellyel kapcsolatos megtévesztő manipulációk* is. A GVH álláspontja szerint a termékek származási helyéről szóló információ hatással lehet a fogyasztók döntésére, hiszen „sok termék esetében a kiváló minőséget azzal látják bizonyítottnak, ha azonosítható földrajzi eredetű mezőgazdasági terméket vagy élelmiszert vásárolnak” (a 2004-es fűszerpaprika-botrány vizsgálati jelentéséből; Vj-197/2004/66, 10.). A 2011-es évben a GVH négy nagy kereskedelmi üzletlánc ellen is indított eljárást, akik országos reklámkiadványaiban „magyar termékként” és „Magyar minőség” szlogennel hirdettek meg termékeket, holott azok származási helye nem Magyarország vagy – bár Magyarországon nyerték el végső formájukat – előállításukhoz használt alapanyagok nem magyar eredetűek (Vj-8/2011., Vj-17/2011., Vj-21/2011.).

7. Beakaszkodási és igazodási heurisztika

Az emberek fogyasztási motivációit gyakran befolyásolják olyan élmények, amelyek véletlenszerűen kapcsolódnak egyes fogyasztási helyzetekhez és oksági kapcsolat nélkül befolyásolják az egyén döntését (részben hasonló motivációi lehetnek az impulzusvásárlásoknak is). Ez a hatás érvényesülhet a figyelemfelkeltést meghaladó tájékoztatást nyújtó reklámokban is, amelyek a meglepetés vagy épp a meghökkenés erejével hatnak a fogyasztó tudatalattijára. Ugyancsak megemlíthető a – már a keretezési hatásonál is tárgyalt – marketingkommunikációs eszközök információátadó képessége, amelyet egy, a GVH által megrendelt piactanulmány is vizsgált és megállapította, hogy a reklámokban közölt információk észlelhetősége eltérő az egyes kommunikációs tevékenységek között (Vj-3/2010/40, Vj-9/2010/25, Vj-46/2010/22).

Az Fttv. melléklete két, erre a pszichológiai mechanizmusra támaszkodó gyakorlatra tér ki, az ún. *szerkesztői reklámokra* – 11. „Az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata az áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására úgy, hogy ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott, ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből (szerkesztői tartalomnak álcázott reklám)”, valamint a *biztonsági kockázatoktól való félelem kihasználására* – 12. „Valótlan tény állítása a fogyasztó vagy családja személyes biztonsága fenyegetettségének természetére és mértékére vonatkozóan, arra az esetre, ha a fogyasztó nem vásárolja meg az árut.” (Vj-51/2010/28, BPF-01043/0002/2011).

ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK

Kahneman és az általa képviselt közgazdaságtani irányzat kritikusai közül többen (pl. Levin és szerzőtársai, 1985) is vitatják a kilátásméletben megfogalmazott heurisztikák és hatások létezését és érvényességét, miszerint például a keretezési hatás szerepe csak akkor tűnik fel, ha a döntés következményei homályosak, a döntéshozó számára elérhető információk nem teljesek, vagy ha a fogyasztó elkötelezettsége a döntésben elenyésző (pl. alacsony érdekeltségű javak esetén). A valós élet azonban a kahnemani gondolatok helytállóságát igazolja, hiszen a fogyasztási döntések környezete gyakran homályos, a döntéshez felhasznált információk köre szűkebb, mint azt a racionalitás diktálná, amit tovább erősítenek az épp ezen hatások kihasználására építő manipuláció eszközei.

Fenyővári (2004) korábbiakban is hivatkozott munkájában megjelölte azokat a tipikus marketing-megnyilvánulásokat, amelyek a racionálistól eltérő fogyasztói viselkedések révén indokolatlan versenyelőnyöket biztosíthatnak alkalmazóiknak. Az általa általánosan meghatározott marketingeszközök körét – az előző fejezetben részletesen tárgyalt és hasonló előnyöket kihasználó – az Fttv. Feketelistáján szereplő kereskedelmi gyakorlatokkal kiegészítve mutatja be az 1. táblázat. A fogyasztó megítélésében megfigyelhető ellentmondások és a konkrét példákkal bemutatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó szabályozás rámutatott arra, hogy a fogyasztóvédelem szerepe csak mellékes lehet a verseny tisztaságáért és a fogyasztói jólét eléréséért folytatott küzdelemben. Egyrészt a vállalatok marketing-szakembereinek felelőssége, hogy a „jó gyakorlatok” átvétele és a marketing-kommunikációban való alkalmazása révén pozitívan különböztessék meg magukat versenytársaiktól. Ezt célozza meg az NFH által 2011 márciusában bevezetett ún. „pozitív lista” is, amelynek preventív hatása, hogy az elnyert pozitív, fogyasztóbarát minősítés kommunikációs lehetősége a goodwill részeként még inkább ösztönözheti a vállalkozásokat a jogkövető magatartásra. Másrészt a fogyasztónak saját érdeke, hogy a kritikus/tudatos

magatartást elsajátítsa, tisztában legyen és élni tudjon jogaival, valamint tudja hova kell fordulnia, amennyiben azok sérülnek. Éppen ezért – az előzőekben bemutatott esetek némelyikével ellentétben – nem szabad, hogy a fogyasztókat védő szervezetek gyakorlatukkal erősítsék a védelmet igénylő fogyasztói attitűdöt és hátráltassák a tudatossá válás folyamatát.

1. táblázat

A racionálistól eltérő magatartási minták és jogi vonatkozási

<i>Irracionális magatartásminták a kilátásmélet alapján</i>	<i>A marketing eszközök lehetséges versenyjogi vonatkozásai</i>	<i>Tisztességtelen gyakorlatok az Fttv. alapján</i>
Csomagolási vagy keretezési hatás	reklám információtartalma, előadásmódja; általában a marketingkommunikáció teljes apparátusa	„Különleges ajánlat, csak ma!” – a Feketelista 7. pontja
Bizonyossági hatás	kapcsolódó vagy önmagukban kínált nyerési lehetőségek; ajándékok	„Gratulálunk, Ön nyert!” feliratú szórólapok – a Feketelista 19, 20. pontja
Felidézési előítélet	reklám elhelyezése a műsor-időben; erőszakos, szexuális, illetve tragikus elemek alkal-mazása a reklámokban	A gyógyító hatással kapcsolatos valótlan állítások – a Feketelista 17. pontja
Elkötelezettségi hatás	márkahűséggel kapcsolatos mani-puláció; törzsvásárlói mentalitás befolyásolása	Ismert márka utánzata – a Feketelista 13. pontja
Reprezentativitási előítélet	nem reális magatartásminták közvetítése; köznapi javak magasabb életminőséggel történő összekapcsolása	
Összekapcsolási téveszme	márkák utánzása, elismert minőségű termékekhez való indokolatlan kapcsolódás	Ismert márka utánzata – a Feketelista 13. pontja, Külföldi termékek "honosítása"
Beakaszkodás és igazodás	váratlan, meghökkentő, a tudatalattira ható marketing-pszichológiai eszközök, trükkök alkalmazása	Szerkesztői reklám, Biztonság, mint marketing érv – Feketelista 11, 12. pontja

Forrás: Fenyővári 2004, 325. oldal alapján saját szerkesztés

Töröcsik (2003) a magyarországi fogyasztói magatartás változásait bemutató tanulmányában a rendszerváltozás óta eltelt 20 éves időszakot a vásárlás és kereskedelem szempontjából korszakokra bontja. A „kiszámíthatatlan fogyasztó az utóbbi néhány év terméke” (Töröcsik 2003, 16.), fogyasztási szokásaik már nem kiszámíthatóak a vállalatok számára, nem fogadnak el mindent kritika nélkül, hiszen elbizonytalanodtak (pl. a korszak élelmiszerbotrányai miatt), nem bíznak a reklámok valóságtartalmában, így egyre magasabb elvárásokat támasztanak a termékekkel, szolgáltatásokkal szemben. Ezt a bizonytalan időszakot tetőzték a pénzügyi válság fogyasztói piacot is elérő hatásai, így egy új időszak kezdete – amelyben a fogyasztói magatartás fokozatosan visszatér a kiszámíthatóság felé és a tudatos fogyasztás a „túlélés” eszközévé lesz – szükségszerű és elkerülhetetlen (Süle 2011).

IRODALOM

- Egészségügyi és Fogyasztóvédelmi Főigazgatóság (2006), „A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló irányelv”. Luxemburg: Az Európai Közösségek Hivatalos Kiadványainak Hivatala
URL: http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_hu.pdf
(Letöltés dátuma: 2009. november 23.)
- Fekete O. (2006), „Versenyjog szerepe a fogyasztóvédelemben”, *COMITATUS*, október, pp.32-42.
- Fenyővári Zs. (2004), „Fogyasztói racionalitás és versenyszabályozás”, in: *A szociális identitás, az információ és a piac*. Czagány L., Garai L. (szerk.), Szeged: SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, pp.316-26.
- Gazdasági Versenyhivatal által indított eljárások és versenytanácsai döntések anyagai (2008-2011), URL: http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&pg=10&m17_act=3&st=1
- Gazdasági Versenyhivatal (2009), „A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek”,
URL: <http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/11695FFBAC14C71AC.pdf>
(Letöltés dátuma: 2011. március 5.)
- Hajnal Zs. (2010), „A fogyasztóvédelem alanya: a fogyasztó”, in: *Magyar fogyasztóvédelmi magánjog – Európai kitekintéssel*. Szikora V. (szerk.), Debrecen: Center Print Kft., 39-52. old.
- Hámori B. (1998), *Érzelemgazdaságtan*, Budapest: Kossuth Kiadó
- Hámori B. (2003), „Kísérletek és kilátások. Daniel Kahneman”, *Közgazdasági Szemle*, L. évf., szeptember, pp.779-99.
- Kahneman, D. (2010), „A korlátozott racionalitás feltérképezése az intuitív döntések és választások szempontjából I.”. *Köz-Gazdaság*, IV. évf. 3. szám, pp. 134-150.
- Kahneman, D. (2010), „A korlátozott racionalitás feltérképezése az intuitív döntések és választások szempontjából II.”. *Köz-Gazdaság*, IV. évf. 4. szám, pp. 101-121.
- Koltay G. – Vincze J. (2009), „Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből”, *Közgazdasági Szemle*, LVI. évf., június, pp.495-525.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006), *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Miskolczi Bodnár P. (2009), „Jogalkalmazási problémák komplex „feketelistás” tényállások kapcsán”. *Fogyasztóvédelmi szemle*, III. évf. 3. szám, pp.51-6.
- Süle M. (2011), „Can conscious consumption be learned? The role of Hungarian consumer protection education in becoming conscious consumers”. *Fifth International Consumer Sciences Research Conference - konferenciakötet*, Bonn (megjelenés alatt)
- Szöllősy A. (2009), „A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény és alkalmazása”. *Fogyasztóvédelmi szemle*, III. évf. 3. szám, pp.29-33.
- Tóth T. (2010), „A Gazdasági Versenyhivatal jelentősebb döntései a fogyasztók megtévesztése és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tárgyában a 2009. évben”. *Iustum Aequum Salutare*, VI. 2010/1., pp.29-56.
- Törőcsik M. (2009), „A hazai fogyasztói magatartás változásai”. *Fogyasztóvédelmi szemle*, III. évf. 1. szám, pp.17-22.
- Zavodnyik J. (2009), „A GVH Versenytanácsának az elmúlt időszakban hozott egyes döntései”. *Fogyasztóvédelmi szemle*, III. évf. 2. szám, pp.29-34.

ENGLISH SUMMARY

Consumption is a multidisciplinary field of research; therefore, related issues require a complex approach. Based on *Kahneman-Tversky's prospect theory*, this paper deals with the appearance of bounded rationality of consumer decisions in consumer protection regulations, on the example of unfair commercial practices sanctioned by the Act XLVII of 2008. It is pointed out that the role of consumer protection can only be marginal in the struggle for the fairness of the competition and the long-term growth of consumer welfare. On the one hand, companies' marketing experts are responsible to distinguish their companies from market competitors by adopting 'best practices' and using them in their marketing communication. However, on the other hand, it is the consumers' own concern to develop a more critical / conscious consumer behaviour, in order to know their rights and to be able to enforce these rights.

EREDMÉNYKOCKÁZAT ÉS PROJEKTKOMPETENCIÁK¹

Veres Zoltán¹ - Nádor Éva²

¹tanszékvezető egyetemi tanár, ²főiskolai tanár

BGF Külkereskedelmi Kar

veres.zoltan@kkfk.bgf.hu, nador.eva@kkfk.bgf.hu

Kulcsszavak: eredménykockázat, kockázatkezelés, projektek, kompetenciák, szervezeti képességek, kritikus projektesemények, interaktív kommunikáció

1. BEVEZETÉS

A napjaink gyorsan változó marketing környezetében megnyilvánuló állandó innováció iránti igény jelentősen megnöveli mind az eladó mind a vevő észlelt kockázatát. Az észlelt kockázat kezelése marketing szempontból igen nagy jelentőséggel bír, mivel a vevő elégedettségét nagyban befolyásolja. A kockázatokat akkor tudja a vezetés felelősen kezelni, ha a kockázatok természetével tisztában van. A fogyasztói piac / fizikai termék kontextusban a kutatások már meghozták az eredményeket. Nem ilyen tiszta azonban a kép, ha vizsgálódásainkat kiterjesztjük a szervezeti szolgáltatások piacára, amelynek tudományos feltárása hagyományosan elmarad a fizikai termékekétől. Kutatásunkkal ezt a hiányosságot kívánjuk pótolni.

Kutatásunk fókuszában a szolgáltatótevékenységek egy speciális szegmense, a projekt jellegű szolgáltatások állnak. Abból kiindulva, hogy a projekt mindig egy eredmény elérését tűzi ki célul, a szállító várható teljesítményéhez köthető eredménykockázatot állítottuk vizsgálódásaink középpontjába. A vevő nem terméket, hanem értéket, pontosabban tudás/kompetencia-alapú várható előnyöket vásárol. A projektügyletek sajátossága, hogy a megbízói oldalon lévő aktorok is kompetensek, szerepük a tranzakcióban jelentős, sok esetben nélkülözhetetlen. A projekt egyedisége és eredménykockázata szükségessé teszi a felek interaktív kapcsolatát.

Jelen előadás keretein belül 3 éves kutatásunk kvalitatív fázisának eredményeit összegezzük.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

Általánosságban azokat a programokat nevezzük projektnek, amelyekben egy időben határolt csoporttevékenység valamely célfeladat megvalósítására irányul. Ebből a projektdefinícióból kiindulva olyan további üzleti tevékenységeket is ide kell sorolni, ahol az ügylet tárgya egy hardvert nem, vagy alig tartalmazó *szolgáltatás* (pl. consulting-engineering, tervezés, termelési eljárás átadása, megbízásos kutatás-fejlesztés, ad hoc piackutatás, reklámkampányok menedzselése, tanácsadás, rendezvényszervezés stb.).

¹ A kutatást az OTKA (K 81565) támogatja.

2.1. A projektfolyamat kockázati viszonyai

A Cova-Ghuri-Salle-féle folyamatmodell (Cova-Salle 2007) a projektszállító nézőpontjából a tervezéstől a szerződéskötésig értelmezi a folyamatot. Eszerint a szállító funkcionális fejlesztést hajt végre, azaz folyamatosan fejleszti piacképes kompetenciáit, felkészülve a célcsoportok várható problémáinak megoldására. A funkcionális fejlesztéssel egyidejűleg a szállító kapcsolati hálóját is folyamatosan fejleszti. A kapcsolati hálótérben ott vannak azok a felhasználók, akik később szerződéses partnerek lehetnek. A folyamat következő fázisa a pre-tender fázis, amelyben a szállító már számba veszi a projektpiaci keresletet, azaz a lehetséges vevők körét, és egy szűrési szelekciós eljárással kiválasztja azokat a (pl. versenytárgyalási kiírások formájában megjelenő) vásárlói problémákat, amelyek megoldásának elnyerésére célszerű befektetnie. Az ajánlati fázis az ajánlatadás – tárgyalás – szerződés láncot jelenti.

A projekt egyedisége és eredménykockázata mindazonáltal olyan tényezők, amelyek már a pre-tender fázistól kezdődően egészen a végleges átadásig (sőt, erősebb partnerkapcsolatokban sokszor azon túl is) szükségessé teszik a felek interaktív, problémamegoldó kapcsolatát. Az észlelt eredménykockázat időfüggése azt jelenti, hogy a teljes tranzakciós folyamatot terheli az a bizonytalanság, ami a (vég)eredmény jóságához fűződik, sőt – folyamatorientált szolgáltatások esetében – maga a folyamat jósága is része a vevő által elvárt eredménynek.

A projekt-sajátosságokból származó problémák megoldásában vannak további megfontolások. Közülük a fontosabbak (Engelhardt 1993, Cova & Salle 1996, Cova & Salle 1999, 19-28, Cova, Ghauri & Salle 2002, 23-31, Veres – Buzás 2006, Veres 2009):

- A projektüzletágban a legsúlyosabb kockázatelem a szállító komplett eredményfelelőssége, az a kötelezettség, hogy a sikeres teljesítés összes feltételének számbavétele a szállító feladata. Ez a teljesítményigazolás befejezéséig fennálló kockázati tényező.
- A projekt tárgya természeténél fogva egyedi termék. A feladat a szállító számára is új, egyedi jellegű, mert ugyanabban a kapcsolatrendszerben, ugyanolyan korszerűségi fokon ritkán hajt végre ismételt tranzakciót.
- A problémák megoldását nehezíti a projektobjektum rendszerjellege. Az amerikai szaknyelv ezért használja az ilyen ügyletekre a rendszereladás (system selling) terminust. A rendszerjelleg nem csak a hardverre érvényes, hanem például a döntési mechanizmusra is.
- A partnerkapcsolatokban működő ellentétes érdekekből adódnak az ún. együttműködési kockázatok. Ez a feleket arra csábítja, hogy kihasználják a másik fél ismereteinek korlátozottságát. Ugyanakkor például a vevő és a konzultáns kapcsolata is függő partnerkapcsolat, hiszen a konzultáns hosszabb távú piaci kapcsolatai szempontjából érdekelt a szállítóval való jó együttműködésben (Schmidt & Wagner 1985).
- Az üzleti folyamat különböző fázisokkal jellemezhető, elhúzódó interakciósorozat a szereplők között. Ilyen fázisok például: megvalósíthatósági vizsgálatok, ajánlati felhívás (briefing folyamat), szállító(k) kiválasztása, projekt-megvalósítás, debriefing stb.
- A projektermékeket a szállítók a vevő aktív bevonásával, együtt hozzák létre.
- A hosszú megvalósítási időtartamból származik a teljesítés kétoldalú (bilaterális) eredménykockázata, ami megköveteli az intenzív kockázatérzet-csökkentő kapcsolatmenedzsmentet.

- A kockázat és a kockázatérzet nem független a projekt történéseitől, azoktól a tranzakciós epizódoktól, amelyek a megvalósítás folyamatát alkotják. Ez akár még külső hatások is jelenthet, pl. valamely új piaci információ megszerzését.
- A várható veszteségek miatt a feleknek egyre kockázatosabb „kiszállni” az ügyletből, következésképpen egyre csökken az alternatív partnerkapcsolatra történő váltás esélye. Ennek legsúlyosabb – bizonyosan veszteséges – kimenetele az, amikor a projekt folyamatában az aktorok túlhaladnak azon a ponton, ahol még van esély a váltás üzletileg gazdaságos menedzselésére (angolul: point of no return).
- A kapcsolatrendszer menedzsmentje kétirányú feladat. Szűkebb értelemben az ügyletek partnerkapcsolati problémakezelését, stratégiai szempontból pedig a hálózatépítést (networking) jelenti.

2.2. Projektkompetenciák

A kompetenciaalapú észlelt érték a kockázatérzet egyik kulcsdeterminánsa. A kompetenciát úgy értelmezzük, mint az episztemikus kompetencia és a heurisztikus kompetencia összességét a projekt tárgyát képező „probléma” megoldásában. Eszerint az episztemikus kompetencia mintegy bizonyíték korábbi sikeres teljesítményekre (lásd: referenciák), míg a heurisztikus kompetencia – releváns referenciák hiányában – a megbízhatóság ígérete arra, hogy az aktor képes megbirkózni a projekt megoldási nehézségeivel (pl. szakmai szövetségi tagság).

A projekt ügyletekben az aktorok a megbízói oldalon is többé-kevésbé hozzáértő (kompetens) felek, és a tranzakcióban aktív szerepet vállalnak. Marketing-terminussal kifejezve a vevők bevonódása számottevő lehet. A kompetencia kiterjesztése a megbízó oldalára éppen ezzel az aktivitással magyarázható (Cova & Salle 1999, Awuah 2001, Bettencourt et al., 2002, Axelsson és Wynstra 2002).

Az üzleti piaci aktorok kompetenciájának megértéséhez sokban hozzájárultak Karl Erik Sveiby kutatásai (1997). Érdemes idézni a projektpiacra vonatkozatható megállapításait: “Egy építőipari cég legfőbb (immateriális) vagyona a komplex projektek kivitelezésére való képesség... A tanácsadó cégek... fő értéke a személyzet kompetenciájában és az ügyfelekkel kialakított kapcsolatokban keresendő” (Sveiby 1997, 68).

3. A KVALITATÍV KUTATÁS MÓDSZERTANA

Általánosságban azokat a programokat nevezzük projekteknek, amelyekben egy időben behatárolt (kezdettel és befejezéssel jellemezhető) csoporttevékenység valamely célfeladat megvalósítására irányul. Projekt definíciónkból kiindulva a felmérésben

- a jelentős fizikai tartalommal megvalósuló, ún. hard típusú beruházási projekteket – építés-szerelés, infrastruktúrafejlesztés stb. – és
- az elhanyagolható fizikai tartalommal rendelkező, ún. soft projekt ügyleteket – tanácsadás, mérnöki tanácsadás, tervezés, termelési eljárás átadása, megbízásos kutatás-fejlesztés, ad hoc piackutatás, reklámkampányok menedzselése, rendezvényszervezés stb.– vizsgáljuk.

Bár a hard típusú beruházási projekteknél a projektügylet fizikai tartalma általában magas, a vevő végső soron tudás/kompetencia-alapú előnyöket vár el. Ugyanez a helyzet a soft típusú szolgáltatás projekt ügyleteknél, ahol viszont elhanyagolható a szolgáltatás fizikai tartalma.

Az adatfelvétel során 129 strukturált mélyinterjú készült, részben egymással megrendelői-szállítói projektkapcsolatban álló vállalkozások körében. A hard projekt piacon túlnyomórészt

építőipari, kisebb arányban szerelőipari és ingatlanfejlesztési szállítókat kérdeztünk meg. A soft projektek esetében IT szolgáltatók, tanácsadó cégek, reklám-média ügynökségek, piackutató cégek és engineering-tervező vállalkozások vettek részt a megkérdezésben.

Szakértői vizsgálatunkban a vállalkozások, intézmények azon középvezetőit kérdeztük meg, akik projekt ügyletek előkészítésében és végrehajtásában döntéseket hoznak, jelentős projekt tapasztalatokkal rendelkeznek.

A hard projektekben résztvevő felek (összesen 80) profilja jelentősen eltért a soft projektben együttműködő partnerek (összesen 49) profiljától. Az eltérést jól jellemzi a két típusú projektügyletben részt vevő vállalatok méret szerinti megoszlása (lásd az 1. táblázatban).

1. táblázat

A megkérdezett vállalatok megoszlása méret szerint

		Cégméret					összesen
		mikro-vállalkozás	kisvállalkozás	közepes vállalat	nagyvállalat	adathiány	
hard projekt partnerek	n	10	8	14	10	7	49
soft projekt partnerek	n	11	12	13	30	14	80

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók személyes tulajdonságai közötti különbség is indokolja a két projekttypus külön kezelését. A hard projektekben résztvevő felek megkérdezett vezetői között például alig találni női válaszadót, miközben a soft projektben egyharmadot tesznek ki. A hard projektekben résztvevő vállalatok közül nagyjából kiegyensúlyozott arányban kerültek be különböző méretű vállalatok, és a partnereként résztvevő vállalatokat felsőfokú, elsősorban gazdasági vagy műszaki végzettséggel rendelkező vezetők képviselték. A soft projektek megrendelői tipikusan a nagyvállalatok, míg beszállítóik között mindenféle méretű vállalat előfordul. A felsőfokú végzettség ebben az esetben is alapvető követelménynek tűnik.

A szakértői interjúk első szakaszában a partnerről feltételezett kompetenciák spontán elemzése történt, megkértük az interjúalanyokat, hogy sorolják fel a partnerrel szembeni legfontosabb elvárásaikat, az általuk legfontosabbnak tartott sikertényezőket. Az interjúk második szakaszában arra kértük az interjúalanyokat, hogy idézzenek fel olyan kritikus projekt mozzanatokot, amelyek már az előkészítés fázisában előre vetítették a projekt sikerét vagy sikertelenségét. Az interjú harmadik felében az interjúalanyok az általunk megadott kártyák segítségével rangsorolták a szervezeti kompetenciákat aszerint, hogy azokat kiemelkedő, átlagos vagy csekély fontosságúnak tartják az eredménykockázat szempontjából. A szakértői interjúkra 2010 decemberében és 2011 januárjában került sor.

4. FŐBB KUTATÁSI EREDMÉNYEK

4.1. Kockázatkezelés - a partnertől elvárt kompetenciák

Hard projektek

A szakértői megkérdezés alapján meglehetősen egyöntetű kép alakult ki a vizsgált kérdés tekintetében. Általánosságban elmondható, hogy a projektekben résztvevő középvezetők tudatosan foglalkoznak a kockázatokkal. Az interjúkból egyértelműen az rajzolódott ki, hogy mind a szállítók mind a vevők nagy gondot fordítanak a kockázatok feltérképezésére, illetve igyekeznek a kockázatok csökkenteni, minimalizálni. A szállítóknál ez azt jelenti, hogy

még a mai rossz gazdasági feltételek, viszonyok közepette sem vállalnak el minden munkát, magasnak ítélt kockázat mellett inkább elutasítják azokat.

Az elvárásokkal kapcsolatosan vannak olyan tényezők, amelyek mind a két projekt aktor, az eladó és a vevő számára is fontosak. Ezek közé tartoznak a megbízhatóság, a motiváltság, az elkötelezettség, a kölcsönös bizalom és a határidők betartása.

Az *eladói pozícióban* lévők fentiekén kívül további elvárásokat fogalmaztak meg. Ismerve az építőipar helyzetét és általában a gazdasági életre jellemző körbetartozások rendszerét, nem meglepő, hogy első helyen a partner, a vevő fizetőképessége áll. Több szállító említette, hogy nagyon fontos számukra, hogy a vevő pontosan meg tudja fogalmazni igényét, mivel sok esetben adódott gond abból, hogy a vevő nem tudta jól definiálni a feladatot. Mivel a projektek általában igen összetettek, a végrehajtás során sok probléma merül fel, ezért a vevő konfliktusmegoldó képessége is fontos az eladónak. Többen jelezték, hogy partnerséget várnak el a vevőtől. Ehhez kapcsolódó elvárásuk a pontos adatszolgáltatás, korrekt és időben történő információszolgáltatás.

A *vevői oldalon* is mutatkozik egy sor sajátos elvárás. Minden interjúalany kiemelte a szakmai felkészültséget, a hozzáértést. Ez sok esetben működési engedélyeket, minősített besorolást is jelent, de a szakmai háttér mindenképpen elsőrendű. A megkérdezett vezetők közül többen említették, hogy választásukban, döntésükben az eladó szakembergárdája, szakember állománya jelentős szerepet játszott. Ugyancsak hangsúlyozták annak szükségességét, hogy adott szakterületen az eladó komoly tapasztalatokkal rendelkezzen.

Soft projektek

Mind az eladói mind a vevői pozícióban lévő interjúalanyok válaszai világosan tükrözik a soft projektek – amelyek lényegében professzionális szolgáltatások – legfőbb sajátosságait, vagyis, a nem fizikai természetet, a bizalmi meghatározottságot, az interaktivitást, a vevőre szabottságot. Más-más megfogalmazásban, de szinte minden interjúalany elmondta, hogy a megbízhatóság, bizalom, hatékony együttműködés képezik legfontosabb elvárásaikat partnereikkel szemben.

Az *eladói oldalon* lévő aktoroknál a fentiekén túl a legfontosabb elvárás a vevő fizetőképessége. Figyelemre méltó, hogy a második leggyakrabban említett elvárás, hogy a megbízó jól definiálja a feladatot, pontosan határozza meg, mit vár, és azt megfelelően kommunikálja a beszállítónak. Az előbbieken túl előkelő helyen szerepel az őszinteség, a szimpátia, illetve a hatékony együttműködés, az információk pontos és korrekt átadása.

A *vevők* számára érthető módon a szállító kompetenciája, szakértelme a döntő fontosságú, ha az hiányzik, nem lehetséges az együttműködés. A szakértelem több dolgot foglal magában, ide sorolhatjuk a megbízó szakterületének ismeretét, a releváns tapasztalatokat – amelyek a referenciákban testesülnek meg – a proaktivitást és kreativitást is. Az elvárások másik köre az együttműködésre, azon belül a hozzáállásra, az ígéretes, határidők betartására, a megbízhatóságra, korrekt üzleti magatartásra vonatkozik.

A hard és a soft típusú projektügyletek során a partnerrel szembeni elvárások hasonlóak, különösebb sajátosságok nem voltak kimutathatóak.

A projektügyletek két típusa között az elvárásokban nem, a felhasznált információ típusok tekintetében tapasztalható különbség. A *hard projektügyleteknél* általános, hogy az eladók hivatalos céginformációkat – cégbejegyzés, pénzügyi nyilatkozatok, garanciák, mérlegek, stb. – szereznek be a potenciális vevőről. Emellett igyekeznek szakmai berkekben információkhoz jutni korábbi magatartásukról, a projekt teljesüléséről. A kutatás alapján egyértelműen megállapítható, hogy a vevők számára a legfontosabb információforrás a referencia, az ajánlás, a szakmai körben szerzett ismeretek. Többen említették, hogy tendereztetés esetén a pályázati anyagban nagyon sok céginformáció található mind a referenciákról, korábbi

tapasztalatokról, mind a pénzügyi, működési adatokról. Sokan jelezték, hogy az ajánlások jelentenek garanciát számukra. Mások inkább a saját tapasztalatokat helyezik előtérbe, ennek az a következménye, hogy szívesebben dolgoznak együtt a korábban már bevált partnerekkel. Bevált gyakorlat, hogy a megrendelők megtekintik a szállítók korábbi, vagy éppen futó munkáit. Többen említették, hogy igénybe veszik az internetet is, mint információforrást. A külső információforrások mellett támaszkodnak a potenciális partnertől kapott információkra is, a tárgyalások során ugyanis igen sok információt, benyomást lehet szerezni a szakmaiságról, hozzáállásról.

A *soft projektügyleteknél* az eladók a mérlegekből, éves jelentésekből, esetenként a tőzsdei jelentésekből szereznek információkat a partnerekről. Ezeken túl használják kapcsolati hálójukat, és erőteljesen támaszkodnak a partnerektől kapott információkra is. Említették az internetet, a szakmai fórumokat is, mint hasznos információforrásokat.

A vevők is több forrásból igyekeznek meggyőződni a partnerek megbízhatóságáról. Elsősorban a referenciákra támaszkodnak, a potenciális partnerek korábbi munkái ugyanis jó alapot biztosítanak számukra. Emellett építenek szakmai kapcsolataikra, hivatalos forrásokra. Az ajánlatokból, a személyes konzultációkból sok információt nyernek a leendő partnerről. Többen említették, hogy auditot készítenek, vagy felmérést végeznek a potenciális partnerről. Míg a *hard projekt*eknél a vevők számára a korábbi munkák megtekintése, a konkrét, közvetlen tapasztalatok szerzése a meghatározó, a *soft* ügyleteknél erre nemigen van lehetőség, ott inkább az egyéb információkra – referenciák, céginformációk stb. – támaszkodnak.

4.2. Kritikus projekt mozzanatok

Hard projektek

A projekt sikerét vagy sikertelenségét általában már az előkészítés fázisában előrelátták a megkérdezettek. Az interjúalanyok elmondása szerint az első találkozás már sok mindent mutat a projekt későbbi kimeneteléről. Mind az eladói mind a vevői pozícióban lévők arról számoltak be, hogy a partner hozzáállása, szakértelme már az első találkozókon kirajzolódik. A szállító megérzi, hogy a vevő mennyire elkötelezett, a vevő pedig fel tudja mérni a szállító szakértelmét, azt, hogy mennyire törekszik érdekeinek figyelembe vételére.

A sikeres projekt ügyletet vizionáló interjúalanyok zöme említette, hogy a helyszíni bejárások során fel lehet mérni a partner szakmai és emberi hozzáállását, és persze segíti az adottságokat figyelembe vevő megállapodások létrejöttét. Az előkészítő fázisban a pénzügyi, finanszírozási helyzet is körvonalazódik, amennyiben hitelfedezeti vagy egyéb pénzügyi gondok vannak, azok már ekkor érzékelhetőek. Ez a szakasz a szerződés előkészítésével, illetve megkötésével zárul. A szerződéskötés körülményei szintén jelzés értékűek. Amennyiben a felek érdekeinek beépítése nehézkes, vagy nem sikerül, az már kételyeket támaszt a sikeres együttműködést illetően.

A *hard* projektek második szakasza, az ügylet megvalósulásának folyamata. A szakértői interjúkból az látszik, hogy ebben a szakaszban a kritikus epizódok döntően előre nem látott műszaki, engedélyezési és pénzügyi jellegű, kisebb részben az együttműködésből adódó problémákat jelentenek.

Az interjúk azt mutatják, hogy ha az előzőekben említett problémákat sikerül megoldani, a projekt megvalósul. Az interjúalanyok elmondása szerint ritka a meghiúsult projekt, ha a szerződés létrejön, a projektek kevés kivétellel megvalósulnak.

Soft projektek

A soft projektek zöménél az ügylet sikeres kimenetele sokkal valószínűbb. Amennyiben egy ügylet létrejön, kevesebb a kockázati tényező, mint a hard projekteknél, illetve a kockázatok könnyebben kezelhetőek, a projekt végső kimenetelét kevésbé befolyásolják. Az interjúk alapján ez azzal magyarázható, hogy a soft projekteknél – mérnöki-tervezés, tanácsadás, rendezvényszervezés stb. – folyamatos és interaktív a kapcsolat, a problémák rögtön felszínre kerülnek, és a partnerek együttműködése segíti a gyors megoldást.

Az *eladói* pozícióban lévő interjúalanyok zöme azt állította, hogy amennyiben elvállal egy projektet, az általában meg is valósul. Ezen a területen az a jellemző, hogy kockázatosnak látszó projekteket nem is vállalnak el. Ha már az előkészítő fázisban látszik, hogy az ügyfél problémás, nem igazán tudja, mit akar, vagy előre vetíthető egy rossz együttműködés, akkor a projekt nem jut el a szerződéskötéshez.

Természetesen az előbbieket ellenére létrejönnek olyan szerződések is, amelyek az átlagosnál jóval több kockázatot rejtnek magukban. A szállító megítélése szerint legtöbbször abból adódnak ilyen helyzetek, hogy nem világos a feladat megfogalmazása. Olyan esetekre is fény derült, amikor az előkészítés jó volt, a partner motivált, lelkes volt, de a projekt során megváltozott a helyzet, az ügyfél elvesztette érdeklődését a projektben, és inkább kibúvókat keresett. Az is előfordul, hogy az ügyfélnél nem tisztázottak a döntési jogkörök, nincs gazdája az egyes témáknak, és az okoz fennakadásokat a projektben.

A *vevői oldalon*, a megbízók véleménye azt tükrözi, hogy a sikertelen vagy kevésbé sikeres projektek oka általában a szállító emberi erőforrásának gyengeségében keresendő. Sokszor előfordul, hogy a költséghatékonyság miatt junior accountok dolgoznak projekteken, vagy a szállító nem fordít elég gondot a projektre. A siker mögött a megrendelő szerint általában a partner kompetenciája van.

4.3. Szervezeti kompetenciák rangsorolása

Az interjúk záró szakaszában arra kértük a válaszadókat, hogy 20 projekt-kompetenciát értelmezzenek majd csoportosítsanak úgy, hogy 20 kártya közül válasszák ki a kiemelkedő fontosságú („A” csoport), az átlagos fontosságú („B” csoport) és a kisebb jelentőségű („C” csoport) tényezőket. Egy csoportba legfeljebb 10 kártya kerülhetett, de a válaszadóknak lehetőségük volt egyéb tényezők felvételére és csoportosítására is. Az eredmények a 2. táblázatban láthatók.

2. táblázat

Az egyes kompetencia-kártyák csoportba sorolása
(százalékos arányok; az A-csoportba tartozás alapján csökkenő sorrendben)

	A - kiemelkedő fontosságú tényezők	B - átlagos fontosságú tényezők	C - kisebb jelentőségű tényezők	nem választotta
szaktudás	69	22	5	5
kommunikáció	68	26	2	4
hitelesség	66	27	3	4
pénzügyi megbízhatóság	60	22	10	7
szakemberállomány	60	25	9	5
projektirányítási képesség	57	30	6	7
etikus magatartás	52	38	5	5
pénzügyi erőforrások	49	30	9	12
jogosultság	47	25	14	14
konfliktusmegoldó képesség	45	43	7	5
innovációs képesség	41	28	23	8
kapcsolatok menedzselése	32	48	14	6
saját kompetencia határainak felismerése	29	48	15	9
felhasznált anyagok	23	28	40	9
vállalati hírnév	23	42	28	7
felelősség és hatáskör delegálása	21	42	29	9
(idegen)nyelvi kommunikáció	17	29	46	8
felhasznált eszközök	16	32	42	10
saját kompetencia kiterjesztése	12	36	35	17
network	10	33	47	10
egyéb (összes említés)	21	3	7	69

Forrás: Saját szerkesztés

Megjegyzendő, hogy az, hogy egy tényezőnek egy vállalatvezető milyen jelentőséget tulajdonít, nemcsak a cég profiljától és ügyfél-, illetve partnerkörétől függ, hanem attól is, hogy mit ért az adott fogalom alatt. Természetesen attól függően, hogy a partnerek a projekt-kapcsolat melyik oldalán állnak, eltérően ítélik meg projektpartnereik elvárt tulajdonságait. Így a szállítói oldalon a legnagyobb gyakorisággal említett kiemelkedő fontosságú vevő-kompetenciák: a pénzügyi megbízhatóság, a kommunikáció, a szaktudás, a hitelesség, a pénzügyi erőforrások, a szakemberállomány és a projektirányítási képesség, míg vevőoldalon a szállító hitelességét, szaktudását, szakemberállományát, kommunikációját, projektirányítási képességét, etikus magatartását és innovációs képességét emelték ki. A felsoroltakon kívül a

megkérdezettek közel egyötöde saját értékítélete szerint kiemelkedő fontosságú tényezőkkel egészítette ki a kompetencialistát. Jellemzően inkább a vevők adtak meg új szempontokat.

5. ÖSSZEGZÉS

A projektaktorok észlelt eredménykockázatának feltárásával sikerült jobban megérteni – a forráselőzmények megállapításain túlmenően – a projektkompetenciák tartalmát, fontosságát és szerepüket a kockázaterzet kialakulásában. Annak feltárása, hogy milyen módon lehet kezelni az ügyfél kockázaterzetét a projektet megelőzően, a projekt folyamán és azt követően, nem csak menedzsment szempontból hasznos, hanem egyes interdiszciplináris kutatásokban is gyümölcsöző lehet. Emellett a beszerzési tevékenység menedzselését is fejlesztheti, továbbá elősegítheti a szállítók proaktivitásának erősítését. A korábbi kutatásokban már feltárt elvárt kompetenciákon túl feltártuk, hogy a szállítói proaktivitást a legtöbb vevő méltányolja. Az a partner, amelyik sztenderd megoldások helyett megoldási változatokat képes kínálni, az ügyfélben pozitív attitűdöket, bizalmat ébreszt. Kvalitatív feltáró kutatásunk továbbfejlesztése, kvantitatív kiterjesztése abból a koncepcionális modellből indulhat ki, amely aszerint sorolja be a projekt típusú szolgáltatásokat, hogy

- a projekt outputja hard vagy soft (szolgáltatásterminológiával megfogható vagy nem-megfogható), illetve
- a partnerek bevonódása, azaz a „befektetés” a projekt eredményességébe csekély vagy tekintélyes mértékű.

Az előbbi módon konstruált 2x2-es mátrix feltételezésünk szerint a kockázaterzet szignifikáns eltéréseiben is megragadható. A közeljövőben felépítendő projektpiaci panel segítségével ezt a hipotézist szeretnénk kvantitatív felméréssel tesztelni.

6. IRODALOM

- Awuah, G. B. (2001), “A firm’s competence development through its network of exchange relationships”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp.574-99.
- Axelsson, B., Wynstra, F. (2002), *Buying Business Services*, Chichester: Wiley
- Bettencourt, L. A., Brown, S. W., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. (2002), “Client Co-Production in Knowledge-Intensive Business Services”, *California Management Review*, Vol. 44, Summer, pp.100-28.
- Cova, B., Salle, R. (1996), *The Marketing of Complex Industrial Services: A Pluralist Approach*. Proposal for the 4ème Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Service, Paris
- Cova, B., Salle, R. (1999), *Le Marketing d’Affaires*. Paris: Dunod
- Cova, B., Salle, R. (2007), „Introduction to the IMM special issue on ‘Project marketing and the marketing of solutions’. A comprehensive approach to project marketing and the marketing of solutions”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 pp.138-46.
- Cova, B., Ghauri, P., Salle, R. (2002), *Project Marketing: Beyond Competitive Bidding*, New York, Wiley
- Engelhardt, W. (1993), „Vom Produkt zur Dienstleistung!?” In: *Mein Kunde, seine Situation, unser Geschäft*, Düsseldorf: VDI-Verlag, pp.85-104.
- Schmidt, R. H., Wagner, G. R. (1985), „Risk Distribution and Bonding Mechanisms in Industrial Marketing”, *Journal of Business Research*, Vol. 13 No. 5, pp.421-33.
- Sveiby, K. E. (1997), *The New Organizational Wealth*, San Francisco, CA: Berrett-Koehler

- Veres, Z., Buzas, N. (2006), „Management des risques bilatéraux dans le transfert de technologie”, *La Revue du Management Technologique*, PUG, Grenoble, Vol. 15 No. 2, pp.47-74.
- Veres, Z. (2009), „Competence-based risk perception in the project business”. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 24 No. 3/4, pp.237-44.

ENGLISH SUMMARY

The concept of perceived risk has been conceptualised as corresponding to situations when there are potentially negative outcomes. Later studies distinguished between uncertainty before the outcome and the outcome itself, which points to the timing of the perceived risk. Intangible resources (like most of competences) on both sides can be one of the key determinants of project actors' risk perception. This study focuses on how project-competences impact perceived uncertainty/risk, and further, how critical project incidents can make influence on uncertainties in project transactions. In a three-phase qualitative research conducted among 129 project actors the content and structure of project competences have been outlined.

ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS, ÉLELMISZER-MARKETING I

A HAGYOMÁNYOS HÚSIPARI TERMÉKEK ISMERTSÉGE ÉS FOGYASZTÁSI SZOKÁSAI

Bakonyi Erika | Sente Viktória | Szigeti Orsolya | Szakály Zoltán

A KLASZTEREK SZEREPE AZ ÉLELMISZERIPARI KKV-K INNOVÁCIÓS TEVÉKENYSÉGÉBEN

Bene Andrea

HOGYAN ILLESZKEDIK A SZÓJA A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁSHOZ?

Horvát Adelina | Dr. Udovecz Gábor | Dr. Szigeti Orsolya | Dr. Sente Viktória

A STARBUCKS ÉS A FAIR TRADE A TERMÉKÉLMÉNY NÉZŐPONTJÁBÓL

Hámornik Balázs Péter | Nándorfi Nóra

ÉLELMISZER JELÖLÉSEK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE

Soós Mihály | Szigeti Orsolya | Sente Viktória | Polereczki Zsolt | Szakály Zoltán

ETIKAI KÓDEX VAGY TÖRVÉNYES SZABÁLYZÁS? AZ ÉLELMISZERKERESKEDELEM MŰKÖDÉSÉNEK KULCSKÉRDÉSEI

Dr. Kopcsay László

A HAGYOMÁNYOS HÚSIPARI TERMÉKEK ISMERTSÉGE ÉS FOGYASZTÁSI SZOKÁSAI¹

Bakonyi Erika¹ – Szenté Viktória² – Szigeti Orsolya³ – Szakály Zoltán⁴
¹tanársegéd, ²adjunktus, ³egyetemi docens, ⁴egyetemi docens

Kaposvári Egyetem
bakonyi.erika@ke.hu

Kulcsszavak: hagyomány, húsipar, húsfogyasztás

1. BEVEZETÉS

Élelmiszer-termékeink számára a belföldi piac stratégiai jelentőségű, ennek ellenére a hazai termékek részaránya a kiskereskedelemben még mindig elmarad a kívánatostól.

A hagyományos magyar termékek zászlóshajó terméknek tekinthetők a hazai élelmiszer-termékek között, és nagy jelentőségük van a beáramló import dömpinggel szembeni versenyben, mivel a fogyasztók többségüket jól ismerik és elismerik többlet értéküket a közönséges termékekhez képest (Popovics 2008). Fogyasztásukat támogatja az a tendencia is, hogy a felmérések szerint a vásárlók pozitívan értékelik, helyesnek tartják a magyar termékek vásárlását (GfK Hungária 2006).

A hagyományos termékek fogyasztói megítélésével több kutatás is foglalkozott, sokszínűségük miatt azonban elképzelhető, hogy a fogyasztási szokások és a termékek ismertsége termékcsoportokként eltérő.

A hagyományos húsipari termékek különösen jól ismertek, a magyar húsipar jelentős múlttal és tradíciókkal rendelkezik, a húsipari termékek a Hagyományok-Ízek-Régiók gyűjtemény egyik legjelentősebb csoportja, ezért választottuk kutatásunk tárgyául ezt a termékcsoportot

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Jelen kutatás céljául azt tűztük ki, hogy megismerjük a fogyasztók attitűdjeit a hagyományos termékek, azon belül is a hagyományos magyar húsipari termékek iránt, valamint feltérképezzük a húsvásárlási és-fogyasztási szokásokat, különösen a hagyományos húsipari termékek esetén. Vizsgáltuk azt is, hogy a fogyasztók mit tartanak hagyományos húsipari terméknek, ismerik-e a Hagyományok-Ízek-Régiók programot és gyűjteményt.

Annak érdekében, hogy részletesen fel tudjuk tární a fogyasztók véleményét ezekkel a kérdésekkel kapcsolatban, kvalitatív kutatási módszert, azon belül a fókuszcsoporthoz interjút választottuk a kutatás lebonyolításához. Három interjút bonyolítottunk le a dél-dunántúli régió három megyeszékhelyén, Kaposváron, Pécsen és Szekszárdon. Mindegyik beszélgetésen 8 fő vett részt, nem és kor szerint az alábbi megoszlásban: két-két fő 40 év alatti nő és férfi, valamint két-két fő 40 év feletti nő és férfi. Valamilyen rendszerességgel minden résztvevő fogyaszt húst, és legalább egyszer már fogyasztott hagyományos hústerméket, ez az interjú

¹ A kutatás az INNIOTARS_08-2-2009-0028 (OMFB-00702/2009) projekt támogatásával készült.

való részvétel feltétele volt, amit egy szűrőkérdőív segítségével biztosítottunk. A beszélgetést diktafonnal rögzítettük.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKEKELÉSÜK

3.1. Húsvásárlási szokások

Az első kérdésblokkban a résztvevők általános húsfogyasztási és -vásárlási szokásairól tettünk fel kérdéseket. Mindegyikük egyet értett abban, hogy a húsvásárlás bizalmi kérdés, nem, vagy legalábbis nem szívesen vásárolnak hústerméket hipermarketben, ehelyett a kisebb helyi hentesüzleteket vagy ismerős termelőket részesítik előnyben. A legtöbb válaszadó mindig ugyanott vásárolja a húst maga, és a családja számára. A közvetlenül a termelőtől való vásárlást azonban csak ismerős termelő esetén tartják megbízhatónak.

A résztvevők többsége előre eltervezi vásárlásait, így a húsvásárlást is, azonban az akciók, vagy akár egy étvágygerjesztő termék látványa befolyásolhatja a választást. A hústermékek esetén egyébként is fontos a látvány, szinte mindenki ez alapján dönti el, hogy megveszi-e az adott terméket, vagy sem. Természetesen a végső döntést az ár is befolyásolja, de megpróbálnak hangsúlyt helyezni inkább a minőségre.

A legtöbb családban nem mindig ugyanaz végzi bevásárlást, jellemzően az vásárolja a hústermékeket, aki főz, vagy akinek több ideje van.

3.2. Legfontosabb szempontok a húsvásárlás során

A hús vásárlásakor figyelembe vett tényezőket és ezek fontossági sorrendjét kártyaválogatással próbáltuk feltérképezni. A résztvevőknek az asztalra helyezett szempontok közül kellett kiválasztaniuk a számukra fontosakat, majd ezeket sorrendbe kellett állítaniuk. A sorrendet a csoport közösen alakította ki, ez lehetőséget adott a vélemények ütköztetésére, megvitatására. A kihelyezett kártyákon a következők 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. Természetesen ezeket más, számukra fontos szempontokkal is kiegészíthették a résztvevők.

A fontossági sorrend végül hasonlóan alakult a három városban az 1. ábra szerint.

Kaposvár: Egészségesség	Pécs: Minőség	Szekszárd: Biztonság
Biztonság	Egészségesség	Egészségesség
Minőség	Biztonság	Magyar eredet
Magyar eredet		

1. ábra: A húsvásárláskor figyelembe vett szempontok fontossági sorrendje

Forrás: Saját szerkesztés

A négy legfontosabb szempont tehát a biztonság, egészségesség, minőség és magyar eredet. Pécsen a magyar eredet nem került be az első négy közé, Szekszárdon pedig a minőséget tartották látszólag kevésbé fontosnak a résztvevők. Ennek az lehet az oka, hogy itt többen

osztották azt a véleményt, miszerint ami magyar, az minőségi is, így ők a magyar eredettel azonosították a minőséget.

Az ár egyik csoportban sem került be a fontos szempontok közé, azonban mindhárom városban megemlítették, hogy noha ennek kevésbé fontosnak kellene lennie, jelen gazdasági körülmények között sokak számára meghatározó és kényszerűségből az ár alapján döntenek.

3.3. Magyar termékek

Annak a legfontosabb feltétele, hogy egy terméket a résztvevők magyarnak tartsanak, az, hogy az alapanyag magyar legyen, „magyar földben legyen megtermelve”. Természetesen fontos, hogy a feldolgozás hazánkban, magyar munkaerővel történjen, de a résztvevők egybehangzó véleménye szerint az alapanyag származási helye az elsődleges kritérium. Néhányan a gyártó nemzetiségének is jelentőséget tulajdonítanak, ebben azonban nem mindenki értett egyet, sokak számára irreleváns a gyártó nemzetisége, amennyiben a feldolgozás hazánkban történik.

Vitát szított az a kérdés is, miszerint fontosnak tartják-e, hogy magyar termékeket vásároljanak. Néhányan úgy gondolják, hogy a minőség, az íz és az ár fontosabb, mint az eredet, ha „olcsó és jó, akkor megveszem”. A többség azonban figyelembe veszi a termék származási helyét is, elsősorban azért, mert jobb ízűnek tartják a magyar termékeket, de felmerült az is, hogy az ellenőrzés hazánkban szigorúbb, mint az Unió többi országában, ezért jobban bíznak a hazai termékekben.

Néhányan egyenesen egyenlőségjelet tesznek a „magyar” és a „minőségi” jelzők közé, úgy gondolják, hogy ami magyar, az egyben minőségi is. Ezt a véleményt főként a szekszárdi csoport tagjai osztották, itt már az asszociációs játék során a „magyar termék” kifejezésre olyan válaszokat kaptunk, mint „a legjobb”, és „ezt kéne fogyasztani”.

A kaposvári csoport ezzel szemben szkeptikusabb volt, megfogalmazták a magyar termékek fogyasztásának hátrányait is, ugyanis véleményük szerint ezek a termékek drágák, és néhányan abban sem bíznak, hogy a magyarként jelölt termékek valóban hazánkban készültek.

Ennek megfelelően abban a kérdésben is eltérőek voltak a vélemények, miszerint hajlandóak-e felárat fizetni a magyar termékekért az importtal szemben. Végül mindhárom csoportban 10% körüli összegben egyeztek meg, amit még hajlandóak felárként kifizetni.

A magyar termékek vásárlásának fő indoka tehát az, hogy ezeket jobb ízűnek és minőségűnek tartják a fogyasztók. Mindenki egyetértett abban, hogy a hazai termékek vásárlásával támogathatja a gazdaságot, és munkahelyeket teremthet, ebbe azonban a vásárláskor nem gondolnak bele, döntésüket általában nem befolyásolja.

Úgy tűnik, az, hogy magyar terméket vásároljanak és fogyasszanak, elsősorban a férfiak számára fontos, a hústermékek esetén pedig különösen, hiszen „a magyar húsipar vetekedhet Európa bármely országával”.

3.4. Hagyományos termékek

Már az asszociációs játék során kiderült, hogy a résztvevők szoros kapcsolatot éreznek a hagyomány és az élelmiszerek között. A minőség szó hallatán többeknek is a Pick márkánév jutott eszébe.

Amikor arra kértük a fogyasztókat, hogy határozzák meg, számukra mitől hagyományos egy élelmiszer, a legfontosabb kritériumként a termelési, feldolgozási eljárást jelölték meg. „Hagyományos az, amit már ősünk is így készítettek”, melynek receptje generációkon keresztül fennmaradt.

Az eljárásnak a hústermékek esetén különös jelentősége van, főként az érlelés során. A válaszadók bíznak abban, hogy a hagyományos termékek érleléssel készülnek, míg a közönséges húsipari termékek többsége – véleményük szerint – érlelésgyorsító adalékanyagokkal készül.

Az összetevők megítélése kapcsolatban áll a feldolgozással: a fogyasztók úgy gondolják, hogy ha az eljárás hagyományos, akkor a termék hagyományos, valódi összetevőket is tartalmaz, például fokhagymát fokhagymapor, vagy aromák, ízfokozók helyett. Emiatt szinte minden résztvevő jobban bízik a hagyományos termékekben, természetesebbnek, ezért egészségesebbnek tartják őket.

Sajnos azonban itt is felmerült a kétely, hogy vajon valóban hagyományos módon készül-e az így jelölt termék. Néhányan úgy vélik, manapság már csak az hagyományos, amit otthon, saját alapanyagokból készítenek, kereskedelmi forgalomban nem lehet valóban hagyományos termékhez hozzájutni.

Többen úgy gondolják, hogy a hagyományosság, a hagyományos termelési eljárás a hústermékek esetén fontosabb, mint más termékcsoportok esetén.

A hagyományos és közönséges termékek közti árkülönbségről szintén megoszlottak a vélemények, végül itt is 10-15% közti felárban egyeztek meg a résztvevők, ezt a legtöbben elfogadhatónak tartják, hiszen a hagyományos termelési eljárás munkaerő-igényesebb a tömegtermelésnél. Érelt termékek esetén akár 15-20% is lehet ez a felár az érlelés időigényessége miatt.

Ezt a felárat azonban csak akkor hajlandóak megfizetni a fogyasztók, ha biztosak lehetnek abban, hogy valóban hagyományos terméket vásárolnak. Ehhez megbízható és átlátható védjegy-rendszerre van szükség, jelenleg ugyanis túl sok védjeggyel találkozunk a vásárlók, nem tudnak eligazodni köztük, ráadásul úgy gondolják, hogy ezek hamisíthatók. Ennek ellenére általában a védjegyekről pozitív véleményük van, a minőséget jelentik számukra.

3.5. Hagományos húsipari termékek

Amikor arra kértük a résztvevőket, hogy soroljanak fel hagyományos magyar hústermékeket, sokan házilig készült termékekre, disznóvágásra gondoltak, ez jelenti számukra a hagyományosságot. Amikor hangsúlyosan húsipari termékeket kértünk tőlük, a csabai és gyulai kolbászt, a Pick cég termékeit, valamint a szajmókát, paprikás kolbászt és disznósajtot említették. A legtöbb terméket Szekszárdon tudták megnevezni, azonban itt is csak néhányat soroltak fel.

A termék kiválasztásakor figyelembe vett szempontok fontossági sorrendje nem változik akkor sem, ha hagyományos magyar húsipari termék vásárlásáról van szó, ugyanazokat a kártyákat választották ki a résztvevők, de természetesen a magyar eredetnek itt nagyobb jelentősége van.

A hagyományos húsipari termékek legfőbb előnye, vásárlásuk fő oka az ízük, ezért a résztvevők kóstoltatással népszerűsítének őket.

Legfőbb, pontosabban egyetlen említett hátrányuk pedig az árak, nem mindenki engedheti meg magának ezeket a termékeket. Néhányan ezért úgy gondolják, nincs szükség a termékek népszerűsítésére, fogyasztásuk, vásárlásuk csupán pénzkérdés. A többség azonban azzal értett egyet, hogy van ugyan egy-két ismert termék, de szükség lehet a kevésbé ismertek bemutatására, a termék kategória fogyasztásának elősegítésére. Erre leginkább a televízió-reklámokat tartják alkalmasnak, hiszen a terméket mindenképp látni kell.

A reklámokra már csak azért is szükség van, mert sajnos van egy olyan réteg, aki csak azt vásárolja meg, amit a reklámokban lát.

A megfelelő referenciaszemély olyan, aki ért a konyhához, esetleg főzőműsora van, mint például Laci bácsi vagy Stahl Judit. Érdemes lenne a termékeket a főzőműsorban is felhasználni, bemutatni, vagy akár a menzán bevezetni, hogy már a gyerekek is megismerkedjenek velük.

Ezen kívül szükség van a különböző fesztiválokra, hagyományőrző rendezvényekre is, ahol hozzá is lehet jutni a termékekhez.

Abban, hogy könnyen elérhetőek-e ezek a termékek, nem értettek egyet a résztvevők, de sokak szerint szélesebb körben elérhetővé kellene tenni őket és külön helyet kellene biztosítani számukra a nagyobb üzletek polcain, ami vonzza a tekintetet.

A tipikus hagyományos hústermék-fogyasztó jómódú, mivel ez szükséges ahhoz, hogy rendszeresen meg tudja vásárolni ezeket a termékeket, inkább férfi, hiszen a férfiak általában több húst fogyasztanak, és középkorú vagy idősebb, mert ők vélhetőleg már gyermekkorukban megismerték és megszerették ezeket a termékeket. Testalkat alapján egy testesebb fogyasztót képzelnek el a résztvevők.

3.6. A Hagyományok-Ízek-Régiók program ismertsége

A Hagyományok-Ízek-Régiók program célja az volt, hogy létrehozza Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeinek gyűjteményét és elősegítse gazdasági hasznosításukat (Pallóné 2003).

A program célul tűzte ki a termékek ismertségének növelését, ezt azonban széles körben még nem tudta elérni. Habár a résztvevők közül többen úgy gondolják, hogy a hagyományos termékek eléggé ismertek, az őket tartalmazó Hagyományok-Ízek-Régiók gyűjteményről még senki sem hallott. Ennek egyik oka lehet, hogy a programot népszerűsítő rendezvények Budapesten kerültek megrendezésre. A program ismertetése után azonban jó kezdeményezésnek tartják, és keresik a HÍR védjegyet.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A fókuszcsoportos vizsgálat eredményeit összefoglalva elmondható, hogy a hagyományos húsipari termékekről a fogyasztók ismeretei egysíkúak, csak néhány terméket ismernek, a többi hagyományos termékcsoporthoz hasonlóan (Szakály és munkatársai 2008).

A legismertebb termékek ebben a kategóriában a csabai és gyulai kolbász, valamint a Pick szalámiaként ismert szegedi téliszalámi.

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.

Ezzel együtt várhatóan egyre többen keresnék a HÍR védjegyet is, hiszen a résztvevők ezt jó kezdeményezésnek tartják.

Összhangban Szakály és munkatársai (2008) országos reprezentatív felmérésével, a fogyasztók a hagyományos húsipari termékek legfontosabb előnyének az ízt tartják, legtöbben azért vásárolnak ilyen termékeket, mert jobb ízűnek gondolják a közönséges húsipari termékeknél. Népszerűsítésükre ezért kóstoltatást mindenképpen ki kell használni. Jó alkalmak erre a különböző rendezvények, fesztiválok, ahol a hozzájuk kapcsolódó hagyományokat is be lehet mutatni. Ezen kívül azonban szükség van a reklámozásra is, elsősorban a televízió-reklámokat és a főzőműsorokat ajánlották a résztvevők.

Az ízen kívül fontos előny továbbá, hogy a résztvevők szerint ezek a termékek természetes alapanyagokból készülnek, így egészségesebbek. Jobban megbíznak a hagyományos termékekben, ami a bizalmi terméknek számító hústermékek esetén különösen fontos.

Annak, hogy egy terméket hagyományosként fogadjanak el, a legjelentősebb kritériuma a termelési eljárás. Ennek szintén kiemelt jelentősége van a hústermékek esetén, a pácolás, érlelés során.

Ezeket az előnyöket kell a kommunikáció során kihangsúlyozni, hiszen ezek ellensúlyozhatják a hagyományos húsipari termékek szinte egyetlen, ám a fogyasztók szerint jelentős hátrányát, a magas árat. Legtöbbször azonban hajlandóak megfizetni a magas árat is, ha megtehetik, amennyiben biztosak lehetnek abban, hogy minőségi, hagyományos magyar terméket vásárolnak. Ennek bizonyítására szükség van egy, a fogyasztók számára valóban megbízható védjegyre, mert jelenleg túl sok védjegyrel találkozunk.

5. IRODALOM

- Pallóné Kisérdi I. (2003), A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából. Doktori értekezés, Budapest: BKÁE Tájékoztatás és Döntéstámogató Rendszerek Doktori Iskola
- Panyor Á. (2007), A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei a megkérdezések tükrében. Doktori értekezés, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem
- Popovics A. (2008), A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszer-fogyasztói magatartásban. Doktori értekezés, Gödöllő: Szent István Egyetem
- Szakály Z., Szigeti O., Szente V., Polereczki Zs. (2008): Fogyasztói szokások és attitűdök elemzése a hagyományos magyar élelmiszerek piacán. Kutatási tanulmány I-IV., Budapest-Kaposvár.

ENGLISH SUMMARY

In this survey our aim was getting to know the consumers' attitudes and consumption and purchase habits of traditional meat products. We made 3 focus group interviews in 3 towns in South-Transdanubia with 8 participants in each group. The results confirmed that meat is a confidential product, it is important for the customers that they know its origin. The participants trust the Hungarian meat products, especially the traditional ones, because these are considered to be more naturally and that is why more healthy also. The largest disadvantage of them is thought to be their price, and it is an increasingly bigger problem nowadays. However, if they can be sure that they really buy a good and Hungarian product, the taller price is often willing to be paid. There is need for a trustable trademark system to this, because the consumers face too many nominations currently and they do not believe them.

A KLASZTEREK SZEREPE AZ ÉLELMISZERIPARI KKV-K INNOVÁCIÓS TEVÉKENYSÉGÉBEN

Bene Andrea

Innovációs és Technológiatranszfer Iroda - projektfelelős
Gazdaságtudományi Intézet - óraadó tanár

EGERFOOD Regionális Tudásközpont, Eszterházy Károly Főiskola, Eger
bene.andrea@ektf.hu

Kulcsszavak: KKV, klaszter, innováció, regionalitás, felsőoktatási intézmény

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt másfél évtized fejlődése ellenére a magyar kis- és középvállalkozói (KKV) szektor teljesítménymutatói elmaradnak az EU-15 országok átlagától. A legnagyobb különbség a jövedelemtermelő- képességben van. A hazai kis- és középvállalkozások nominálisan tizedannyi jövedelmet termelnek, mint az EU-15 átlaga, és az árbevételi összehasonlítás is hasonló arányokat mutat. A feldolgozóipari KKV-k lehetőségei beszűkültek az erősödő gazdasági versenyben. Ez a duális szerkezet erősödését eredményezheti (Berde és tsai 2006). A fejlődő vállalkozások új munkahelyek létrehozásában betöltött szerepét mindenki elismeri, azonban még mindig vitakérdés, hogy milyen szerepe van a kormányzatoknak, gazdaságpolitikának abban, hogy minél több ilyen vállalkozás jöjjön létre. Egyik álláspont szerint a kormányzatoknak inkább *passzív szerepet* kellene betölteniük, és egy vállalkozásösztönző, versenybarát piaci környezet kialakításán túl nem kellene egyéb segítséget nyújtaniuk a vállalkozásoknak (Levie 1994; Lohmann 1988). Ezzel szemben mások azt az álláspontot képviselik, hogy a kormányzatnak *aktív szerepet* kell vállalnia a vállalkozások támogatásában különböző iparági programok indításával, amelyek elősegítik a cégeket a hullámvölgyeken való túljutásban és a nehézségek leküzdésében (Levy 1994; Hallberg 1999; Collinson 2000). Az aktív illetve passzív álláspont közül általában az aktívabb szerep valósul meg, erről tanúskodik számos tanulmány (OECD 2002), publikáció és konferencia. A kormányzat is ebben érdekelt, hiszen a lakosság (választók) meghatározó része KKV-knál dolgozik.

Megjegyzendő, hogy az elsődleges feladat a *vállalkozóbarát-környezet* kialakítása. A KKV-k fejlődése szempontjából a gazdálkodási feltételrendszerben fellelhető főbb akadályok az államháztartási elvonások magas szintje, elsősorban az élők munkával összefüggő magas terhek, valamint a bonyolult és gyakran változó szabályok (NFGM 2008). Az adó-, a társadalombiztosítási és számviteli jogszabályokban előírt adminisztrációs kötelezettségek a mikro-vállalkozások és az egyéni vállalkozók számára túlzott elvárásokat támasztanak, a vállalkozások méreteinek függvényében nem kellően differenciáltak. Az Európai Unió által készített felmérés alapján, hazánkban vállalkozók az uniós átlagnál magasabb életkorig maradnak aktívak, cégük fiatalabb generációnak való átadásának halogatása mögött pedig elsősorban érzelmi és pénzügyi okok húzódnak meg (European Commission 2006).

A gazdaságban jelenlevő erős versenypiaci nyomás a vállalatokat arra készíti, hogy folyamatosan készek legyenek az innovációra és a kutatás-fejlesztésre (K+F). A sikeres

innováció azonban meglehetősen komplex feladat egy KKV számára, akinek többnyire nincsenek meg az eszközei és tudása a K+F tevékenységekbe való beruházáshoz (Avermaete és szerzőtársai 2003) vagy egyszerűen nem tudja a K+F eredményeket sikeres innovációvá, terméké, szolgáltatássá, profittá alakítani (Laforet 2008). A KKV-k hátrányt jelentő szervezeti mérete egyben előnyt is jelent. Közvetítői és innovatív szerepük lényeges, hisz a kis- és középvállalkozások rugalmasságuknál fogva, ami elsősorban méretüknek köszönhető, a leghatékonyabban képesek a társadalom alkotó és innovatív energiáit hasznosítani, és azt a gazdaság egésze felé közvetíteni (Mikecz 2007). Baumol (2002) Dávid-Góliát partnerségnek nevezi az olyan kapcsolatot, ahol a kis- és középvállalkozások belül létrejött innováció végül egy nagyvállalat segítségével nyer piacképes formát.

Az agár és *élelmiszergyártó szektorok* átlagosan is alacsony K+F intenzitásúak, noha egyes területek igen fejlett tudásbázissal és technológiával (pl. biotech fejlesztések, intelligens anyagok, vertikális szerveződések) rendelkeznek, illetve a technológiai fejlesztéseket gyakorta más szektorokból (pl. a gépeket, a hozzávalókat vagy a csomagolószert beszállító cégektől) importálják. Az élelmiszeripari innovációval azért fontos foglalkozni, mert az élelmiszeripari és -feldolgozás a magyar nemzetgazdaság hagyományosan fontos ágazata. Az élelmiszerek nemcsak gazdasági szempontból lényegesek, fogyasztásuk az emberi egészség szempontjából is kiemelkedő jelentőségű. Szerke a világon egyre nagyobb figyelmet kap a táplálkozás és egészség összefüggése, amely befolyásolja a várható élettartamot és az egészségben eltöltött életszakaszt. Magyarország az egészségügyi mutatókat alapul véve nagyon kedvezőtlen képet mutat európai összehasonlításban. Mindez jelentős mértékben az egészségtelen életmódra, a helytelen étkezési szokásokra vezethető vissza. Az élelmiszeripari innováció a termék jellegéből fakadóan *egyszerre technológiai, társadalmi és kulturális*, az egész élelmiszeripari ellátó láncot felöleli a termeléstől, a betakarításon és feldolgozáson keresztül a gyártásig és a disztribúcióig (Earle 1999): például a gyártási folyamat fejlesztése vagy a termék minőségének javítása olyan területekre is kihatnak, mint a fogyasztói magatartás, sőt komplex társadalmi és kulturális szokások.

2. A KLASZTEREK SZEREPE A REGIÓFEJLESZTÉSBEN

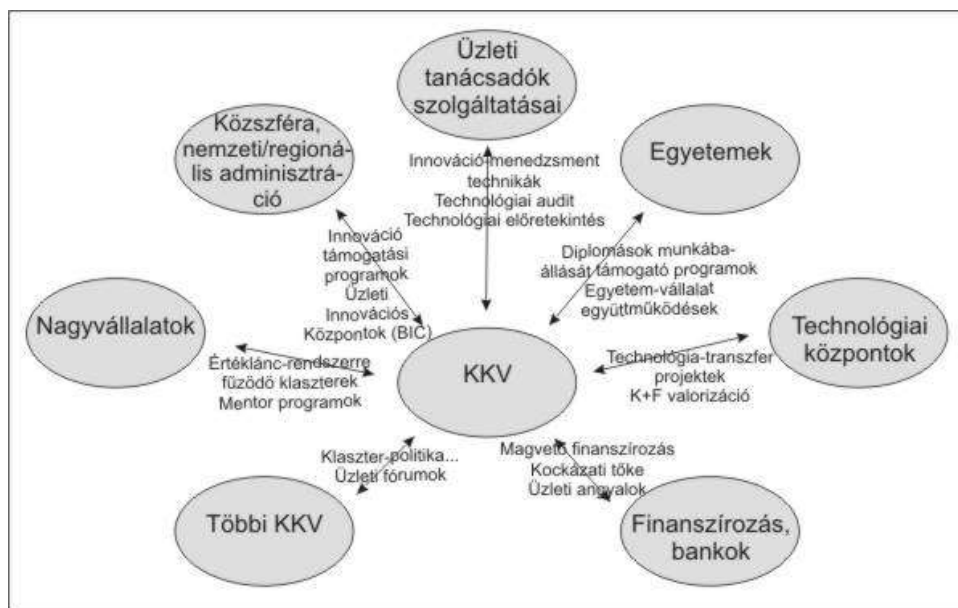
Kutatások igazolják, hogy a *vállalat innovációs tevékenységét jelentősen befolyásolja, hogy a szervezet mennyire vesz részt hálózati, klaszter- és egyéb együttműködésekben* (CFMS 1995). A (regionális) gazdasági fejlődés érdekében, a versenyképesség növelésének minden eszközét és lehetőségét érdemes megragadni, többek között azon előnyök kihasználását is, amelyeket a gazdaság térbeli szerveződésének egy viszonylagosan új módja, a klaszter tud nyújtani az abban résztvevők számára. Az újszerűség viszonylagosságát hangsúlyozni kell, hiszen az Európai Unió, sőt a világ egyes országaiban, így különösen az Egyesült Államokban régóta ismert és jól működő szervezési modellről van szó. Az amerikai mintát alapul véve, az Európai Unió állami támogatáspolitikája prioritásként kezeli, hogy horizontális és vertikális együttműködések egyre nagyobb számban alakuljanak, hogy azok fejlesszék, bátorítsák és elősegítsék a vállalkozások innovációs képességeit. Ez magában foglalja az ágazat-specifikus innováció, az állami-magán innovációs partnerség és az innováció-irányítás alkalmazásának előmozdítását (NKTH 2007).

A fenti gondolatmentnek megfelelően a magyar kormány is támogatja az innovációs klaszterek, technológiai platformok, valamint innovációs és technológiai parkok, elsősorban a meglévő K+F+I együttműködések és (egyetemi, illetve ipari parki) szolgáltató infrastruktúra bázisán való létrehozását és fenntartását (GKM 2007). A gazdasági operatív programok támogatást nyújtanak az üzleti környezet fejlesztéséhez, ipari parkok, ipari területek,

inkubátorházak, telephelyek létrehozásához, fejlesztéséhez. Támogatásra kerülnek a vállalkozások által igénybe vett tanácsadási szolgáltatások, az újonnan létrejött, vagy már működő klaszterek, vállalati együttműködések is. Alapvető célkitűzés, hogy a program hatására növekedjen a klaszterekben, támogatott együttműködésekben, tanácsadásban résztvevő vállalatok árbevétele, a vállalati szektor által megteremtett bruttó hozzáadott érték. (ROP 2011)

Mindamellet az Európai Unióban és így Magyarországon sem létezik hivatalos, egyetlen, mindenki által elfogadott és használatos klaszterdefiníció. Porter (1998) szerint *a klaszter egymással kapcsolatban lévő, tevékenységük helyszínét tekintve egymáshoz közel fekvő vállalatok, és hozzájuk kapcsolódó intézmények csoportja, amelyek egy adott iparágban tevékenykednek, és amelyek közös vonásokkal és egymást kiegészítő tulajdonságokkal rendelkeznek.* Az EU a klaszter-fogalomnál Porter definíciójához nyúlt vissza és azt egészítette ki (European Commission 2003).

A klasztereknek mint gazdaságfejlesztési eszközöknek számos alkalmazási területe van. Ilyen például a KKV-fejlesztés, melyre a Bolognai Charta hívta fel a figyelmet az ezredfordulón (OECD 2000), vagy az innováció, amely a mai régiófejlesztési politika fókuszában áll. Az innovációs rendszerekkel foglalkozó tanulmányokban is megjelenik a klaszter-konceptió vagy a klaszterek több jelegzetes eleme. Mivel a kis- és középvállalkozások legfőbb hátránya, hogy méretükből adódóan relatíve magasak a tranzakciós költségeik, a vállalkozásfejlesztés akkor hatékony, ha képes a tranzakciós költségeket alacsonyan tartani (Kállay 2002, 557). A kisvállalkozások együttműködésén keresztül a tranzakciós költségek csökkenthetők. A szakirodalom szerint, a klaszterek mögött álló kapcsolatok (1. ábra) a vállalkozások, a technológiai központok, az egyetemek, a finanszírozó intézmények, a tanácsadók és a közszféra között, a régió versenyképességének növelését eredményezhetik (Landabaso 2002).



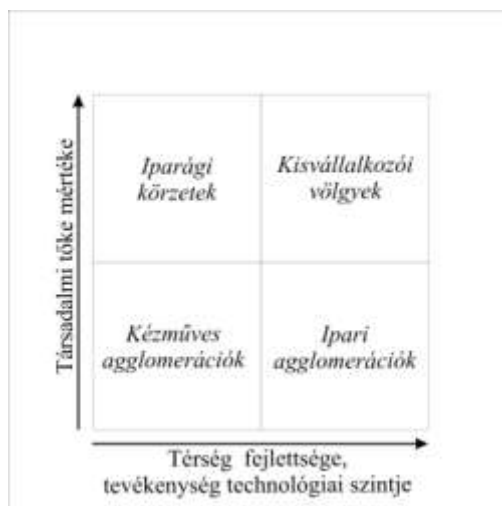
1. ábra: A klaszteresedő gazdaság kapcsolatai

Forrás: Landabaso 2002, 6.

Hazánkban úttörőként a külföldi többségi tulajdonban lévő vállalkozások köré épült autóipari klaszterek jelentek meg, majd példájukra azóta számos hasonló regionális és iparági klaszter szervezet alakult az elektronikai ipar, faipar, építőipar, textilipar, turizmus és az élelmiszeripar területén is. Jelenleg közel 180 klaszter működik, amiből csupán 17 akkreditált. A MAG Zrt. 2011-ben integrálta korábbi leányvállalatát, a Pólus Programirodát, amely Klaszterfejlesztési

Irodaként működik a továbbiakban, a Stratégiai és Nemzetközi Kapcsolatok Igazgatóság keretében (MAG 2011). Az iroda tevékenységével segíteni kívánja a klaszterek működését, fejlődését, együttműködését más szervezetekkel. Alapvető kérdés, hogy a hazai klaszterek mekkora szerepet játszanak a regionális fejlődésben. Jellemzően ritkán vannak jelen bennük jelen csúcstechnológiai vagy tudásintenzív vállalkozások, kutatószervezetek, felsőoktatási intézmények. A legsikeresebbek a vertikális ipari klaszterek, amelyek általában egy, esetleg több nagyvállalat köré szerveződő beszállítói hálózatot tartalmaznak, de számukra a régió nem annyira fontos, hatásuk inkább ágazati szinten, vagy a helyi KKV-k szempontjából lényeges. Szerepet játszik a klaszterek korlátozott hatásában az is, hogy mindegyikük fiatal képződmény, csak néhány éve működik. *Magyarországon a klaszter alakulásában, az uniós tapasztalatokhoz képest, nagyobb a politikai, fölülről történt kezdeményezések szerepe* (SEED 2003). A működő klaszterek néhány éves működése során tevékenységükkel elsősorban a vállalatok közötti kapcsolatok erősítését, forrasszerzést, konferenciák szervezését, honlapok készítését és annak fenntartását segítette (ICEG 2006).

A fejlett régiókkal szemben, a kevésbé fejlett, periférikus térségek eltérő alaphelyzetből indulnak el a klaszteresedés felé, így alapvetően más jellegű klaszterek alakulhatnak ki, mint a fejlett gazdaságokban. A KKV-klaszterek különösen a kevésbé fejlett térségekben bírnak nagy jelentőséggel. Sikerességük, lehetőségeik azonban nagyrészt a térség fejlettségén (illetve hogy ennek megfelelő tevékenység klaszteresedéséről van-e szó), részben társadalmi tőkéjén múlnak (Patik 2007). A térség fejlettsége befolyásolja az ott működő klaszterek ágazati fókuszát. Minél fejlettebb egy térség, annál nagyobb a valószínűsége, hogy ott a high-tech tevékenységek sikerrel működhetnek. Ezen gondolat mentén csoportosítva, a KKV-klasztereknek négy tipikus fajtáját különböztethetjük meg, melyeknél az elnevezés nem kategorikus, inkább a tipikus megjelenési formára utal, megengedve az ettől való eltéréseket is (2. ábra).



2. ábra: KKV klasztertípusok

Forrás: Patik 2007

Gyenge vagy hiányzó társadalmi tőke esetén a földrajzi közelségből származó externhatások által életre hívott és életben tartott „kézműves agglomerációk” vagy „ipari agglomerációk” működnek. Amennyiben a társadalmi tőke révén a szervezeti közelség is létrejön, valamint a támogató intézmények is aktívan bekapcsolódnak a klaszter működésébe, a térség fejlettségétől függően „iparági körzetekről”, vagy „kisvállalkozói völgyekről” beszélünk.

Mivel a KKV-knak sem pénzügyi eszközeik, sem know-how-juk nem elégséges a K+F tevékenységek hatékony végzésére, *feltehetően azon csoportosulások mutatnak intenzívebb*

innovációs tevékenységet, amelyek nemcsak a beszállítói partnerkört ölelik fel, hanem más jellegű intézményeket, kiszolgáló szervezeteket is (pl. egyetemek, kutatóintézetek, regionális tudásközpontok). Egy magyar-román határon túli együttműködési program (InCoDeSME 2010) keretében végzett kutatás is rámutat, hogy az innovatív vállalatok nagyobb arányban tartanak kapcsolatot egymással, mint a nem innovatívok. Azonban ez a különbség csak a szállítók, illetve az ügynökségek, a szakmai és vállalkozásfejlesztési szervezetek esetében szignifikáns. Havi kapcsolattartás szempontjából mindkét vállalkozás típusnál *elenyésző szerepet játszanak az egyetemek, kutatóintézetek, technológiai parkok, vállalatcsoporton belüli vállalkozások*. Az utolsó fejezetben egy olyan felsőoktatási intézmény klaszterben végzett tevékenységét mutatom be, amely egy periférián lévő régióban (Észak-Magyarország) egy a nemzetközi versenyben lemaradó, de stratégiaileg igen fontos iparág (élelmiszeripar) fejlesztését tűzte ki céljául.

3. EGYETEMKÖZPONTÚ-KLASZTEREK: AZ ESZTERHÁZY KÁROLY FŐISKOLA PÉLDÁJA

Amint azt korábban kifejtettem, mind a politikai döntéshozók, mind pedig tudományos körökben általánosan elfogadott nézet, hogy a felsőoktatási intézmények a gazdasági fejlődés motorjai, valamint, hogy a helyi gazdaság fejlődését innovatív klaszterek létrehozásával lehet támogatni. Az egyetemalapú klaszterfejlesztés azonban nem könnyű, jelentős elkötelezettséget, időt és türelmet igénylő feladat (Paytas et al. 2004): az egyetemalapú klaszter sikeréhez az aktív, elhivatott, magas színvonalú intézménynél többre van szükség. Ugyanilyen fontos, hogy a régióban működő iparágak alkalmasak legyenek a felsőoktatási intézménnyel való együttműködésre. A régióon belül az egyetemek és főiskolák a fiatal, feltörekvő klaszterek növekedését képesek leginkább befolyásolni, azonban ehhez az intézmény számos tanszékének és funkciójának elkötelezettségére, klaszterigények szerinti együttműködésére van szükség.

Az egri *Eszterházy Károly Főiskola* (EKF) komoly elhatározása, hogy az Észak-Magyarországi Innovációs Stratégiával összhangban, a KKV-k K+F és innovációs képességének fejlesztésével, valamint a hazai élelmiszerbiztonsági kutatási tevékenységek összehangolásával és kiterjesztésével, a gazdasági szféra szereplői számára is értékes eredmények szolgáltatásával járuljon hozzá a hazánkban előállított élelmiszerek versenyképességének növeléséhez. A 2006-ban alakult *Egerfood Regionális Tudásközpont* nem csupán a régió, hanem az ország meghatározó szakmaspecifikus klasztereként működik az élelmiszer-tudományok, élelmiszerbiztonsági technológiák és a bioanalitika vonatkozásában. Mivel a régióban az országos átlagnál nagyobb az élelmiszeripari szektor fontossága, különös jelentőséggel bírnak az ágazat fejlődését elősegítő innovációk és a szegregált kutatási tevékenységeket integráló és koordináló, alkalmazásorientált koncepcionális fejlesztések. Az intézmény ezért 2008-ban létrehozta az *Egerfood Élelmiszerbiztonsági és Technológiafejlesztési Klasztert* a régió számos szereplőjével (Egri Bormíves Kft., Detki Keksz Kft, Fish and Food Kft., Hesi Kft., Új Champignons Kft. Pásztor Hús Kft, Egertej Kft.) együttműködve.

Az Élelmiszerbiztonsági Klaszter sikerein felbuzdulva, az Új Széchenyi Terv (ÚSZT) támogatásával 2011 májusában megalakult a 15 egri borászatot és pincészetet felölelő *Egri Bormíves Céh Klaszter*. Az EKF a borászati klasztert az intézeteiben folyó boranalitikai kutatásokra és a borászat területeit érintő oktatási portfóliójára alapozva támogatja, valamint a klasztermenedzsment feladatait is ellátja. A bortermelés hazánkban a rendszerváltást követően elaprózódott, a régiók a magánosítást követően számos kisméretű borászatból állnak (a

szőlőtermelő területek 85%-át kevesebb, mint 5 hektáros földek alkotják), melyek egyszerre egymás verseny- és üzlettársai. Az együttműködés a termelés, az értékesítés és a marketing területén tehát létfontosságú. A nyugati, s különösen az újvilági bortermelők könnyen lekörözhetik magyar versenytársaikat, az utóbbiak összefogása híján.

Porter (1998) már másfél évtizede példaként számolt be a kaliforniai borklaszterről, amely az iparág számos szereplőjét felöleli a szőlőtermelőktől és szőlészeti gép-beszállítóktól, a hordó- és címke gyártókon valamint bortermelőkön keresztül, a PR- és reklámügynökségekig. A klaszter központi tagja a Kaliforniai Egyetem híres szőlészeti és borászati programjával, de a kaliforniai szenátus különböző speciális bizottságai is támogatják annak működését. Gyengébb szálakkal ugyan, de a klaszter más iparágakhoz is kötődik, mint a mezőgazdaság, az élelmiszergyártás, a HORECA-szektor vagy a borturizmus. Az EKF kezdeményezése tehát jó kiindulópont, de még számos fejlődési lehetőség áll az egyelőre csak borászokat és a főiskolát tömörítő klaszterkezdeményezés előtt.

Az felsőoktatási intézmények klaszterben betöltött szerepét Tiffin (2008) az alábbiakban foglalja össze:

- diákok képzése a klaszterigényeknek megfelelően,
- K+F a klaszterigények szerint,
- kisebb technikai, technológiai problémák megoldása (pl. szakmai tanácsadás),
- új klaszterszervezetek létrehozása (pl. inkubátorház, spin-off vállalkozások),
- tanárok és diákok mobilitása a klaszterszervezetek felé,
- hálózatok, tudatosság és társadalmi tőke fejlesztése a klaszter számára (pl. a klasztermenedzsmentet segítő egyetemi alkalmazottak, technológiatranszfer-irodák létrehozása, melyek gyakran állami támogatást kívánnak meg).

A fenti csatornák közül az EKF nagy hangsúlyt fektet a klaszterigények szerinti képzésre, melyet a felsőfokú Borteknológus szakképzés és – az akkreditálás alatt álló – Eredet- és fogyasztóvédelmi szakértő mesterprogram létrehozása is igazol. Mindezen képzések azonban csak néhány tanszékhez (Élelmiszertudományi Intézet) kötődnek, noha egyes specializált tárgyak oktatásába más tanszékek is részt vesznek (pl. Gazdaságtudományi Intézet).

A klaszterigények szerinti K+F-tevékenység szintén egy-két tanszékre korlátozódik, noha azok jelentős aktivitást és eredményeket mutatnak fel e területen. Az Egerfood Regionális Tudásközpont által koordinált klaszter eddigi eredményei között szerepelnek a műszaki fejlesztések, élelmiszer-minőségi kontroll és eredetvédelem modellrendszerei, technológiai újítások, komplex élelmiszerbiztonsági adatbázisok, új funkcionális élelmiszerek kifejlesztése, bioaktív hatóanyagok, toxinok, biológiai modellek. Az eredmények számokban: 15 új szabadalom létrehozása; 27 különböző technológiatranszfer végrehajtása; 22 új know-how kidolgozása; 37 technológiai újítás/kísérleti fejlesztés megvalósítása. A klasztermenedzsment a klasztertagok részére operatív működésüket segítő szolgáltatásokat is nyújt. Ilyenek a kiállításon, szakvásáron való kedvezményes részvétel, piackutatás, szakmai fórumok, sajtó megjelenések, valamint a marketing és a képzési szolgáltatások.

Ami az új klaszter-vállalkozások létrehozását illeti, az Egerfood Kft. és az Eger Innovations Nonprofit Kft. spin-off-cégek az Egerfood bázisán K+F és technológiatranszfer-tevékenységet végeznek az élelmiszeripari területen. Az élelmiszerbiztonsági és a borászati klasztereken belüli hálózatok, a tudatosság és a társadalmi tőke fejlesztését szolgálja a 2010-ben megalakult *Innovációs és Technológiatranszfer Iroda*, amely célirányosan foglalkozik az ipari kapcsolatok építésével, a fejlesztések hasznosításával, valamint az együttműködések bővítésével. A technológiatranszfer-iroda 2011-ben szisztematikus adatgyűjtésbe kezdett az oktatók és kutatók egyéni és csapatban folyó K+F tevékenységéről, piacorientált kutatásairól, melyek kapcsán a klasztervállalatoknak nyújtott szakmai szolgáltatások egyéni, tanszéki és kari szinten egyaránt feltérképezhetővé válnak.

Mindezek alapján elmondható, hogy a felsőoktatási intézmények jelentős mértékben hozzájárulhatnak a regionális fejlődés szempontjából fontos klaszterek kibontakozásához, s elsősorban a képzett szakemberek és a magas szintű tudás nyújtásával, valamint a problémamegoldó és lehetőség-felismerő kompetenciáik kiaknázásával. Mégis, talán a legfontosabb szerepük, hogy katalizátorként inspirálhatják az iparági szereplőket az együttműködésre és a fejlődésre, valamint a kormányzatot a klaszterterületek pénzügyi támogatására. Az EKF példája jól szemléletes, hogy nemcsak a nagyvárosi egyetemek, hanem a kisebb, periférián lévő intézmények is sikeres közreműködői lehetnek a klaszterek létrejöttének és fejlődésének.

4. IRODALOM

- Avermaete, T., Viaene, J., Morgan, E. J., Crawford, N. (2003). Determinants of innovation in small food firms. *European Journal of Innovation Management*, 6(1): 8-17.
- Baumol, W. J. (2002). *Entrepreneurship, Innovation and Growth: The David-Goliath Symbiosis*. New York University.
- Berde Cs., Dajnoki K., Juhász Cs. (2006). Kis- és középvállalkozások tulajdonosai és alkalmazottai képzésének fejlesztésére indított (pályázati) programok, és képzési szolgáltatások elemzése, költségszámításokkal alátámasztott javaslat az igényeikhez, feltételekhez igazodó információs és támogatási rendszerre, együttműködési projektekre és hálózatokra. Budapest, 2006 Kutatási zárótanulmány
- CFMS (1995): Centre For Market Surveillance, Research and Strategy for the food sector, A framework for analysing innovation in the food sector – Working paper no. 38 Nov, 1995
- Collinson, S. (2000): Knowledge Networks for Innovation in Small Scottish Software Firms. *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 12, No. 3.
- Earle, M. D. (1999). Innovation in the food industry, *Trends in Food Science & Technology*, Vol. 8, No. 5, pp.166-75
- European Commission (2003). Final report of the Expert Group on Enterprise Clusters and Networks. Enterprise Directorate General.
- GKM (2007) A kis- és középvállalkozások fejlesztésének stratégiája 2007-2013: A stratégiát a Kormány 2007. október 10-ei ülésén fogadta el.
- European Commission (2006). Markets for Business Transfers Elérhető: http://www.next-business-generation.org/nbg/Downloads/Files/transfer_markets_en.pdf
űPHPSESSID=530c59ff884a7254c46b021e38b5c45a Letöltés dátuma: 2006-12-04
- Hallberg, K. (1999). Small- and Medium-Scale Enterprises: A Framework for Intervention. Washington, D.C.: Small Enterprise Unit, Private Sector Development Department, The World Bank.
- ICEG (2006): A beszállítói programoktól a klaszter-támogatásig. Nemzetközi tapasztalatok, hazai lehetőségek. Regionális Támogatás-közvetítő Kht., Budapest.
- Sass M., Czakó V., Oszlay A., Szanyi M. és Bakács A. (2006). A beszállítói programoktól a klaszter támogatásig – Nemzetközi tapasztalatok, hazai lehetőségek 2006. szeptember 29. Készült a regionális támogatás-közvetítő Kht. megbízásából
- InCoDeSME 2010 Mikro-, kis- és középvállalkozások innovációs és együttműködési jellemzői, valamint nemzetköziesedése a magyar-román határmenti térségben: Készült a HURO/0801/087 regisztrációs számú, 2010
- Kállay L. (2002), Paradigmaváltás a kisvállalkozás-fejlesztésben. *Közgazdasági Szemle*, XLIX. évf., 7-8. sz., 557–73. old.

- Laforet, S. (2008). Size, strategic and market-orientation effects on innovation, *Journal of Business Research*, Vol. 61 pp.753-64
- Landabaso, M. (2002). Clusters in less favoured regions: policy options in planning and implementation. *Dissemination of Innovation: Clusters, Regional Institutions and Telematics*. Thessaloniki, 16-17 May 2002.
- Levy, B. (1994). *Technical and Marketing Support Systems for Successful Small and Medium-Size Enterprises in Four Countries*. Policy Research Working Paper No. 1400. Washington, D.C.: Policy
- MAG 2011,
http://magzrt.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=765&Itemid=238
 Letöltés: 2011. május 28.
- Mikecz D. (2007). A vállalkozásfejlesztés sajátosságai Magyarországon – Generáció 2020 Think Tank: Közpolitikai Elemzések IV. A kis és középvállalkozások helyzete Magyarországon 5-6. szám
- NKTH (2008). A Nemzeti Kutatási és Technológiai Hivatal 2007. évi tevékenysége és a Kutatási és Technológiai Innovációs Alap felhasználása 2007. évi beszámoló Budapest, 2008.
- OECD (2000): Bologna Charter 2000
http://www.oecd.org/document/56/0,3746,en_2649_34197_1866232_1_1_1_1,00.html
 Letöltve: 2011. május 4.
- Patik, R. (2007). A klaszteresedés lehetőségei és vizsgálata a kevésbé fejlett régiókban: példák a Dél-Alföldről doktori értekezés, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Közgazdaságtudományi Doktori Iskola
- Paytas, J., Gradeck, R. and Andrews, L. (2004). *Universities and the Development of Industry Clusters*. Carnegie Mellon University. Center for Economic Development. Pittsburgh. Pennsylvania.
- Porter, M. (1998). *Clusters and the New Economics of Competition*. Harvard Business Review. November-December. 77-90.
- SEED Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány (2003). *Regionális klaszterek és a létesítésükre vonatkozó politikák az Európai Unióban és Magyarországon*. Budapest.
- Tiffin, S. (2009). *Measuring University Involvement with Industrial Clusters: a Comparison of Natural Resource Sectors in Chile and Canada*. Business School, Universidad Adolfo Ibáñez, Santiago, Chile.

ENGLISH SUMMARY

The author explores the causes and possible effects of the creation of new spatial organizations (e.g. networks and clusters) in the food industry. Although all regional development policies in Hungary emphasize the importance of clusters as successful tools for sustaining competitive advantage, actual measures to provide a fertile ground for cluster formulation may lag behind. The paper concludes that regional and national governments should endeavor to subsidize the creation of clusters that not only embody peers and supply chain members, but third parties as well, such as higher education institutions, research organizations, funding institutions, etc. To support her ideas, the author demonstrates how the EGERFOOD Regional Knowledge Centre at the Eszterházy Károly College contributes to the innovation capacity of a food cluster in Northern Hungary.

HOGYAN ILLESZKEDIK A SZÓJA A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁSHOZ?¹

Horvát Adelina¹ – Dr. Udovecz Gábor² – Dr. Szigeti Orsolya³ – Dr. Sente Viktória⁴

¹PhD-hallgató, ²egyetemi tanár, ³egyetemi docens, ⁴adjunktus

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

horvat.adelina@ke.hu

Kulcsszavak: szójaélelmiszer, fenntartható fogyasztás, attitűd, pozicionálás, marketingstratégia

1. BEVEZETÉS

Téziseink szerint a hazai szójatermesztés – feldolgozás állati takarmányozásra valamint élelmiszerként, és a fenntartható fogyasztás magával vonja az élelmiszerek követhetőségének, illetve a gazdálkodásba való betekintésnek a lehetőségét, valamint a szerveződés igényét. A szóját tartalmazó élelmiszeripari termékek a kiskereskedelemben Magyarországon ma nem elterjedtek. További problémát jelent, hogy a vásárlók hiányos ismeretekkel rendelkeznek, különösen konyhai feldolgozásuk csekély mértékben ismert, ezáltal a szójaélelmiszerekkel kapcsolatos negatív és pozitív információk nem minden esetben helytállóak.

Napjainkban a legfontosabb termelési cél a természeti, gazdasági és társadalmi fenntarthatóság: az egészséges élelmiszer előállítása, a természet kíméletes és fenntartható használata, a mezőgazdaság diverzifikációja, végső soron pedig a gazdálkodók méltányos megélhetése. Jelen kutatásban ezért azt tűztük ki célul, hogy megvizsgáljuk a szójaélelmiszerek szerepét a fenntartható fogyasztásban.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A primer marketingkutatás során önálló adatgyűjtést végeztünk, amelynek módszerei közül kvalitatív (minőségi) kutatást alkalmaztunk. A *kvalitatív (minőségi) piackutatás* inkább iránymutató (nem általánosítható), mintsem meghatározó jellegű eredményeket biztosít. Lényege, hogy kis számú válaszadó attitűdjeinek, motivációinak, tapasztalatainak, preferenciáinak megfigyelésén alapul. Ebbe a körbe sorolhatók az egy személlyel készített interjúk (mélyinterjúk) és a csoportos megkérdezések (fókuszcsoportos vizsgálatok).

Elsőként fogyasztói mélyinterjút készítettünk a szójaélelmiszerekkel kapcsolatban. Összesen 4 főt vontunk be a kutatásba, akik közül két fő havi rendszerességgel fogyaszt szójaélelmiszereket és két fő, akik nem fogyasztják vagy éppen elutasítják ezek élelmiszereket. A beszélgetés során, a miértekre kerestük a választ a fogyasztással kapcsolatban illetve kíváncsiak voltunk, hogy milyen ismeretekkel rendelkeznek a

¹ A kutatás az INNOTARS_08-2-2009-0028 (OMFB-00702/2009) projekt támogatásával készült.

szójaélelmiszer fogyasztás hatásairól. A mélyinterjúkra Kaposváron és környékén került sor előzetes megbeszélés után 2011 tavaszán.

Második lépésben fogyasztói fókuszcsoporthat vizsgálatokat szerveztünk egyrészt a piac jellemzőinek, ill. a fogyasztók preferenciáinak feltárása, másrészt a disszertáció következő szakaszában elkészítendő kérdőív összeállítására érdekében. A fókuszcsoporthat beszélgetéseket 2 véletlenszerűen kiválasztott teszttelepülésen (Kaposvár, Szekszárd) bonyolítottuk le, amelyekre 8-8 fogyasztót hívtunk meg. A csoporttagok kiválasztásánál szűrőkérdőívet alkalmaztunk, így csak olyan résztvevőkkel dolgoztunk együtt, akik nem zárkoznak el a szójaélelmiszerek fogyasztása elöl, még ha jelenleg nem is tekinthetők rendszeres vásárlóknak. A fókuszcsoporthat beszélgetésre a Kaposvári Egyetemen került sor, nyolc fővel. A beszélgetés felölelte, a fenntartható fogyasztás jelentésének tisztázását, a szójaélelmiszerek pozicionálását, a szójaélelmiszer termékstratégiájának elemeit, árstratégia elemeit, az elosztási stratégia elemeit és kiterjedt a kommunikációs stratégia elemeire is.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

3.1. A szójaélelmiszerek fogyasztói megítélése

A szója táplálkozásbiológiai hatásairól, már nagyon sokan publikáltak mégis sok bizonyítatlan hiedelem él vele kapcsolatban, sokszor negatívan befolyásolva a fogyasztói magatartást. A kapcsolódó hiedelmeket az 1. táblázatban foglaltuk össze.

Kimagasló sikert aratott, amikor orvosi kutatásokból kiderült, hogy a szójaélelmiszerek mindennapjaink táplálkozásába illesztésével csökkenthetjük az infarktus, agyvérzés, csontritkulás, mell- és petefészekrák kialakulásának esélyét, ami a szója fitoösztrogén összetevőjének köszönhető. A fitoösztrogén egy növényi vegyület, amelynek hatása hasonló az ösztrogén nemi hormonhoz, de hatása csak töredéke a nemi hormonénak, így nem okoz durva beavatkozást a szervezetben. Ez által a szójaélelmiszerek fokozzák az immunrendszer védekező képességét, a vérerek rugalmasabbá válnak, ezáltal az érlelmeszesedés kialakulásának esélyét is csökkenti. Hormonális hatása miatt menopauza esetén ajánlott, mert enyhíti a kellemetlen tüneteket. Összetevőinek köszönhetően a fogyókúrázók kedvenc étke.

3.2. A szójaélelmiszerek piaci helyzete Magyarországon

Magyarországon a szójaélelmiszerek 15 évvel ezelőtt jelentek meg az üzletek polcain, mint a reformétkezés egyik fő alkotóelemei. Időközben népszerűségük csak lassan nőtt, húzóterméknek főként a kínai konyha szójaszósza bizonyult. Emellett évek óta szerepel a vegetáriánusok és a fogyókúrázók ételei között a reformboltok kínálatában.

Sajnálatos tény, hogy a hazánkba importált szójaélelmiszerek ára irracionálisan drágává válik, mire a boltok pocaira kerül. A helyben termelt szójaélelmiszerek hazai piaca biztosítaná a minőségi szójaélelmiszerek elérhető áron való forgalmazását és helyi ajánlásokkal a szójaélelmiszerek fogyasztása megérné azon fogyasztók számára, akik táplálkozása nem kellően kiegyensúlyozott, vagy felmerül a változatos táplálkozás hiánya.

Magyarországon a szójaélelmiszerek előállítására nem terjedt el igazán, nincsenek jelentős feldolgozóüzemek. Vélhetően a hiányzó feldolgozóipar is hozzájárul, hogy az országban nincs kialakult kultúrája jelen körülmények között a szójaélelmiszerek fogyasztásának, sőt nem beszélhetünk egyértelműen tendenciákról, hanem csak látens keresletről és résziaci igényekről.

Azonban azok a fogyasztók, akik már megismerték a szójaélelmiszerek íz világát, tisztában vannak azzal, hogy a szójaélelmiszerek bázisélelmiszerként használhatóak, hiszen mindenki saját száj íze szerint kreálhat táplálékot belőle. Ez a tulajdonság már kellő alapot nyújtott számunkra a fogyasztói attitűdök és preferenciák vizsgálatához, amelynek eredményeit a következő fejezetekben mutatjuk be.

1. táblázat

A szója mellett és ellene szóló hiedelmek

<u>Pro</u>	<u>Kontra</u>
segíti az agy, az idegrendszer optimális működését	a szója élelmiszerek fogyasztása allergiás megbetegedéseket okoznak
megelőzi az epeköképződést, javítja a májfunkciót	májkárosodást okoz
koleszterinszint és vérnyomás csökkentő hatású	szója élelmiszerek fogyasztása szív elégtelenséghez vezet
gyulladásos tüneteket csökkenti	a szójának gyulladáskeltő hatása van
a cukorbetegség érszövődményeinek megelőzésére alkalmas	keményíti a gyomorfalat és az érfalat, csökkenti a membránszerkezetek rugalmasságát
bőr rugalmasságát növelő tulajdonságokkal rendelkezik	szóját nem tartják emberi fogyasztásra alkalmasnak a nagy toxintartalma miatt
menopauza tüneteinek enyhítésére alkalmas	a szója 4-5-ször annyi női nemi hormont (vagy azzal azonos hatású alkaloidot) tartalmaz, mint egy darab fogamzásgátló tablettá
a csontritkulás megelőzésére alkalmas	leterheli "néhány" szerv működését
prosztaták terjedésével szemben védőhatást fejthet ki	a szója rákkeltő hatású
a szója rostanyaga képes a mérgező anyagok megkötésére és a radioaktív anyagok szervezetből való kiürítésére	toxin tartalma miatt vérrög keltők
	génkezelt

Forrás: Saját szerkesztés

3.3. Fogyasztói mélyinterjúk eredményei

A mélyinterjúk eredményei rámutattak, hogy a fogyasztók nem rendelkeznek kellő ismerettel a szójaélelmiszerekről és a szójával kapcsolatos hiedelmeik negatívak. Nem fogyasztanak szójaélelmiszert, mivel sok hírt olvastak, ami elrettentő. A fiúgyerekek esetében elhiszik, hogy kifejezetten káros, mint a sportolók esetében is, ahol az izmokat szójafehérjével növelik. Az egészségügynek többet kellene foglalkozni a témával. Maradnak inkább a hagyományos magyar élelmiszerek mellett. Véleményük szerint szóját hazánkban csak azok fogyasztanak, akik jó dolgukban nem tudnak mit tenni és el lehet velük hitetni, hogy ez az ász. Nem tudni kiknek ajánlott és kinek nem. Többek közt azt is lehet olvasni, hogy még a takarmányozásban sem biztonságos. Amíg lehet, kerülik a fogyasztását. A húskészítményekben kénytelenek elfogyasztani, mert a szójamentes árut drágának vélik a mindennapi fogyasztásra.

Korábban, még a rendszerváltás előtt, a nyolcvanas években a családok rendszeresen fogyasztottak texturált szójatermékeket. Sokféleképp készítették, semleges íze miatt sokféle ízesítést használtak. Ma is, nagybevásárláskor – havonta egyszer, amikor véletlenül ráakadnak valamilyen szójatermékre, szívesen vásárolják. Az árat elfogadhatónak és egészséges fehérjeforrásnak tartják. Többször vásárolnának szójalisztet és szójatejet is, de nem olyan beállítottságúak, hogy keressék az áruházban, a sarki kisboltban pedig pláne nincs. Amikor

lisztet vásárolnak, szívesen megvennék a szójalisztet is amennyiben ott lenne a többi liszt mellett, de nem veszik a fáradságot, hogy keresgéljenek. Ugyanez a helyzet a szójatejjel is, amit Ausztriából hoznak be. Igaz az is, hogy többször tanácstalanok mivel tudomást szereztek, hogy a termékbe belekerül génmódosított összetevő is. Ennek ellenére rendszeres vásárlóvá válnának, megfelelő kínálat mellett.

A fogyasztók azon része, akiknek korábban sem volt lehetősége a megismerésére, nem fogyasztanak szójaélelmiszert. Amennyiben rendszeresen be lehetne szerezni, mint az alapélelmiszereket, pl. a kenyeret, biztos rendszeres fogyasztóvá válna. Sok szó esik mostanában a szója jótékony hatásáról, az viszont elrettentő a fogyasztók számára, hogy a celebek szájából hallják a jót, ami nem meggyőző. Hitelesebb lenne Mariska néni a paraszti konyhában, amikor ódát zeng a szója sütijéről, vagy a disznóhúsos – szójas káposztájáról.

3.4. A fókuszcsoportos interjú eredményei

A fenntartható fogyasztásról a fogyasztók nem rendelkeznek kellő ismeretekkel, bizonytalanok a fenntartható fogyasztás fogalmában. Kiderült, hogy számukra a szójaélelmiszerek fogyasztása több mint a környezetbarát termékek vásárlása. Definíciójuk szerint a fenntartható szójaélelmiszer fogyasztás a szolgáltatások és a termékek olyan módon történő felhasználása, amely megfelel az alapvető szükségleteknek, jobb életminőséget eredményez, de közben minimálisra csökkenti a természeti források és a mérgező anyagok használatát, valamint a hulladék- és szennyező anyagok kibocsátását a termék teljes életciklusa során annak érdekében, hogy a jövő nemzedékek szükségleteit ne veszélyeztessék. Élelmiszer csoportok közül a hagyományos és bioélelmiszereket tartják leginkább megfelelőnek a fenntartható fogyasztáshoz. A funkcionális és bioélelmiszerek közé sorolják több funkciója miatt a szójaélelmiszereket, a hústermékekkel együtt. Elmondásuk szerint a szója a nyolcvanas évek folyamán hódított reformkonyha jellegének köszönhetően, és ebből az időszakból az idősebb résztvevőknek visszamaradtak pozitív élményei. Ez a hatás a fiatalabb korosztályt azonban már nem érintette közvetlenül.

Azon fogyasztói csoport, akik nem tulajdonítottak különösebb figyelmet a szójaélelmiszereknek és nem foglalkoztak a sajtóban lévő szójaélelmiszer ellenes hírekkel, nem határolódnak el a szójaélelmiszerek fogyasztásától. A szójaélelmiszerek mellőzésének magyarázatául talán az szolgál, hogy nem mindennapi élelmiszernek tekintik, helyettesítő terméként vonult be a köztudatba (tej, hús helyettesítője), ami viszont maga után vonja, hogy addig miért fogyasztanak, amíg kerülhet az asztalra a bázis termékekből. Hazánkban a keleti jellegű éttermek megjelenésével mégis teret kapott a szójaszós és a szójacsíra, amelyek a keleti kultúrában leginkább elterjedtek. Ezeket a termékeket vette át és szívesen használja is fel időközben a hazai gasztronómia a különleges „ízélmény” fokozására.

A szójaélelmiszerek pozicionálása kissé nehézkesnek bizonyult a résztvevők számára a hiányos ismeretek miatt. A szója minőségét tekintve erősen megoszlik a vélemény adalékanyag felhasználása miatt, viszont szójaélelmiszerként már minőségi terméként emlegethető.

A szójaélelmiszerek megjelenését tekintve nem tapasztalható sem elutasítás, sem rajongás. A szójaélelmiszerekkel kapcsolatban támasztott idegenkedés, legvalószínűbb oka, a nyomon követhetőség hiánya vagy az azzal kapcsolatos bizalmatlanság. Nyilvánvalóvá vált az is a fókuszcsoporton elhangzottak alapján, hogy a fogyasztók bizalma biztosabb a hazai termékek iránt. Hangsúlyt kapott az a vélemény, miszerint a Magyarországon megtermelt szójaból előállított élelmiszerek felé nagyobb bizalommal fordulnának, mit a jelen esetben hazánkba importált külföldi eredetű szójaélelmiszerek felé. A szójaélelmiszerek kényes kérdése mégis az egészségre kifejtett hatása, egészséges-e vagy sem. E témakört boncolgatva, a vélemények

szemben állnak egymással és mégsem állíthatjuk, hogy bármely hozzászóló teljes mértékben meg lenne győződve kijelentése helytállóságáról.

A szójaélelmiszer, mint termékcsoport a megkérdezettek alapján sokoldalúsága miatt teljes mértékben innovatívnak tekinthető. A magyar kultúrából hiányzik a szójaélelmiszerek elfogadása, szeretete és használata. Kiderült az is, bár hazánkban a szójaélelmiszerek fogyasztásának múltja és jelen nincsen, a fogyasztók teljes mértékben nem zárkóznak el az újtól. Az érdeklődésnek még sok szempontból kell változnia a szójaélelmiszerek irányába. A mai általános fogyasztói réteg nem rendelkezik kellő ismeretekkel a szójaélelmiszerek fogyasztási lehetőségeivel, pozitív és negatív tulajdonságaival, illetve hogy kiknek ajánlott a fogyasztása és mely réteg az, akire kifejezetten káros a hatás. A termékkategóriák közül leginkább a fitness/wellness élelmiszerkategóriába sorolják a szójaélelmiszereket, kevésbé a kiváló minőségű márkázott és bioélelmiszerek közé, majd ezeket követi az egészségvédő élelmiszerek kategóriája.

A fókuszcsoportos vizsgálat és mélyinterjúk eredményei szerint van fogyasztói igény a szójaélelmiszerekre. Ugyanis jelenleg a kínálati oldal hiányossága miatt (a szójaélelmiszerek nem jelennek meg széleskörűen a bolti polcokon) nem elégül ki a fogyasztói kíváncsiság és ezért kereskedői oldalon elterjedt az a hiedelem, hogy a termékre nincs igény. Ez aztán továbbgyűrűzik, hiszen a kereskedői sem lép fel igényével a gyártó- feldolgozó felé, és nem ösztönzi a kutatás-fejlesztést új termékek előállítására és piaci bevezetésére. Ezek szerint a vásárlók nincsenek tudatában – összehasonlítási esély hiányában nem is lehetnek – az ár-érték aránynak, a megszokás kialakulásáról pedig értelmetlen beszélni a szójaélelmiszerek vonatkozásában. A fókuszcsoport véleményéből egyenesen kikövetkeztethetővé vált, hogy a szójaélelmiszer kategóriáknál a készletnélküliség gyakoriságát, a másodlagos kihelyezések megvalósulását, valamint az árazást tartják legfontosabbnak. Még az árnál is fontosabbnak tartják viszont a jó ár-érték arányt. Ehhez azonban összevethetőségre van szükség, amely mindenképpen a kínálat bővülését kívánja meg.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A fogyasztó elveszik a sok ellentmondásos információ között, ezért van szükség a tudatos fogyasztóvá válás központi szemléletalkító módszer kidolgozására. Segíteni kell abban, hogy a fogyasztó meg tanuljon szelektálni az információk között és képes legyen dönteni saját érdekében. Ugyanakkor, a piacgazdasági verseny léte abban merül ki, hogy a fogyasztó döntésére gyakorolt hatás mennyire eredményes.

Egy új irányzat, életmód, divat iránt a legfogékonyabb hallgatóság a gyerekek, kamaszok, fiatalság, akik hajlamosak a reklámokra és szokásaik még kevésbé rögzültek, ezáltal az idősebb korosztály csatlakozik az újhoz. Megvalósuláshoz hatékony marketing stratégiára van szükség, amelynek alapjait a következőkben foglaltuk össze:

A szójaélelmiszerek számára ideális feltétel, hogy a vásárlók erős kategóriákkal, alkategóriákkal, szegmensekkel vagy márkákkal optimálisan találkozzanak az eladótérben: megfelelő nagyságú polcméteren, területen, jó helyen, és a kínált termékek mindig készleten vannak. Az egyes termékek, kategóriák által elfoglalt hely többé-kevésbé ez által arányba kerülne az eladással, és így lehet elérni az egységnyi felületre jutó lehető legnagyobb forgalmat. Törekedni kell a készlethiány kiküszöbölésére. A jól fogyó termékek ott legyenek a polcokon, folyamatos elérhetőséget biztosítva ezzel a vásárlóknak. A szójatej esetében, a szójaliszt vagy szójaliszt keverék a fókuszcsoport véleményét respektálva ne külön polcon legyen valamennyi szójaélelmiszerral együtt, hanem a teljes polc, a liszt polc stb. mellet, ahol az *ár-érték arány megállapítható*.

A hatékony marketingstratégiának tartalmaznia kell azt az alapelvet, miszerint az egyik hústerméket nem helyettesíthetjük egy másikkal, így szójafehérjével sem, hacsak nem gazdasági megfontolásból elkerülendően a minőség romlását.

A szójaélelmiszerek elterjesztése érdekében meg kell célozni egy referenciacsoportot:

- A fogyasztók igénye, hogy azonosuljanak egy csoporttal (celebek, hírességek, jómódú emberek), erős befolyással van a termék- és márkaválasztásra.
- Referenciacsoport: célokat, normákat, mintákat adó csoport.
- Csoport közvetve gyakorol nyomást az egyénre.
- Aspirációs referencia-csoport: akkor is befolyással bír, ha az egyén nem tagja. Szeretnének a tagságot, de nincs rang, képzettség vagy képesség. Az aspirációs csoportnak az egyén örömmel lenne tagja, megpróbálja követni az értékeit, attitűdjeit. Ilyenek a sztárok, társadalmi elit, stb.
- Várakozó aspirációs csoport: van valamilyen kapcsolat, van esély.
- Szimbolikus aspirációs csoport: nincs, vagy alig van esély csatlakozni –befolyásuk nagy, gyakran imitálják a kedvenc csoport tagjainak (megjelenését, viselkedését) ezért az étkezési szokásokat is hajlamosak utánozni. Az utóbbi idők amerikai filmjeiben felteszik a kérdést: „Kérsz egy kapucsínót *szójatejjel?*”

ENGLISH SUMMARY

Sustainable consumption has been studied in several ways, but we rarely find any results that may be linked with a specific product. In this research, therefore, we aimed to investigate the role of soy foods in sustainable consumption. We have done qualitative research, allowing us to get guiding results. We have examined consumers' attitudes, motivations and experiences with personal interviews and focus group discussions. The results showed that consumers do not have sufficient knowledge of soy foods and beliefs of soy are negative. When we plan the marketing strategy, should be considered product structure, should be reviewed the price policy and sales policy especially the communication channels and messages of the types of selection requires great care.

A STARBUCKS ÉS A FAIR TRADE A TERMÉKÉLMÉNY NÉZŐPONTJÁBÓL

Hámornik Balázs Péter¹ - Nándorfi Nóra²

¹PhD-hallgató, ²műszaki menedzser hallgató

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Ergonómia és Pszichológia Tanszék
hamornik@erg.bme.hu

Kulcsszavak: Starbucks, Fair Trade, Kávé, Termékélmény

1. A STARBUCKS

A kávé és a kávézás mindennapi életünk, rituáléink fontos részét képezi. A Starbucks az európai kávézás, és kávéházi szokásoktól különböző, „tengerentúli” formáját adja a koffein élvezetének. Vizsgálatunkban felhasználtuk a kvalitatív projektív technikákat, és törekedtünk az élmény megragadására és mindezek mellett a piaci vetélytársakkal való összehasonlításra. A márkához, és magához a kávézóhoz való viszonyuláson belül külön figyelmet szenteltünk a Starbucks számára fontos Fair Trade kommunikációjának észlelésére, és nem utolsósorban annak, hogy ez befolyásolja-e a vásárlókat valamilyen formában. Meghatározó része-e a Starbucks-élménynek, a kávézó nyújtotta szolgáltatásoknak, azaz a termékélménynek?

2. MÁRKATÖRTÉNET

Az első Starbucks kávéüzletet az egyesült államokbeli Seattle-ben nyílt meg 1971-ben. Ez az üzlet azonban csupán kávé árúsított, és nem szolgált vendéglátó-ipari egységként, ahol inni is lehet kávé. Az alapítók – Jerry Baldwin, Zev Siegl és Gordon Bowker – egyike sem üzletember (ketten tanárok, egyikük pedig író), lépésüket egy vállalkozó ismerősük kávéüzlete inspirálta. Először tőle, majd pedig közvetlenül a termelőktől szerezték be a kávébabokat. A névválasztás is kötődik az alapítók humán műveltségéhez, hiszen a kávéüzlet nevét Melville: Moby Dick című regényének szereplője: Starbuck után kapta.

A céghez 1982-ben került Harvard Schultz, aki már akkor javasolta, hogy a kávébabok mellett árúsítsanak kávé is, ám az alapítók elzárkóztak a kockázatosnak tűnő ötlettől. Így Schultz külön utakon folytatta munkáját, egészen addig, míg a lassan terjeszkedő Starbucks még kizárólag Seattle-re kiterjedő láncát 1987-ben az alapítói el nem adták neki, aki a saját kávézóival egyesítve, és a kávéházakat Starbucksra átnevezve megkezdte a kávé és más italok árúsítását, és a lánc gyors ütemű terjeszkedését.

A mára már nemzetközi, az egész világon elterjedt kávézólánccá fejlődött Starbucksnak több mint 17 000 üzlete van 49 országban, köztük Magyarországon is. A Starbucks üzletek manapság igen széles körű szolgáltatást kínálnak vendégeiknek: a kávé túl már szendvicsek, sütemények, helyi termékek és kávécsészék, felszerelések közül is választhat a vendég. A Starbucks körül, ahogy más „Lovemark” körül, lassan egy történet kezd kibontakozni (Hill

2008). A Starbucks szolgáltatásaihoz tartoznak a tárgyak, kellékek és a kávé, de az is, amit maga a kávézó nyújt vásárlóinak, vendégeinek mint szociális platform: lehet számukra a kikapcsolódás helyszíne, a barátokkal való találkozás helye, munkába érés előtt az e-mailek átnézésének kényelmes módja vagy épp az elvonulás zuga is. Szintén fontos, hogy elvitelre is árulnak kávékat és más italokat, amelyek a márkajelzéssel ellátott pohárban igen látványosan viszik hírét a kávézónak. Emellett különböző könyvkereskedő cégek is együttműködnek a Starbucks-sal, és így lehetőségük van könyveiket az üzleten belül árulni, ami természetesen jól illeszkedik a kávézók hangulatába és a cég stratégiájába, mi több, a humán műveltségű alapítók szellemiségétől sem áll messze.

Összességében ezek a tényezők jellemzik azt a terméket, azt a szolgáltatást, amelyet a Starbucks nyújt vendégeinek: nemcsak kávé, hanem más termékeket is és élményt is nyújt; egy helyet, ahol elvonulhatunk, vagy találkozhatunk barátainkkal, s ezzel együtt olyan társadalmi értékeket kommunikál, illetve ezen értékek realizálására kínál lehetőséget, amelyek a célcsoportja (és persze az egész világ) számára fontosak. Ezt tükrözi a cég küldetését kifejező jelmondat is: „Our mission is to inspire and nurture the human spirit – one person, one cup, and one neighborhood at a time.” („Célünk hogy inspiráljuk és tápláljuk az emberi szellemet – Egyszerre csak egy ember, egy csésze és egy szomszédság.”) Starbucks Company Profile.

3. A STARBUCKS ÉLMÉNY

Az termékélmény, amelyet a kávézó, mint termék tud adni kevésbé az észlelés modalitásain, mint inkább a társas tényezőkön nyugszik (ld. részletesebben: Hámornik 2011). Maga a termékélmény minden esetben összetett jelenség: „termékélményen az adott terméknek a vele való interakcióban történő szubjektív megtapasztalását, egyedi pszichés megélését és sajátos tudatosulását, mindezen kiváltott pszichés hatások összességét értjük” Schifferstein és Hekkert (2008) illetve Izsó és Becker (2011) véleménye szerint egyaránt. A termék és felhasználójának kapcsolata, azaz a szolgáltatás és igénybe vevőjének kapcsolata jelen esetben különösen komplex. Az interakció nem a kávézóban kezdődik, hanem a vendég fejében, még a fogyasztás helyszínén kívül: a fő kérdés, hogy miért menjen be a Starbucksba? A válasz a szolgáltatás sokféleségéből adódóan számos: kávé inni, enni, kávézáshoz valamilyen használati cikket vásárolni, egyedül lenni, barátokkal lenni, tanulni, pihenni, dolgozni, internetezni, olvasni, zenét hallgatni, és még sorolhatnánk ezek különböző kombinációit. A Starbucks-élmény abban különbözik a hagyományos kávéház, kávézó élményétől, hogy a vállalat felvállalja: itt akár dolgozni is lehet, felkészülni, felfrissülni, további kihívásokkal modern módon, rugalmasan szembenézni. Mindezt stressz mentesen, otthonosan, zenét hallgatva, és ami fő: olyan emberek között, mint „én magam”. A kávézó identitást ad, öntudatot és öbecsülést szolgáltat. Számos, és élesen különböző oka lehet, hogy a vendég betér az üzletbe. Ezeket kicsit absztraktabb szinten vizsgálva azt mondhatjuk, hogy a kávézásnak vagy a kávézóba járásnak lehet funkcionális szerepe, illetve lehet időstrukturáló (time spacing) szerepe az ember életében. Egy megivott csésze vagy inkább bögre vagy pohár kávé a benne levő koffein jó voltából funkcionálisan is működik, felélénkíti a fogyasztót. Emellett a különböző, rendelkezésre álló ételek, italok is funkcionális jellemzőkkel bírnak: szomjoltók és éhség üzők lehetnek. Azok, akikkel a személy a kávézóban találkozik, az ezúton ápolta társas kapcsolatok biztosítják az ember nyugodt, stabil életét. Ezek egyfajta, ha tetszik, készítményei és igény kielégítő megközelítésben értelmezett szerepei a kávézónak: lehetővé teszi akár alap szintű fiziológiás és emellett vagy inkább ezen túl társas motivációink kielégülését. Időstrukturáló szerepe mutatja, a kávézás ürré. A valódi

szükséglet nem a kávé, hanem a szociális közeg, az élmény. Az, hogy az ember bizonyos időközönként feláll a munkából vagy a tanulásból, a nap vagy hét bizonyos időszakait pihenéssel, kikapcsolódással

tölti, az központi fontosságú a stresszel való egészséges megküzdésben és a kiegyensúlyozott életvitelben. A célcsoportot alkotó városi emberek számára mindennapi életük folyamatainak szerkesztésére kézenfekvő módon adódik a Starbucks kávézó. Reggel munkába menet még lehet idő egy kávéra, és a hírek, e-mailek elolvasására (nyomtatott vagy online sajtón), délben, ebéd után (vagy ebéddel együtt) egy kávé elfogyasztására, és munka után egy kis kikapcsolódásra, vagy este a barátokkal egy kötetlen beszélgetésre, vagy magányos olvasásra, tanulásra mind-mind alkalmas és felkészült a Starbucks kávézó. A nap minden fontosabb időpontjában van olyan szolgáltatása, amely adekvát módon igénybe vehető. A szolgáltatás magas minőségével: a kávék fajtái és választéka, az üzlet megjelenése, az addicionális szolgáltatások (WiFi, könyvesbolt, újságok) miatt sikerrel építhet

a magukat igényesnek tekintő vevőkre is. A Starbucksban kávézni, ezzel azonosulni egyet jelent a közösség alapcéljainak elfogadásával és az egyetértés kommunikálásával olyan értéke tekintetében mint a környezetvédelem, a felelős kereskedelem, vagy egyszerűen a minőségre való törekvés. Tehát szociálpszichológiai értelemben ez a tevékenység a kiválasztott csoportnormákhoz, referenciákhoz való igazodást jelenti. Mindezek legalizálják a szolgáltatások árát is: hiszen a személy nem egy csésze kávéért fizet, hanem a teljes szolgáltatás csomagért és azért az értékrendért, amelyet ennek segítségével kifejezhet társas környezete felé. Képletesen értve: „kihangosítva” a személy nem tudatos gondolatait, valahogy ez így nyilvánulhat meg „Én meg veszem ezt a kávé, ezzel megveszem azt, hogy mások azt gondolják rólam, hogy milyen divatos vagyok és mennyire fontos nekem a környezet és a fenntarthatóság: erre figyelek és áldozok. Ez megéri nekem az árat, mert így identitást, önbecsülést is vásárolok vele.” Tehát a szolgáltatás és vevője közti interakció több síkon zajlik.

4. A FAIR TRADE ÉS A STARBUCKS

A Fair Trade, a méltányos kereskedelem célkitűzései közé tartozik növelni a termelők jövedelmét és jólétét azáltal, hogy javítja a piacra jutás esélyeit, megerősíti a termelők szervezeteit, jobb árat fizet az árukért és hosszú távú kereskedelmi kapcsolatra törekszik a termelőkkel. A hátrányos helyzetű termelők fejlődési esélyeit növelni, valamint védelmet nyújtani gyermekmunka ellen. Növelni a fogyasztók tudatosságát a nemzetközi kereskedelem kistermelőket sújtó káros következményeiről annak érdekében, hogy vásárlóerejüket jó célok érdekében használhassák. Megteremteni a kereskedelmi partnerség jó példáját a párbeszéd, az átláthatóság és a respektus értékeinek előtérbe állításával. Kampányolni a hagyományos nemzetközi kereskedelem szabályainak és gyakorlatának megváltoztatása érdekében. Védelmet az emberi jogokat a társadalmi igazságosság, a környezetbarát tevékenységek, valamint a gazdasági biztonság előmozdításával. A Starbucks e nagyon fontos tényezővel járul saját hozzá piaci sikeréhez és vendégei öröméhez: a környezetvédelemre, a fenntartható fejlődésre és a felelős kereskedelemre (Fair Trade) fektetett figyelemmel, és ennek kommunikációjával. Az üzletek környezetvédelmi tekintetben igen ötletes és hasznos módon újítottak. Először is 1999-től bizonyos kávézóknak a megmaradt elhasznált kávé, amit a kávéfőzőkből kiszedtek, a vendégek számára zacskókban elvihetővé tették. Ezt szabadon felhasználhatják kertjük és otthonuk növényeinek táplálására, s így a Starbucksnak is kevesebb hulladék keletkezik. Ahol ez a gyakorlat nem valósult meg, ott a vásárlók kérelmezhetik azt. Másfelelől a kávézó vízfogyasztására is figyelmet fordítanak. Szigorú

higiénés követelmények keretei között például nyomógomb, önmaguktól elzáródó csapok segítségével jelentősen csökkent a mosogatáskor elhasznált víz mennyisége. Ami azonban egy kávézóból a legszembetűnőbb melléktermék, az a használt, eldobható pohár. Ezek vízhatlan anyagok miatt papírként nem újrahasznosíthatók, ezért a kávézókban sajnos 10% alatt marad a hulladék újrahasznosításának aránya. Mivel a környezetbarát, újrahasznosítható anyagokból készülő vagy épp újrahasznosításra alkalmas poharak, tányérok beszerzése drágább az erre nem alkalmas poharakénál, a Starbucks azt vezette be, hogy kedvezményt ad azon vásárlóinak, akik saját bögréjükkel, poharukkal érkeznek az üzletbe. Nem mellékes, hogy maguk is árulnak különböző bögréket, elmosogatható, lezárható fedelű, szállításra, autóban való kávéfogyasztásra alkalmas poharakat, kiegészítőket, tehát a környezetvédelmi szemponton túlmenően ez is igen előnyös megoldás. Hozzátesz mindez a vendégek komfortérzetéhez és kényelméhez is, hiszen saját bögréjüket használják. A Starbucks 2000-tól vezette be a Fair Trade (felelős kereskedelem) útján beszerzett kávétermékeit. Ezekért a kávébabokért a cég a piaci ár két-három szorosát is kifizeti, viszont mivel napjainkra minden üzletükben elérhetők e termékek, illetve az USA-ban, az Egyesült Királyságban és Írországban az összes felszolgált főzött kávé felelős kereskedelem útján került beszerzésre, ez valóban hatással is bír a termelők életére. Egyfelől a Fair Trade jelzést és kereskedelmet elterjedtebbé, ismertebbé tette a cég a vásárlók előtt, így javítva a tudatosságot, másfelől a megvásárolt nagy mennyiségű kávénak köszönhetően a termelők valóban képesek voltak fejleszteni termelési módszereiket, s nem melleleg javítani életszínvonalukat is. Elmondható, hogy egyedi stratégiájával valóban pozitív társadalmi hatást tud elérni a Starbucks mind a beszállítói (kávétermelők), mind a vevői oldalán (tudatos vásárlók).

5. A PIACI VETÉLYTÁRSÁK

A Starbucks nincs egyedül sem a magyar sem a nemzetközi piacon. Több hasonló profilú, célcsoportú, és árkategóriájú kávézólánc vetélkedik a vendégekért. Ezen vetélytársakat mutatjuk most röviden be. Nem a piaci adatokra, vagy a történeti jellemzőkre, hanem az élményben meghatározó tényezőikre fókuszálva.

McCafé

A legelső McCafé 1993-ban, Ausztráliában nyitotta meg kapuit, és azóta már a világ 32 különböző országában van jelen. Hozzánk 2003 júniusában érkezett meg, ma már 30 McCafé kávézó van szerte az országban. Magyarországon 30 étteremből 15 a fővárosban, 15 pedig vidéki városokban és Budapest környéki településeken található, s ezzel a McCafé hálózata az ország első és egyben legnagyobb kávézólánca is.

Cafe Frei

A Cafe Frei-ben a világ szinte minden fontos "kávékonyhája" képviselteti magát. Vendégeik ihatnak olaszos espressokat és cappuccinókat éppúgy, mint ibrikben főzött arab kávékat, vagy akár Közép-Amerika karamellizált kávékülönlegességeit is. Különlegességük abban rejlik, hogy nagyon sok fajta kávé árulnak.

Café Costa

Kizárólag olasz kávé forgalmaznak, annak ellenére, hogy egy Londonból indult láncról van szó. Kiemelendő, hogy árusítanak méltányos kereskedelemről származó termékeket, „sőt”, hogy ha Fair Trade-ből származó kávé kérünk, nem számolnak fel további költséget.

Tchibo

A Max Herz és Karl Tchilling-Hiryan által alapított Tchibo cég már 1955-ben megnyitotta első, kávébárral egybeépített üzletét. A Tchibo név az alapító Tchilling nevéből és a német Bohnen (kávébab) szóból kialakított mozaikszó. A cég pontosan 60 éve, 1949-ben kávé-

csomagküldő szolgáltatóként kezdte meg tevékenységét Németországban, mára Európa egyik kiemelkedő kiskereskedelmi üzlethálózatát tudhatja magáénak. Napjainkban Németországban a Tchibo üzletek száma hozzávetőlegesen 900. Ezek közül 500 üzletben működik kávébár. Magyarországon 2007-ben nyílt az első egység, ma már három helyszínen találkozhatunk vele.

California Coffee Company

A magyar piacra egyedi koncepciót, design-t és kommunikációt alakítottak ki. Az üzletekben használt, jellemző színektől és formáktól a választékszerkezeten és megjelenítésen át, a nyitástól-zárásig műholdról érkező háttérzene stílusán és napszakonként változó hangerején keresztül a kommunikációs stílusig és csatornáig minden ugyanazt a célt szolgálja. A betérő magyar – és nagyon sok esetben külföldi – fiatal felnőttek érezzék magukat otthon. Az elsők között megjelent kávé lánc a jó marketingmunkának és a folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően mára biztos pozíciót vívott ki magának a magyar kávé világban.

Cafe Heaven

A lengyel alapítású kávézólánc leginkább a kelet-közép-európai régióban, és a Baltikumban rendelkezik üzletekkel. Otthonos, nyugodt környezetet igyekszik kínálni vásárlóinak, kiegyenlített minőséggel, kávé és süteménykülönlegességekkel, és magas árakkal. A kirakatban, utcáról látható kényelmes füles fotelek csalogatják be a vendégeket, egy nyugodt kávéra, olvasásra, internetezésre.

6. ALAPVETÉS ÉS CÉLOK

A projektív technika alkalmazását támogatja a termékélmény szemlélete, hiszen ha a termékkel kapcsolatos egészes élményt szeretnénk vizsgálni, akkor azt egyfelől az érzéketi modalitások irányából, vagy másfelől az élmény felől, holisztikusan közelítjük meg. Ebben az esetben ezt az utóbbi, holisztikus, és ezzel kvalitatív irányt választottuk, és törekedtünk az eredmények lehihetőség szerint legjobb számszerűsítésére. Az autómárkáról a legtöbb embernek van ismerete, véleménye, preferenciája, amely előhívható, és alkalmazható más márkákra, így kávézó márkákra is. Akkor is ha ez utóbbiakra kevésbé strukturált, vagy tudatos ez a reprezentáció.

Elvárásaink

Vizsgálatunk célpontja alapvetően a Starbucks kávézólánc, mint márka volt. Tehát elvárásaink is leginkább ez irányba orientálódnak. Az elvárásaink másik csoportja viszont exploratív jellegű: a Starbucks-on kívül, annak piaci környezetét, konkurensait kívánja elemezni. Elvárjuk, hogy a Starbucksot magas presztízsű autómárkákhoz kapcsolják a résztvevők. Emellett informatív, hogy a piaci versenytársait milyen autómárkákhoz, és milyen indoklással párosítják. Illetve elvárjuk, hogy a Fair Trade-del kapcsolatba hozzák a Starbucks kávézóláncot. Emellett a célunk a kávézólánc márkák közti különbségtétel szempontjainak feltárása. Illetve a Fair Trade általános ismertségének vizsgálata a mintában.

7. MÓDSZER

Az alkalmazott vizsgálati módszerünk a hagyomány kérdőíves technika helyett egy projektív technika volt (Malhotra 2009). Ennek célja, hogy a kávézó márkák direkt vizsgálata helyett, azoknak más márkákhoz (jelen esetben autómárkákhoz) való társításával szerezzünk tudást. Az autómárkákat kapcsolják a résztvevők a kávézó márkákhoz, és feltételezhető, hogy emögött, akár nem tudatos formában is, a vélemény hasonlósága áll.

A vizsgálat tárgyát a következő kávézó márkák képezik: McCafe, Cafe Heaven, Starbucks, Café Costa, California Cafeeshop Compay, Café Frei, Tchibo. Vizsgálatunk középpontjában a Starbucks áll, és viszonya a versenytársaival a hazai piacon. A projektív technikában alkalmazott autómárkák kiválasztásakor pedig azok ismertségét vettük alapul. A Totalcar.hu 40.000 hozzászólás alapján készített rangsorát használtuk (<http://totalcar.hu/magazin/kozelet/nepitelet40k/>). Ebben a tíz legjobbnak ítélt autómárka, és a tíz legrosszabbnak ítélt szerepel. Ezt a listát még kiegészítettük kilenc ismert márkával, így kaptuk meg a 29 autómárkát:

1.táblázat

A vizsgálatban használt autómárkák

No.	Autómárka	No.	Autómárka
1	Audi	16	Škoda
2	Citroën	17	Mini
3	Alfa Romeo	18	Nissan
4	Suzuki	19	Renault
5	VW	20	Lexus
6	Saab	21	BMW
7	Kia	22	Fiat
8	Ford	23	Seat
9	Honda	24	Volvo
10	Toyota	25	Mitsubishi
11	Peugeot	26	Dacia
12	Jeep	27	Subaru
13	Mercedes-Benz	28	Mazda
14	Hyundai	29	Land Rover
15	Opel		

Forrás: <http://totalcar.hu/magazin/kozelet/nepitelet40k/>

Ezt egészíti ki, egy a Fair Trade ismertségét, és kávézómárkákhoz való kapcsolhatóságát vizsgáló feladatcsoport. Ennek hívóingeréül a Fair Trade logója szolgált.

A kávézómárkák- és az autómárkák logóit, illetve a Fair Trade logót 5x5cm-es kártyákon mutattuk be a vizsgálati személyeknek. Ezeket a kártyákat kellett szortírozniuk a feladatok során.

A vizsgálat menete

A vizsgálat három szakaszból állt. Elsőnek a résztvevőt arra kértük, hogy csoportosítsa saját szempont szerint két részre a kávézómárkák logóit ábrázoló kártyákat, és mutassa be a csoportosítás szempontját. A második lépésben a vizsgálati személynek az autómárkák kártyáival kellett a kávézómárkák kártyáit párosítania: minden egyes kávézóhoz egy autómárka kártyát kellett kiválasztania. Amikor elkészült a párosítással, szóban indoklást kértünk tőle. Ez az indoklás a projektív technikában olyan formán épült fel, hogy először az autómárka jellemzését kértük a személytől, majd pedig a kávézó és az autómárka közötti

hasonlóságokat, mint a párosítás okát. A harmadik, utolsó vizsgálati fázisban a személyeknek először az egyedül bemutatott Fair Trade logót kellett felismerni (egyben a fogalom ismertségéről beszámolniuk, vagy arról, amit szerintük jelenthet). Ezután annyi feladata maradt a vizsgálati személynek, hogy a fair trade logóhoz párosítsa azokat a kávézókat amelyek véleménye szerint fontosnak tartják, vagy képviselik a felelős, fenntartható kereskedelmet, a Fair Trade-et.

A vizsgálat összességében 15 percet vett igénybe, négy szem közt, zárt helyiségben végeztük. A válaszokat válaszlapon rögzítette a vizsgálatvezető, illetve hangfelvételt készített abban az esetben ha ehhez a vizsgálati személy hozzájárult.

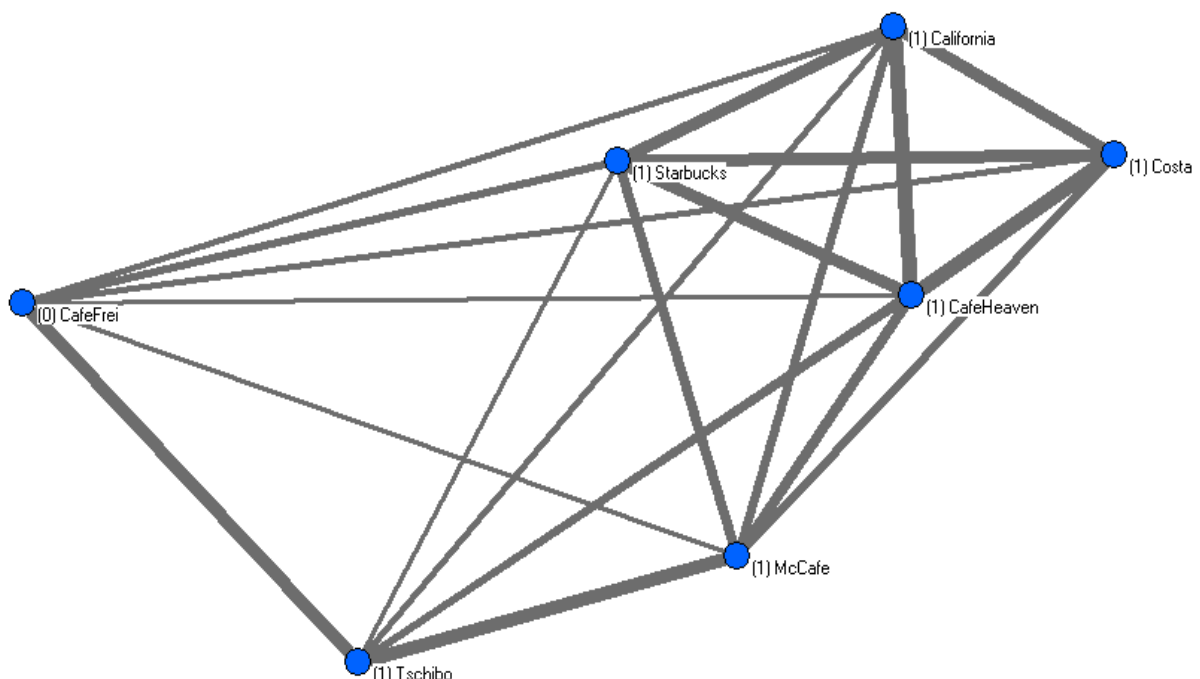
8. EREDMÉNYEK

A vizsgálati minta jelenleg 13 főből áll, amelyet természetesen a továbbiakban bővítünk. Így eredményeink csak tájékoztató jellegűek, és a módszer használhatóságáról szolgálunk leginkább információval.

A minta 13 tagjának átlagéletkora 27,2 év volt. Minden résztvevő budapesti lakos. Nemi összetétel szerint nézve 7 nő és 6 férfi vett részt a vizsgálatban.

A kávézóláncok csoportosítása során a legtöbben az ismerőséget használták: aszerint képezték két csoportot, hogy ismerik vagy nem ismerik. Viszont az ismerőség a kedvelés előszobája, ha a pszichológia eme alpbölcsességére hagyatkozunk. Emellett előfordult szempontok a következők voltak: a logó jellege, a logó színei, személyes tapasztalatai.

A kávézók csoportosításának elemzésére, és ennek a legszemléletesebb bemutatására a hálózatelemzést használtuk. A Pajek hálózatelemző szoftver segítségével (<http://pajek.imfm.si/doku.php?id=pajek>) ábrázoltuk azt, hogy melyik kávézó márkák kerültek egy csoportba a szortírozás során, és ennek az egy csoportba kerülésnek mekkora gyakorisága volt.

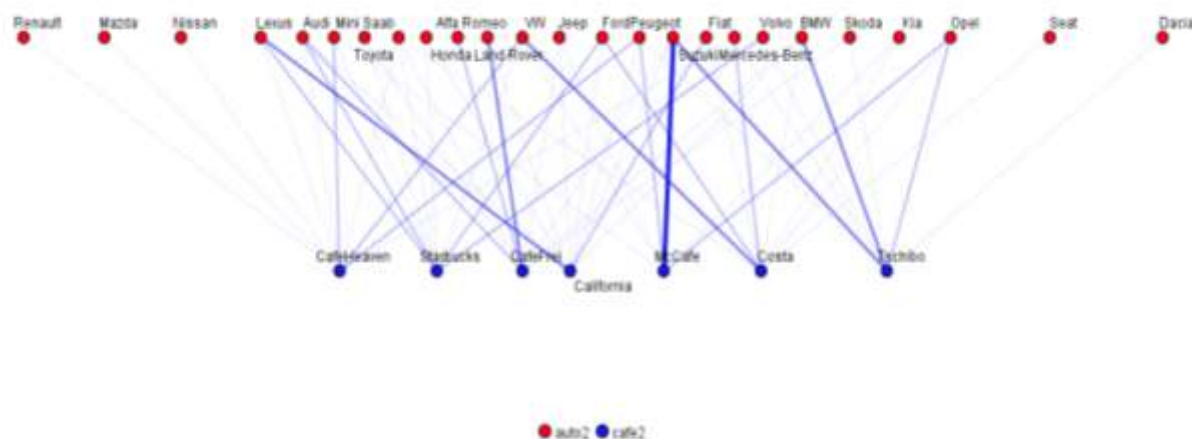


1.ábra: A Pajek által felrajzolt hálózati ábra a kávézóláncok viszonyáról a csoportosításban. A vonalak vastagsága az egy csoportba kerülés gyakoriságát szemlélteti.

Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy az 1. ábrán is látható, a hálózati ábra a vonalak vastagságával és részben a csúcsok távolságával, elrendezésével szemlélteti, hogy mennyire tartoztak össze, vagy különültek el az egyes kávézómárkák a csoportosításban. Ebből látszik, hogy a Starbucks, a California Cafeeshop Company, Café Heaven, és a Café Costa alkot egy szoros csoportot (a legtöbbször egy csoportba szortírozták őket a személyek). Ehhez közelebb, de már elkülönülten helyezkedik el a McCafé, és a Tchibo, és végül a legtávolabb a Café Frei. Mivel a csoportosítás szempontjai mások voltak az egyes személyeknél, ezért általános hasonlóságról beszélhetünk az értelmezésben: a négy “amerikai stílusú” kávézó egy csoportot alkot, míg a három másik egymástól is különbözve különbözik a fenti négytől. A Starbucks ebben a négyes csoportban helyezkedik el: tehát hozzá hasonlóan, vele azonos jellegűnek értékelik a személyek. A Starbucks-hoz hasonló kávézók (Café Costa, California Cafeeshop Company, és Café Heaven) értelmezhetőek versenytársként: hasonlóságuk folytán hajlamosak lehetnek a vendéget azokat, vagy azokat is választani a Starbucks helyett vagy épp mellett.

Az eredmények következő csoportja, a kávézómárkák és autómárkák kapcsolata volt. Ennek elemzése egyfelől kvantitatív módszereket alkalmaztunk: vizsgáltuk és ábrázoltuk a párosítások gyakoriságait IBM SPSS Statistics 19 és Modeler 14.1 segítségével.



2.ábra: Az autómárkák és kávézóláncok párosításának gyakoriságainak háló diagrammja. A vonal vastagság a gyakoriságot jelöli.

Forrás: Saját szerkesztés

Látható a 2. ábrán hogy a leggyakoribb párosítás a McCafé - Suzuki volt (5 személy párosította össze ezeket, ami a minta 38,5%-a). A szóbeli indoklásokból kiderül, hogy a személyek a Suzukit alacsony presztízsű, olcsó, „népautónak” tartják, ami mindenki számára elérhető, nem jelent különösebb élményt. Ez implicit módon eleve fontos a McCafé jellemzésében, viszont az indoklásban ezt expliciten is megerősítették a személyek. Tehát a McCafé azért hasonló a Suzukihoz (és egyben tulajdonságai jellemzőek a McCaféra) mivel oda bárki bemehet, „heterogén”, nem észlelnek egyértelmű célcsoportot a megkérdezettek. A minőségét szintén alul értékelik. Megemlítendő, gyakori kapcsolatok voltak még a Café Frei - Land Rover, a California Cafeeshop Company - Lexus, a Café Costa - VW, és a Tchibo - BMW/Suzuki. Az elemzés szempontjából lényeges, hogy a Starbucks-hoz nem kapcsolódott a személyek fejében egyértelműen egy autómárka, mondhatni egy „életérzés”: kiegyenlítően kétszer kapcsolták az Audihoz, Fordhoz, Lexushoz, és Volvohoz (15,4%). A pontos márka párosítás meghatározásához ebben az esetben nagyobb mintára van szükség. Annyi bizonyosan látható azonban, hogy mind a négy párosított márka magas presztízsű, és a Ford

kivételével prémium kategóriásnak mondható. A szóbeli indoklások alapján megállapítható, hogy a közös vonások, amelyek az autómárkák tulajdonságaiból a Starbucksra is érvényesek lehetnek, az a jó minőség, a magas árak, és a nagy („amerikai”) méretek voltak.

Végül a Fair Trade fogalmának, és logójának ismeretével kapcsolatos eredményeket mutatjuk be. A Fair Trade logót a személyek 61,5%-a ismerte fel illetve ismert a fogalmat (8 fő). Azokkal a személyekkel akik nem ismerték, a vizsgálat vezető ismertette a Fair Trade fogalmát. A kávézó márkákhoz való párosításban a személyek legtöbbször a Starbucks-hoz kapcsolták a Fair Trade fogalmát.

2.táblázat

A kávézómárkák, és a Fair Trade-hez való párosításának gyakorisága

Kávézómárkák	Fair Trade-hez kapcsolás
Café Frei	3
Café Heaven	1
California Cafeeshop Company	3
Café Costa	3
McCafé	2
Starbucks	7
Tchibo	2

Forrás: Saját szerkesztés

Ennek alapján megállapítható, hogy a legtöbbször fejében a Fair Trade fogalma a kávézóláncok közül a Starbucks-szal kapcsolódott össze (7-szer). Ez a márka szempontjából egy előnyös eredmény, és egyben a kommunikációjának pozitív megerősítése. Észlelt érték a Fair Trade, valóban elér a vendégeikhez, és szerepe van a márka azonosításában, jellemzésében.

9. AZ EREDMÉNYEK ÉRTELMEZÉSE

Az eddigi, csupán kezdetleges eredmények alapján már kirajzolódnak olyan irányok, amelyek a későbbiekben, nagyobb mintán vizsgálhatóak. Egyfelől a Starbucks márkavizsgálata projektív módszerrel még nem adott egységes, erős képet arról, hogy mely autómárkával, és annak mely tulajdonságaival rokonítható az az élmény amelyet a Starbucks nyújt. Viszont a hozzákapcsolt autómárkák magas presztízse egyértelműen a pozitív márkaértékelés mellett szól. A Fair Trade esetében már ezen a kezdeti méretű mintán is látszik, hogy ezt a legtöbbször a Starbucks kávézómárkával kapcsolják össze. Tehát a Starbucks küldetésében, értékrendjében, és szintúgy a kommunikációjában fontos méltányosság üzenete elér a fogyasztókhoz. A Fair Trade a Starbucks élmény része, egy értékrend, amely felvállalható, ha ebben a kávézóban fogyasztunk, vagy termékeikkel mutatkozunk a társas világban. Ez mindenképp egyre növekvő vonzerőt is jelent sokak szemében. A kávézó láncok piacának általánosabb vizsgálatában kapott eredményeink alapján hasonlóság mentén elkülönítettük a Starbucks-hoz hasonló, azzal konkurens kávézókat: a Café Costát, a California Cafeeshop Companyt, és a Café Heavent. Ezekről nem különül el lényegesen a Starbucks az autómárkákval való párosításban sem. Az ami a fogyasztók fejében az „amerikai stílusú” kávézók között megkülönböztetheti a Starbucks-ot, az a Fair Trade iránti elkötelezettsége, és

ennek kommunikációja. Ez az értékrend valóban észlelt, és sikeresen kommunikált. Mindezek mellett a fair Trade fogalmának, ennek a méltányos kereskedelmi szemléletnek az ismertsége tovább növelendő még hazánkban. Áttételesen ebben a Starbucks-nak is szerepe lehet, ami a cég társadalmi szerepvállalást növelheti. Említésre méltó eredmény, hogy a kávézóláncoktól elkülönül három márka: a McCafé, a Tchibo, és a Café Frei melyek részben más formában, helyen, és más célcsoportokat, vesznek célba, más termékekkel. Esetükben más vásárlói élmény feltételezhetünk, már elvárásokat a vásárlóik fejében.

10. ÖSSZEGZÉS

A termékélmény, amit egy Starbucks kávézó adhat igen összetett. Mi ezen élménynek egy kevésbé tudatos szeletét igyekeztük a projektív vizsgálati technikával megragadni: azokat a jellemzőket (azok tudatosítás nélkül) amelyekben hasonlítanak, vagy különböznek a kávézómárkák. Látható, hogy a kávézóláncook adta szolgáltatások nem különböznek jelentősen (kivétel ez alól a McCafé, a Tchibo, és a Café Frei), az élmény, az értékek alapvetően hasonlóak, ahogy az árak is. Viszont amiben a Starbucks különbözni tud és különbözik is, az a méltányos kereskedelem kommunikálása. Erre az értékre építhet a márka, ez teheti egyedivé a termékélményt, amit egy Starbucks kávé, vagy bármely más termékük, sőt szolgáltatásuk nyújthat.

11. IRODALOM

- Hámornik B. P. (2011), "A kávé és a kávézás: Termék, szolgáltatás, élmény", In: Izsó L., Becker Gy. (szerk.), *Termékélmény*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 281-298. old.
- Hill, D. (2008), *Emotionomics, Leveraging emotions for business success*. London and Philadelphia: Kogan Page
- Izsó L., Becker Gy. (szerk.), *Termékélmény*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2011
- Malhotra, N. K., Simon J. (szerk.) *Marketingkutatók*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2009
- Schiffstein, H. N. J. & Hekkert, P. (szerk.), *Product Experience*. Oxford: Elsevier, 2008

ENGLISH SUMMARY

The coffee drinking is not just a product of need for stimulation, or need for caffeine. It is a socially embedded custom, let's say a ritual. Drinking a coffee in a coffee shop is a complex product experience form the sight of perception, personality, and mostly social context. The Starbucks as a coffee shop, and as a holistic experience ("a product") is in the focus of this study. We also are taking into consideration the aspects of Fair Trade, that is specially important, and salient communicated by Starbucks, as a part of the company's social responsibility, and value of the brand. We used projective marketing research technic to study the brand compared to concurrent brands, and to measure the relatedness to the concept of Fair Trade. Our results form the pilot study revealed that, the Fair Trade is the main feature of differentiation between the coffee shop brands in Hungary. By this, the Starbucks has an advantage, and success in communicating social responsibility, and Fair Trade.

ÉLELMISZER-JELÖLÉSEK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE¹

Soós Mihály¹ – Dr. Szigeti Orsolya² – Dr. Szente Viktória³ – Polereczki Zsolt⁴ – Dr. Szakály Zoltán⁵

¹tudományos segédmunkatárs, ²egyetemi docens, ³adjunktus, ⁴tanársegéd, ⁵egyetemi docens

Kaposvári Egyetem
soos.mihaly@ke.hu

Kulcsszavak: jelölés, fogyasztói megítélés

1. BEVEZETÉS

Az élelmiszerek jelölésének, címkézésének funkciója a fogyasztók tájékoztatása mellett a termékek azonosítójaként betöltött szerep biztosítása is. Az Uniós csatlakozás óta fontos szerephez jutott, a hazánkban nagy számban megjelent külföldi élelmiszer beazonosítása, nyomon követhetősége és összetevőinek ismertetése is, amit számos rendelet és törvény szabályoz, melyek közül az egyik legfontosabb határozat, hogy a címkéken, magyar nyelven kell feltüntetni a jelöléseket a fogyasztók megfelelő tájékoztatásához (Horacsek 2011). A globális élelmiszerrendszerek egyre inkább a bizalmon, a szimbólumokon és a szakértői rendszereken alapulnak, ezáltal a jelölések szerepe is felértékelődik (Feagan 2007). A fogyasztók számára kiemelten fontos a földrajzi eredet meghatározása, a kutatási eredmények alapján a hazait előnyben részesítik, ezen belül is, az egyértelműen beazonosítható termelő feltüntetése a meghatározó a megvásárolt élelmiszereken (Szakály et al. 2008). Az egyes termékek tartalmát ismertető feliratok meglehetősen rossz képet festenek kutatások eredményei alapján. Az átlagos élelmiszerfogyasztó tájékoztatásának hiánya megjelenik az E-számokról alkotott téves ismereteiből is, de a jelöléseken található ajánlásokkal kapcsolatban sem lehet pozitívabb információkat leszűrni.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás során országos kérdőíves felmérést végeztünk Magyarországon, melynek során 1000 fogyasztót kérdeztünk meg az élelmiszer jelölésekkel kapcsolatos attitűdjeikről. Kvótás mintavételt alkalmazva, a KSH adatainak megfelelő népszerűségi szerkezetet kérdeztük meg, így a reprezentativitást biztosítottuk regionális viszonylatban is.

Az alkalmazott technika egy egyszerű véletlenszerű mintavételi eljárás volt, mely során az egyes régiókban a vizsgált települések kiválasztása sorsolással történt. A kijelölt településeken a véletlen séta elvét alkalmaztuk úgy, hogy a kiindulási címtől kezdve az utca ugyanazon oldalán a harmadik háznál kezdték el a kérdezőbiztosok a kérdezést, majd ha itt végeztek a következő harmadik háznál folytatták azt. A háztartásokon belül a megkérdezettek

¹ A kutatás az INNOTARS_08-2-2009-0028 (OMFB-00702/2009) projekt támogatásával készült.

A támogatás forrása a TÁMOP-4.2.3-08/1-2009-0016-os azonosító számú „A Kaposvári Egyetem tudásbázisának innovatív hasznosítása a kutatói bázis utánpótlása, valamint a hazai mezőgazdaság és élelmiszeripar fejlesztése érdekében” című projekt.

kiválasztása a születésnap kulcs módszerrel történt. A minta összetétele nem és kor szerint is tükrözi az alapsokaság összetételét, mivel e kettő között legfeljebb +3,0% eltérést találtunk, nem volt szükség a korrekcióra, így a minta három tényező (régió, nem, kor) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét (Malhotra 2008).

Az adatfelvételek sztenderd kérdőívvel történtek. A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő matematikai-statisztikai program segítségével (SPSS 16.0) történt. Az adatok elemzése során a táblázatokban a teljes mintasokaság szerinti gyakorisági megoszlásokat mutatjuk be. A háttérváltozói csoportok közül viszont csak azokat jellemezzük, amelyek között szignifikáns összefüggéseket találtunk.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELESÜK

A kutatás során vizsgálatot végeztünk arra vonatkozóan, hogy a megkérdezettek körében mennyire meghatározó vásárlásaikban a tápanyagtartalom, illetve a számukra előnyöket nyújtó terméktulajdonságok feltüntetése egyes termékeken.

Első kérdéskörünkben a megkérdezetteknek olyan élelmiszersomagolásokon található jelöléseket kellett felsorolni, amelyek előnyöket jelenthetnek a fogyasztók számára. Felhívják a figyelmet a vásárlás során, hogy az adott termék több, mint azok az élelmiszerek, amiket funkciójukban és terméktulajdonságaik alapján azonos szerep betöltésére vásárolhatnának. Az 1. táblázatban az első helyen említett jelölések gyakoriságát mutatjuk be csökkenő sorrendben.

1. táblázat

Az fogyasztásból származó előnyökre vonatkozó jelölések spontán ismerete (n=1000)

Jelölés	Válaszok megoszlása	
	Fő	%
<i>NT/NV</i>	542	54,2
<i>Diabetikus</i>	169	16,9
<i>Update</i>	52	5,2
<i>Kalóriaszegény</i>	34	3,4
<i>Szívbarát (Ételed az életed)</i>	19	1,9
<i>Zsírmentes</i>	18	1,8
<i>Lights</i>	17	1,7
<i>Gluténmentes</i>	16	1,6
<i>Bio</i>	13	1,3
<i>Összetevők</i>	12	1,2
<i>Nincs benne tartósítószer</i>	10	1,0
<i>INBÉ</i>	8	0,8

Forrás: Saját szerkesztés

Az eredményekből megállapítható, hogy a spontán említés alkalmával több, mint a válaszadók fele, (54,2%) a nem tudja, nem válaszol kategóriát jelölte meg, tehát egy olyan termékjelölés sem jutott eszébe, ami az élelmiszerek táplálkozás-élettani előnyeire utalna. A jelölések ismeretének nagy arányú hiánya az alapvető célját kérdőjelezi meg. Azok között, akik bármilyen konkrét választ adtak a kérdésre, legnagyobb arányban (16,9%) a diabetikus jelölést nevezték meg első helyen. Meg kell állapítsuk, hogy e kategória ismertsége jóval magasabb a többinél. A második leggyakrabban említett az Update termékek köre volt, amelyet már csak a válaszolók alig több mint 5%-a említett meg. Továbbiakban a

kalóriaszegény felirat következett, ezt pedig a szívbarát, a zsírmentes és a lights jelölések követték.

A továbbiakban a megkérdezettek figyelmét konkrét jelölésekre tereltük rá. Az öt, megnevezett jelölés kapcsán két dolgot vizsgáltunk: elsőként, hogy a kártyákon található jelöléseket ismerik-e a fogyasztók, illetve, hogy hajlandóak-e a logóval jelölt termékekért felárat fizetni. A felár fizetési hajlandóság esetén a felár mértékét nem, csak a fizetési hajlandóság meglétét vizsgáltuk. Az összefoglaló eredményeket szemlélteti – az ismertség alapján csökkenő sorrendben – a 2. táblázat.

2. táblázat

Az élelmiszerjelölések támogatott ismerete (n=1000)

Jelölés	Ismeret		Felár	
	Fő	%	Fő	%
<i>Diabetikus</i>	737	73,7	162	16,2
<i>Update</i>	636	63,6	91	9,1
<i>Ételed az életed</i>	356	35,6	90	9,0
<i>Gluténmentes</i>	345	34,5	67	6,7
<i>INBÉ</i>	237	23,7	27	2,7

Forrás: Saját szerkesztés

A spontán említésekhez hasonlóan alakult a sorrend a direkt rákérdezések esetében is. A válaszolók közel háromnegyede (73,7%) ismerte a diabetikus jelölést, a sorban ezt az Update termékek követték 63,6%-kal. Ezután a jelölések ismertsége már irányítottan is meglehetősen alacsonynak mondható. Az Ételed az életed jelöléssel a megkérdezettek csupán 35,6%-a találkozott, és közel ugyanennyien a Gluténmentes jelöléssel (34,5%). Az Irányadó Napi Beviteli Érték csak a válaszolók kevesebb, mint negyedének (23,7%) volt ismerős.

A felárfizetés mértéke minden esetben rendkívül alacsonynak mondható. Legtöbbször – az ismertségnek megfelelően – a diabetikus termékekért hajlandóak több pénzt adni, de ez a mérték is jóval kevesebb, mint a megkérdezettek ötöde (16,2%). Az arány folyamatosan csökken. Az INBÉ jelöléssel ellátott termékekért már csak a vásárlók 2,7%-a hajlandó többet is fizetni.

A jelöléseket követően bizonyos összetevők kockázatát vizsgáltuk az élelmiszerekben. Arra kértük a válaszolókat, hogy az iskolai osztályzatoknak megfelelően értékeljék, hogy mennyire tartják veszélyesnek az egyes összetevők jelenlétét az élelmiszerekben (1 – egyáltalán nem kockázatos, 5 – kifejezetten kockázatos). Az 3. táblázat a vonatkozó statisztikai információkat mutatja be az átlagok csökkenő sorrendjében az összes megkérdezett szerint.

A fogyasztók az élelmiszerekben lévő vegyszermaradványokat tekintik a legkockázatosabb összetevőnek saját bevallásuk szerint. Az E-számok, a tartósítószer, illetve a génmódosított összetevőket nevezték meg a sorban a vegyszermaradványok után a rizikófaktorok között a megkérdezettek. Az első négy említett összetevő kockázatával több, mint 80% egyetértett, ami rendkívül magasnak tekinthető. Az utolsó tényezőtől eltekintve az összes többi összetevőt is kockázatosnak vélték a válaszadók. Az édesítőszer és az állati eredetű zsírok egyértelmű kockázata csökkenő mértékű, mindkét esetben az átlagérték 3,53, és a megkérdezettek valamivel több, mint a fele ítélte őket nagyon vagy kifejezetten veszélyesnek. A vázoltakkal éppen ellentétes a növényi zsírok megítélése. Ez az egyetlen olyan összetevő, amit több válaszadó ítél nem kockázatosnak, mint veszélyesnek. Ezen eredmények közül kiemelkedő még az E-számok negatív megítélése, amely kifejezetten jellemző a magyar lakosságra. Ezen

felmérés eredményéből is jól látszik, hogy a fogyasztók nincsenek tisztában az E-számok jelentésével, legtöbbször veszélyként értékelik azt, amely más országban éppen a rendet jelképezi. Pozitív előrelépést sugall az állati eredetű zsírok megítélésében, hogy a veszélytényezők közül az utolsó előtti helyre szorult vissza.

3. táblázat

Az élelmiszer-összetevők kockázata a megkérdezettek szerint (n=1000)

Élelmiszer-összetevő	Válaszok megoszlása	
	Átlag	Szórás
<i>Vegyszermaradványok</i>	4,72	0,780
<i>E-számok</i>	4,45	0,947
<i>Tartósítószer</i>	4,33	0,892
<i>Génmódosított összetevők</i>	4,23	1,296
<i>Adalékanyagok</i>	4,20	0,941
<i>Mesterséges színezékek</i>	4,19	1,004
<i>Magas zsírtartalom</i>	4,16	0,991
<i>Koleszterin</i>	4,16	1,000
<i>Magas sótartalom</i>	4,16	1,061
<i>Allergén összetevők</i>	4,16	1,188
<i>Magas cukortartalom</i>	4,08	1,020
<i>Nagy kalóriatartalom</i>	4,03	1,068
<i>Állományjavítók</i>	4,03	1,377
<i>Állati eredetű zsírok</i>	3,53	1,194
<i>Édesítőszer</i>	3,53	1,170
<i>Növényi zsírok</i>	2,70	1,283

Forrás: Saját szerkesztés

A következő kérdésben a tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó ajánlásokat soroltunk fel. A válaszadó feladata az volt, hogy egy 1-5 fokozatú skálán értékelje, mennyire tartja fontosnak olyan élelmiszerek vásárlását, amelyeknek bizonyos összetevői esetén tudományos kísérletekkel bizonyították azok szerepét a betegségek megelőzésében és gyógyításában (1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos)! A kapott eredményeket szemlélteti a 4. táblázat.

4. táblázat

Egészségre vonatkozó állításokat tartalmazó élelmiszerek vásárlásának fontossága (n=1000)

Ajánlás	Válaszok megoszlása	
	Átlag	Szórás
<i>Az összetevő hozzájárulhat a szív és keringési rendszer egészségének megőrzéséhez.</i>	4,01	1,233
<i>Az összetevő elősegíti a normál bélműködést, annak megfelelő ritmusát.</i>	3,94	1,213
<i>Az összetevő elősegíti a normális vérnyomás megőrzését.</i>	3,93	1,223
<i>Az összetevő hozzájárul az emésztőrendszer egészséges működéséhez.</i>	3,92	1,269
<i>Az összetevő rendszeres fogyasztása hozzájárul az egészséges szív működéséhez és a normális véráramlás biztosításához.</i>	3,87	1,295
<i>Az összetevő fogyasztása kedvező lehet a zsír/izomszövet arány alakulására.</i>	3,78	1,319
<i>Az összetevő elősegíti a normál alvást, és hozzájárul a stressz legyőzéséhez.</i>	3,68	1,387
<i>Az összetevő hozzájárul a normál idegállapot, a lelki egyensúly</i>	3,66	1,387

<i>fenntartásához.</i>		
<i>Az összetevő fogyasztása segíti a kalcium felszívódását.</i>	3,65	1,377
<i>Az összetevő csökkenti a (káros) LDL-koleszterin szintet.</i>	3,64	1,455
<i>Az összetevő előnyösen befolyásolja a vér trigliceridszintjét.</i>	3,52	1,572

Forrás: Saját szerkesztés

A fogyasztók a legfontosabb ajánlásnak a szív és keringési rendszer egészségére vonatkozó állítást tartották. Ez az egyetlen olyan eset, amelyben az fontos kategóriát jelölők aránya meghaladja a 75%-ot. Ezt a bélműködésre és a vérnyomásra vonatkozó állítások követik. Az egyes tényezők átlaga közti csekély különbség arra enged következtetni, hogy minden ajánlás fontos a fogyasztók számára. Ennek oka lehet, hogy ezek konkrétan az egészségre vonatkoznak, ezáltal sokkal könnyebben értelmezhetőek a vásárlók számára, mint az egyes összetevők feltüntetése.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás eredményeiből egyértelműen kiderül, hogy a jelölések nem eléggé ismertek a lakosság körében, így az általuk elérni kívánt cél eredményessége is megkérdőjelezhető. A diabetikus jelöléstől eltekintve a többi jelölés aránya nagyon alacsonynak mutatkozott, ezáltal az ismertségük felettlőbb csekélynek mondható. A válaszadók felárfizetési hajlandósága is a jelölések ismertségével arányosan meglehetősen alacsony mértékű. Az egyetlen jelentős felárfizetési hajlandóságot a diabetikus termékek esetében tapasztaltunk. A válaszadók az élelmiszerekben lévő vegyszermaradványok mellett a termékek csomagolásán feltüntetett E-számokat tekintik a rizikófaktorok között a második helyen, ami szintén a fogyasztók tájékoztatásának hiányát rejti magában és indokolja annak szükségességét. Az állati eredetű zsírok megítélése egy hosszan tartó folyamat után mára az utolsók közötti rizikófaktorok közé szorult vissza, ami pozitív eredménynek tekinthető az előző évtizedekhez viszonyítva. A jelöléseken található ajánlások az eredményekből adódóan fontosak a fogyasztók számára, ami az egyértelműségüknek és az érthetőségüknek tudható be, valamint, hogy az egészségre vonatkoznak és könnyebben kezelhető információkat hordoznak magukban, mint a termékek összetevői.

5. IRODALOM

- Dr. Horacsek Márta (2011): *Amit az élelmiszerek címkézéséről alapvetően tudni érdemes*
Országos Élelmiszer- és Táplálkozástudományi intézet
http://www.oeti.hu/download/amit_az_elelmiszerek_cimkezeserol.pdf
- Feagan, R. (2007): „The Place of food: mapping out the 'local' in local food systems.
Progress in Human Geography, Vol. 31 No. 1, pp.23-42
- Szakály Z., Szigeti O., Szente V., Polereczki Zs. (2008): *A fogyasztói szokások és attitűdök elemzése a hagyományos magyar élelmiszerek piacán*. Kutatási tanulmány I-IV. Budapest-Kaposvár.
- Malhotra N.K.(2008): *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai kiadó

ETIKAI KÓDEX VAGY TÖRVÉNYES SZABÁLYZÁS? AZ ÉLELMISZERKERESKEDELEM MŰKÖDÉSÉNEK KULCSKÉRDÉSEI

Dr. Kopcsay László
főiskolai docens

BGF Külkereskedelmi Kar
kopcsaylaszlo@freemail.hu

Kulcsszavak: multinacionális kereskedelmi hálózat, magatartási kódex, hazai termék, polcdíj, visszatérítés, kedvezmény, beszerzési áron aluli értékesítés, tisztességtelen forgalmazói magatartás

1. ÉLELMISZERKERESKEDELEM AZ UNIÓ ORSZÁGAIBAN

Az Unió egyik legfontosabb alapelve az áruk szabad áramlása a társulás országai között. Mivel mára az Unió 27 országa Európa nagyobb részét lefedi, nemcsak Európa, hanem az egész világ egyik legnagyobb és leggazdagabb piaca jött létre. S ezen a csaknem félmilliárd fős piacon valóban megvalósult az árucserre korlátainak lebontása: megszűntek a belső vámok és a határok, az euró egységes elszámolási rendszert tett lehetővé.

Ugyanakkor az integráció és a szabad kereskedelem – szándékán kívül – nagymértékben elősegítette és felgyorsította a globalizációt. Különösen a FMCG termékek kereskedelmében, elsősorban a kiskereskedők beszerzési tevékenységében érvényesül ez a folyamat (Agárdi 2010). Így, az FMCG termékkörben domináns szerepet képviselő élelmiszerek forgalmazása egyre jobban centralizálódik, néhány multinacionális kiskereskedelmi hálózat uralja e hatalmas piacot. A professzionálisan működő nemzetközi kereskedelmi vállalatok stratégiai célja minél több egység üzemeltetése adott térségben, hiszen ez komoly kondíciós erőforrást biztosít számukra (Csiby és tsai 2005). A hálózatoknak meghatározó szerepük van, óriási piaci részaránnyal rendelkeznek, a beszállítók alkupozíciója egyre rosszabb velük szemben. Ezt erősíti az is, hogy az Unió élelmiszergazdaságát évtizedek óta a túltermelés jellemzi az esetenként eltúlzott mértékű mezőgazdasági támogatási rendszer miatt. Így a túlkínálat állandósul, s ez a kereskedők számára előnyös, válogathatnak az ajánlatokból, versenyeztethetik egymással a beszállítókat.

1.1. A globalizáció hatása az élelmiszerbiztonságra

A túlzott koncentráció következtében kialakult piaci helyzet egyre gyakrabban okoz súlyos gondokat, olykor katasztrófákat az élelmiszerfogyasztásban. A versenyképesség javítása érdekében a termelők belekényszerülnek a költségcsökkentésbe, s ezt a hozamok fokozásával vagy az alapanyagok minőségének rontásával tudják csak elérni. Az ipari termelésben egy ilyen szituáció legfeljebb a termékek élettartamát rövidíti, de a mezőgazdaságban beláthatatlan egészségügyi kockázattövekedést okoz. A krízishelyzetet felerősíti a média, mely tömeghisztériát teremtett az utóbbi évben több ízben egy-egy haszonállat-járvány kialakulásakor. A fogyasztók megijednek, változtatnak táplálkozási szokásaikon, a hírekben

szereplő termékeket nem vásárolják. Így az emberre alapvetően veszélytelen kerge marhakór vagy a madárpestis egyes termelőágazatokat pillanatok alatt csődhelyzetbe juttatott. Régebben egy-egy járválynak csak lokális következményei voltak, s vesztegár segítségével viszonylag rövid idő alatt lokalizálni lehetett, ám napjainkban a globalizált piacokon a járványok pillanatok alatt teljes kontinensekre is kiterjedhetnek.

2011 májusában még veszélyesebb helyzet alakult ki: ezúttal az emberre ártalmas e-coli baktérium halálos áldozatokat követelő járványt okozott. A média téves hírközlése következtében először a német piacon kapható spanyol uborkára terelődött a gyanú, mint később kiderült, alaptalanul. Ismét egy termelőágazat került egyik pillanatról a másikra csődhelyzetbe, s az Unió kénytelen volt a termelőknek jelentős támogatást nyújtani, hogy folytatni tudják tevékenységüket. A járvány e mellett diplomáciai bonyodalmakat is okozott, csaknem kereskedelmi háború tört ki két uniós ország (Spanyolország és Németország) között.

1.2. A kereskedelmi koncentráció hatása a mezőgazdasági termelőkre

Az Unió valamennyi országában a mezőgazdasági termelők és az élelmiszeripari feldolgozó üzemek a saját kormányuktól várják a védelmet a multinacionális élelmiszerkereskedelmi hálózatokkal szemben. Természetesen országonként eltérő a jelentősége ennek a kérdésnek. A legérzékenyebben azokat az országokat érinti ez a probléma, ahol számottevő mezőgazdasági termelés van. Más szempontból nézve, a nemrégiben csatlakozott 12 ország termelői vannak a legnagyobb veszélynek kitéve. A kereskedőláncok többnyire meglévő beszállítóikat részesítik előnyben, akikkel akár több évtizedes eredményes üzleti kapcsolatban állnak, s akik tudják vállalni azokaz a szigorú feltételeket, melyeket a láncok elvárnak tőlük. A saját hasznukat a nyomott árak ellenére azért tudják biztosítani, mert gazdaságos sorozatnagyságot sikerül elérniük, vagyis óriási mennyiségű, homogén terméket állítanak elő és értékesítenek.

Ez a logikus és gazdaságos üzletpolitika sérelmes a fogadó országok termelői számára, hiszen ez az ő esetükben azt jelenti, hogy a külföldi beszállítók kiszorítják őket a belföldi piacukról. A kereskedőknek e mellett a vásárlói attitűdökre is figyelnie kell, mennyire ár érzékenyek a vásárlók, illetve mennyire fontos nekik a hazai termék? Az egyes lánc típusok, üzletpolitikájuktól függően, eltérően ítélik meg ezt a kérdést.

Úniós szinten így két alapelv ütközik egymással: egyrészt a termékek szabad áramlása, másrészt a mezőgazdasági kisüzemek privilegizálása a nagyüzemekkel szemben. Ha a szabad verseny érvényesül, akkor nincs esélyük a kistermelőknek, a termelés koncentrációja felgyorsul, s ezzel nő a munkanélküliség és az egyes országok közötti különbség. E dilemma megoldására ez idáig nem hozott érdemi intézkedést az Unió, így a nemzeti kormányok döntenek arról, hogy milyen mértékben befolyásolják a piac működését. Magyarországon a legkritikusabb helyzet, hiszen nálunk a kedvező környezeti feltételeknek és a hagyományoknak köszönhetően számottevő a mezőgazdasági termelés. Ez a belföldi igények kielégítése mellett évszázadok óta jelentős élelmiszer exportot is biztosított, s így az ágazat az ország gazdaságának fontos pillére, s egyben a hazai mezőgazdaság a vidéki lakosság legjelentősebb munkaadója.

2. A MAGYAR ÉLELMISZERPIAC JELLEMZŐI

Nagyjából a 2008. év végén fejeződött be az az átalakulási folyamat a magyar élelmiszerkereskedelemben, mely bő egy évtizeddel korábban a privatizációval kezdődött. Az állami szerepvállalás megszűnte után néhány évig a kiskereskedelmi egységek száma

ugrásszerűen nőtt, sok családi kisvállalkozás alakult. Ám eleinte lassan, majd mind határozottabban megkezdődött a centralizáció, s a kis boltok száma évről-évre csökkent. A regionális hálózatok sem bírták sokáig a versenyt, mára egy sem tudott önálló hálózatként életben maradni.

Minden hálózat felépítette a saját disztribúciós rendszerét, a gazdaságos és hatékony működéshez növelték a boltok számát, s e mellett logisztikai szolgáltató rendszert építettek ki. A térség országaiban hasonlóan zajlott ez a folyamat, ám alapvető különbség, hogy Magyarországon a hazai tulajdon meghatározó maradt, a legnagyobb forgalmat bonyolító öt hálózat közül három magyar tulajdonban aradt.

2011-ben az élelmiszer nagy- és kiskereskedelmen 13 üzletlánc osztozik. A hagyományos értelemben vett élelmiszer nagykereskedelem mára csaknem megszűnt, néhány területen működik csupán. A többségében nagy alapterületű egységeket üzemelő üzletláncok közül három elsősorban hipermarketekben dolgozik, e mellett egyetlen C+C hálózat maradt, mely zömmel viszonteladónak értékesít. Külföldi tulajdonú szupermarket hálózat a sorozatos felvásárlások miatt csupán kettő maradt. 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 néhány éve kezdte meg bolthálózata kiépítését.

A magyar tulajdonban lévő hálózatok nem tekinthetők olyan egységeseknek, mint a külföldi versenytársak, mindhárom zömmel kis alapterületű, magántulajdonban lévő boltok laza szövetségeként működik. Elsősorban az egységes beszerzés következtében remélhető alacsonyabb árak motiválták a bolttulajdonosokat, hogy csatlakozzanak valamelyik hálózathoz, 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 egyelőre állják a versenyt a nemzetközi, hatékonyabban működő hálózatokkal.

A diszkontok jelentősége, forgalmi részaránya Magyarországon egyre nagyobb. 2010-ben a 4 hazánkban működő diszkont üzletlánc a Nielsen kutatásai alapján csaknem 500 milliárd forintos forgalmat realizált. A hálózatok rangsorában a 7. helyen található a Lidl 221 milliárdos forgalommal, mely csaknem 10%-os növekedést jelent az előző évhez képest. Bolthálózata is tovább nőtt, ma már 130 egység található az országban. Ugyancsak jelentősen nőtt az Aldi forgalma is 53 milliárd forintra, s a boltok száma is gyarapodott egy év alatt 15 új egységet nyitva ma már 73 boltban várják a vásárlókat. A Penny Market bolthálózata 178 egységével változatlanul a legnagyobb a diszkontláncok közül, de mivel üzletei kisebbek, a forgalma 200 milliárd alatt maradt. A Profi hálózat helyzete nem sokat változott, forgalma alapján az előző évekhez hasonlóan a legkisebb magyarországi hálózatnak számít. Mivel a Lidl és az Aldi boltnyitási lendülete tovább tart, valószínűleg 2011 végére a diszkontáruházak száma eléri az 500-at, s forgalmuk túllépi az 500 milliárd forintot.

3. ÉLELMISZER TERMÉKPÁLYA KÓDEX

Az előző kormányzat a termelők megvédését a multikkal szemben egy etikai kódex megalkotásával próbálta megvalósítani, melyben a kereskedelmi hálózatok önként vállaltak volna önkorlátozó intézkedéseket.

A kódex a törvényhez képest lényegesen gyengébb szabályozási forma. A 2008. évi XLVIII. törvény, határozza meg pontosan a fogalmát. E szerint a kódex „a piaci önszabályozás keretében létrehozott megállapodás vagy szabály együttes, mely követendő magatartási szabályokat határoz meg azon vállalkozások számára, melyek a kódexet magukra nézve kötelezőnek ismerik el”. Így a törvény mindenkire érvényes, és megszegői retorziókra

számíthatnak, ezzel szemben a kódex csak az aláírókra vonatkozik, és semmiféle büntetéstől nem kell tartania az előírások megsértőinek. Hogy az előző kormányzat a törvény szigorítása helyett miért egy kódex létrehozásával próbálta a problémát megoldani, arra az illetékes miniszter konkrét választ adott a kódex aláírása kapcsán tartott sajtótájékoztatón. Szerinte az önként vállalt kötelezettség járhatóbb út, s ezt az Unió nem tiltja.

A másik oldalt tekintve a kereskedelmi hálózatok vonakodás nélkül hajlandóak voltak elfogadni a megállapodást. Számukra nyilván kedvezőbb forma egy szankcióval nem fenyegető kódex, mint egy szigorodó törvényi szabályzás.

2009. április 9-én írták alá azt az etika kódexet, melyben a hazai élelmiszertermelők és forgalmazók némi védelemben bíztak a nemzetközi élelmiszerkereskedelmi hálózatokkal szemben. A megállapodás hivatalos címe: Élelmiszer termékpálya kódex.

A kódex elvárásai alapján a magyar áruk részaránya az élelmiszerkereskedelmi egységek polcain 80%-ra emelkedett volna a hatálybalépés időpontjára, vagyis 2009. július 1-re. Ez az emelkedés mindössze 5%-ot jelenthetett volna az áprilisban regisztrált 75%-os állapothoz képest

A megállapodás megpróbálta rögzíteni azt, hogy mit jelent a hazai termék. E szerint a tulajdonostól függetlenül hazai terméknek minősül mindaz, amit magyarországi telephelyen állítanak elő. Sőt, egyes esetekben még az alapanyagoknak sem kellett volna feltétlenül hazai termelésűnek lennie. Ezt figyelembe véve az a 80%-os piaci részarány már távolról sem jelent olyan elismerésre méltó eredményt.

A kódex tételesen felsorolta és orvosolni igyekezett mindazokat a sérelmeket, melyek a szállítók számára a legfájdalmasabbak voltak. A 4. cikkely ismertette a tisztességtelen üzleti magatartás jellemzőit, így a kizárólagosság megkövetelését, a beszerzési ár alatt való értékesítést, a 30 napos fizetési határidő be nem tartását. A következő cikkely a szerződési feltételek szabályait rögzítette, többek között rendelkezett a kötbér alkalmazhatóságáról, a másodlagos kondíciók korlátozásáról. E cikkely 5.13. pontja kimondta: „A termékpálya vállalkozásai előzetes belistázási és új üzletnyitási díjat nem alkalmazhatnak”.

A kódex komolyan vehetőségét nagyban csökkentette, hogy az előírások többségét a korábbiakban már törvényekben rögzítették, ám végrehajtásukat rendre kijátszották. Az agrárpiaci rendtartást tartalmazó 2003. évi XVI. törvény 29.§-a szerint „a mezőgazdasági és élelmiszeripari termék átruházására irányuló szerződésben a fizetési határidő a 30 napot nem haladhatja meg”, továbbá a termék értékesítési ára nem lehet alacsonyabb, mint a számlázott átadási ár. A 2005. évi CLXIV. kereskedelmi törvény 5.§-a pedig többek között kimondja, hogy a piaci erővel való visszaélésnek minősül „a kereskedő beszállítóinak listájára vagy árukészletébe való bekerülésért díj felszámítása a beszállítónak” (Kopcsay 2009).

Az etikai kódex megsértőinek büntetése csupán szimbolikus lehetett volna: az eljáró bizottság figyelmeztetheti a szabálysértőt, legrosszabb esetben felszólíthatja a magatartásának megváltoztatására.

2009 nyarán a már aláírásra váró Élelmiszer Termékpálya Kódex mégsem lépett életbe, a törvényhozás kénytelen volt belátni, hogy bármilyen kódex alkalmatlan a fennálló problémák megoldására. Így 2009 végéig maradt a rendezetlenség, s ennek a kaotikus időszaknak egyértelműen a nagy kereskedelmi láncok voltak a haszonélvezői, hiszen a beszállítók továbbra is teljesen ki voltak szolgáltatva, amit ők maximálisan ki is használtak.

4. TÖRVÉNYEK ÉS RETORZIÓK A TERMÉKPÁLYA SZABÁLYZÁSA ÉRDEKÉBEN

A kudarcorozat után a törvényhozás stratégiát váltott, s a 2009. év végén megvalósíthatónak tűnő új törvényt alkotott. Ez a 2009. évi XCV. törvény, „a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek vonatkozásában a beszállítókkal szembeni alkalmazott tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról”.

A kissé körülményesen megfogalmazott cím után a törvény első bekezdése egyértelműen meghatározza azokat a célokat, melyek valóban irányadóak, s az egész problémakör eddigi legtökéletesebb összefoglalását adják. Ezek szerint az elérendő célok:

Az élelmiszerlánc szereplői között a kölcsönös bizalom és együttműködés megteremtése

- A piaci kapcsolatok rendezése
- Az etikus üzleti magatartás érvényesítése
- A kiegyensúlyozott piaci alkupozió biztosítása
- Az élelmiszer-ellátás biztonságának fenntartása
- A fogyasztók bizalmának megőrzése.

A törvény alapja egyetlen, már a címben is megfogalmazott mondat: „Tilos a tisztességtelen forgalmazói magatartás”. Ez után több mint 20 alpontban részletezi, hogy mi tekinthető tisztességtelennek. Nem új dolgokról van szó, visszaköszönek azok a sérelmek, melyek orvoslását a termelők már évek óta várták a törvényhozóktól, s már a kódexben is szerepeltek. Így többek között tilos a törvény értelmében a polcpénz alkalmazása, az üzemeléshez való hozzájárulás előírása, a különböző címen megkövetelt engedmények, bónuszok, indokolatlan árengedmények kikötése, a 30 napnál hosszabb fizetési határidő megkövetelése, a kizárólagosság kikötése, a védjegy használat korlátozása.

Jogsértés esetén az illetékes hatóságnak a bírság mértékének megállapításakor figyelembe kell vennie a jogsértő nettó árbevételét, ami azt jelenti, hogy lehetőség adódik a nagyok számára sokkal szigorúbb büntetést kiszabni. S itt már nemcsak jóindulatú dorgálásról lehet szó: a törvénytörés büntetésének felső határa 500 millió forint! A kormány a jogszabály betartásának ellenőrzésére a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatalt (MgSzH) jelölte ki.

2010-ben az új kormány új vezetőt nevezett ki az MgSzH élére, s ezzel a törvény végrehajtásának ellenőrzése és a törvénytörők megbüntetése is új szakaszba lépett. Az illetékes államtitkár 2010. október 14-én bejelentette: az MgSzH a Penny Market Kft-t 109 millió, a Lidl-t 155 millió forint termék-pálya felügyeleti bírság megfizetésére kötelezte. A közlemény szerint mindkét cég bűne a 30 napon túli beszállítói számlafizetés, e mellett a Lidl még fix bónuszt is követelt a beszállítóktól. Ezzel végre mindenki számára világossá vált, hogy a törvényt Magyarországon is be kell tartani!

A kormányzat 2010-es további intézkedései a nyugat-Európai példák figyelembevételével próbálják a hazai termelők versenyhelyzetét javítani. Sokszor épp a magyar termelőknek kellett a drákói szigorúságú ellenőrzésekkel szembenézniük, ha exportálni akartak a régi uniós országokba. Így az import termékek szigorú ellenőrzése euro-konform, senki semmi kifogásolni valót nem találhat benne. E szellemben született meg a 3/2010.(VII.5.) VM rendelet az élelmiszer előállításról és forgalmazással kapcsolatos adatszolgáltatásról és nyomon követhetőségről. A rendelet célja megakadályozni a silány minőségű élelmiszerek terjesztését és beáramlását a hazai piacokra. A magyar termelők és fogyasztók az utóbbi évek szomorú tapasztalatai alapján egyaránt azt szeretnék, hogy hazánk többé ne legyen Európa élelmiszer hulladék lerakó helye. Ezért a rendelet lehetővé teszi a másodlagos élelmiszer vizsgálatot annak szellemében, hogy a dupla ellenőrzés dupla biztonságot eredményezzen.

A rendelet alapján az MgSzH az import élelmiszereket az első magyarországi tárolási helyen kockázatbecslésen alapuló vizsgálatokkal ellenőrizheti. Ezért minden raktárt, hűtőházat és

szállítmányt, vagyis a teljes élelmiszerláncot vizsgálhatja a szakhatóság. Így lehetőség nyílik az élelmiszerek nyomon követésére az országba való beszállítás pillanatától a végfelhasználóhoz való eljutásig. A rendelet következetes végrehajtása esetén a rossz minőségű import élelmiszerek kiszorítása lehetővé teszi, hogy a hazai kistermelők eladhassák termékeiket a kiskereskedelemben.

5. LEHETŐSÉGEK A TERMÉKPÁLYA SZÉLESÍTÉSÉRE, A FOGYASZTÓI DÖNTÉS BEFOLYÁSOLÁSÁRA

5.1. Alternatív értékesítési módok

Ugyancsak a régi uniós tagországok példáján egyértelműen megállapítható, hogy az élelmiszerek nagyobb része ugyan a kereskedelmi hálózatokon keresztül kerül forgalomba, ennek ellenére ezen a csatornán a termékek csak minimális haszonnal értékesíthetőek. Minden termelő érdeke a függőség lazítása, s ezt úgy lehet elérni, ha alternatív értékesítési módokkal is próbálkozik, azaz minél több csatornán keresztül történik az értékesítés.

Ezt az üzletfilozófiát segítheti a 4/2010.(VII.5.) VM rendelet, mely az értékesítési formák bővítését teszi lehetővé. A szigorú élelmiszerbiztonsági előírások szinte lehetetlenné tették a kistermelők kereskedelmi tevékenységét a közvetlen környezetükben, s így csak a felvásárlóknak vagy a kereskedelmi hálózatoknak tudták eladni a termékeiket többnyire megalázóan alacsony áron. Ez a rendelet lehetővé teszi, hogy a növényi és állati alaptermékek és a feldolgozott kistermelői termékek közvetlenül értékesíthetőek legyenek az előállítás szerinti megyében és Budapesten, illetve az előállítási hely 40 km-es körzetében a végső fogyasztó részére boltokban, vendéglátó egységekben vagy a közvetítésben.

Ugyancsak indokolt lenne fokozni az agrártermékek közvetlen értékesítését a végfogyasztók részére. Az Únióban egyedülálló módon sikerült a belépésünk után is életben tartani az östermelői státuszt, mely az adózásban is, s az értékesítésben is kedvező lehetőségeket rejt. A jelenleginél lényegesen szélesebb körű és hatékonyabb lehetne ez a módszer, ha megfelelő kommunikáció is erősítené. Az östermelők a hagyományos és termelői piacokon, az út mentén, a házuk előtt értékesíthetik saját termékeiket, de ide sorolható a gyümölcsértékesítésben alkalmazott „szedd magad!” mozgalom is (Székely és tsai 2009). Ez a módszer nemcsak a nagyobb árrés és a közvetlen vevői információcsere miatt kedvező a termelőnek, hanem azért is, mert nem kell szerződésben elkötelezni magát a felvásárlóval. Igaz, az a biztonság is hiányzik, amit egy hosszú távú szerződés jelenthet, s a kereslet – kínálat érvényesülése is sokkal drasztikusabb.

Az értékesítés sokszínűségét segítheti a turizmus fejlődése is. A falusi turizmus megteremtheti a turisztikai infrastruktúrát, s erre építve az agroturizmus jelentheti a vonzerőt, a vendégek számára az érdekes, változatos programokat. Jelenleg ez elsősorban a borászat esetében működik széleskörűen, de szinte valamennyi mezőgazdasági ágazatban lehetne a városi emberek és a gyerekek számára programokat szervezni. Ezek a termelési folyamat bemutatásából, kóstolóból vagy kipróbálásból, s végül vásárlási lehetőségből állhatnak. Az elmúlt években sok település próbálkozott ennek megteremtésével, ám ezek a próbálkozások többnyire elszigetelődtek majd elhaltak. A kormánynak kellene komolyabb támogatást nyújtani, nemcsak közvetlen finanszírozással, hanem az intézményi és ágazati szintű infrastruktúra kiépítésével és kommunikálásával.

5.2. Fogyasztói etnocentrizmus

A hazai kutatók néhány éve kezdték tanulmányozni a fogyasztói etnocentrizmust Magyarországon. Mindez az Unióba való belépésünk utáni kijózanodás éveiben kezdődött, mikorra egyértelművé vált, hogy a határok és vámok megszűntével az élelmiszer kivitelünk alig változott, ezzel szemben az élelmiszer behozatal ugrásszerűen nőtt. Azaz, míg az export egy helyben topogott, a magyar termelők a hazai piacról is kezdtek kiszorulni.

A meginduló kutatások kezdetben azt mutatták, hogy a magyar vásárlók számára nem fontos a termék származási helye, elsősorban az ár alapján vásárolnak. Később a kommunikációnak köszönhetően változott a helyzet: verbális szinten ma már a magyar vásárló ragaszkodik a hazai termékekhez, ám a valóságban elfelejti ezt, s változatlan az ár alapján, s a reklámok iránymutatása szerint vásárol (Szakály és tsai 2010).

Sajnos a közösségi agrármarketing helyzete ma rendkívül korlátozott, pedig óriási szükség lenne a vásárlói attitűdök megváltoztatására. Kívánatos lenne, hogy a legnagyobb vásárlói szegmens patrióta legyen, azaz a hazai termékeket részesítse előnyben, valóban fontos legyen számára a magyar eredet. Világossá kellene válnia minden hazai vásárló számára, ha magyar terméket vásárol, magyar munkahelyeket ment meg, ha több magyar munkahely van, többen dolgozhatnak. Ha többen dolgoznak, több adót fizetnek, ha több adót fizetnek, több pénz jut oktatásra, egészségügyre, infrastruktúra fejlesztésre!

6. IRODALOM

- Agárdi I. (2010), *Kereskedelmi marketing és menedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Csiby Á. – Havasiné Kátai I. – Hermann Zs. (2005), *Trade marketing a mindennapokban*, Budapest: Promo power trade Marketing Kft.
- Kopcsay L. (2009), „Kódexszel a multik ellen?” *Trade magazin*, 4. évf. 7. szám p. 21.
- Szakály Z. – Pallóné Kisérdi I. – Nábrádi A. (2010), *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*, Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar
- Székely G. – Sipos L. – Losó V. (2009), *FMCG marketing*, Budapest: Aula Kiadó Kft.

ENGLISH SUMMARY

Moral codex or lawful regulation? Key issues of the function of food trade

One of the fundamental principles of the European Union, the free movement of goods has come true in trade between the member states. Along with this globalization has speed up as well in retail trade of FMCG products. Trade has been centralized, some multinational companies possess a huge part of food trade.

The Hungarian Government tried to get the trade companies to limitate themselves with the acceptance of a moral codex. However, companies didn't accept a regulation, which is against their business interests. Therefore legislature has guaranteed the neutrality of the competition with law, since 2009. Moreover control and sanction got a bigger role as well. It would definitely serve the long-term interest of manufacturers, if the government reduced their defencelessness against multinational companies with establishing of alternative marketing methods.

ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS, ÉLELMISZER-MARKETING II

FIATALOK NASSOLÁSI SZOKÁSAI

Böröndi-Fülöp Nikoletta | Polereczki Zsolt | Szabó Sára | Szakály Zoltán

ÉLELMISZERVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA

Földi Katalin

PÁLINKAFOGYASZTÁSI PREFERENCIÁK A NŐK KÖRÉBEN

Dr. Totth Gedeon | Hlédik Erika | Dr. Fodor Mónika

ÉLELMISZER FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÉS ATTITŰDÖK VIZSGÁLATA PRIMER PIACKUTATÁS ALKALMAZÁSÁVAL 2010-BEN

Huszka Péter

ÉLELMISZERFOGYASZTÓI MAGATARTÁS MEGVÁLTOZÁSA AZ IDŐSKORBAN

Végh Katalin, PhD

HITEK ÉS TÉVHITEK AZ ÖKOÉLELMISZEREKRŐL A KOLOZSVÁRI LAKOSSÁG KÖRÉBEN

Pál Zsuzsa

FIATALOK NASSOLÁSI SZOKÁSAI

Böröndi-Fülöp Nikoletta¹ – Polereczki Zsolt² – Szabó Sára³ – Dr. Szakály Zoltán⁴

¹tanársegéd, ²tanársegéd, ³pszichológus, ⁴egyetemi docens

Kaposvári Egyetem, GTK, Marketing és Kereskedelem Tanszék

fulop.nikoletta@ke.hu

Kulcsszavak: fiatalok, nassolás, életmód, táplálkozási szokások

1. BEVEZETÉS

Magyarországon a lakosság legsúlyosabb idült betegségeinek kialakulásában a táplálkozás meghatározó szerepet játszik. A táplálkozással és az életmóddal összefüggő betegségek komoly problémát jelentenek. Magyarországon az összes halálozás fele a szív- érrendszeri, negyede a rosszindulatú daganatos betegségekből származik. Mint tudjuk, ezen halálokok mindegyike a táplálkozással összefüggő betegség (Rodler 2005). Hazánkban óránként 7 ember hal meg elhízás, vagy annak következtében kialakult betegségben (Halmi 2010).

A gyermek- és fiatalokban jelentkező elhízás mára már nemzetgazdasági szinten jelentkező probléma (Szűcs 2011). Az elhízás legfőbb oka a fiatalok helytelen egészségmagatartása, melynek alapvető részét képezik a táplálkozási szokások. Jelen tanulmány a táplálkozási szokás egy fontos részével, a nassolási szokásokkal foglalkozik.

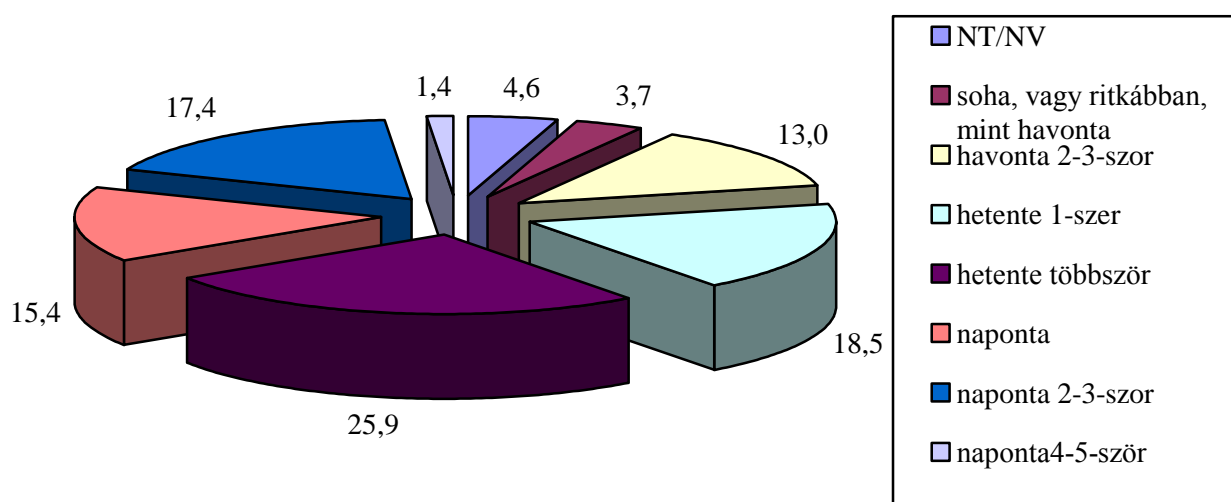
2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A bemutatásra kerülő, a nassolási szokásokra vonatkozó eredmények egy széleskörű, a fiatalok táplálkozási szokásainak vizsgálatával foglalkozó kutatás része. A felmérés során a primer kutatási eljárások közül kvantitatív módszert alkalmaztunk. A kvantitatív felmérés során kapott eredmények mennyiségileg mérhetőek, amely kivethető az alapsokaságra (Malhotra 2001). A mennyiségi adatgyűjtés keretein belül a kérdőíves megkérdezést választottuk, melynek előnye, hogy széleskörűen alkalmazható és rugalmas a felteendő kérdések szempontjából (Kotler 1991). 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 felmérés során kérdéseket tettünk fel többek között a nassolás gyakoriságára, időpontjára és az ilyenkor fogyasztott élelmiszerek típusára is. 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 Chi²-próbával és ANOVA módszerrel szignifikancia vizsgálatokat is végeztünk.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKEKELÉSÜK

A diákok nassolási szokásainak vizsgálatát egy, az étkezésen való változtatásra vonatkozó kérdéssel vezettük be. Ennek során arra kértük a fiatalokat, hogy mondják meg, mit változtatnának étkezési szokásaikon, ha ez csak rajtuk múlna. A 10 konkrét válaszkategória mellett (melyből több válasz is megadható volt) lehetőséget adtunk rá, hogy egyéb tényezőket is megnevezzenek, illetve két kategóriával mértük, hogy aki nem akar változtatni, az jónak véli-e jelenlegi szokásait, vagy nincsen hozzá akaratereje. A megkérdezettek 31,0%-a véli úgy, hogy kevesebb édességet kellene fogyasztania. Fontos megjegyezni, hogy a felmérés során nem definiáltuk a fiataloknak, hogy mit értünk nassolás alatt, ezt a diákok szubjektív megítélésére bíztuk. Azonban, ha ezt megkérdezték a kérdezőbiztosoktól, akkor nassolásként magyaráztunk minden olyan ételmszer fogyasztást, ami a napi ötszöri étkezések között, vagy helyett történik.

Ezt követően arra volt kíváncsiak, hogy milyen gyakran nassolnak a fiatalok. Ezt mutatja be az 1. ábra.



1. ábra: Nassolás gyakorisága (adatok %-ban)

Forrás: Saját szerkesztés

A fenti ábrán jól látható, hogy a diákok több, mint harmada (34,2%) naponta, vagy naponta többször is nassol. Ezzel szemben a havonta, vagy annál ritkábban nassolók aránya csak 3,7%.

A háttérváltozókkal való együttes vizsgálat során megállapítást nyert, hogy a család jövedelme, a zsebpénz és a kollégiumi elhelyezés jelentősen befolyásolja a nassolás gyakoriságát. Minél magasabb a család jövedelme, annál inkább jellemző a naponta vagy naponta többszöri nassolás. Ugyanez igaz a zsebpénz mennyiségére is. A kollégiumban élő diákokra szintén jellemzőbb ez a tevékenység, ami véleményünk szerint két tényezőnek is köszönhető. Egyrészt mivel ezek a fiatalok hétközben saját magukról gondoskodnak, így több pénzt is kapnak szüleiktől (ezt a kérdések egymással való vizsgálata is igazolja), másrészt a szülői kontroll is kisebb.

A témakör részletesebb vizsgálatának érdekében kérdést fogalmaztunk meg a nassolás időpontjára, mely esetben több válasz is megadható volt. Ezt mutatja be az 1. táblázat.

1. táblázat

Nassolás időpontja

<i>Időpont</i>	<i>Fő</i>	<i>%</i>
Reggel	10	4,2
Délelőtt	47	19,3
Délben	13	5,3
Délután	194	80,3
Este	101	41,7
NT/NV	16	6,7

Forrás: Saját szerkesztés

A kapott eredmények alapján jól látható, hogy a fiatalok körében leggyakoribb a délután való nassolás (80,3%), ezt pedig az esti órák követik (41,7%). A megkérdezettek közel ötöde szokott délelőtt (is) nassolni.

Ezt követően azt vizsgáltuk, hogy mely élelmiszereket fogyasztják ezen alkalmakkor a diákok. Több válasz jelölése is lehetséges volt. A kapott eredményeket szemlélteti a 2. táblázat.

2. táblázat

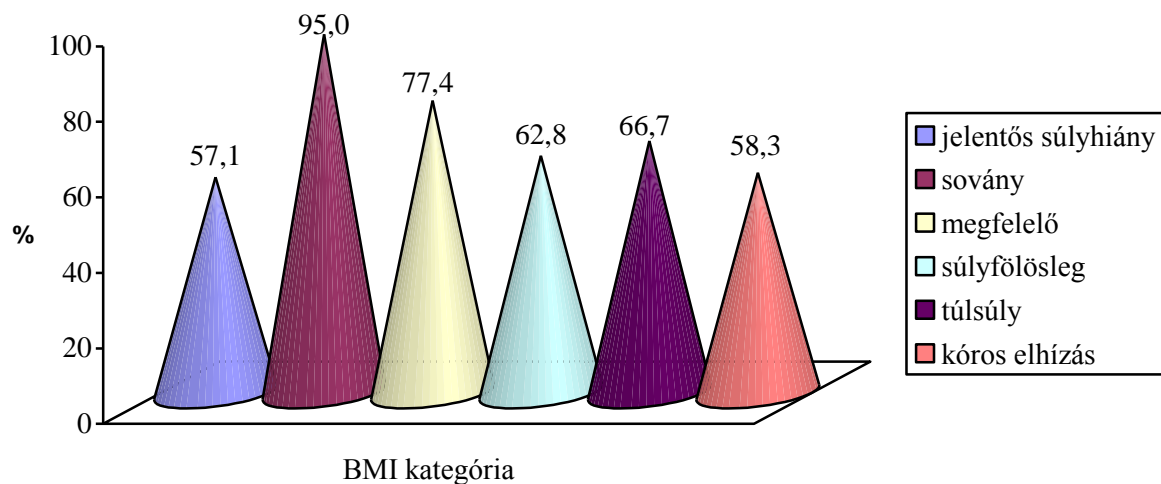
Nassoláskor fogyasztott termékek

Termék	Fő	%
Csokoládé	173	71,7
Gyümölcs	160	66,1
Sós rágcseálnivaló	140	57,7
Chips	128	52,9
Sütemény	122	50,5
Rágógumi	116	47,9
Jégkrém	102	42,3
Tejtermék	94	38,8
Fagylalt	94	38,8
Cukor/nyalóka	72	29,9
Natúr olajos magvak	70	29,1
Zöldség	41	16,8
NT/NV	9	3,9
Egyéb	1	0,4

Forrás: Saját szerkesztés

A leggyakrabban fogyasztott termék a csokoládé, melyet a fiatalok 71,7%-a választott, ezt a gyümölcs (66,1%), a sós rágcseálnivalók (57,7%) és a chips (52,9%) követi. A sort a natúr olajos magvak (29,1%) és a zöldségek (16,8%) zárják. Negatívum, hogy az egészségtudatos táplálkozás szempontjából is elfogadható, jó alternatívát kínáló termékek többsége a sor végén helyezkedik el. Ez alól a gyümölcsök jelentenek kivételt, melyek második helyre kerültek a népszerűségi listán. A tejtermékek nyolcadik helyezésén is lehetne még javítani.

A háttérváltozókkal való vizsgálat után az alábbi szignifikáns összefüggéseket találtuk: A csokoládé fogyasztása a BMI besorolás alapján a sovány és a normál kategóriákba esőkre a legjellemzőbb, legkevésbé a súlyhiányos és a kórosan elhízott kategóriába tartozókra (A háttérváltozókra vonatkozó kérdések során rákérdeztünk a testmagasságra és a testtömegre is, melyek alapján testtömeg-indexet (BMI-t) számoltunk. A gyermekek által megadott adatokat mérésekkel nem ellenőriztük.). Ezt szemlélteti a 2. ábra.



2. ábra: Csokoládé nassolásának alakulása BMI kategóriák szerint

Forrás: Saját szerkesztés

A gyümölcsöket legnagyobb arányban az általános iskolába járók fogyasztják, őket a gimnazisták követik. Ezt az eredmény igazolja az évfolyamokkal való együttes vizsgálat is. Ezen kategória fogyasztását a szülők iskolai végzettsége is befolyásolja. Minél magasabb az édesanya és az édesapa iskolai végzettsége, annál jellemzőbb a gyümölcsök fogyasztása.

A chips fogyasztásáról elmondható, hogy az alacsonyabb BMI-vel rendelkezőkre jellemzőbb. A süteményt a fiúk és az átlag alatti jövedelemmel rendelkező családok preferálják. A BMI-vel történő együttes vizsgálat eredménye a chipsfogyasztáshoz hasonló, azzal a kiegészítéssel, hogy a kórosan elhízottak kategóriájában ismét megnő a fogyasztás.

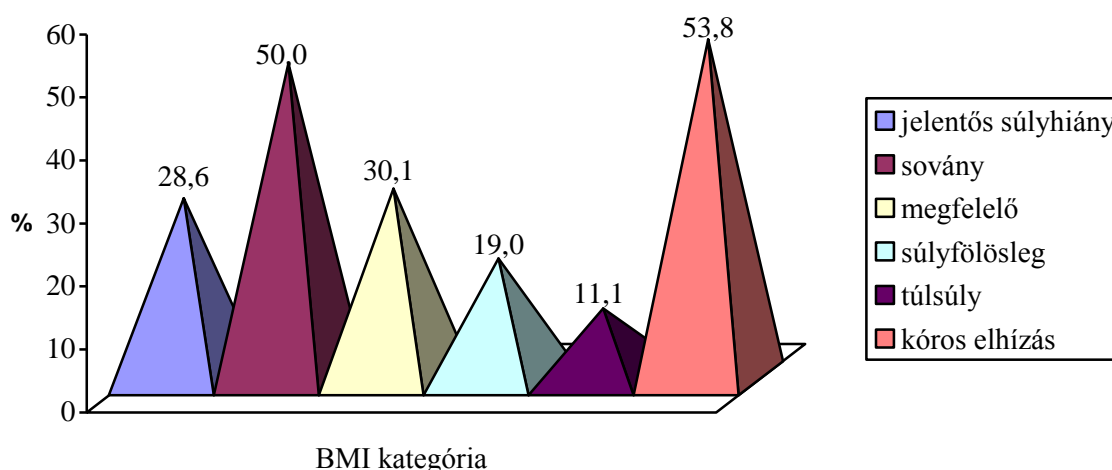
A rágógumit a lányok részesítik előnyben.

A jégkrém és a fagyaltot elsősorban az általános iskolások fogyasztják, illetve azon gyermekek, akik édesanyja iskolai végzettsége magasabb.

A tejterméket a lányok kedvelik inkább, illetve befolyásoló tényező az édesapa iskolai végzettsége is. Minél alacsonyabb a végzettsége, annál jellemzőbb, hogy gyermeke tejterméket fogyaszt nassoláskor.

A cukrot és a nyalókát az alacsonyabb BMI-vel rendelkezők fogyasztják inkább.

A natúr olajos magvak fogyasztása az alacsonyabb testtömeg-index-szel rendelkezőkre és a kórosan elhízottakra jellemzőbb, ezt mutatja be a 3. ábra.



3. ábra: Natúr olajos magvak nassolásának alakulása BMI kategóriák szerint

Forrás: Saját szerkesztés

Zöldséget az általános iskolába járók fogyasztják nagyobb arányban, ezt alátámasztja az évfolyamokkal való együttes vizsgálat is, valamint azon családok gyermekei, ahol az egy főre jutó jövedelem jelentősen az átlag alatti.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A felmérés eredményeiből jól látható, hogy bár a fiatalok közel 80%-a hetente, vagy annál gyakrabban nassol, mégis csak harmaduk gondolja úgy, hogy kevesebb édességet kellene fogyasztania. A nassolás leggyakrabban a délutáni, esti órákban történik, ami nem csak azért helytelen, mert a tevékenységgel rengeteg felesleges kalóriát vesznek magukhoz a fiatalok, hanem azért is, mert minél később viszik be ezeket a felesleges kalóriákat, annál kevesebb idejük van ledolgozni azt. Ezért nem csak a nassolás gyakoriságát kellene csökkenteni, hanem annak időpontját is változtatni lehetne az egészségesebb táplálkozás érdekében. A téma vizsgálatának egyik legfontosabb része, hogy mit fogyasztanak ilyenkor a fiatalok. A kérdőíves megkérdezés szerint leggyakrabban csokoládét, amit a gyümölcs, a sós rágsálnivaló és a chips követ. Pozitívum, hogy 10-ből 6-7 fiatalnak eszébe jut a gyümölcs, ha nassolni támad kedve, de fontos lenne, hogy a többi, az egészségre jótékony hatású termék, mint a tejtermékek, zöldségek, natúr olajos magvak is valós alternatívaként legyenek jelen a fiatalok életében. Ennek elérése érdekében nem csak a diákok tudatának formálására van szükség véleményünk szerint, hanem a szülők ismereteinek bővítésére is, hiszen a háttérváltozókkal való együttes vizsgálat is alátámasztja (többek között a gyümölcs esetében is), hogy a szülők iskolai végzettségének, ezáltal tudásának befolyásoló szerepe a fiatalok nassolási szokásainak alakulása esetén is kimutatható.

5. IRODALOM

Halmi L. (2010), *Elhízás, avagy egy halálos népbetegség*
<http://www.lifenetwork.hu/lifenetwork/20100126-elhizas-mint-nepbetegseg.html>

- Kotler, P. (1991), *Marketingmenedzsment* Budapest: Műszaki Könyvkiadó
Malhotra, K. (2001), *Marketingkutató* Budapest: Műszaki Könyvkiadó
Rodler I. (2005), *Élelmezés- és táplálkozás-egészségtan* Budapest: Medicina
Szűcs R. S. (2011), *A fiatalkorúak által fogyasztott néhány élelmiszeripari termék marketing és fogyasztóvédelmi szempontú vizsgálata* Debrecen: Doktori értekezés

ENGLISH SUMMARY

The aim of our study is to get acquainted with the snacking habits of children with different ages. In the questionnaire survey 240 student took part (classes 5., 7., 9., 11.) to reflect representation of different school types and also sex. We used a questionnaire with closed questions about the frequency and time of snacking and the type of consumed food.

31.0% of the participants think they have to consume less sweets; 60.1% snacking once or more often a week; 18.8% snacking more times a day. Time of snacking is mostly in afternoon, then evening (80.3% snacking in afternoon, 41.7% in evening). The most often consumed food is chocolate (71.7%), fruit (66.1%) and salty snacks (57.5%). Snacking is very often in children, on the other hand only one third of them think it has to be reduced. Fruits are in the second place among snacks, but vegetables and oilseeds are at the end of the line.

ÉLELMISZERVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA¹

Földi Katalin
tanársegéd

Szolnoki Főiskola
foldi@szolf.hu

Kulcsszavak: élelmiszer, vásárlási szokások változása, nagybevásárlás, üzletválasztás, törzsvásárló, Szolnoki kistérség

1. BEVEZETÉS

Napjainkban a beszerzési társulásba tömörült hazai élelmiszer kiskereskedelmi vállalkozások hosszú távú nyereséges működésének kérdése a magyar élelmiszer kiskereskedelem egyik kulcskérdésévé vált a multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi vállalkozások által dominált versenyben. Ehhez elengedhetetlen az élelmiszer vásárlási szokások változásának vizsgálata és előrejelzése, valamint a változásokhoz igazodó módosítások végrehajtása az élelmiszer kiskereskedelmi üzletekben. A magyar élelmiszer kiskereskedelemben végbement változások a kereskedelem kétirányú piaci kapcsolatrendszere (Pénzes – Gyenge 2010) miatt a fogyasztói piacon és a szervezeti piacon is átalakulást váltottak ki. A változások és azok hatására fókuszáló tudományos kutatások a fogyasztói vagy a szervezeti piac területét, szereplőinek véleményét kutatták. A fogyasztói piacot alkotó élelmiszervásárlók szokásainak kutatására vállalkoztam a vásárlókkal közvetlenül vagy közvetetten kapcsolatban álló élelmiszer kiskereskedelmi piaci szereplők véleményének feltárása által a szolnoki kistérség élelmiszer üzletláncokkal rendelkező településein.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A vásárlók tudatosan vagy tudattalanul döntenek a vásárlással kapcsolatban az alábbi kérdésekről: mit, mennyit, milyen áron, ki, kivel, mikor, mennyi ideig, milyen helyszínen, milyen üzlettípusban, konkrétan melyik üzletben, mivel menjen az üzletbe, kivel együtt vásároljon. (Uncles 2010) Ez a megközelítés a fogyasztói magatartás alapkérdéseinek 7 „O” (Hofmeister-Tóth – Törőcsik 1996, Kotler 2001, Hofmeister-Tóth 2003, Hofmeister-Tóth 2008, Veres – Szilágyi 2007) tágabb értelmezése. A vásárlási folyamat magában foglalja az összes olyan tevékenységet, ami a vásárlási szándék kialakulásától a termék konkrét kiskereskedelmi üzletben való megvásárlásáig terjed. Néha a termékválasztási döntés után a márkaválasztás csak később, a kiválasztott üzletben belül születik meg. (Lantos 2010, 142.) A kiskereskedelmi vásárlási döntési folyamat párhuzamosan nyomon követi a termék- és üzletválasztás egyes fázisait (Levy – Witz 2004, 111). A vásárlók gondolataiban kialakulnak bizonyos attitűdök, értékek egy adott kiskereskedelmi egységgel szemben, mely alapján eldöntik, hogy szeretnek-e vásárolni az adott üzletben vagy nem. Bonyolult és rutinszerű

¹ Köszönettel tartozom Csepeli Lajosnak COOP-Szolnok ZRt elnök-vezérigazgatójának a primer kutatásomhoz nyújtott segítségéért és a Szolnoki Főiskolának a Kutatási Alapból elnyert anyagi támogatásáért.

boltválasztási döntést különböztethetünk meg (Mészáros 2007). Manapság mind gyakoribb az, hogy nem előre megfontolt vásárlási döntéseket hoznak az emberek, hanem „helyben” döntenek, nem kívánnak újabb eladáshelyet felkeresni egy-egy márka megszerzéséért, inkább kompromisszumot kötnek. Mindezek a fogyasztói magatartás trendek következményei, mint pl. a gyorsaság, a kényelem, a kényeztetés, a szórakoztatás. Felértékelődik az üzletválasztási döntés, a kereskedelmi infrastruktúra, a kereskedelmi egységek növekvő jelentősége. (Töröcsik 2009, 17-22). Az élelmiszer-vásárlás a kiskereskedelmi vásárlóerőn kívül még függ a településszerkezettől, ellátottságtól (autóval, telefonnal, vállalkozásokkal, jövedelemmel), általános fejlettségtől (ipar, idegenforgalom, kereskedelem: alapterület/üzlet), vásárlási szokásoktól, mobilitástól, médiafogyasztástól és leaflet-terjesztéstől (Kui 2010). A vásárlók boltválasztásának – a termékválasztás mellett – tulajdonképpeni egyetlen látható eleme az a gyakoriság, mellyel a vevők az adott üzlettípust látogatják (Lehota – Gyenge 2008). Vásárlási szokások változásának egyik területe a nagy- és kisbevásárlások éles kettéválása (Gyenge 2009). Az élelmiszer-vásárlást befolyásoló tényezők közül a *vásárlási szokások változását* és az üzletválasztás gyakorisága szempontjából ritkább *nagybevásárlás* vizsgálatát választottam jelen anyagom tárgyának

A vásárlás induló pozíciója szerint tömegvásárlást, halmozott vásárlást és egyedi vásárlási típust különböztethetünk meg. A tömegvásárlás jellegénél fogva a mindennapi igényeket fedező termékek körének vásárlását jelenti. A vásárló többféle terméket és esetleg nagyobb mennyiséget vesz meg. A „nagyrutin” ritkábban történő vásárlásokat jelzi (heti/kétheti/havi rendszerességgel), amikor tartalékokat is veszünk, ebben az esetben fontos tényező mind a kényelem, mind az ár (Töröcsik 2006). Nagybevásárlásnál a készleteket hosszabb időre töltik fel. A nagy (heti és havi) bevásárlás esetén a bolt árszínvonala és választéka játszik döntő szerepet. Nagybevásárlás esetén valószínű, hogy az adott ember több időt szán a vásárlásra, hajlandó nagyobb távolságra is elmenni, lehetséges, hogy családotól megy és a költségvetési kerete is rugalmasabb (Kenesei 2002). A fogyasztói pályák térben és időben is átrendeződtek, azok fókuszába egyre inkább a (térben viszonylag koncentráltan elhelyezkedő) nagy alapterületű kereskedelmi formák kerültek, felértékelődött a mobilitás és növekedett a kombinált bevásárló utak száma. (Nagy – Nagy 2008, 38-39) Bauer – Mitev (2008) többutas értékesítés (hibrid rács) elnevezését alapul véve a nagybevásárlást, amelyet Nagy – Nagy (2008) kombinált bevásárló utakként értelmez, én többutas (hibrid) vásárlásként aposztrofálom. Válsághelyzetek idején gyakrabban merül fel a nagybevásárlások célszerűsége, indokoltsága, mert ezáltal a vásárlók megtakarításra tehetnek szert. A nagybevásárlások leggyakoribb helyszínei az ún. bevásárlóközpontok, óriásáruházak, illetve piacok (Hernádi 2009, 62-63).

3. KVALITATÍV PRIMER KUTATÁS

Kutatásom céljait a szakirodalmi áttekintés és a szekunder kutatás alapján fogalmaztam meg. Célom az élelmiszer kiskereskedelem, a kínálati oldal véleményének feltárása élelmiszer vásárlási és üzletválasztás témakörben Szolnokon, a szolnoki nagyvárosi településeggyüttese (KSH meghatározás) és a szolnoki kistérség élelmiszer üzletláncsal rendelkező települései esetében.

3. 1. A kutatás körülményei és módszertana

Kvalitatív kutatási módszerek közül a mélyinterjút választottam, mivel élelmiszer vásárlási és üzletválasztási szokások feltárása volt a kutatási célom kínálati oldalról. Mélyinterjú alanyok

élelmiszer kiskereskedelmi üzletvezetők(helyettesek) Szolnokon, a szolnoki nagyvárosi településeggyüttes (KSH meghatározás szerint: Rákóczifalva, Rákócziújfalú, Zagyvarékas, Tószeg, Szajol) és a szolnoki kistérség élelmiszer üzletláncal rendelkező településein (Martfű, Újszász, Nagykörű), valamint a Coop Szolnok Zrt elnök-vezérigazgatója, marketingvezetője és boltmenedzserei.

3.2. Mélyinterjú elkészítése és feldolgozása

A mélyinterjú elkészítésének ideje 2010. március 12 – május 18. Előzetes telefonos időpont egyeztetés alapján 52 mélyinterjú készíttettem az élelmiszer kiskereskedelmi üzletvezetők és a Coop Szolnok ZRt központjának irodáiban. A mélyinterjút a mélyinterjú alanyok jóváhagyásával diktafonnal rögzítettem. A Privát élelmiszer üzletvezető tulajdonosa nem járult hozzá a diktafonos felvétel elkészítéséhez, a vele készített mélyinterjút emlékezetből gépeltem le. A mélyinterjú alanyok teljes körének megkeresésére törekedtem, de több multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi lánc (szolnoki üzletek esetén a Penny Market és a Cora Magyar Hipermarket Kft, martfűi üzletnél a Lidl Magyarország) központja nem engedélyezte a mélyinterjú(k) elkészítését. Hiába rendelkeztem a Tesco-Global Áruházak Zrt. központjának engedélyével, a szolnoki Széchenyi városrészben lévő Tesco supermarket üzletvezetője többszöri megkeresésre sem volt hajlandó mélyinterjúra „időt szakítani”. A Coop Szolnok ZRt elnök vezérigazgatójának engedélye ellenére az egyik szolnoki franchise partnerük (Bozsó pékség) tulajdonosa nem kívánt nekem segítséget nyújtani. A mélyinterjú alanyok települések és üzletlánc szerinti megoszlását az 1. táblázat szemlélteti. A mélyinterjú feldolgozásához szófelhő módszert alkalmaztam, amelyhez a <http://wordle.net> weboldal szófelhő készítő programja nyújtott segítséget.

1. táblázat

Mélyinterjú alanyok település és üzletlánc szerinti megoszlása

Település/Üzletlánc neve	Coop	CBA	Spar	Interspar	Tesco	Lidl	Match	Privát	Összesen
Szolnok	16 +4*	2	4	1	2	2	1	1	29 + 4*
Rákóczifalva	2								2
Rákócziújfalú	2								2
Szajol	2	1							3
Tószeg	1	1							2
Zagyvarékas	1								1
Újszász	1	2							3
Martfű	4								4
Nagykörű	2								2
Összesen	31+4*	6	4	1	2	2	1	1	52

Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás mélyinterjú alanyainak települési és üzletlánci hovatartozása szerint

* jelentése 4 fő: Coop Szolnok Zrt elnök vezérigazgatója, marketingvezetője és 2 boltmenedzsere

3.3. A mélyinterjú kérdésvázlata

A mélyinterjú 6 témakörben 34 kérdést tartalmazott. A mélyinterjú témakörök és kérdések szerinti megoszlását a 2. táblázat mutatja. A témakörök eltérő számú kérdéseket tartalmaztak, amely a témakör összetettségétől függött.

2. táblázat

A mélyinterjú témakörei és a kérdések száma

Témakörök	A kérdések száma
Bemelegítés	2
Vásárlók, vásárlási szokások	8
Üzletválasztás általában	8
Üzletek Szolnokon	4
Saját üzlet vásárlói	6
Elégedett, hűséges, törzsvásárló jellemzői	6

Forrás: Saját szerkesztés a mélyinterjú kérdéskatalógusa alapján

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A terjedelmi korlátok miatt jelen munkámban csak a vásárlók, vásárlási szokások témakör kérdéseit értékelem ki, valamint az üzletválasztásra, saját üzlet vásárlóira, az elégedett, hűséges törzsvásárló jellemzőire vonatkozó válaszok eredményeit taglalom.

4.1. Vásárlási szokások változásai és okai

A válság előtt a vevők az élményt adó vásárlások bódulatában éltek, családi, egyben szabadidős program volt a nagybevásárlás. A válság hatására megfontoltak lettek a vásárlók, ma már meggondolják, hogy mit vásárolnak. Nagyon fontos lett az ár, kedvező árú, akciós és kereskedelmi márkás termékeket keresnek. Vásárlói szegmensenként eltérőek a vásárlási szokások, amely vevői szegmensek nemcsak kor szempontjából különíthetők el, hanem minőség- és árorientált csoportokra is oszthatók. Az élvezeti cikkek vásárlása nem csökkent.

A vásárlási szokások a *vásárlások ideje* tekintetében az alábbi változásokon estek keresztül. A napi vásárlás lebonyolításakor látogatott üzletekben döntően hétfőtől pénteken délig végzik a vásárlásokat. A nagybevásárlások csütörtöktől vasárnapig koncentrálnak. A dolgozó vásárlók munka előtt és munka után vásárolnak alapvetően. A munkahely-közeli üzletekbe délben is „kiugranak” a vásárlók, hogy ebédre élelmiszert vásároljanak. Az általános és középiskolák közeli üzletekben az iskolások iskola előtt, iskola után és ebédidőben vásárolnak. A nyugdíjasok napjában többször is vásárolnak kisebb tételben.

Szinte minden válaszadó szerint csökkent a havi átlagos *kosárérték*. A kosárérték nagy mértékben a diszkrecionális jövedelemtől függ. Munkabér és segélyek kifizetésekor, valamint ünnepekkor és hosszú hétvége előtt magasabb a napi kosárérték. Fűtési szezonban viszont alacsonyabb a kosárérték, a csökkenés mértéke a fűtésszámla nagyságának függvénye. Azon válaszadók, akik nem tapasztaltak változást a kosárértékben, azt említették, hogy az infláció miatt ugyanakkora értékben kevesebb terméket tudnak az emberek vásárolni. A válaszadók szinte elhanyagolható hányadának véleménye szerint nőtt a kosárérték az áremelkedések miatt.

A legtöbb válaszadó szerint a multinacionális versenytársak üzletnyitásai miatt *vevőszám* jelentősen csökkent, elsősorban a péntek délutáni és hétfői nagybevásárlások helyszíne változott. A hipermarketek (Tesco, Interspar) üzletvezetői szerint a válság óta csökkent a vevőszámuk. A Tesco hipermarket és a szajoli CBA üzletvezetője szerint a válság miatt csökkent a vásárlóerő, ezért az emberek helyi kisebb boltokban vásárolnak. A vevőszám növekedését a korábban Heliker jelenleg Coop üzletek, és az adott településen versenytárs üzletlánc nélküli üzletvezetők tapasztalták. A válaszadók közel harmada szerint ugyanakkora a vevőszámuk.

jellemezték. A *vásárlások ideje* szerint azt pénteken vagy hétfőn, fizetéskor, ünnepek előtt és akciók idején bonyolítják a vásárlók. A nagybevásárlás *kosárértéke* magasabb, bár abban nincs egyetértés, hogy ez milyen összeghatárok között mozog. Az egyik mélyinterjú alany már 5-6 ezer Ft értéket meghaladót is ide sorolt, míg egy másik válaszadó a 15-20 ezer Ft értékűt, addig egy harmadik válaszadó 30-50 ezer forintban határozta meg nagyságát. A nagybevásárlások *havi vagy heti gyakorisággal* történnek. A nagybevásárlások *összetételében* az alapvető élelmiszerek mellett tartós élelmiszereket és vegyi árukat is találunk. A nagybevásárlás helyszínéül a nagyvárosokban a multinacionális kiskereskedelmi vállalkozások üzletei, elsősorban hipermarketek szolgálnak.



2. ábra: Nagybevásárlás 50 szavas szófelhő

Forrás:

http://www.wordle.net/show/wrdl/3831104/F%C3%B6ldi_2_t%C3%A9mak%C3%B6r_3_k%C3%A9rd%C3%A9s_50_szavas

4.3. Vásárlói csoportok

Vásárlói csoportokat több szocio-demográfiai és magatartási szegmentációs ismerv alapján különítették el a mélyinterjú alanyok, ezt illusztrálja a 3. ábra. *Korosztály* szerint vásárlói csoportok: gyerekek, fiatalok, középkorúak és idősek, *foglalkozás* szempontjából iskolások, dolgozó emberek, idénymunkások (reggeli, ebéd), munkanélküliek és nyugdíjasok. *Családi életciklus* alapján egyedülállók, családostak, kismamák, gyermekesek (óvodáskorú, iskoláskorú gyermek(ek)kel). *Nemek* szempontjából nők és férfiak, *társadalmi osztály* szerint alsó-, közép- és felsőosztály. *Lakóhely* szerint a közelben lakó vagy dolgozó (törzsvásárlóknak minősítették őket), az átmenő forgalom vásárlói, hobbi tulajdonosok vásárlói és külföldi (turista) vásárlók (euróval fizethetnek Spar üzletekben). *Preferenciák* alapján minőség- (prémiumtermék, igényes), ár- és akcióorientált vásárlói csoportokat határoztak meg. *Magatartás* szerinti szegmentáció szerint feladatorientált és élményszerű (kirándulás, kikapcsolódás, szórakozás, hobbi), valamint kényelemorientált és meggondolatlan, költséges és magyar termék orientált vásárlói csoportokat különítették el.



3. ábra: Vásárlói csoportok 50 szavas szófelhő

Forrás:

http://www.wordle.net/show/wrdl/3831112/F%k%C3%B6ldi_2_k%C3%A9rd%C3%A9sk%C3%B6r_4_k%C3%A9rd%C3%A9s_50_szavas

Háttérbe szoruló vásárlói csoportok

Helyi jómódúak, hobbi kertek tulajdonosai és minőségorientált, igényesebb vásárlók, zsebpénzből vásárló fiatalok és átmenő forgalom csoportjai szorultak háttérbe. Az igényesebb vásárlók multinacionális kiskereskedelmi vállalkozásoknál vásárolnak. A fiatalok zsebpénze családjuk anyagi háttérének a függvénye.

Megerősödő vásárlói csoportok

Kényelem- (elérés), feladat-, egészség- és árorientált, céltudatos, akciós katalógusból informálódó, magyar termék orientált és segélyből élő vásárlói csoportok erősödtek meg.

4.4. Kedvenc üzlet váltásának okai

A legtöbb mélyinterjú alany úgy gondolja, hogy a vásárlók akkor választanak másik kedvenc üzletet, hogyha a fontos üzletértékelési tényezők közül egy vagy több esetében a vevői elvárások nem teljesülnek. A kedvenc üzlet váltásának okait a 4. ábra mutatja. Az új kedvenc üzlet választásának okait három csoportba soroltam. Az első az általános üzletváltási okok, második a korábbi kedvenc üzlettel való elégedetlenséget kiváltó tényezők és a harmadik az új kedvenc üzlet olyan jellemzői, amelyek átcsábítják a vásárlókat a korábbi kedvenc üzlettől, és ott is tartják. Az *általános* üzletváltási ok lehet az, hogyha a vevő elköltözik, vagy ha a közelben új élelmiszer kiskereskedelmi üzletet nyitnak. A régi kedvenc üzlettel való *elégedetlenséget* okozója lehet az eladók magatartása, a kedvezőtlen árszínvonal és az áruk minőségének problémája. Elégedetlenséget, csalódottságot vagy sértődést válthat ki a vevőben, ha az üzletben rossz minőségű termékeket kínálnak, nem tiszta az üzlet és az eladók ruhája, nem tartják be a nyitvatartási időt, a vásárlónak várnia kell a pénztárnál. Sérelmezheti a vásárló, ha udvariatlan, nem segítőkész, nem kedves, nem szimpatikus, nem megfelelő az eladók magatartása és hozzáállása. Ok lehet az is, ha a kedvenc eladó más üzletben kezd el dolgozni. Nem kapják meg a vevők a kellő kedvességet, figyelmességet. Romlik a kiszolgálás minősége és hiányosak a szolgáltatások, de negatív élményt válthat ki a vevőben az is, ha az üzlet személytelen. Gond az is, ha nincs az üzletben a keresett termék, pedig a vásárló termék és/vagy márkahű, így sorozatosan nem kapja meg a keresett terméket és/vagy márkát. Olyan termékeket hirdetnek meg akciós áron, amelyből nincsen készletük, vagy az akció kezdetekor alacsony az induló készlet szint. A vásárlók számára fontos, hogy a reklámozott új termékeket minél hamarabb be tudják szerezni, de azokat nem kapják meg. Az új kedvenc üzlet alábbi jellemzőivel tudják a vevőket *átcsábítani* a korábbi kedvenc üzletből: alacsonyabb árszínvonal, magasabb százaléku és több termékre kiterjedő akciók, széles választék, magasabb színvonalú szolgáltatások, jó minőségű friss áruk és nagyobb eladótér. Üzletváltást

válthat ki, az elérés kényelme (lakóhelyhez közelebbi üzlet), megfelelőbb eladók (udvarias, kedves, segítőkész, stb.), termékújdonságok és vásárlásösztönző eszközök (pl.: nyereményjáték).



4. ábra: Üzletváltás okai 50 szavas szófelhő

Forrás:

http://www.wordle.net/show/wrdl/3831140/F%C3%B6ldi_3_k%C3%A9rd%C3%A9sk%C3%B6r_2_k%C3%A9rd%C3%A9s_50_szavas

4.5. Üzletválasztás tényezőinek várható változása

Az üzletválasztást befolyásoló tényezőkkel kapcsolatban az elkövetkező 1-2 évben a mélyinterjú alanyok többsége nem számít változásra. Akik változásra számítanak üzletválasztás kapcsán, elsősorban a vásárlói tudatosságot említették, megítélésük szerint a vásárlók igényesebbek és megfontoltabbak (átgondoltabb döntéseket hozók) lesznek, fontosabb lesz számukra a minőség, a termékek magyar eredete és a magyar tulajdonú üzletek. Ezek mellett az üzletválasztási szempontok között előtérbe kerül a kiszolgálás színvonala, az üzlet környezete és választéka, a gyorsabb vásárlás és az üzlet saját márkás termékei. Multinacionális kiskereskedelmi üzletek terjedésével egyre kevesebb vásárló fogja választani a független kiskereskedelmi élelmiszerüzleteket.

4.6. Saját üzlet vásárlóival kapcsolatos várható változások

Számos változásra számítanak az elkövetkező 1-2 évben a megkérdezettek, vannak, amelyeket makroszintű változásoknak tekinttem (gazdasági helyzet javulása, gazdasági növekedés, válság véget ér), a többit mikroszintű változásnak minősítettem, amelyeket kistérség és település szintűként és üzleti szintűként tovább bontottam. A kistérség és település szintjén csökkenő munkanélküliségre, növekvő vásárlóerőre és újabb versenytárs megjelenésére számítanak. Üzleti szinten úgy gondolják, hogy a törzsvásárlók megmaradnak, visszatérnek a minőségi vásárlók, az iskolás vásárlók vevőszáma csökken, az egészségtudatosabb táplálkozás miatt ehhez igazodóan alakul a vásárlás, a forgalom, vásárlószám és kosárérték növekszik, az árorientált vevők száma nőni fog.

4.7. A törzsvásárlókkal kapcsolatos várható változások

A mélyinterjú alanyok többsége a meglévő törzsvásárlók megtartása mellett azok számának növekedésében bízik. Néhányan a fiatal korosztály tagjai köréből remélik a törzsvásárlók

számát növelő vásárlókat, míg mások a gyermek és fiatal törzsvásárlók számának csökkenésétől félnek. Egy üzletvezető az akciós szórólapok környező településekre való eljuttatásával szeretné növelni a törzsvásárlók számát, egy másik üzletvezető szerint viszont a törzsvásárlók számát csak akkor tudnák növelni, hogyha többen költöznének az üzlet környékére. A mélyinterjú alanyok közel harmada nem számít változásokra, abban bízik, hogy a meglévő törzsvásárlókat meg tudják tartani. Mások a multinacionális kiskereskedelmi üzletláncok terjeszkedése miatt a törzsvásárlók számának csökkenésétől tartanak. Csepeli Lajos, a Coop Szolnok Zrt. elnök-vezérigazgatója a törzsvásárlók számát a névre szóló direkt mailek kiküldésével is szeretné növelni.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás céljait sikerült elérnem, feltártam az élelmiszer kiskereskedelmi vásárlási és üzletválasztási szokásokat kínálati oldalról Szolnokon, a szolnoki nagyvárosi településegységet és a szolnoki kistérség élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncokkal rendelkező településeit. A kvalitatív, kiskereskedői kutatásom megalapozta a kvantitatív, vásárlói reprezentatív kérdőíves megkérdezésemet. A kvalitatív kutatás eredményei rávilágítottak arra, hogy az élelmiszervásárlás nem csak a nők feladata, tevékenysége, így a reprezentatív kérdőíves megkérdezésnek nem csupán életkorcsoportok, hanem nemek szempontjából is reprezentatívnak kell lennie. Az élelmiszer kiskereskedelmi üzletvezetőknek kiemelt figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy a vevők üzletválasztásakor és törzsvásárlóvá válásához fontosnak értékelt szempontjainak, elvárásainak megfeleljenek, mivel az üzletváltásnak a számos versenytárs miatt a kínálati oldal szempontjából szinte nincsenek korlátai. Az egyre inkább élesedő versenyhelyzetben versenyelőnyre csak a vásárlói igények kielégítésével tehetnek szert. Az élelmiszer kiskereskedelmi üzletek törzsvásárlói számának növelését csak a versenytársaktól átszábitott törzsvásárlókkal tudják megvalósítani.

6. IRODALOM

- Bauer A. – Mitev A. Z. (2008), *Eladásmenedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Gyenge B. (2009), „Fogyasztói boltválasztás a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelemben,” in: *Új marketing kihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás*. A magyar marketingoktatók XV. éves konferenciájának előadásai, Kaposvár: Kaposvári Egyetem, 208-216. old.
- Hernádi A. (2009), *Fogyasztói magatartásmodellek ábécés könyve a világgazdasági válság tükrében*, Budapest: Magyar Tudományos Akadémia Világgazdasági Kutatóintézet
- Hofmeister-Tóth Á. (2003), *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Aula Kiadó
- Hofmeister-Tóth Á. (2008), *Fogyasztói magatartás alapjai*, Budapest: Aula Kiadó
- Hofmeister-Tóth Á. – Töröcsik M. (1996), *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó
- Kenesei Zs. (2002), „A kiskereskedelem lehetőségei a vásárlók bolthűségének megtartásában”, *Vezetéstudomány* 2. szám, pp. 20-28.
- Kotler, P. (2001), *Marketingmenedzsment*, Budapest: Műszaki könyvkiadó
- Kui J. (2010), „Merre van a pénz?” Avagy mielőtt a szortimentről beszélünk 2010. március 11. Polcra fel – nagy termékkirakó Élelmiszer Akadémiai konferencia
- Lantos, G. P. (2010), *Consumer Behavior in Action Real-Life Applications for Marketing Managers*, New York: M. E. Sharpe Inc.

- Lehota J. – Gyenge B. (2008), „Diszkont, szakbolt, vagy szupermarket?“, *Mai piac* 2008. október 14. <http://www.maipiac.hu/index.php/2008-oktober/209-trend/2172-diszkont-szakbolt-vagy-szupermarket> letöltési dátum 2009. 04.08.
- Mészáros K. (2007), *A magyarországi élelmiszer kiskereskedelmi egységek által alkalmazott stratégiák és a potenciális fogyasztói elvárások*, Doktori (Ph.D) értekezés, Sopron: Nyugat-Magyarországi Egyetem
- Nagy E. – Nagy G. (2008), „A városok gazdasági potenciálja”, *Falu város régió*, 3 pp. 32-42.
- Pénzes I. R. – Gyenge B. (2010), *Kereskedelmi marketing*, Gödöllő: Szent István Egyetem Gazdaság és Társadalomtudományi Kar Marketing Intézet
- Töröcsik M. (2006), *Vásárlói magatartás*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Töröcsik M. (2009), „A hazai fogyasztói magatartás változásai”, *Fogyasztóvédelmi szemle* pp. 17-22.
- Uncles, M. D. (2010), „Understanding Retail Customers,” in: *Retailing in the 21st Century Current and Future Trends, 2/e.*, Krafft, M., Mantrala, M. K. (Eds.), Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, pp.205-20.
- Veres Z. – Szilágyi Z. (2007), *A marketing alapjai*, Budapest: Perfekt Zrt.

ENGLISH SUMMARY

Nowadays the examination and forecast of food purchasing habits as well as the realization of modifications aligning the changes in food retail stores are crucial for a profitable business operation. I undertook the task to search the habits of food purchasers in the consumer market in settlements of the Szolnok region with food retail chains, by revealing the opinions of food retail market participants, who are – directly or indirectly – connected to customers. My quantitative, customer representative questionnaire was established by my qualitative retailer research, which revealed the fact that food purchase is not only done by women. Retailers have to pay special attention to match the aspects of store choice and of becoming regular customers, since there is almost no limit to change stores because of the numerous competitors in the supply side of the market.

PÁLINKAFOGYASZTÁSI PREFERENCIÁK A NŐK KÖRÉBEN

Dr. Totth Gedeon¹ - Hlédik Erika² - Dr. Fodor Mónika³

¹főiskolai tanár, ²adjunktus, ³főiskolai docens

Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézet
totth.gedeon@kkfk.bgf.hu, hledik.erika@kkfk.bgf.hu, fodor.monika@kkfk.bgf.hu

Kulcsszavak: pálinka, fogyasztói preferenciák, kvalitatív kutatás

1. BEVEZETÉS

Jelen tanulmányunkban egy többéves kutatási sorozat részeredményére koncentrálnunk: 2010-ben kvalitatív és kvantitatív országos vizsgálatot folytattunk az általános pálinkafogyasztási szokások és preferenciák feltárása érdekében.

Ennek főbb eredményei azt mutatták, hogy a pálinka megítélése pozitív irányban változott. A preferencia rendszer elemzése rámutatott arra, hogy az elsődlegesen figyelembe vett attribútumok a minőség belső jegyei (az íz, az alkoholtartalom) és a fogyasztók tájékozottságának mértéke szerint differenciáltan mérvadóak a külső termékjellemzők (Totth, Hlédik, Fodor 2010).

A preferenciarend vizsgálatára kapcsán egyértelműen megállapíthattuk azt is, hogy a pálinka esetében szembevetendő a márkaismeret hiánya, de a márkanév mellett a termelői név vagy a tájegység sem voltak a vásárlási döntésben igazán nagy szerepet játszó elemek.

A korábbi kvantitatív felmérés eredményei azt mutatták, hogy jelentős különbségek vannak a férfiak és nők pálinkával kapcsolatos preferenciái között, elsősorban az íz és a márka megítélése kapcsán. (Hlédik, Totth, Fodor, 2010). Ez adta további kutatásunk kiindulási pontját, mely keretében a női célcsoportra fókuszáltunk. Kutatási projektünk jelenlegi feltáró szakaszában egyéni mélyinterjúk keretében elemeztük eme speciális célszegmens sajátos pálinka-fogyasztói jellemzőit. Az eredmények alapján feltárhatók kifejezetten ezen fogyasztói szegmenst jellemző sajátos elvárások, igények és fogyasztói attitűdök a pálinkával kapcsolatosan. Megítélésünk szerint a női célcsoport igényeinek megismerése és ezen keresztül a rájuk fókuszáló marketing aktivitások helyes megválasztása jelentős piacbővítési lehetőséget jelenthet a pálinkafőzdek számára.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A 2011 évi kvalitatív vizsgálatunk a fentebb ismertetett kutatási folyamat harmadik fázisa volt. A kvalitatív kutatási fázis alapvetően a női pálinkafogyasztási és vásárlási szokások, a fogyasztói preferenciák legmarkánsabb vonásainak megismerését szolgálta. Célunk egy olyan összehasonlító elemzés lefolytatása volt, amelyben a tavalyi teljes fogyasztói piacra vonatkozó eredményeket összevetjük a női célpiac speciális fogyasztói jegyeivel.

A kvalitatív adatfelvételt egyéni mélyinterjúk keretében valósítottuk meg, mely során félig strukturált vezérvonalat alkalmaztunk. A két kutatás összehasonlíthatóságának biztosítása

érdekében hasonlóan a korábbi vezérfonalhoz ebben a guideban is a következő témakörök kaptak helyt:

- pálinkával kapcsolatos asszociációk
- pálinkafogyasztási szokások,
- pálinkavásárlási szokások,
- a nem fogyasztott pálinkák,
- konkrét pálinkák összehasonlítása,
- az ideális pálinka.

Az adatfelvétel 2011 februárjában és márciusában zajlott, összesen 35 értékelhető kéziratot használtunk fel, melyet hagyományos tartomelemző módszerrel elemeztünk.

Az interjú alanyainak kiválasztása során két célcsoportot határoztunk meg az életkor alapján: a 23-35 év közöttiek és a 36-50 év közöttiek. Az interjúalanyok kiválasztásánál fontos szempont volt továbbá, hogy aktív dolgozó legyen a válaszadó és legalább alkalmanként fogyasszon pálinkát.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

3.1. A pálinkával kapcsolatos asszociációk

Az interjú első részében arra kértük a résztvevő hölgyeket, hogy fogalmazzák meg, mi jut eszükbe a pálinka szó hallatán.

A fogalomtársítás eredményeként feltárt fogyasztói asszociációk jelentős része az ital gyümölcsösségével volt kapcsolatos. A gyümölcsös jelleget azonban inkább általánosságban említették. Azok, akik konkrétumokat neveztek meg, elsősorban a barackot és a szilvát emelték ki. A női fogyasztóknál ugyanakkor erőteljesebben jelentek meg a külső tulajdonságjegyek, mint a korábbi interjúk során. Például többen a pálinka színére, illatára vonatkozó állításokra asszociáltak, kevésbé magára a pálinka ízére.

Érdekes eredménynek tartjuk, hogy a női interjúalanyok nem emelték ki, hogy a pálinka 100%-ban hazai gyümölcsből készült. A korábbi kutatásunkhoz képest kevesebben társították spontán módon a pálinkához „a Hungaricum” kifejezést is, ami különösen meglepő volt annak tudatában, hogy korábbi vizsgálatunk kapcsán ez kifejezetten hangsúlyos fogalomként társult a pálinkához.

A fogyasztásra jellemző aktusok, helyzetek ellenben a korábbi kutatás eredményeihez hasonlóan a hölgyek körében is fontos szerepet töltek be. Ilyen asszociációk voltak például „barátokkal töltött este”, „ünnepi alkalom”, „családi esemény”. A fiatalabb korosztályra (23-35 éves nők) volt jellemző, hogy a pálinkát a „bulival” és barátokkal kapcsolták össze. A 35 év feletti elsősorban az ünnepeket és a családot, társasági eseményeket emelték ki. Hasonlóan a korábbi felmérésünkhöz a nőknél is egyértelműen megállapíthattuk, hogy a pálinka fogyasztása jellemzően valamilyen eseményhez, társasághoz kötődik, melyekhez a hölgyek általában pozitív érzéseket kapcsolnak: „remek hangulat”, „felszabadultság”, „nevetés”, „mámor”. A fiatalabb korosztálynál azonban negatív asszociációk is társulnak a pálinkához: többen a „részegség”, „másnaposság”, „alkoholizmus” szavakat kapcsolták az italhoz. Ezek az érzések az idősebb női korosztály esetében nem merültek fel.

Elsősorban az idősebb korosztályba sorolt női válaszadók gondoltak a pálinkára, mint „étvágygerjesztő” italra. Mindkét korosztályban voltak, akik az ital „fertőtlenítő”, vagy gyógyhatását emelték ki.

Összességében megállapíthattuk, hogy a hölgyek körében a pálinkához kötődő első gondolatok annak gyümölcsösségével, illatával voltak kapcsolatosak. Ezt követték a

fogyasztásához kötődő fogalmak úgy, mint a társaság és esemény. A termékélmény a hölgyek esetében tehát erőteljesebben köthető az illatokhoz, mint az ízekhez, míg a szociális aspektus hasonlóan fontosnak bizonyult, mint a korábbi kutatásban (Izsó, Becker 2011). Annak ellenére, hogy a pálinka általános megítélése összességében pozitívnak tekinthető az interjúkon elhangzottak alapján, a fiatalabb nők esetében a pozitív érzések mellett megjelentek a negatív asszociációk is.

3.2. Pálinkafogyasztási szokások, a pálinka választását meghatározó terméktulajdonságok rangsora

Kíváncsiak voltunk arra, hogy a nők szerint a pálinka fogyasztása milyen alkalmakhoz, eseményekhez, szituációkhoz kötődik leginkább. Az asszociációs vizsgálat eredményei predesztinálták a vélhető fogyasztási szituációkat, melyeket az interjú ezen fázisában született válaszok végül meg is erősítettek.

Egyértelműen megállapítottuk, hogy az otthoni pálinkafogyasztás nem igazán jellemezi az alanyokat. Sokkal inkább vendégvárás, események, baráti összejövetelek alkalmával kerül a poharakba ez a Hungaricum.

Ahogy korábbi, mind a két nemre kiterjedő vizsgálatunk során, így a hölgyekre fókuszáló felmérésünk eredményeképp is megállapítást nyert, hogy pálinka fogyasztása összeforr a baráti, társasággal, családi pillanatokkal.

Hasonlóan a korábbi kutatásunkhoz a vásárlást meghatározó preferencia rendszert a 23-50 év közötti nők csoportjában egy kvalitatív kutatás segítségével különböző aspektusból vizsgáltuk. Ennek során arra voltunk kíváncsiak, hogyan történik a vásárlási folyamat, mit néznek meg először, egyáltalán mely szempontokat mérlegelnek a vásárlás során.

A női interjúalanyokkal külön-külön elemeztük az ajándékba, az ünnepi alkalomra, otthoni fogyasztásra és a baráti eseményre szánt pálinka kiválasztásának szempontrendszerét. Az résztvevőket arra kértük, hogy ismertessék, a különböző fogyasztási alkalmak során, milyen szempontok szerint választanak pálinkát, és konkrétan milyen típusú pálinkát részesítenek előnyben.

Az eredményekből kiderült, hogy női vásárlók esetében négy tényezőnek van kiemelt szerepe a vásárlási döntés során, a *márkának*, a *gyümölcsnek*, az *árnak* és az *üveg küllemének*, designnak. Az egyes válaszolók között a sorrend eltérő volt, de gyakorlatilag ennek a négy tényezőnek az említése szinte minden válaszolónál előfordult. A hölgyek esetében is – mint az a mindkét nemre vonatkozó előző vizsgálatainkból kiderült – a különböző vásárlási alkalmak, ünnep, ajándék, otthoni fogyasztás, baráti vacsora, parti, társasági esemény, jelentős különbségeket okozhattak a választott pálinkában, és különösképpen a fizetési hajlandóságban. A vásárlás célja bizonyos mértékben differenciálta a legfontosabb szempontok sorrendjét, de a preferencia rendszert uraló elemek körét nem. Általában a legfontosabb szempontnak az ár és a minőség összhangját tartották. A vásárlást befolyásoló egyéb szempontok között szerepelt a tájegység, a gyártó, a hagyományos gyümölcsökhöz, más esetben a különlegességekhez való ragaszkodás, a csomagoláson a színek, formák összhangja, valamint a gyártó, (főleg ha ismert), de ajánlás alapján is hoznak vásárlási döntést a megkérdezettek.

A bolti akciók szerepe a választási döntés során nem volt egyértelmű, a megkérdezettek többségében a minőséggel kapcsolatos esetleges veszélyt jelzett az akció ténye, másoknál mérlegelési szempontot jelentett. Tehát az akciók erőltetése a pálinka esetében ma még nem kecsegtet komoly eredménnyel, de ez az elutasítottság azok között, akik számára az akció inkább negatív érzelmeket eredményezett, nem tűnt megfordíthatatlannak

A hölgyek, saját bevallásuk szerint céltudatosan mennek vásárolni, és a pálinkavásárlást, amennyiben nem bízzák férjükre, partnerükre, általában összekötik más termékek beszerzésével. A vásárlás helye változó, függ egyrészt a vásárlásnak a már említett céljaitól, de inkább a nagy alapterületű üzleteket preferálják, a szakboltok főleg a nagyobb fizetési hajlandóság során, ajándék, ünnepi alkalomra történő vásárlás esetén preferáltak.

Az ünnepi alkalomra történő vásárlás során mérlegelési szempont a jó minőség és a szebb, tetszetősebb küllemű üveg. Az ünnep fényét emelendő azonos megfontolásból eltérő döntések közel azonos arányba születtek. *Az alanyok egy része ünnepi alkalomra a különleges, unikális pálinkákat vásárolja*, ami „megkülönböztetett minőségű”, ami a „legfinomabb”. A hölgyek egy másik részénél az egyszerűség és tradíció élvez prioritást, nem különlegességek, hanem a „spájzból elővett, házi pálinka” kerül az ünnepi asztalra.

Az ünnepre történő választás során jó páran említették a Füttyülöst, előnyeiként említve, hogy sokféle ízben kapható, könnyű, mármint nem magas az alkoholtartalma, van belőle mézes is. Utóbbit, nevezetesen a mézes pálinkákat sokan tudják elképzelni az ünnepi asztalra. Emellett elhangzottak valódi pálinka márkanevek is Szicsek, Zsindelyes, Bolyhos. A házi pálinka, észlelt (vélt) minősége miatt az ünnepi alkalmakkor is népszerű volt egyes alanyok körében.

Megállapítást nyert, hogy a preferencia rendszer összetételére nagyban hatást gyakorol a vásárló korábbi fogyasztói tapasztalata, termékismerete. Ugyanis többen említették, hogy az általuk már kipróbált, kedvelt, finomnak tartott márkákat, ízeket választják ünnepi alkalmakkor, csökkentve ezzel a vásárlói kockázatot. Aki nem annyira jártas a pálinkák terén, jellemzően férjétől kér tanácsot.

Ez a fajta csoportos döntéshozatal megjelent az *ajándékba szánt pálinka vásárlásánál* is. Megfigyelhettük, hogy a hölgyek egy része kikéri férje véleményét a vásárlói döntés során, mert „ő szakavatottabb a pálinkákban.”

A férj tehát egyfajta véleményvezető, referencia személy szerepet tölt be a hölgyek egy csoportjánál a vásárlói döntés során, amely eredménynek jelentősége lehet a hölgyekre irányuló marketingkommunikációs stratégiák kidolgozásában.

Az ajándékba szánt ital vásárlása során - hasonlóan korábbi vizsgálatunkhoz –itt is megerősítést nyert, hogy leginkább az ajándékozott ízlése a döntő. Az interjúk során azonban több résztvevő is kiemelte, hogy az ajándékozott neme igen meghatározó szempont: ha hölgynek szánja az italt, előnyben részesíti az édes, mézes ízt, a „gyengébb”, alacsonyabb alkoholfokos pálinkákat. Amennyiben férfinak lesz az ajándék, elsőbbséget élveznek az „erősebb” pálinkák, és a mézes ízesítést ez esetben nem preferálták.

Azt is lényeges hangsúlyozni, hogy az ajándékba szánt pálinka esetében mérvadó szempontnak ítélték az alanyok a designt, az elegáns kinézetet, a díszcsomagolást, mint a minőség ismérveit. Az alanyok egy része konkrét márkákat is említett: Füttyülős, Zwack, Zsindelyes, Bolyhos.

Az ajándékozás és az ünnepi alkalmak esetében az ár szerepe háttérbe szorul, a drágább termékek ilyenkor könnyebben bekerülnek a vásárlók kosarába, 5-10 ezer forintot is hajlandóak egy üveg pálinkáért kiadni. A két vásárlási cél esetében markáns különbség jelentkezett a beszerzés helyét illetően: az ünnepi alkalomra történő beszerzés esetében a bevásárlóközpontok, hipermarketek a kedveltek, az ajándékba történő vásárlások esetében keresik fel leggyakrabban a szaküzleteket, pálinkáriumokat.

Az otthoni fogyasztásra történő vásárlás során jelentősen változnak a preferenciák az előző alkalmak során megfigyeltékhez képest. Számottevően megnő az ár szerepe, a küllem jelentősége csökken és a minőségé verbálisan természetesen megmarad. A hölgyek esetében is erősödik a házi pálinkák preferálása, és valamelyest a mézes pálinkáké is. Ebben az esetben inkább a hagyományos ízek dominálnak, szilva, barack, ami következik az előbb írtakból. A vásárlás helyében is apró módosulás figyelhető meg, a kiskereskedelmen belül a szaküzletben

történő vásárlás nem jellemző, ugyanakkor a bevásárlóközpontok és hipermarketek mellett, növekvő számban vásárolnak szupermarketekben is.

A *baráti összejövetelre, partira* történő vásárlások döntési szempontjai során található a legnagyobb eltérések a többi alkalomhoz tartozó preferenciarendszerhez képest, ami arra utal, hogy e vásárlási szituáció során különösen érvényesül a státusz- és csoporthatás. Három döntési kritérium emelhető ki: mit szeret a vásárló, mit szeretnek a többiek, és harmadikként, ha talán nem is annyira markánsan az ár. Általánosságban elmondható, hogy hasonlóan az otthoni fogyasztásra történő vásárláshoz, az árelfogadási hajlandóság itt sem túl magas.

Érdekes eredmény a korábbi felméréshez képest az is, hogy mind az ünnepi alkalomra, mind a baráti összejövetelre vásárolt pálinkánál többen is említették, hogy mérvadó a választás során az is, hogy milyen étel mellé lesz a pálinka tálalva.

E szerint egyes hölgy vásárlók szívesen vennék – a boroknál már alkalmazott - kis ajánlások elhelyezését a pálinkák mellé.

Az árakkal kapcsolatos vélekedésekből és véleményekből két fontos következtetés vonható le. Egyrészt, következően a nem túl magas márkaismeretből a hölgyek döntő mértékben az árat tekintik a legfontosabb minőségjelzőnek, a túlzottan alacsonynak tűnő árról a rossz minőségre, hamisításra, „kémiai”? úton előállított termékre asszociálnak. Az árak tekintetében két „lélektani” küszöb van, a 2-3000, valamint az 5-6000 forint. Ennél többet csak kevesen, és különleges alkalommal hajlandók fizetni egy üveg pálinkáért.

A férfiakkal történő összehasonlításban a kísérletező kedv tekintetében található a legmarkánsabb különbség: a hölgyek kevésbé vállalkozó kedvűek. Megkóstolni ajánlásra hajlandók elsősorban, maguktól nem nagyon próbálnak ki újdonságokat, nagyrítván még a design veheti rá őket az újdonság megízlelésére.

3.3. Az ideális és a diszpreferált pálinka

A beszélgetés lezárásaként azt szerettük volna megtudni, hogy a nők milyennek képzelik el az ideális pálinkát. Szabadon fogalmazhatták meg elképzeléseiket, foglalhatták össze gondolataikat az ideális pálinka mindennemű tulajdonságára vonatkozóan.

Érdekes módon az ideális pálinkával kapcsolatban sokan a külsőségekkel, a designnal kezdték az elvárásaik megfogalmazását. A legtöbbször elhangzott jelzők az üveg formájára, színére vonatkoztak. Többen kiemelték, hogy inkább, egyszerű, „*letisztult formavilágú*” üveget preferálnak, amely „*dekoratív, „különleges*”, de nem „*túl extravagáns*”. A színek tekintetében a többség az *átlátszó* üveget preferálja, de volt, akinek inkább a fekete üveg tetszett. A hölgyeknek a címkével kapcsolatban is konkrét elképzeléseik voltak. Kifejezetten meglepő volt, hogy konkrét elvárásokat, ötleteket fogalmaztak meg a címkével kapcsolatban is: „*kis, díszes címke, gyümölcscsel*”, „*arany betűkkel csodálatos magyar címkével ellátva*”, „*” a címkéje díszes lenne, de nem rikító*”, „*legyen szép a címkéje*”, „*világos címke, arany felirat*”. Ugyanakkor többen említették, hogy ne legyen az üveg túldíszített („*ne legyen rajta szalag, vagy masni*”, „*nem kell piros-fehér-zöld zászló, a nélkül is tudja az ember, hogy magyar*”).

Több női interjúalany is azt emelte ki, hogy az ideális pálinka alkoholtartalma ne legyen nagyon magas, („*közepesen erős alkoholtartalom*”, „*38-45 fok*”, „*nem túl erős*”).

Az ideális pálinkával kapcsolatos női fogyasztói elvárások másik csoportja az illathoz és az ízhez kapcsolódott. A leggyakrabban elhangzott jelzők voltak a finom gyümölcsös illat, erőteljes, karakteres íz. Az illat már a palack felbontásakor érezhető legyen, hogy „*kóstolás nélkül is érezhető legyen, milyen gyümölcsből készült*” és „*rögtön érezni lehessen az illatát*”.

Arról, hogy, mely gyümölcs ízt éreznék szívesen a női fogyasztók az ideális pálinkájukat kortyolgatva, eltérő válaszok születtek: a fiatalabb hölgyek a különleges gyümölcsízeket (málna, erdei gyümölcs, szeder, ribizli) preferálták, míg a 35 év felettiek inkább a

hagyományos ízek (szilva, barack) mellett tették le voksukat. A korábbi kutatás során feltárt egzotikus ízek (kiwi, som) a hölgyek körében nem merültek fel.

Szintén a női fogyasztók eltérő preferenciáit mutatja, hogy a korábbi kutatás eredményeitől eltérően a hölgyek többsége körében többnyire az ágyas pálinka az ideális. Többen kiemelték, hogy az ágyas pálinkákat szeretik, mert szeretik, „*ha pár szem gyümölcs úszik az üveg alján*”. Míg a korábbiakban ez nem merült fel fontos szempontként, a női válaszadók közül többen megemlítették, hogy az ideális pálinka nem tartalmaz adalékanyagokat, mesterséges aromákat.

Az ideális pálinka jellemzése mellett a hölgyeknek le kellett írniuk azt a pálinkát is, melyet biztosan nem tennének fogyasztói kosarukba.

Az interjúk eredménye szerint az ilyen termék igénytelen csomagolású, címkéjű, alacsony minőségű, igénytelen pálinkákat („*nagyon látszik, hogy gyümölcsöt nem látott*”) nem vennének szívesen a női vásárlók. Több említették, hogy nem választanának túl magas alkoholtartalmú terméket, míg voltak, akik azt emelték ki, hogy a törkölypálinkát, Kisüstit vagy vegyes pálinkát semmiképp sem vásárolnának.

Hasonlóan a korábbi eredményekhez a hölgyek is a diszpreferált tulajdonságok között említették a nagyon alacsony árat, mely összhangban van azzal a korábbi 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.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Kutatásunk legfőbb célkitűzése volt a pálinkával kapcsolatos fogyasztói vélemények és konkrét preferenciáik megismerése a női célcsoport körében.

A mélyinterjúk során alkalmazott asszociációs vizsgálat eredménye szerint alapvetően pozitív a pálinka megítélése a női fogyasztók körében is.

Fontos azonban hangsúlyozni, hogy korábbi kutatásunk eredményhez képest markánsabban megjelentek a negatív asszociációk is úgy, mint „*részegség*”, „*másnaposság*”, „*alkoholizmus*”. Ez a fajta negatívabb képzettség különösképp a fiatalabb korosztály tagjaira volt jellemző, a 35 év feletti nők esetében egyáltalán nem merültek fel.

A preferencia rendszer elemzése, és az ideális pálinkával kapcsolatos elvárások egyaránt rámutatottak arra, hogy a hölgyeknél nagyon meghatározóak a termék külső jegyei, a design, a csomagolás és címke, melyeket alapvetően a minőség fogalmával kapcsolnak össze.

Hasonlóan korábbi vizsgálatunkhoz, itt is megállapítást nyert, hogy a különböző vásárlási alkalmak – ünnep, ajándék, otthoni fogyasztás, baráti vacsora – némi különbséget eredményeztek a preferencia rendszer sorrendjében, a választott pálinkában és nem utolsósorban a fizetési hajlandóságban. A vásárlás célja tehát bizonyos mértékben differenciálta a legfontosabb szempontok sorrendjét, de a preferencia rendszert uraló elemek körét – íz, illat, gyümölcs, ár, és design – nem.

Fontos eredménynek tartjuk, hogy vásárlói preferencia rendszer összetételét, rangsorát mennyire befolyásolja a vásárlók termékismerete. Akik kipróbáltak bizonyos pálinkákat, ismernek bizonyos márkákat, nagyban hagyatkoznak korábbi tapasztalatukra a vásárlási döntés során még akkor is, ha nem saját részre, hanem ajándékba szánt termékvételről van szó. Aki viszont nem annyira jártas a pálinkák terén, jellemzően férjétől kér tanácsot, azaz egy számára releváns referencia személy, véleményvezető szavára hagyatkozik döntése során.

Az ideális pálinkára vonatkozó fogyasztói elvárások vizsgálata azt mutatta, hogy a női fogyasztók körében nagyon meghatározóak a külső jegyek, a design, az üveg formája, színe és a címke kinézete.

Csak a külső termékjegyek után következtek a beltartalmi elemekkel kapcsolatos elvárások. E tekintetben is különbségeket tapasztalhattunk korábbi, mind a két nemre vonatkozó vizsgálatunkhoz képest: a hölgyeknél nem jelent meg az igazán egzotikus ízek (kiwi, som) iránti vágy, a fiatalabbak számára a különleges ízt a málna, erdei gyümölcs, szeder, ribizli jelentette, a 35 év felettiak még inkább konzervatívabb preferenciáról tanúskodtak: a szilva és a barack ízek hangsúlyozásával.

A nem kedvelt, elutasított pálinkáról a hölgyek úgy vélekedtek, hogy azok az igénytelen csomagolású, alacsony minőségű termékek. Hasonlóan a korábbi eredményekhez a hölgyek is a diszpreferált tulajdonságok között említették a nagyon alacsony árat, mely megerősíti azon vélekedésünket, miszerint az ár – épp úgy, mint sok esetben a külső jegyek – összeforrnak a fogyasztók gondolataiban a minőség fogalmával.

5. IRODALOM

Hlédik E., Totth G., Fodor M. (2011), Pálinkavásárlási döntést befolyásoló tényezők, *Marketing & Menedzsment*, 45. évf. 2. sz., 11-15. old.

Izsó L., Becker Gy. (2011), *Termékélmény*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 317-326.old.

Prémium alkoholdermékek Progresszív 2009/ 11.szám

http://www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&sz_id=1674&funk=5

Totth G., Hlédik E., Fodor M. (2011): Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek tükrében, *Marketing & Menedzsment*, 45. évf. 2. sz., 16-22. old.

ENGLISH SUMMARY

In our paper we presented sub results of our qualitative research. In the course of this survey we analyzed the preferences of choosing pálinka, consumer behaviour of a speciale segment, namely female consumers.

On the basis of survey we identified attitudes towards pálinka and consumers' expectations.

In our oppinion this results can give hand to characterise marketing activities focus on female consumers, which can help for pálinka producers.

ÉLELMISZER FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÉS ATTITÚDOK VIZSGÁLATA PRIMER PIACKUTATÁS ALKALMAZÁSÁVAL 2010-BEN

Huszka Péter
egyetemi docens

Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment Tanszék
huszkap@sze.hu

Kulcsszavak: élelmiszerpiac, fogyasztás, ár, élelmiszerek, élvezeti cikkek

1. BEVEZETÉS

Az élelmiszerpiacon az elmúlt évtizedekben a választék kiszélesedésének, és az árubőség kialakulásának, illetve a kereskedelmi márkák megjelenésének lehetünk szemtanúi. Nem csak a vásárolható termékek köre bővült, hanem jelentősen differenciálódtak a bevásárló helyek is, megjelentek a multinacionális szuper- és hipermarket láncok, illetve a bevásárlóközpontok, amik a vásárlási szokások változását, a vásárlás családi programmá való formálódását hozták magukkal.

Mindeközben a fogyasztók egyre jobban „kiművelődnek”, és mára már sokkal inkább tisztában vannak a jogaikkal (sajnos kötelezettségükkel nem mindig, gondoljunk csak arra, amikor számla nélkül vásárolunk), a pénzükért jó minőséget és magas szintű vevőkiszolgálást várnak el. Minőségi elvárásaik mellett azonban sokuk árérzékeny és kutatások igazolják, hogy még kedvenc termékük esetében is csupán 10%-os áremelkedést tolerálnak (Huszka 2008).

Az elmúlt években a hazai élelmiszerfogyasztás szerkezetében és mennyiségében bekövetkezett változásokban, különböző tendenciákat figyelhetünk meg. Köztudomású, és a nemzetközi összehasonlításokból is kitűnik, hogy pl. vaj és sajt fogyasztásunk igen alacsony (0,9 illetve 7,1 kg/fő/év), ami jelentősen elmarad a nyugat-európai országok szintjétől, tehát a fogyasztás növelése érdekében van még mit tenni. Ez a tény, valamint az, hogy az utóbbi években a lakosság reáljövedelme csökkent, szükségessé teszi olyan termékek kifejlesztését, olyan termék innovációt, ami messzemenően kielégíti a fogyasztók igényeit, hiszen a fogyasztó csak olyan terméket fog megvásárolni, amit kedvel, amiért úgymond „nem sajnálja kiadni pénzét”. A gazdasági változások hatása jól visszatükröződik a hazai fogyasztás tekintetében is, és talán segít prognosztizálni a jövőbeni fogyasztás alakulását. Napjaink élelmiszerfogyasztását számos tényező befolyásolja, melyeket egyre több tudományos kutatás vizsgál. Az élelmiszerpiac szereplői egyre inkább felismerik, hogy a marketing, már nemcsak az értékesítési, hanem a termelési folyamatnak is mintegy meghatározó része kell, hogy legyen.

A kutatás során a fent leírtakhoz szükséges adatok megismerésére törekedtünk, egy kérdőíves piackutatás primer adatainak elemzésével. A kapott eredmények segítségével talán jobban áttekinthető az adott termékek fogyasztás- és vásárlás-mennyiségi változása, melyek az élelmiszer vertikumban dolgozó szakemberek számára hordozhatnak olyan információkat, amik segítségével pontosíthatók a vásárlói és fogyasztói igények kielégítésére tett lépések, és könnyebben leküzdhetők az utóbbi évek által támasztott nehézségek.

A kutatás elsődleges feladata néhány alapvető élelmiszer fogyasztási szokásainak vizsgálata volt 2010-ben a Dél-Alföldi Régióban. Nem titkolt szándék vezérelte a szerzőket abban is, hogy eredményeikben bemutassák azt, hogy a gazdasági válság milyen hatással volt az élelmiszerfogyasztás szerkezetére. A cikk szerzői azt gondolják, hogy jelen kutatásuk kiegészítik azt a kutatási sorozatot is, amelyet Szakály (1994, 2008), GfK (2002) és Huszka 2008-ban indított el, és amely célja egy több évre „visszatekintő” adatsor felállítása, ami eredményesen alkalmazható a fogyasztói szokások változásának, az ár-minőség-fogyasztás megítélésének, a vásárlás körülményeinek vizsgálatára a tejtermékek és néhány alapvető élelmiszer esetében.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A vizsgálat során 156 embert kérdeztünk meg a bevezetésben már említett Dél-Alföldi Régióban fogyasztási szokásaikról, és elsősorban arra kerestük a választ, hogy néhány alapélelmiszer és az ásványvíz esetében (ez utóbb a terjedelmi korlátok miatt az írásos formában nem kerül bemutatásra) milyen irányban változott a fogyasztás szerkezete. A kutatásban részt vett Huszka Zoltán közgazdász is, aki jelen cikk publikálásában nem kívánt részt venni.

Az alapsokaságból vett minta összeállításánál célunk a reprezentativitás és a véletlenszerűség biztosítása volt. Egy korábban kidolgozott többlépcsős mintavételi eljárás segítségével többszörös reprezentativitást sikerült elérni. A kvótarendszert nem, kor, iskolai végzettség szerint úgy állítottuk össze, hogy tükrözze a magyar lakosságot. A válaszadók megkeresése eszerint a kvóta szerint történt.

A kérdések túlnyomó részénél egy ötfokozatú, illetve nyolcfokozatú skálán kellett a kérdőívet kitöltőknek bejelölni választásukat. Ez a válaszadók számára könnyen értelmezhető volt, a kapott eredmények pedig jól szemléltetik a megkérdezettek véleményét.

A termékek fogyasztási gyakoriságának bemutatására a Szakály (1994) által kidolgozott és Lendvai (2004), Huszka (2005) által módosított módszerrel került sor. A módszer alkalmazásával a termékek éves fogyasztási gyakorisága is bemutatásra kerül, vagyis hogy egy évben az adott készítményből hány alkalommal fogyaszt az átlagos magyar élelmiszerfogyasztó. A módszer azon alapszik, hogy a nyolcfokozatú gyakorisági skála mindegyik értékéhez rendeltünk egy számot, és ezzel a számmal szoroztuk meg a fogyasztók százalékos értékét. A „naponta többször fogyasztók” esetében 730-cal (ebben az esetben napi két alkalommal történő tejtermékfogyasztást tételeztük fel, ezért az év napjainak számát szoroztuk kettővel), a „naponta” fogyasztókat 365-tel, a „hetente 3-4 alkalommal” fogyasztókat 182-vel, a „hetente 1-2 alkalommal fogyasztókat” 78-cal, a hétvégeként fogyasztókat 52-vel, a „havonta 1-2 alkalommal fogyasztókat” 18-cal, az ennél „ritkábban” fogyasztókat 6-tal, míg a „nem fogyasztókat” – sohasem fogyasztókat – 0-val. Ezt követően a szorzatokat összeadtuk, és az így kapott szám az egy évben belüli fogyasztási alkalmak számát mutatja”.

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

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELESÜK

Kutatási eredményeink ismertetése előtt röviden tekintsük át, hogy a gazdasági válság milyen „hatással volt” a hazai lakosság élelmiszerfogyasztására. Ennek tényszerű ismertetését azért

tartjuk elengedhetetlenek, mert a kérdőíves megkeresések 2010 második negyedében történtek, és mint azt az előzőekben említettük, a kutatás során arra is kerestük a választ, hogy 2009. januárjához képest miképpen változott a fogyasztás szerkezete.

3.1. A fizetőképes kereslet és az árak hatása a magyar lakosság étel- és ital-fogyasztására

A magyar gazdaságban nemzetközi mércével mérve is *számottevő jövedelmkülönbségek* alakultak ki. A lakossági jövedelmek egyik pólusán egy gyorsan gazdagodó felső- és felső-középosztályt találunk, amely fogyasztási szokásaiban és életvitelében elsősorban a fejlett országok polgáraihoz igyekszik hasonlítani. A skála másik végén helyezkedik el a lakosság mindinkább leszakadó 25-30%-a, amely máról-holnapra, egyre romló életszínvonalon él, és többszörösen hátrányos helyzetűnek tekinthető. Figyelemre érdemes, hogy a középosztálynak, mint nagytömegű piaci keresletet hordozó növekedési tényezőnek a szerepe rendkívüli mértékben visszaesett. Ez azt jelenti, hogy a gazdaságból hiányzik az a fajta középréteg, mely a jól teljesítő, fejlett piacgazdaságokban a növekedés fő letéteményese. Ennek a középrétegnek napjainkban mindinkább válaszút elé kell kerülnie: vagy tudja tartani eddigi egzisztenciális pozícióját, vagy a leszakadók egyre népesebb táborába kerül. Ez utóbbi esélyt nagymértékben növeli, hogy a gazdaság teljesítményének visszaesésével és a nemzetgazdaságban végbemenő technológiai váltással együtt számos olyan munkahely válik feleslegessé, melyet eddig jellegzetesen ez a réteg töltött be (Hajdu – Lakner 1999, Huszka - Polereczki 2009). Mindezek mellett a fogyasztói szokások is átalakulóban vannak, és nő az igény a félkész és az egészségmegőrző termékek iránt is. Tulajdonképpen ezt fogalmazta meg Huszka és Polereczki (2009), amikor megállapították, hogy „a fogyasztás csökkenése vagy növekedése nem kizárólagosan a jövedelmek és árak függvénye, ebben jelentős szerepe lehet a fogyasztói szokások változásának is.”

Ezen megállapítások alapjaiban napjainkban is igazak, még akkor is, ha figyelembe vesszük azt a tényt, miszerint 2003 óta hazánkban némiképpen csökkentek a jövedelmi különbségek (Kolosi – Tóth 2008). Míg 2003-ban több mint nyolcszoros különbség mutatkozott a társadalom leggazdagabb és legszegényebb tizedének egy főre jutó jövedelme között, addig 2007-re ez a mutató 6,8 volt. Ez azt jelenti, hogy a lakosság leggazdagabb felső tizedében 2007-ben 164 ezer forint jutott egy főre vetítve havonta, addig a legalsó jövedelmi tizedbe tartozó személyek esetében ez az összeg csupán 24 ezer forint. A vázolt egyenlőtlenségek jól érzékelhetők az alábbi, 1. táblázat adatainak segítségével. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy a 2011-es adóváltoztatások ezt az arányt előreláthatólag a kedvezőtlen irány felé fogják „tolni”, azaz nőni fog a különbség „a szegények és gazdagok között”. Az is valószínűsíthető, hogy az étel- és ital-fogyasztásban ez nem fog érezhető változást hozni. A legfelső decilisbe tartozók már idáig is maradéktalanul ki tudták elégíteni igényeiket, a legkevesebbet keresők pénze idáig is kevés volt ahhoz, hogy ételtanilag optimálisan táplálkozzanak. A rendelkezésre álló adatok azt mutatják, hogy a jövedelmi különbségek a következő években nőni fognak.

1. táblázat

A háztartások száma, a háztartásban élő személyek jellemzői jövedelemszerző tevékenységük szerint

A háztartások száma, a háztartásban élő személyek jellemzői jövedelemszerző tevékenységük szerint, 2008							
Megnevezés:	Decilisek				Összesen		
	1	5	6	10			
A háztartások száma						Az 1. decilis különbsége a 10. decilishoz képest (10.decilis=100) Saját számítás	Az 5.-6. decilis átlaga különbsége a 10. decilishoz képest (10.decilis=100) Saját számítás
Háztartások felszorozott száma	243 998	362 856	385 186	543 566	3 809 431	-55%	-31%
Adatszolgáltató háztartások száma	547	727	736	1 106	7 650	-51%	-34%
Háztartások átlagos taglétszáma	4,1	2,7	2,6	1,8	2,6	128%	47%
A személyek száma						Az 1. decilis különbsége a 10. decilishoz képest (10.decilis=100) Saját számítás	Az 5.-6. decilis átlaga különbsége a 10. decilishoz képest (10.decilis=100) Saját számítás
Alkalmazásban állók	130 025	326 965	332 694	500 529	3 205 563	-74%	-34%
Alkalmi munkások, napszámosok	26 206	10 223	5 358	2 572	98 433	919%	203%
Egyéni és társas vállalkozók, segítő családtagok, szövetkezeti tagok	21 669	35 584	49 476	81 753	468 828	-73%	-48%
Aktív keresők összesen	177 900	372 772	387 528	584 854	3 772 824	-70%	-35%
férfiak	117 120	191 761	207 836	307 766	2 047 366	-62%	-35%
nők	60 780	181 011	179 692	277 088	1 725 458	-78%	-35%
Nyugdíjasok összesen	65 690	295 937	330 035	315 256	2 728 428	-79%	-1%
férfiak	28 954	119 559	126 443	130 123	1 073 330	-78%	-5%
nők	36 736	176 378	203 592	185 133	1 655 098	-80%	3%
Munkanélküliek összesen	150 050	42 117	37 258	6 839	538 404	2094%	480%
férfiak	87 907	20 499	25 686	2 494	292 943	3425%	826%
nők	62 143	21 618	11 572	4 345	245 461	1330%	282%
Gyermekgondozási ellátásban részesülők	86 478	23 111	19 600	6 164	288 246	1303%	246%
Inaktív felnőttek	47 344	13 434	9 866	7 281	164 472	550%	60%
Nem tanuló gyermekek	158 898	52 627	53 230	14 090	640 707	1028%	276%
Tanulók összesen	302 910	190 393	151 891	53 599	1 757 742	465%	219%
Összesen	989 270	990 391	989 408	988 083	9 890 823	0%	0%

Forrás: KSH stADAT-táblák, Saját szerkesztés

A következőkben a KSH adatai és saját index számítás alapján elemezzük a felső és alsó, valamint a felső és középső decilisek paramétereit, a felső decilishoz viszonyítva.

Az alsó tizedbe 55%-kal kevesebb háztartás került, hiszen a háztartásban élők átlagos száma 4,1 fő az 1,8-hoz képest. Az átlagos magyar család létszáma 2,6-2,7 fő. Az alsó decilisben 74%-al kevesebb alkalmazásban levőt számolhatunk meg, míg a munkanélküliek száma több mint hússzorosa a felső tizedének, de még a középső tartományban is csaknem ötször annyi a munkanélküli, mint felül. Az alsó szinten kilencszer többen, középpütt kétszer annyian élnek alkalmi munkából, mint fent. A középső és felső tized nyugdíjasai aránya közel azonos, míg a legalsó szinten 79%-kal kevesebb a nyugdíjas, nyilvánvalóan nagymértékű a nyugdíjkorhatár elérése előtti elhalálozás. A felső kategóriát a férfiak munkanélkülisége kevésbé, míg a nőké annál inkább jellemzi.

Az élelmiszerek tételes összehasonlításakor egyetlen olyan termék van, amely fogyasztása az alsó kategóriában magasabb, s ez a kenyér. Az 1. decilisbe tartozók 38%-kal többet fogyasztottak (54,5 kg-ot), mint a 10. decilishoz tartozók (39,4 kg). Kutatásaiban Huszka (2008) is hasonló eredményeket fogalmaz meg, amikor megállapítja: „általánosan azt fogalmazhatjuk meg, hogy a jobb anyagi körülmények között élők a magasabb feldolgozottsági fokú termékeket gyakrabban fogyasztják”. A KSH adatainak további elemzése azt mutatja, hogy a kenyér átlagos ára az előbbiben 233 Ft/kg volt, míg az utóbbiban átlagosan 268 Ft-ot fizettek egy kg-ért. Az adatok elemzése azt is mutatja, hogy a sertéshús ára közel egyenletesen alakult. A marhahús, baromfihús, szalámi, vaj vásárlásakor azonban a drágább kategóriákat már csak a felsőbb decilisekbe tartozó háztartások fizették meg, hasonlóképpen történt ez a gyümölcs és zöldségfélék esetében is. Ezek a termékek viszonylag

magasabb hozzáadott értékűek, vagy drágábbak, így az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező rétegek már nem voltak képesek, illetve hajlandóak azokat megvásárolni a magasabb jövedelmű rétegek által vásárolt mennyiségekben (kg) és minőségben (Ft/kg). A marhahús fogyasztás tekintetében lényegileg hasonló megállapításokat fogalmaztak meg (igaz a válságot megelőző évben) Sente és tsai (2008) is. Ami az egészséges étkezést és életmódot illetően elszomorító az az, hogy az 5-6. decilisekbe tartozók is már számottevő mértékben kevesebbet fogyasztanak gyümölcsből és zöldségféléből.

A gazdasági válság hatására és az elmúlt évek politikai, gazdasági trendjeinek eredményeként (a bérek vásárlóerejének 30%-os csökkenése 2006-2010 között) az előbb említett megállapítások napjainkra is érvényesek.

3.2. A jövedelem és a fogyasztás kapcsolata

A jövedelmi viszonyok az élelmiszerfogyasztásra kétféleképpen gyakorolnak hatást. Egyrészt a nemzeti jövedelem alakulása és a fogyasztás-felhalmozás aránya megszabja az élelmiszerfogyasztás szintjét, másrészt az egy főre jutó jövedelem változása befolyásolja az élelmiszerfogyasztás összetételét. A továbbiakban a különböző javakra fordított kiadáshányad alapján vizsgálom a háztartások fogyasztási szerkezetét. 1989-ben Magyarországon a háztartások kiadásának élelmiszerekre és élvezeti cikkekre fordított aránya az összes kiadásból némileg meghaladta a 39%-ot, ez Ausztriában és Németországban 27,5% körül volt, Lengyelországban pedig a hazai értéknél is valamivel magasabban, elérte a 42%-ot (Horváth 1996).

Ezt követően 1995-re a háztartások kiadásának élelmiszerekre és élvezeti cikkekre fordított aránya hazánkban már meghaladta a 40%-ot, addig ez EU szinten mindösszesen 18,2% volt. 2006-ra az előzőekben bemutatott eredmények, arányok az alábbiak szerint módosultak. Németország, Ausztria és Magyarország esetében is jelentős mértékű csökkenés következett be. Ausztriában 15,8%, míg Németországban 12,9% (KSH 2010). Magyarország esetében az élelmiszerekre, élvezeti cikkekre fordított arány a reáljövedelmek emelkedésének következtében 26%-ra csökkent.

Az 2. táblázat adataiból láthatjuk, hogyan alakult a háztartások kiadási szerkezete az Európai Unió átlagában és Magyarországon. Sajnos a legfrissebb EU-s adatok csak 2006-ról állnak rendelkezésre ezért kerül a hazai adatok közül is ez az év is ismertetésre.

2. táblázat

A háztartások fogyasztási szerkezete EU átlagban és Magyarországon

Megnevezés	1995		2006		2009
	EU	Magyarország	EU-27	Magyarország	
Élelmiszer, élvezeti cikkek	18,2	40,3	16,2	25,6	26,5
Ruházat és lábbeli	6,8	6,1	5,7	3,4	3,9
Lakásfenntartás, háztartási energia	27,8	25,6	28,1	25	27,6
Egészségügy	3,2	4,4	3,4	3,6	4,7
Közlekedés, hírközlés	15,1	11,8	16,3	20,2	18
Oktatás, kultúra, szabadidő, vendéglátás	18,1	6,2	19,4	14,2	12,3
Egyéb fogyasztás	10,8	5,6	10,8	8	7,2
Összesen	100	100	100	100	100

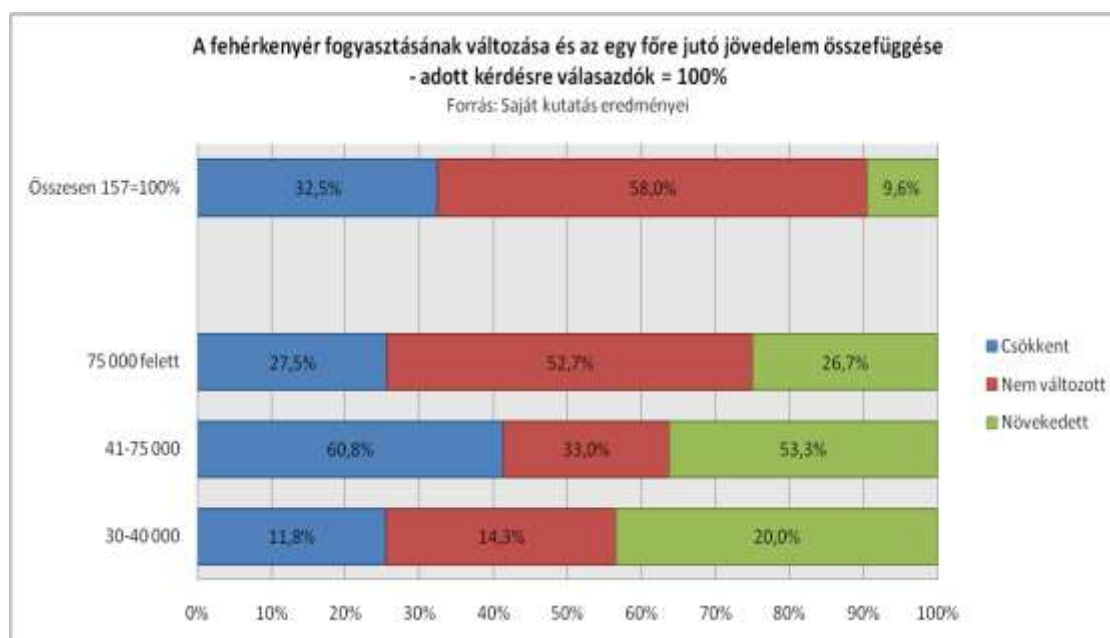
Forrás: KSH (2003), KSH.: Magyarország 1989-2009, A változások tükrében (72.o); KSH(2011.március), A háztartások fogyasztásának regionális különbségei; A háztartások fogyasztása, 2008 (KSH, 2010)

A táblázat adataiból levonhatjuk azt a következtetést, hogy hazánk tekintetében még mindig magas az élelmiszerekre és élvezeti cikkekre fordított kiadáshányad. 2006-ban és 2009-ben is csaknem 10%-kal magasabb, mint az EU-27-ek átlaga. Ez az adat még akkor is magas, ha figyelembe vesszük, hogy a térség legelmaradottabb országaihoz tartozó Románia esetében, ez az arány 50%, míg Bulgáriában 35,3% volt (2006-ban). A bemutatott értékek összhangban vannak azzal, hogy a háztartások jövedelmük jelentős hányadát élelmiszerek vásárlására költik (Lehota 2001, Huszka – Polerecki 2009).

A bemutatott adatokból láthatjuk, hogy Európa fejlett országaiban az elmúlt 20 évben az életszínvonal növekedésével dinamikusan csökkent az élelmiszerekre és élvezeti cikkekre fordított kiadás részesedése az összes kiadásból.

3.3. A vizsgált élelmiszerek fogyasztásának változása

A kérdőíves felmérés egyik fő eleme a gazdasági válság hatásának közvetlen kimutatása. A megkérdezetteknek el kellett dönteniük, hogy a válság hatására változott-e az adott élelmiszerből vásárolt mennyiség, ha igen milyen mértékben. A fehérkenyér fogyasztás változása az alábbiak szerint alakul (1. ábra).



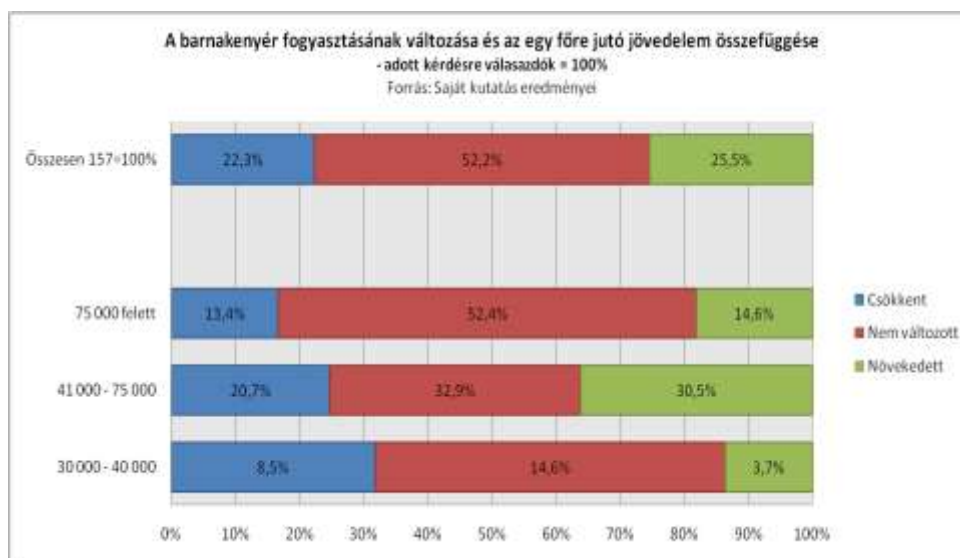
1. ábra: A fehérkenyér fogyasztásának változása és a jövedelem összefüggései

Forrás: Saját szerkesztés

Mindez azért is érdekes lehet, mert egy felmérés szerint (Huszka 2010) a fogyasztók „döntően figyelnek táplálkozási szokásaikra, és alapjaiban próbálnak egészségesen is táplálkozni”, de sok esetben erre „nem képesek”, mert jövedelmi helyzetük ezt nem teszi lehetővé. Az ábra adatai azt jelzik, hogy a válaszadók körében egy erős elmozdulás látható a fehérkenyér fogyasztásának csökkenése irányába (32,5%). Ez az elmozdulás a 75 000 Ft nettó egy főre eső jövedelemmel rendelkezők körében a lehangsúlyosabb. A fogyasztás csökkenést jelzők e csoportja 27,5%-ot tesz ki. A teljes mintán belül a növekedést jelzők csupán 9,6%-ot jelentenek. Ez – első rátekintésre – ellentmond a szekunder adatoknak. Ezért a volumenváltozás vizsgálata is szükséges. A 41-75 000 Ft jövedelmű kategóriában a legnagyobb a változás, itt a csökkenést jelzők közt 60,8% található, a fogyasztás növekedését jelző szegmensben pedig ebből a jövedelem kategóriából kerül ki 53,3%.

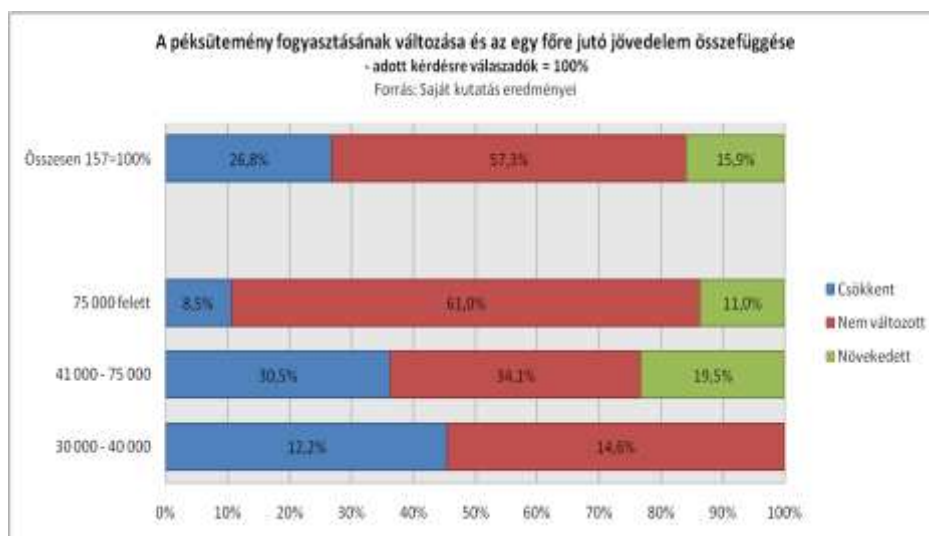
A 2. és a 3. ábra az előzőhöz hasonlóan mutatja be a két helyettesítő termék fogyasztásának változását szintén a jövedelemmel összefüggésben. A barna kenyér fogyasztásának növekedése 25,5%, míg a fehér kenyérré 9,6%, sőt ennél még a péksüteményből is többet vásároltak 15,9%-kal. Ez a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező, egészségesebb vagy jobban élvezhetőbb élelmiszerek irányába mutató elmozdulás.

A csökkenés mértéke ebben a két esetben is a 41-75 000 Ft-os jövedelemmel rendelkezők körében a legnagyobb, azaz 20,7% a barna kenyéرنél, 30,5% péksüteménynél. A jövedelem szempontjából további következtetés, hogy a vizsgált cereáliáknál az alacsonyabb és a magasabb jövedelemmel rendelkezők azok, akik jóval kevésbé változtatták meg fogyasztói szokásaikat a válság hatására.



2. ábra: A barna kenyér fogyasztásának változása és a jövedelem összefüggései

Forrás: Saját szerkesztés



3. ábra: A péksütemény fogyasztásának változása és a jövedelem összefüggései

Forrás: saját kutatás eredményei

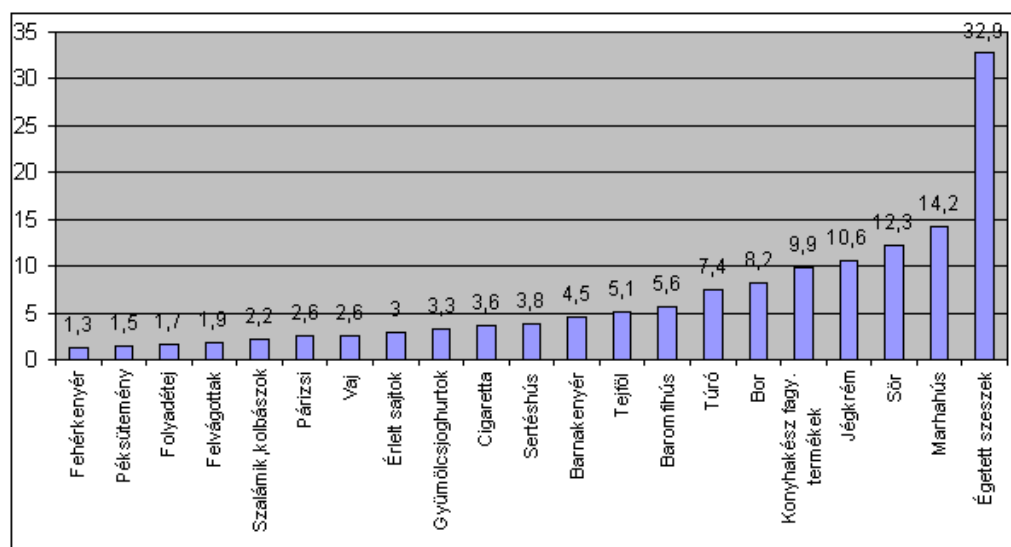
3.4. A fogyasztási gyakoriságok vizsgálata

A változások százalékos ismertetését követően nézzük meg, hogy a fogyasztási gyakoriságok

tekintetében a vizsgálat milyen eredményeket hozott (4. ábra). Az eredmények összevetésre kerülnek a korábbi kutatások eredményeivel is.

A megkérdezetteknek az anyag és módszer részben már ismertetett módon az egyes termékek fogyasztási gyakoriságát egy ötrészes skálán kellett bejelölniük. Az ábrán feltüntetett eredmények e mutatószám alapján azt mutatják be, hogy az egyes élelmiszerek hány naponta kerülnek a fogyasztók asztalára, ami tulajdonképpen a fogyasztási gyakoriság mérőszáma.

Az ábrából kiolvasható, hogy a felsorolt élelmiszerek közül a fehérkenyér fogyasztása szinte mindennapi a megkérdezettek körében. Ezzel szemben a barna kenyér csak közel öt naponta kerül a fogyasztók asztalára, annak ellenére, hogy a köztudatban mint egészségesebb pékáru szerepel. Az első harmadban vannak továbbá a folyadéktej és a felvágottak, valamint a szalámik mintegy kétnapi gyakorisággal. Megfigyelhető, hogy a drágább árcsoportba tartozó, magasabb feldolgozottságú élelmiszerek fogyasztása már ritkább. Mindazonáltal megállapítható, hogy például a túró, tejföl vagy a jégkrém esetében a fogyasztási gyakoriságok egy a válságot megelőző (Huszka et al. 2008) felméréshez viszonyítva csupán kismértékben csökkentek.



4. ábra: Néhány felsorolt élelmiszer és a cigaretta fogyasztási gyakorisága napokban

Forrás: Saját szerkesztés

Kedvezőnek tekinthető a vaj fogyasztási gyakorisága, de ismerve a hazai fogyasztási adatokat – és a korábbi vizsgálatok eredményeit is (Berke 2003, Huszka 2008) – feltételezhető, hogy a fogyasztók margarint fogyasztanak, miközben azt gondolják, vaját tesznek kosarukba. Ezt az előzőekben említett szerzők közül például Huszka 2008-ban a következően fogalmazta meg: „a lakosság nagy része nincs tisztában a vaj és a margarin közötti különbségekkel. A fogyasztók jelentős része abban a hiszemben fogyaszt margarint, hogy tejeredetű terméket eszik”.

Az élvezeti cikkek a lista utolsó harmadában helyezkednek el. Kivétel ez alól a cigaretta, amit mintegy három és félnaponta fogyasztanak. Az égetett szeszek kimondottan ritka fogyasztása talán jó irányba mutathat a túlzott alkoholfogyasztás által követelt betegségek elleni küzdelemben.

A húsfogyasztást megnézve negatív tényező a marhahúsfogyasztás mindösszesen havi két alkalma, annak ellenére, hogy a húsok között egészségesebbnek számít, mint például a sertéshús. Viszont ez a kép alátámasztja a KSH (2010 b) által mért adatokat, miszerint a hazai

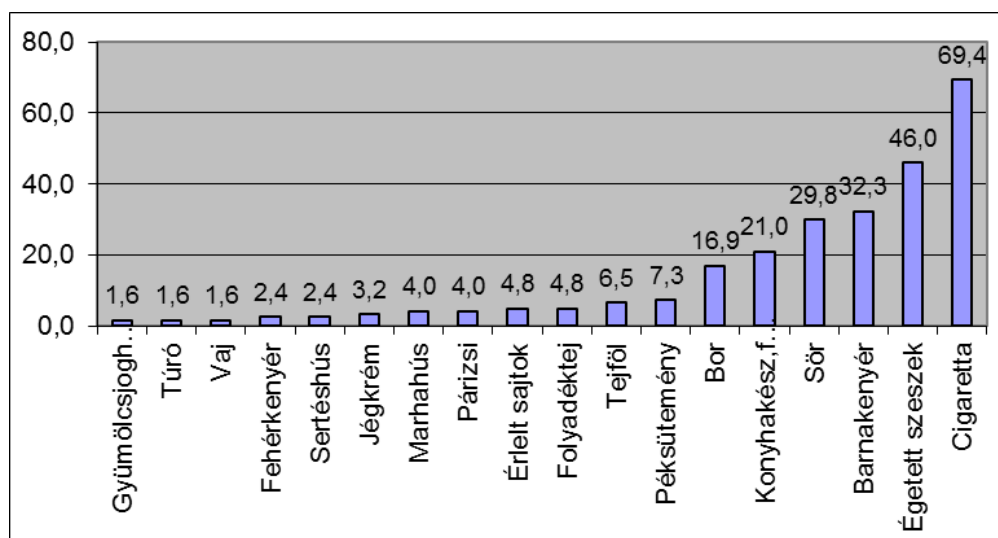
húsfogyasztáson belül a marhahús már 2008-ban is mindösszesen csak 4,6%-os részt képviselt.

Az a tény viszont, hogy a sertéshús és baromfihús gyakorisága között több mint másfél nap a különbség a sertéshús javára, ellentmond annak, miszerint a húsfogyasztás majdnem felét kitevő baromfihúsnál, a sertéshús aránya mintegy 5%-kal kevesebb. Eredményeinket részben alátámasztják Vincze-Lendvai (2008) megfigyelései is.

A termékek fogyasztási gyakorisága és az egészségi állapot kereszttablás elemzésekor, szignifikáns különbséget nem találtunk, mert a viszonylagosan kevés mintában túl szétszórtan helyezkedtek el a változók. Azonban az adott mintára jellemző, hogy akik jónak minősítették egészségi állapotukat, azoknak mintegy 52%-a napi rendszerességgel fogyaszt tejet, és mintegy 68 százalékuk heti 2-3 alkalommal fogyaszt barnakenyeret, ami alátámaszthatja állításukat. Továbbá ezen fogyasztók mintegy 67%-a nem dohányzó, és 65 százalékuk soha nem fogyaszt rövid italt.

3.5. A termékeket soha nem fogyasztók aránya

A termékeket nem fogyasztók arányát az 5. ábra szemlélteti. Fontos lehet ugyanis annak tisztázása és megállapítása, hogy a válságot követően vajon növekedett-e a termékeket nem fogyasztók aránya.



5. ábra: Egy adott termékből soha nem fogyasztók aránya, %-ban

Forrás: Saját szerkesztés

Az ábrából megállapítható, hogy a megkérdezettek közel 70%-a sosem dohányzik és jelentősnek mondható az égetett szeszeket nem fogyasztók aránya is. Ismerve a lesújtó hazai alkoholfogyasztási adatokat, azt gondoljuk a válaszadók némiképpen alulreprezentáltak e tekintetben. Sajnos a barna kenyeret nem fogyasztók aránya is magas, meghaladja a 30%-ot, azt gondoljuk, ennek okait elsősorban anyagi, másodsorban kulturális okokban kereshetjük. Összességében azonban megállapítható az, hogy az élvezeti cikkek fordulnak elő a magasnak tekinthető 10%-ot meghaladó felső tartományban, kivétel ez alól a barna kenyér, és a konyhakész fagyasztott termékek. A többi terméknél a nem fogyasztók aránya csekély, ami összhangban van ezen termékek kedveltségi értékével is, és magyarázható az étkezési szokásokkal. A kutatás egyik következtetése lehet, hogy bizonyos termékek tekintetében pl. barna kenyér esetében a nem fogyasztók arányának csökkentése fontos marketing stratégiai cél lehet. Ugyanis ezáltal a fogyasztás mennyisége növelhető.

4. IRODALOM

- Berke Sz. (2003), *A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél*, PhD értekezés, Kaposvár, 2003
- GfK (2002): *Élelmiszerfogyasztási és vásárlási szokások*
- Hajdu I-né, Lakner Z. (1999), *Az élelmiszeripar gazdaságtana*, Budapest: Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó
- Horváth Á. (1996), *A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői*, PhD értekezés, Gödöllői Agrártudományi Egyetem
- Huszka P., Polereczki Zs., Szentgróti E., Bakonyi E. (2008), „Néhány alapvető élelmiszer fogyasztási szokásainak és vásárlási motivációinak vizsgálata a nyugat-dunántúli régióban”, *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 5 (1), pp.47-52
- Huszka P., Polereczki Zs. (2009), „A fizetőképes kereslet és az árak hatása a magyar lakosság élelmiszerfogyasztására”, *Élelmészeti Ipar Szakfolyóirat*, 63 (8), pp.241-7
- Huszka P. (2010), „A 12-25 éves korosztály környezettudatosságának és táplálkozási szokásainak vizsgálata a nyugat-dunántúli régióban”, in: *"TANULÁS - TUDÁS - GAZDASÁGI SIKEREK" avagy a tudásmenedzsment szerepe a gazdaság eredményességében*. Tudományos Konferencia előadásai, Győr, 84-88 old.
- Huszka P. (2008), „Vásárlási szokások és döntések az élelmiszerpiac egyes területein”, in: *Versenyképesség - Változó Menedzsment, Marketing Konferencia*. CD-kiadvány, Székesfehérvár
- Kolosi T., Tóth I. (szerk.), „Jövedelmi különbségek: felemás nivellálódás- Társadalmi riport-2008”, in: *HVG 31*. Tárki, 21. old., 2009
- KSH (2010b), „Az élelmiszer-fogyasztás alakulása”, *Statistikai tükör*, IV. évfolyam 71. szám
- Lehota J. (2001), *Élelmiszer-gazdasági marketing*, Budapest: Műszaki Kiadó
- Lendvai E. (2004), *Marketingstratégia és fogyasztói magatartás elemzése a továbbfeldolgozott baromfiipari termékek piacán.*, PhD értekezés, Kaposvár
- Szakály Z. (2008). „A tejjgazdasági marketing aktuális kérdései és feladatai”, *Tejjgazdaság* (68) 1-2
- Szakály Z. (1994), *Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata*, Kandidátusi értekezés, Kaposvár
- Szente V., Szigeti O., Szakály Z. (2008), „Fogyasztási szokások és attitűdök a marhahús és készítményeik piacán”, *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 5 (1), pp.23-9
- Vincze-Lendvai Edina (2008), „Húskészítményekkel kapcsolatos vásárlási szokások vizsgálata”, in: *Európai kihívások IV*. Konferencia, Szeged

ENGLISH SUMMARY

Our research concentrates on the dairy, meat and baker's wares consumption in the South-Transdanubian Region and the motivations of its choosing. The liquid milk consumption is above the average of the product group. It is followed by the butter, ripened cheeses and fruit yoghurts which take precedence over traditionally Hungarian sour cream.

Poultry and pork consumption are extremely above the beef consumption in the region.

It can be stated that white bread is the most preferred baker's ware, its consumption surpasses the consumption of all other product of the product group. By certain products is high the rate of non-consumers.

The survey was made in the year after the crisis.

ÉLELMISZERFOGYASZTÓI MAGATARTÁS MEGVÁLTOZÁSA AZ IDŐSKORBAN

Végh Katalin, PhD
főiskolai docens

Kodolányi János Főiskola
nagy.katalin@centrum.sk

Kulcsszavak: idősödés, élelmiszerfogyasztási szerkezet, fogyasztói magatartás modellek

1. BEVEZETÉS

Az idősödés nem csak kihívás az élelmiszert előállítók számára, hanem új lehetőségek tárháza is a termékfejlesztés és innovációs tevékenységek terén. Specifikusan az időskorúakra szabott élelmiszerfogyasztási magatartási modellek egy prototípusát abból a célból dolgoztuk ki, hogy felhívjuk a gyártók, termelők figyelmét ezen egyre bővülő piaci szegmens, a többi korosztálytól eltérő igényeire. Nem sűrítendő egy modellbe az önmagában is heterogén időskorú populáció élelmiszerfogyasztói magatartása. A hipotetikus modell kidolgozásával a kezdő lépéseket kívántuk megtenni e téma kutatása érdekében. Közeljövőbeli célunk, hogy a valóságban is teszteljük általános modelljeinket a termelői és fogyasztói oldalon egyaránt. A modellekből következtetni lehet az idősödő korosztály specifikus szükségleteire. A modulokat végigjárva eljuthatunk a bölcsességen alapuló és/vagy jövőorientált élelmiszerválasztáshoz. A jövőorientáltság, mint magatartási elem fontos tényező, mert mint attitűdnek, rendkívül komoly következményei lehetnek az időskorúak minőség- és egészségtudatosságára, a táplálkozással kapcsolatos döntéseire és így végső soron egészségi állapotuk és jólétük alakulására is.

A fogyasztói magatartáson belül az élelmiszerfogyasztói magatartás több szempontból is speciális helyet foglal el. Egyrészt az ember létfenntartásához kapcsolódik közvetlenül vagy közvetve, másrészt hosszú biológiai, társadalmi, kulturális folyamatok eredménye, harmadrészt a legkomplexebb emberi magatartásformák egyike. Az élelmiszerfogyasztói magatartás korlátozottan racionális, mivel az egyén vagy a közösség információellátottsága tökéletlen. Néha kevés, más esetekben viszont túl sok információ zúdul a fogyasztóra. Az egyén korlátozott információ feldolgozó és értékelő képessége, a jövőre vonatkozó információk valószínűsége, valamint a piaci szereplők közti aszimmetrikus információ-áramlás is ez irányban hatnak. A kis közösségek döntéshozatalának sajátosságai, pedig tovább árnyalják a már eleve mozaikos képet. A korlátozott információbefogadás (fogyasztás előtt, alatt és után) és arra épülő érzékelés és észlelés (tapasztalat, tudás, emlékezés, stb.) a kristálytisztá racionalitáshoz képest torzított eredményre vezet. A torzulás gyakran tudat alatti tényezőkön alapulhat.

A fiatal, a középkorú és az idős generáció közötti fogyasztásbeli különbség nem vitatott (Cseres-Gergely – Molnár 2008). A korosodás – vagy más kifejezéssel élve idősödés – folyamatának univerzálissá válása újabb és újabb igényeket támaszt az élelmiszertermelőkkel, a feldolgozó- és főzőeszközöket gyártókkal szemben. Ennek ellenére a marketing súlypontja főként a fiatal generációt célozza meg. Alig veszi figyelembe a jelentős potenciált képviselő

idősebb, érett generáció igényét. A fejlett országokban az idősödő társadalom tényét felismerve elkezdtek alkalmazkodni az új születőben levő igényekhez, s stratégiájukat ennek megfelelően alakítani, hogy „senior-barát” termékeket hozzanak létre a különböző javak és szolgáltatások piacán (Pettigrew 2005). A felgyorsult változások sorozata felveti a kérdést, hogy a jelen idő szeniorjának kialakított termékek mennyire lesznek majd a közeljövő szeniorjainak számára megfelelőek. A fejlett országok kiadási szerkezetét vizsgálva megállapítható, hogy az élelmiszerek szerepe a fogyasztási szerkezetben bár jelentős, de az időbeli tendenciáját vizsgálva egyre kisebb részt foglal el. A nem közvetlenül létfenntartáshoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások térhódításának korszakát éljük manapság. Általánosságban elmondható, hogy az élelmiszerfogyasztásra költött jövedelemrész – egy-két termék kivételével – csökken, mennyiségi telítődéssel szembesülünk (Keszthelyiné 2004; Lehota 2004). Új jelenségként azonban az egészségmegőrzés jelentősége tovább fokozódik. A magyar társadalomban is várható, hogy a fogyasztási javak minőségének, és azok származásának egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a fogyasztók a vásárlásaik során.

2. AZ AKTÍV IDŐSKORI ÉLELMISZERFOGYASZTÁS IDŐBELI ASPEKTUSAI

Az 1. ábrán látható gondolati konstrukció – egyfajta bevezetesként – az aktív időskori élelmiszerfogyasztás időbeli aspektusaira terjed ki. Három idősík segítségével (múlt, jelen, jövő) tárja fel a vizsgált szegmens szokásainak hosszú távú változásait, és próbálja felvázolni az egyes relevánsnak tekinthető általános tényezőket.

A múlt egy fontos meghatározó jellemzője az élelmiszerfogyasztás területén a tapasztalat és a normák erőteljes irányító ereje. Az információáramlás szűkössége eredményezte az apáról-fiúra, anyáról-leányra szálló tapasztalatcserét, illetve hagyományörzést. A táplálékforrások földrajzi behatároltsága lényegében a szállítási-kereskedelmi technikai fejlettségének eredménye volt. Számos élelmiszer kizárólag szezonális jelleggel volt fogyasztató, mivel eltarthatóságuk szűk korlátok között mozgott. A beszerzési módok behatároltak voltak, leggyakrabban közvetlen a termelőtől történtek a vásárlások. A világgazdaság kialakulása előtt a piacok helyi és regionális léptékűek voltak. A múltra jellemző tényezők azonban számos téren előnyt képviseltek, pl. a közvetlen termelőtől való beszerzés biztonságérzetet, illetve frissességet jelentett a vásárlónak. Tapasztalataik és lehetőségeik révén próbálták az eltarthatóságot is növelni, különféle eljárások és a tároló kamrák segítségével.

A jelenkor a határtalan áruáramlás és információáramlás jegyében telik. Az élelmiszerpiacon az elmúlt évtizedekben bekövetkezett, s a közeljövőben beteljesülő változások az alábbi karakterisztikus folyamatokra vezethetők vissza: öregedő népesség, az egyfős háztartások számának növekedése, az egészséggel való több törődés, változó foglalkoztatási struktúra, gyors technológiai fejlődés, nemzetközi utazások bővülése, a média erősödő szerepe.

A várható élettartamok a demográfiai átmenet kezdete óta, vagyis a XIX. század utolsó negyedétől fogva, összességében jelentősen javultak Magyarországon. Az egyik oldalon ez a folyamat hozható összefüggésbe a megváltozott életstílussal, életmóddal, életszínvonallal. A másik oldalon viszont az orvostudomány olyan betegségeket kiváltó faktorok nagyarányú felbukkanásáról informálja a lakosságot, amely szinte szükségszerűen vezet a táplálkozási szokásaink megváltoztatásához (pl. allergiák jelentőségének megnövekedése, élelmiszerekre való érzékenység, szív- és érrendszeri betegségek vezető halálókká válása, emésztőrendszer betegségei, stb.). Számos esetben azonban az eltarthatóságra való törekvés egyik következménye a túlzott tartósítószer adagolása az élelmiszerekbe, amely allergiás tünet kialakulásához vezethet. A határtalan élelmiszerválaszték napjaink egyik meghatározó eleme. Halványul a szezonális éves életritmust kialakító jelensége – az export, import

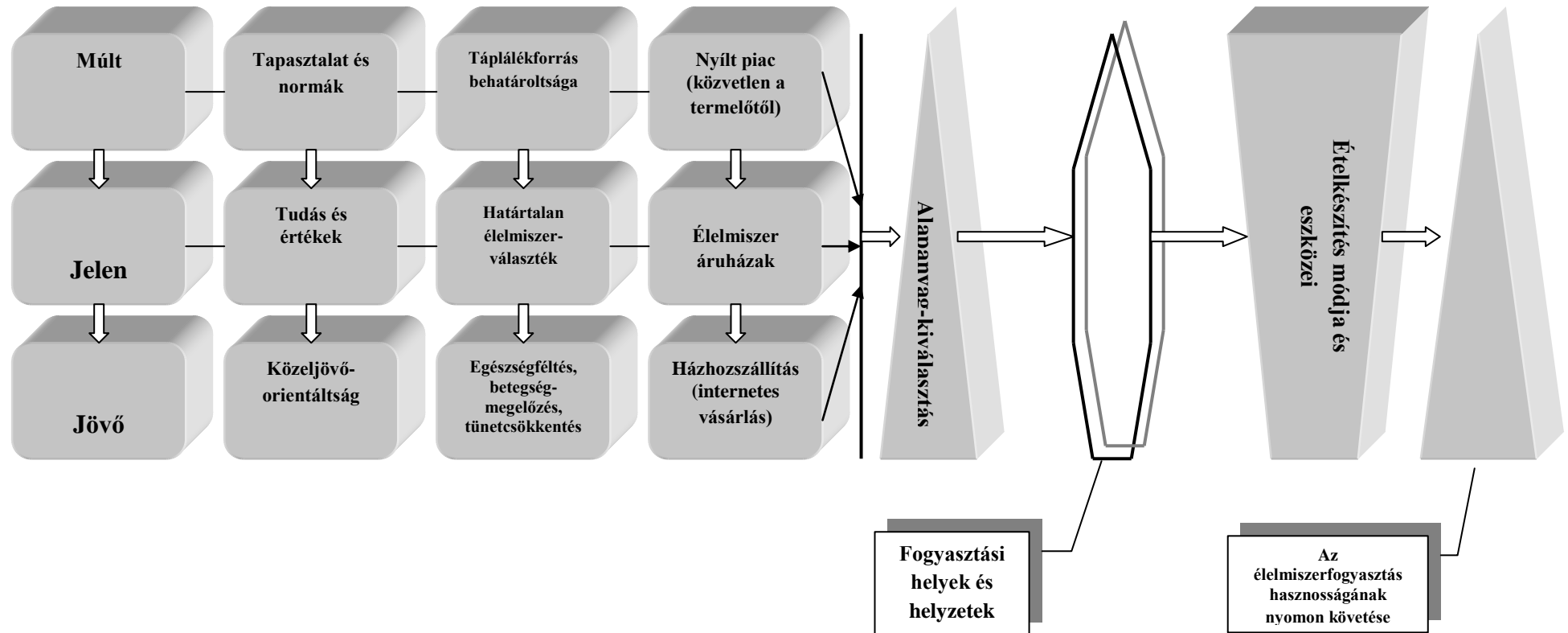
tevékenységek hatására –, illetve megszűntek az áthidalhatatlan távolságok (Simai 2007; Nemes Nagy 2009). Az egyik oldalról ezt a nemzetközi utazások bővülése eredményezte (Rátz és tsai. 2008), a másik oldalról pedig azoknak az élelmiszer-kereskedelmi láncolatoknak az elterjedése, akik egész évben biztosítani tudják az állandó áruválasztékot.

A nem lehetetlen jövőt próbáljuk meg kitapintani és a jelenből kiindulva továbbgondolni (Nováky 2006). A fogyasztási szerkezet átalakulása nagy valószínűséggel tovább folytatódik. Az időskorú fogyasztókra jellemző lesz a közeljövő orientáltság, mint a magatartási elemek alapvető tényezője. Rendkívül komoly következményei lehetnek ugyanis az egészségtudatosságra, egészséggel kapcsolatos döntésekre, továbbá az egészségi állapot alakulására is. A tömegtájékoztatás egyik fontos vetülete lehetne a valós tényeken és összefüggéseken alapuló élelmiszer- és táplálkozásismeret, mivel ezek birtokában az ember már saját maga is javíthatja az egészségét.

Összességében elmondható, hogy kibontakozóban van a vásárlási-fogyasztási szokások új hulláma, amely formálja a középkorúak magatartását és az idő múlásával beépül az időskori fogyasztók mindennapjaiba:

- nő a természetes eredetű (“bio” stb.) termékek népszerűsége;
- tovább növekszik a funkcionális élelmiszerek iránti igény;
- fokozódik az egészséges táplálkozásra való törekvés;
- a kis időráfordítással készíthető “kényelmi” termékek értékesítése bővül;
- a vásárlásra fordított idő mérséklődik;
- az ételkészítésre fordított időráfordítás viszont nőhet;
- az egy helyen egy hétre való vásárlás nyer teret;
- a házon kívüli étkezés több változattal bővül.

Az időskori élelmiszerfogyasztás aspektusai közül a hasznosság (hasznosulás) nyomon követése a modellben az utolsó fázis. A múltban nem tulajdonítottak ennek nagy jelentőséget, hiszen a pusztta létfenntartás volt a cél. A jelenben és a jövőben viszont fokozott jelentőséggel bír az élet minőségének javítása is. A termék tulajdonságait a fogyasztó először is azok hasznossága alapján rangsorolja. A hasznosság, a vásárló előzetes ismeretei és személyes tapasztalata alapján körvonalazódik. Az élelmiszerek kritikus tulajdonságai különösen fontosak a fogyasztó számára, például: íz, frissesség, egészségesség és az ár. A bizonytalansági faktorokat figyelve tudni kell, hogy az általában vett időskori fogyasztót sohasem ismerhetjük pontosan, hiszen rendkívül nagyfokú az öregek heterogenitása. Továbbá folyamatosan változik az egyén lelkiállapota, jövedelmi helyzete, egészségügyi állapota, és ezek függvényében az élelmiszerfogyasztásának hasznosságát gyakran átértékelheti. Pontosán ezért a termék értékének maximalizálásához folyamatosan nyomon kell követni e fragmentálódó réteg fogyasztói magatartás változásait, illetve a nekik címzett kritikus terméktulajdonságokat.



1. ábra: Az aktív időskori élelmiszerfogyasztás időbeli aspektusai

Forrás: Saját szerkesztés

3. AZ AKTÍV IDŐSKORI MINŐSÉG-ÉS EGÉSZSÉGTUDATOS ÉLELMISZERFOGYASZTÁS JÖVŐORIENTÁLT MODELLJE

A 2. ábrán látható modellnek három alapvető kiindulópontja van:

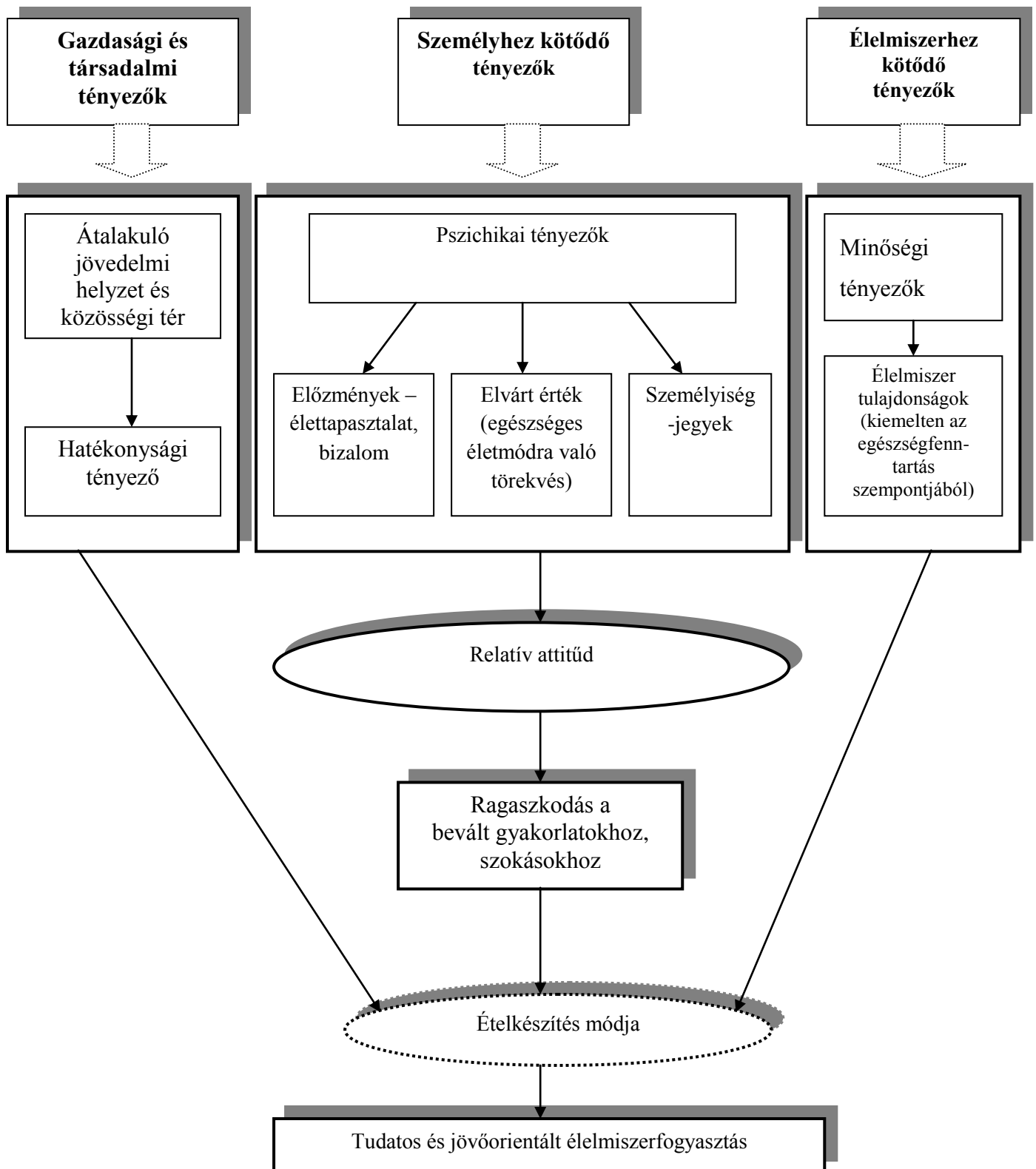
- gazdasági és társadalmi (kulturális) tényezők;
- az individuumhoz kötődő tényezők;
- élelmiszerhez kötődő tényezők.

Felvázolásakor a klasszikussá vált Pilgrim-féle (1957) élelmiszer-fogyasztói magatartási modellből indultunk ki. E modell alapvető meghatározója az észlelés. Kiinduló pont az élelmiszer fizikai és kémiai jellemzői, melyek a fiziológiai szükségletre vannak hatással. A vásárlás/fogyasztás során az egyén az észlelt valóság és az objektív valóság különbségeit próbálja meg kiegyenlíteni (kognitív disszonancia). Tehát az élelmiszerfogyasztási magatartás kapcsán gondolatainkban és cselekedeteinkben gyakran ellentmondást fedezhetünk fel.

A gazdasági és társadalmi tényezők elemzésénél fontosnak tartható az idősödő korban átalakuló jövedelemszerzési pozíció és a társas kapcsolatok. Ezekhez a módosuló helyzetekhez igazodva fontos a fogyasztó számára a saját hatékonyságának felmérése, mivel fogyasztását arányba kell állítani a jövedelmi szinttel.

A magyar lakosság egészségi állapota aggasztóan romlott a rendszerváltást megelőzően (Gaál, 1998). Érdekes módon az 1990-es évek közepétől nem várt javulás következett be a magyarországi halandósági viszonyokban (Józan 2008), aminek azóta tartó állandósulása, a lakosság általános egészségi állapotának javulására utal. A gyorsuló életritmus, a civilizáció megköveteli az egészséges életmódra nevelést. A megfelelő egészségi állapot fenntartása nagymértékben tudatos törekvés és erőfeszítés eredménye, hiszen a személy nem pusztán passzív elszennvedője azoknak a körülményeknek, amelyek közt jól vagy rosszul érzi magát, hanem megteremtője is.

A személyhez kötődő faktorok egyértelműen a pszichikai tényezőkön alapulnak. Három alcsoportot lehet kialakítani a kutatásunk tárgya kapcsán: a konkrét kognitív tényezők, észlelési tényezők, befolyásoló tényezők és az indítékok. A konkrét kognitív tényezőknél alapvető az egészség fontossága (relatív fontosság), a külső egészségügyi kontroll, illetve az észlelt egészségi állapot. A pszichikai tényezők kapcsolódnak a termékek során megjelenő relatív attitűddel. Tehát ebben az esetben kifejezi, hogy a fogyasztó miként viszonyul az élelmiszerhez (Hofmeister-Tóth 2006; Töröcsik 2006). Mivel a megismerés, a tanulás megelőzi az attitűd kialakulását és megváltozását, fontos szerepe lehet a marketingnek. A kommunikáció hatékony alkalmazása, a kulturális kontextusba ágyazott egyéni szokásokkal karöltve, ráirányíthatja a figyelmet az ételkészítés módjainak fontosságára. Az információ áramlása elősegíti az egészségtudatos életformán, illetve értékrationális gondolkodáson (Szántó 1998) alapuló élelmiszerfogyasztást.



2. ábra: Az aktív idős kori minőség- és egészségtudatos élelmiszerfogyasztás jövőorientált modellje

Forrás: Saját szerkesztés

4. A KÖZELJÖVŐ VÁRHATÓ FEJLEMÉNYEI ÉS FOLYAMATAI

Az élelmiszerhez kötődő tényezők az élelmiszerminőségi tényezők és az élelmiszertulajdonságok. Csete és Láng (1999) a minőséget valamennyi meghatározó dimenziójában igyekeznek megragadni, amikor felállítja minőség-modelljét. Értelmezésük szerint a minőség összetett, komplex, többtényezős rendszerbiológiai, műszaki, technológiai, közegészségügyi, fogyasztói, piaci, táplálkozás-élettani, környezeti, élelmiszer- és élelmiszerbiztonsági stb. vonatkozásokkal és bonyolult, soktényezős folyamatokkal. Tömörebb megfogalmazás szerint: „a minőség a célnak való megfelelés”.

A fogyasztók egészségtudatosabb csoportjánál egyre jellemzőbbé válik, hogy elfordulnak a tömegtermékektől, tudatosan keresik a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező, különleges minőségű, speciális táplálkozási igényt kielégítő termékeket. Mai viszonylatban, amikor minőségről beszélünk, egyrészt a táplálkozási előnyt értjük, a másiktól pedig a természetességet, élvezeti értéket, az elfogadható árat, összefoglalva tehát a piacképességet (Lakner – Sarudi 2004). Az élelmiszergyártók funkcionális élelmiszereket fejlesztenek, amelyek összetételét módosítják: egyes komponenseket szegényítik, más komponenseit dúsítják. Az ilyen típusú élelmiszereknek pozitív hatása lehet több élettani funkció esetében, ami jobb egészségi állapotban, kellemesebb közérzetben és egyes betegségek kockázatának csökkentésében mutatkozhat meg (Szakály – Berke 2004). A funkcionális élelmiszerek hivatottak tápláló jellegük mellett fokozni a szervezet védekező mechanizmusait, megakadályozzák egyes betegségek kialakulását (magas vérnyomás, cukorbetegség), segítik az egyes betegségekből való felgyógyulást, fenntartják a fizikai és testi kondíciót és lassíthatják az öregedési folyamatokat.

Bizonyított összefüggéseknek már manapság is birtokában vagyunk. Például a színes gyümölcsökben és a zöldségekben található a legtöbb antioxidáns, melyek fokozzák a szervezet ellenálló képességét és megnövelik az élettartamot, igaz nem lassítják az öregedési folyamatot. Ha viszont már a napi 1500 kalóriás főleg gyümölcsökből és zöldségekből álló szigorú diétát képes valaki betartani, akkor a csökkenő testhőmérséklet és állandó éhségérzet mellett az öregedési folyamat is lelassítható (László – Falus 2002, 407-408). A felsoroltak példákából következtetni lehet az idősödő korosztály specifikus szükségleteire és eljuthatunk a tudatos és jövőorientált élelmiszerválasztás kialakulásához. A jövőorientáltság, mint magatartási elem fontos tényező (Hideg 2007), mert mint beállítódottság, rendkívül komoly következményei lehetnek az időskorúak egészségtudatosságára, egészséggel kapcsolatos döntéseire és így egészségi állapotuk alakulására is.

5. IRODALOM

- Cseres-Gergely Zs. – Molnár Gy. (2008): Háztartási fogyasztói magatartás és jólét Magyarországon a rendszerváltás után. *Közgazdasági Szemle*, 55, 2, 107–135. o.
- Csete L. –Láng I. (1999): Minőség és agrárstratégia. *Magyar Tudományos Akadémia*, Budapest, 15–38. o.
- Gaál B. (1998): A magyar háztartások élelmiszerfogyasztási szokásai. *Marketing & Menedzsment*, 50, 3, 71–75. o.
- Hideg É. (2007): A forecasttól a foresightig. *Magyar Tudomány*, 168, 9, 1167–1170. o.
- Hofmeister-Tóth Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*. AULA Kiadó, Budapest.
- Józan P. (2008): *Válság és megújulás a második világháború utáni epidemiológiai fejlődésben Magyarországon*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest.
- Keszthelyiné Rédei M. (2004): Az időskorú háztartások fogyasztási színvonala és szerkezete. In *Időskorúak Magyarországon*. KSH, Budapest, 144–174. o.

- Lakner, Z., Sarudi, Cs. (2004): Ways and deadlocks in the strategic development of the Hungarian food chain. *Gazdálkodás*, 49, 8, 48–57. o.
- László V. – Falusi A. (2002): Az öregedés sejttani és genetikai alapjai. *Magyar Tudomány*, 58, 4, 406–411. o.
- Nemes Nagy J. (2009): *Terek, helyek, régiók. A regionális tudomány alapjai*. Budapest: Akadémiai kiadó
- Nováky E. (2006): Jövőkutatás és felelősség. *Magyar Tudomány*, 167, 9, 1090–1098. o.
- Pettigrew, A. M. (2005): Segment with segments: Younger and Older Seniors Expectations of Financial Planning Service. *Journal of Research for Consumer*, 7, 24–34. o.
- Pilgrim, F. J. (1957): The Component of Food Acceptance and Their Measurement. *American Journal of Clinical Nutrition*, 5, 2, 171–175. o.
- Rátz T., Smith, M., Michalkó, G. (2008): New places in old spaces: mapping tourism and recreation in Budapest. *Tourism Geographies*, 10, 4, 429–451. o.
- Simai M. (2007): *A világ a XXI. század forгатagában: útelágazások és útvesszők*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Szakály Z. – Berke Sz. (2004): A táplálkozás, a minőség és a marketing kapcsolata élelmiszereknél. In Berács J. – Lehota J. – Piskóti I. – Rekettye G.(szerk.): *Marketingelmélet a gyakorlatban*. Budapest: KJK Kerszöv, 319–335. o.
- Szántó Z. (1998): A racionális döntések elméletén nyugvó társadalomtudomány. In Csontos László (vál.) *A racionális döntések elmélete*. Budapest: Osiris-Láthatatlan Kollégium, 7–24. o.
- Törőcsik M. (2006): *Vásárlói magatartás*. Budapest: Akadémia Kiadó

HITEK ÉS TÉVHITEK AZ ÖKOÉLELMISZEREKRŐL A KOLOZSVÁRI LAKOSSÁG KÖRÉBEN

Pál Zsuzsa
tanársegéd

Babeş-Bolyai Tudományegyetem
zsuzsa.pal@econ.ubbcluj.ro

Kulcsszavak: ökoélelmiszer, ismeret, asszociáció, szegmentálás

1. BEVEZETÉS

A környezetbarát termékek szinte minden iparágban egyre nagyobb figyelemnek örvendenek, kezdve a mezőgazdasági termékektől egészen a turisztikai szolgáltatásokig (Peattie 1992). Míg harminc évvel ezelőtt környezetvédelmi szempontokkal a szakmai szervezetek foglalkoztak, addig napjainkban a termékek és szolgáltatások környezetbarát jellemzői, legyenek azok konkrét termékjellemzők vagy a gyártási technológiai megoldások, gazdasági értékkel bírnak, beruházásokat igényelnek, és többletbevételt generálnak a célpiacokon. A teljes piaci értékesítés azonban nem minden esetben kizárólag a kereslet és kínálat viszonyából fakad, sok esetben állami ösztönzés is besegít egyik vagy másik oldalon. Ebbe a törekvésbe illeszkedik az ökoélelmiszerek termelése és fogyasztása.

A ökoélelmiszerek fogyasztásának aspektusai a fogyasztói magatartás kutatóit közel húsz éve foglalkoztatja. A témában megjelent tudományos cikkek úgy tartják, hogy a fogyasztók figyelme a természeti katasztrófák és nagy élelmiszerbotrányok miatt fordul az ökoélelmiszerek felé (Ureña et al. 2007, Essoussi and Zahaf 2008). Ezek a környezeti tényezők váltották ki a viszonylag „tisztá” élelmiszerek iránti szükségletet.

Ahogy az Európai Unió 834/2007 számú rendelete is felveszi, az ökoélelmiszerek termelése és fogyasztása úgy az egyén, mint a közösség számára hasznot jelent. Ez a haszon kettős természetű. Ezek a termékek egyfelől kereskedelmi jellegükből adódóan kielégítik egy fogyasztói szegmentum szükségleteit, másfelől pedig közjavakként is tekinthetők, mivel hozzájárulnak a természet megóvásához és a vidéki környezet fejlődéséhez. Ilyen összefüggésben az ökoélelmiszerek marketingének feladatai is megoszlanak a kormányzati és a magánszektor között. Egy Dániában megjelent tanulmány szerint (Wier et al. 2005) a kormányzati és nonprofit szektor részéről érkeznek azok az információk, melyek az ökoélelmiszerek környezetvédelmi és táplálkozásietikai szempontjait ismertetik, míg a termelők, termelőszövetkezetek és kereskedők az egyéni hasznot helyezik a kommunikáció középpontjába.

Kutatások rámutattak, hogy az ökoélelmiszerek fogyasztásának egyik akadálya a megfelelő ismeretek és tudás hiánya lehet (Hughner et al. 2007, Padel & Foster 2006). A fogyasztó egyrészt nem érzékeli a kínált előnyöket, másrészt viszont a megbízható és megbízhatatlan információ áradatban nehezen igazodik el.

2. FOGALMI TISZTÁZÁS ÉS TARTALMI ÖSSZEFÜGGÉSEK

Az angolszász szakirodalom tudás néven egyesíti mindazokat az ismereteket, amelyek az egyén, jelen esetben a fogyasztó memóriájában eltárolt valamilyen tárgyról, jelenségről, legyen az termék, termékcsoport, márka, üzlet, vásárlási vagy fogyasztási szituáció. Magukba foglalják mindazon információkat, amelyeket a fogyasztó már megtanult a fogyasztás különböző aspektusairól. A tudás tehát tanult. Bár a szakirodalom alapvetően a kognitív tanulás és folyamatok körében tárgyalja, egyes szerzők szerint (Pham 2009) az érzelmek is információs töltettel bírnak (félelem, kellemetlen érzések).

A fogyasztói magatartás irodalma sok esetben szinonimaként kezeli a vélelmek, ismeretek és tudás kifejezéseket. Az ismeretek és tudás mégis azt az érzést kelti, hogy az objektív módon valamilyen etalonhoz, mintához képest helyes, míg a vélelmek az lehet helytelen is, viszont leírja az egyén belső meggyőződését.

A tudás kapcsán számos rokon értelmű fogalom jelenik meg. Peter és mtsai. (1999) szinonimaként használják a tudás, ismeret, vélekedés, jelentés fogalmakat. Wagner (1997) azt állítja, hogy a szakirodalomban hasonló tartalommal használják az elvárások, várakozások, imázs, vélekedések, hitek kifejezéseket. Ezt az állítást a felsoroltak mindegyikére nem tudjuk teljes mértékben elfogadni, bár kétségtelen, hogy mindenik tartalmaz olyan elemeket, amelyek a fogyasztó világról kialakított képét tükrözik. Mégis tartalmazznak olyan érzelmi és értékelő elemeket, amelyek már túlmutatnak a pusztán ismereteken, és attitűd jelleget öltenek.

Hunyadi (1980) szerint az egyén vélelmei periférikus helyet foglaltak el a szociálpszichológiában egészen az attitűdöknek szentelt figyelem fellendüléséig. Ugyancsak ő kihangsúlyozza, hogy a szakirodalomban a vélelmek (beliefs) fogalma nagyon homályosan van megfogalmazva, a meghatározások arra korlátozódnak, hogy megpróbálják őket elkülöníteni más, hasonló jelentéssel bíró fogalmaktól, mint vélemények, meggyőzések vagy ismeretek. Tág értelemben a vélelmekről akkor beszélünk, amikor az egyén azt hiszi valamiről, hogy az megfelel a valóságnak, szűkebb értelemben a szakirodalom azokat az ismereteket tekinti vélelmeknek, amelyeknek az objektivitása megkérdőjelezhető.

Mi az elkövetkezőkben ismeretek fogalom alatt kezeljük mindazon információkat, amelyek a fogyasztók birtokában vannak, feleleveníthetők, előhívhatók és használhatók a vásárlási döntés során, függetlenül attól, hogy helyesek azok vagy sem, azaz megfelelnek vagy sem valamilyen rögzített vagy közvetíteni kívánt információknak.

Plăiaș (1997) szerint az ismereteknek a fogyasztói magatartás befolyásolásában nincs minősítésük, nem lehetnek helyesek vagy helytelenek, viszont külső szemlélőként, marketingesként mérhetjük őket, kiértékelhetjük őket valamilyen szabvánnyal összehasonlítva, és alakíthatjuk őket. Épp ezért fontos az ismeretek kutatása két szempontból: mennyiségileg és minőségileg.

A szakirodalom által alkalmazott ismeretek mérésére irányuló módszerek alapvetően két típusba sorolhatók. Az egyik a többnyire terminológia és márka ismertégét mérő felismerés és felidézés módszere, amelyet azonban árismeret kutatáskor is használnak. A második kategória az ismeretek objektív és szubjektív értékelése. A kizárólag ismereteket vizsgáló kutatások ez utóbbi módszert alkalmazzák leggyakrabban. A szakemberek, a témakör megközelítésének függvényében más, főként márkákra alkalmazott módszereket is beemelnek az ismeretek mérési lehetőségei közé: észlelési térképek, means-end láncok, asszociációs hálók. Ezek abban az esetben indokoltak és értékesek, amikor a termék vagy termék kategória értékét jelentős mértékben imateriális és elvont tulajdonságok támogatják (pl. egészséges, divatos). Napjainkban a differenciált termékek és szolgáltatások piacán egyaránt, a fent említett jellemző kategória fontos helyet foglal el.

2.1. Az ismeretek hatása a fogyasztásra

A fogyasztó ismereteinek mérése egy sor következtetéshez vezetett a vásárlási döntési folyamatban elfoglalt helyüket illetően. Mivel a leggyakrabban használt mérési mód az ismeretek objektív és szubjektív értékelése, a szakirodalom e kettő egymásra és a vásárlási döntési folyamatra gyakorolt hatásukra fókuszál (Philippe & Ngobo 1999).

Az előzetes ismeretek megkönnyítik az új információk feldolgozását. A több információval rendelkező fogyasztók analitikusan elemzik az információkat, és értékelési kritériumokat alkalmaznak, amelyek ugyancsak előzetesen el vannak tárolva a memóriájukban. Ezzel szemben a kevés információval rendelkező fogyasztók gyakrabban alkalmaznak egyszerűsített heurisztikákat (Bettman & Sujan 1987).

A kutatások egyértelműen azt támasztják alá, hogy az ismeretek mennyisége a tartalomtól függetlenül befolyásolja a fogyasztó önbizalmát a témát illetően, illetve az információkeresés és –értékelési módszereket és kimeneteleket (Hong and Sternthal 2010). Már Brucks (1986) is rámutatott arra, hogy minél magasabban értékeli a fogyasztó saját informáltságát, annál kevésbé kéri az eladószemélyzet segítségét. Park és munkatársai (1988) azt tapasztalták, hogy az alacsonyan értékelt ismeretekkel rendelkező fogyasztók nagy jelentőséget tulajdonítanak minden új információnak, és aktívan keresik is azokat.

Alba és Hutchinson (2000) az objektív és szubjektív ismeretek viszonyát kutatva egy sor megállapítást tettek. Kutatásuk kitér a semlegesnek tartott ismeretek témakörét, ugyanis azt jelentik ki, hogy az ismeretek szubjektív értékelése annak a mértéke, hogy a fogyasztó mennyire bízik abban, hogy véghez tud vinni bizonyos cselekedeteket. Ilyen értelemben az ismeretek meghatároznak egy készenléti állapotot, amely motiválhat vagy gátolhat. Rendes körülmények között várható, hogy az objektív ismeretek nagy mennyisége alapján magas legyen azok szubjektív értékelése, és fordítva, az objektív ismeretek magas szubjektív megítéléshez vezetessenek. Sok esetben azonban e két értékelési út nem közelít egymáshoz, ahogy Alba és Hutchinson fogalmaz, nincsenek kalibrálva. Megítélésük szerint, a legtöbb ehhez a témaköröz kapcsolódó kutatás azt mutatja, hogy a szubjektív értékelés magasabb, mint az objektív. Mivel az objektív ismeretek nem csak tényleges mennyiséget jelentenek, hanem össze is vannak hasonlítva valamilyen rögzített kritériumrendszerrel, a két értékelés közti különbség egyik oka az, hogy a fogyasztó meggyőződéssel tud és állít nem helyes információkat. A probléma egyszerűbb akkor, amikor jól követhető és valóban objektív ismeretekről van szó (pl. szatenderdeknek való megfelelés, műszaki jellemzők), és sokkal bonyolultabb, amikor imateriális és elvont tényezőkről kérdezzük a fogyasztót (pl. imázs). Carlson és munkatársai (2009) alátámasztották, hogy míg a kétféle értékelés viszonylag összhangban van a tárgyiasult termékek esetében, addig a szolgáltatásoknál a különbség sokkal magasabb.

Továbbá a szakemberek véleménye az, hogy az objektív és szubjektív ismeretek egymástól függetlenül befolyásolják az információkeresést. Hong és Sternthal (2010) szerint az ismeretek szubjektív értékelése nagyobb előrejelző erővel bír a magatartást illetően, mint az objektív ismeretek. Azok a fogyasztók, akik úgy vélik, hogy nem informáltak egy problémát illetően, bonyolultabb információkeresési és döntési folyamatba bocsátkoznak, mint azok, akik úgy érzik, hogy viszonylag tájékozottak.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Azzal a céllal, hogy megvizsgáljuk a kolozsvári felnőtt lakosság ökoélelmiszerekkel kapcsolatos ismereteit, asszociációit és fogyasztási szokásait, 2009 júniusában egy 455

elemszámú mintán felmérést végeztünk. A mintavétel kvótás módszerrel történt, a felnőtt lakosság nem és korcsoportonkénti megoszlását véve figyelembe.

Az adatgyűjtés strukturált kérdőív segítségével történt. A kérdőív több témakört tárgyalt: általános élelmiszervásárlási szokások, ökoélelmiszerek ismerete, ökoélelmiszer vásárlási szokások, nemfogyasztás okai és szegmentáló kérdések. Az adatbázis előzetes vizsgálatakor azt tapasztaltuk, hogy a magukat biotermék fogyasztónak vallók ismeretei megkérdőjelezhetők az ökoélelmiszer azonosítására és beszerzésére vonatkozó válaszok függvényében. A további feldolgozás, ami a fogyasztást és elégedettséget illeti, ennek függvényében kell tekinteni. Itt meg kell jegyeznünk, hogy az effajta kezdeti naivitás több munka esetében is felfedezhető. A magukat fogyasztóknak vallókat értékeltük az alapján, hogy objektív módon mennyit tudnak az ökoélelmiszerekről.

Az ismeretekre vonatkozó kérdéseket Fürediné és mtsai. (2006) és Ureña és mtsai. (2007) munkái alapján válogattuk össze, figyelembe véve az ökoélelmiszerekre vonatkozó romániai szabályozást. Az állítások három kategóriába sorolhatók: objektív kritériumok, a köztudatban élő (tév)hitek és egyéni értékelésen alapuló állítások. Ez utóbbi kategória is azonban már valamilyen általánosan elfogadott véleményt jelent: pl. az ökoélelmiszerek ízletesebbek.

Az adatokat SPSS 16.0 program segítségével dolgoztuk fel. A leíró statisztikák mellett a szegmentálásra klaszteranalízist használtunk.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A megkérdezettek 81%-a hallott az ökoélelmiszerekről, közel 45%-a már vásárolt is legalább egyszer. A vásárlók 14%-a állítja, hogy heti rendszerességgel vásárol, 42% havonta több alkalommal, havonta átlagosan egyszer 6%, míg ennél ritkábban 13% vásárol. Összesen öten vallják, hogy eddig egyetlen egyszer vásároltak.

Nyílt kérdés segítségével vizsgáltuk, hogy melyek azok a képzetek, melyeket a biotermékekhez társítanak a megkérdezettek. A válaszadók egy része több jellemzőt is felsorolt: nem tartalmaz E-ket és konzerváló szereket (33,7%), egészséges (29,56%), nem kezelték vegyszerekkel (20,72%), természetes (19,06%), nem ártanak a környezetnek (17,4%), valamint kisebb arányban (2-3%) a következő válaszok is előfordultak: drágák, jók, genetikailag nem módosítottak, illetve néhány negatív vélemény.

Abban a kérdésben, hogy mit tudnak az emberek az ökoélelmiszerekről, az a kérdés is segítségünkre lehet, hogy mely termékeket gondolják a legegészségesebbnek, lévén, hogy a ökoélelmiszerek egyik leglényegesebb jellemzője az, hogy vegyszermentesek, és így nem okoznak olyan egészségügyi panaszokat, amelyeket esetleg a konvencionális élelmiszerek okozhatnak. A válaszadók csupán 12,7%-a fogyasztana ökoélelmiszert, ha egészségesen szeretne táplálkozni, a legtöbben (41,8%) a hagyományos falusi termékekben bíznak, illetve közel ugyanennyi (41,5%) számára a natúr/természetes kifejezés jelent garanciát. Ez azért érdekes, mert az előbb vizsgált nyílt kérdés kapcsán a megkérdezettek majdnem 30%-a az egészséget jelölte meg a biotermékek jellemzőjeként, ennél a kérdésnél viszont az derül ki, hogy mintha mégsem bíznának benne.

A konkrét ismeretekre vonatkozó kérdéssort a magukat fogyasztóknak vallók esetében vizsgáltuk. Először kiértékeljük annak függvényében, hogy helyesek voltak vagy sem az objektív vagy általánosan vélt állítások alapján. A hét lényegi kérdés (3, 4, 8, 9, 10, 12, 13 kérdések az 1. táblázatból) esetén a megkérdezettek fele (50,5%) közepesen tájékozottnak bizonyult, 30,2%-a jól tájékozottnak, 19,3%-a pedig gyengén tájékozottnak. Ezek az eredmények nem mondhatók jónak, ha abból indulunk ki, hogy olyanok válaszoltak, akik saját bevallásuk szerint többé-kevésbé rendszeresen vásárolnak biotermékeket.

A négy tévhitre utaló kérdés (1, 2, 5, 7 kérdések az 1. táblázatból) esetén az eredmények egyáltalán nem kielégítőek. A tájékozatlanok aránya 87,56%, a közepesen tájékozottak aránya 9,45%, míg a jól tájékozottak aránya mindössze 2,99%. Ez arra utal, hogy a biotermékekkel kapcsolatos tévhitek nagyon erősen élnek még az (állítólagos) vásárlók körében is.

A fogyasztókat a válaszaik alapján klaszteranalízis segítségével szegmentáltuk. Arra számítottunk, hogy az ismeretszint tekintetében viszonylag homogén csoportokat kapunk. Hierarchikus klaszterelemzést alkalmaztunk. Kezdetben 4 klasztert kaptunk, amelyből az egyik 3 elemet tartalmazott, így háromra csökkentettük a klaszterek számát.

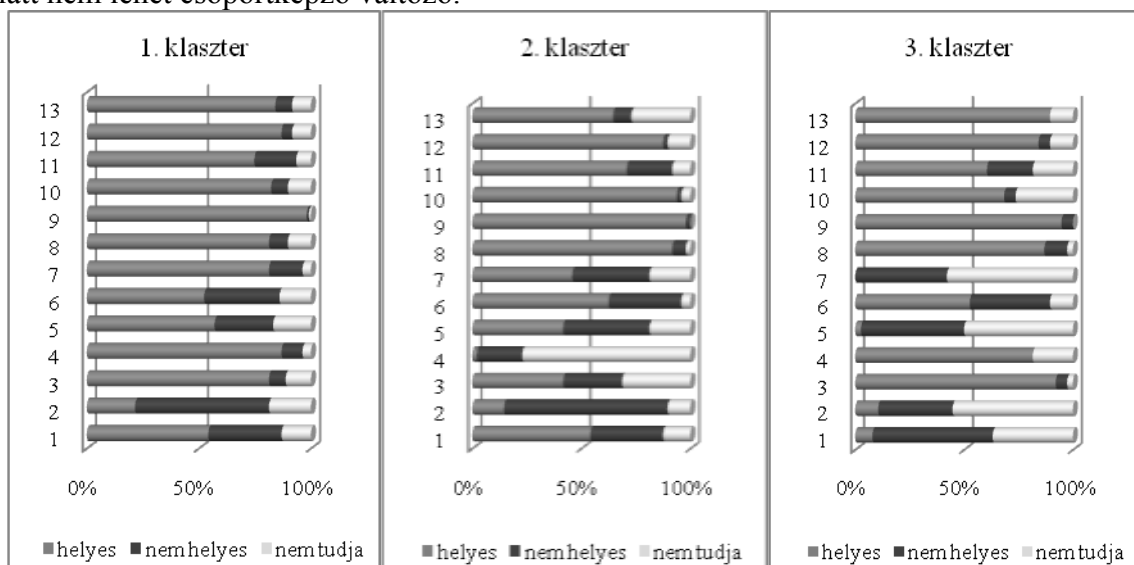
1. táblázat

Az klaszterváltozók és besorolások közti kapcsolat

		χ^2	Sig.
1	Vitaminnal dúsított élelmiszer.	28,54	0,000
2	Nem tartalmaz hozzáadott cukrot.	28,90	0,000
3	Egy szabványrendszernek megfelelően állítják elő.	35,5	0,000
4	Egy független tanúsító szerv rendszeresen ellenőrzi a termelést.	120,47	0,000
5	Diétás élelmiszerek.	37,57	0,000
6	Ízletesebbek, mint a más élelmiszerek.	3,72	0,444
7	Vegetáriánus élelmiszerek	90,14	0,000
8	A termelésük során nem használnak gyomirtót, rovarirtót, műtrágyát.	5,39	0,249
9	Egészséges élelmiszerek.	3,37	0,497
10	Nem tartalmaznak génmódosított alapanyagokat.	12,63	0,013
11	Gyakran nem esztétikusak.	5,23	0,264
12	Környezetkímélő úton állítják elő.	0,92	0,921
13	A csomagoláson levő embléma segítségével azonosíthatóak.	13,92	0,008

Forrás: Saját szerkesztés

A klaszterek homogenitását chi-négyzet próbával vizsgáltuk, lévén szó nominális skála alkalmazásáról. Azt kaptuk, hogy 13 állításból 5 nincs szignifikáns kapcsolatban a besorolt klaszterrel, tehát ezen jellemzők nem megkülönböztetőek (1. táblázat). Kiemelnénk a 12. állítást, amelynek eloszlása a csoportok között szinte tökéletesen megfelel a várt gyakoriságoknak. Nem meglepő, hiszen adja magát a termék kategória megnevezéséből, csakúgy, mint a 8. állítás esetében. A 9. állításnál a helyes válaszok aránya 97,5%-os volt, ami miatt nem lehet csoportképző változó.



1. ábra: A változók eloszlása a klaszterekben

Forrás: Saját szerkesztés

A fennmaradó változók alapján az 1. ábrából és a 2. táblázatból az látszik, hogy az első klaszter tagjai a legtájékozottabbak, kivéve a hozzáadott cukor kérdését. A harmadik klaszter határozottan kitűnik abban, hogy a köztudatban megjelenő téves asszociációk terén jelentős a tévedések száma és az ismeretek hiánya: diétás élelmiszerek, vegetáriánus élelmiszerek, vitaminnal dúsítottak. A második klaszterben viszont magas az aránya azoknak, akik a 3. és a 4. állítást nem tudták helyesen vagy egyáltalán értékelni, illetve a tanúsító embléma kérdése is gondot okozott számukra.

Annak érdekében, hogy tovább ellenőrizzük a csoportosítás relevanciáját, megvizsgáltuk, hogy a helyes válaszok gyakorisága milyen módon függ össze az elfoglalt helyükkel (2. táblázat). Az első klaszter válaszadói átlagosan 9,4019 helyes választ adtak a 13-ból, viszont a szórásuk itt a legmagasabb. Ez annak is lehet az oka, hogy néhány szélsőségesen alacsony értékelés bekerült ebbe a kategóriába. A második klaszter átlaga 7,7021, szórása ennek a legalacsonyabb, tehát ez a leghomogénebb csoport a helyes válaszok számát tekintve. A harmadik klaszterben az átlag közeli a másodikéhoz, viszont a komponensek, eltérőek, amint azt az 1. ábra is mutatta.

2. táblázat

A klaszterek leíró statisztikái

<i>Klaszter</i>	<i>Abszolút gyakoriság</i>	<i>Relatív gyakoriság</i>	<i>Átlag</i>	<i>Szórás</i>
1	107	55,73%	9,4019	2,1494
2	47	24,48%	7,7021	1,4129
3	38	19,79%	7,3158	1,7569

Forrás: Saját szerkesztés

3. táblázat

ANOVA teszt a helyes válaszokra

	<i>Eltérés- négyzetösszeg</i>	<i>szf</i>	<i>Átlagos négyzetösszeg</i>	<i>F</i>	<i>F valószínűség</i>
Csoportok közötti eltérés	169.219	2	84.610	22.984	0.000
Csoporton belüli eltérés	695.760	189	3.681		
Összes	864.979				

Forrás: Saját szerkesztés

A helyes válaszok és csoportbesorolás között ANOVA teszt segítségével vizsgáltuk a válaszok statisztikai szignifikanciáját. Az F-próba 22.984 (sig.=0,000) mellett azt mondhatjuk, hogy a helyes válaszok száma a besorolt klaszterek szerint szignifikáns (3. táblázat).

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az itt bemutatott osztályozási mód bár nem kínál teljesen homogén csoportokat, rámutat arra, hogy a fogyasztók tudásszintje, az ismeretek mennyisége és minősége, árnyalható, és ezen árnyalatok mentén befolyásolható. Azt tapasztaltuk, hogy a magukat ökoélelmiszer fogyasztónak vallók csak valamivel több, mint fele tekinthető némelyest informálnak, ám a tévhitekkel kapcsolatos kérdések itt is problémát okoznak. Ugyanakkor észrevehető, hogy ez

az a csoport, ahol a legalacsonyabb a nem tudom válaszok aránya, ami egyfajta önbizalomra is utal a témát illetően. A második csoportnál a legalapvetőbb, a tanúsítással, ellenőrzéssel kapcsolatos kérdések jelentik a gyenge pontot, míg a harmadik csoportnál egyértelműen a tévhitese kérdések azok, amelyek becsapják vagy elbizonytalanítják a megkérdezetteket.

Az itt bemutatott ismeretosztályozási módszer hatással lehet a vásárlási döntési folyamat minden elemére és az azt megelőző predispozícióra is (attitűd, motiváció, érintettség).

A módszer hiányossága, hogy a skálák viszonylag szegényesek, így a csoportképzés homogenitása és megbízhatósága tovább javítható. Ugyanakkor a válaszok is elég véletlenszerűek, nehezen fedezhető fel együttmozgás az azonos témakörből való vagy hasonló tartalommal bíró kérdések között, ez is egy általánosan kaotikus problémára való rálátást mutatva.

A gyengén informáltság okai sokrétűek lehetnek, az egyéni jellemzőktől a társas megismerésen át, az információforrások tulajdonságáig. Kiinduló pont lehet az általánosan tévesen kommunikált, inkább szóbeszédként terjedő képzetek majd információk, viszont problémás lehet a lényegi, törvénybe foglalt termékjellemzők és az ezeknek megfelelő hasznok nem ismerete is. Az ilyen szegmentáló kutatások hasznosak lehetnek mindazon gazdasági szereplők számára, akik a marketingkommunikációjukat szeretnék megtervezni az ökoélelmiszerek piacán.

6. IRODALOM

- Alba, J. W., Hutchinson, W. J. (2000), "Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 pp.123-56.
- Bettman, J. R., Sujan, M. (1987), "Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 pp.141-54.
- Brucks, M. (1986), "A typology of consumer knowledge content", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13 pp.58-63.
- Carlson, J. P., Vincent, L. H., Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009), "Objective and Subjective Knowledge Relations: A Quantitative Analysis of Consumer Research Findings", *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 pp.864-76.
- Chocarro, R., Cortinas, M., Elorz, M. (2009), "The impact of category knowledge on consumer use of extrinsic cues – a study involving agrifood products" *Food Quality and Preference*, Vol. 20 pp.176-86.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1993), *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Essoussi, L. H., Zahaf, M. (2008), "Decision of making process of community organic food consumers: an exploratory study", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp.95-104.
- Fürediné Kovács A., Gelencsér M., Miklay G. (2006), *A magyar ökoélelmiszerek iránti kereslet.* Hozzáférés 2009.02.08.: <http://www.biokultura.org/biokereskedelem/biokereskedelem.html>.
- Hong, J., Sternthal, B. (2010), "The Effects of Consumer Prior Knowledge and Processing Strategies on Judgments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 47 pp.301-11.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., Stanton, J. (2007), "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food", *Journal of Consumer Behaviour*, pp.94-110.
- Hunyadi Gy. (1980), "A konzisztencia mint a vélekedések szerveződési elve" In: Lengyel (szerk.), *Szociálpszichológia. Szöveggyűjtemény (1997)* (pp. 164-176). Budapest: Osiris.

- Padel, S., Foster, C. (2006), "Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, pp.606-25.
- Padel, S., Midmore, P. (2005), "The development of the European market for organic products: insights from a Delphi study", *British Food Journal*, Vol. 107 pp.626-47.
- Park, W. C., Gardner, M. P., & Thukral, V. K. (1988), "Self-perceived Knowledge: Some Effects on Information Processing for a Chice Task", *American Journal of Psychology*, Vol. 101 pp.401-23.
- Peattie, K. (1992), *Green marketing*, London: Pitman Publishing.
- Peter, P. J., Olson, J. C. (2002), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6/e., New York: McGraw-Hill.
- Peter, P. J., Olson, J. C. & Grunert, K. G. (1999), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, London: McGraw-Hill
- Pham, M. T. (2009), The Lexicon and Grammar of Affect as Information in Consumer Decision Making: The GAIM. In: Wanke, M. (Ed.), *Social Psychology of Consumer Behavior*, New York: Psychology Press, pp.167-200
- Philippe, A., Ngobo, P-V. (1999), "Assessment of Consumer Knowledge and its Consequences: A Multi-Component Approach", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp.569-75.
- Plăiaș, I. (1997), *Comportamentul consumatorului*, Deva: Editura Intelcredo.
- Ureña, F., Bernabeu, R., Olmeda, M. (2007), "Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study", *International Journal of Consumer Studies*, pp.18-26.
- Wagner, S. (1997), *Understanding Green Behavior*, London: Routledge.
- Wier, M., Andersen, L. M., Millock, K. (2005), "Information provision, consumer perceptions and values - the case of organic foods" In Krarup, S. & Russell, C. S. (Eds.), *Environment, Information and Consumer Behavior*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp.161-178

ENGLISH SUMMARY

The consumer's knowledge about organic foods being they accurate or not compared them to a standard or a transmitted content, influences the way of making buying decisions. This paper is based on a survey conducted in 2009 among the adult population from Cluj-Napoca, and investigates the consumer's beliefs, knowledge and associations about organic foods. The sample's socio-demographic profile is similar to the whole population distribution by age and gender. The innovation of the survey, comparing it to the other Romanian researches, is that we create segments of respondents based on their level of knowledge. This segmentation can affect the interpretation of the other responses, because as the many studies have found the declared consumption level generally is higher than the actual consumption. Based on this research we found that the general knowledge level is medium to low caused by both lack of knowledge and the misconceptions. This situation forces the producers and sellers to a more intense marketing communication.

EGÉSZSÉG ÉS FELELŐSSÉG

EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG ÉS ALTERNATÍV GYÓGYMÓDOK ALKALMAZÁSA,
AZOK MEGÍTÉLÉSE KÖZGAZDÁSZ HALLGATÓK KÖRÉBEN

Berend Dóra

ÉRTÉKTEREMTÉS A GYÓGYSZERIPARBAN

Csépe Andrea, PhD

STRATÉGIAI ORIENTÁCIÓ ÉS MARKETINGTEVÉKENYSÉG A MAGYARORSZÁGI
GYÓGYSZERTÁRAK KÖRÉBEN

Csepeti Ádám

FOGYASZTÓI EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG A B-VITAMINOKKAL DÚSÍTOTT
ÉLELMISZEREK PIACÁN

Lévai András

AZ ORVOS VAGY A BETEG FELELŐSSÉGE? A JÖVŐ ORVOSAI A
KOMMUNIKÁCIÓRÓL

Vajda Beáta

EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG ÉS ALTERNATÍV GYÓGYMÓDOK ALKALMAZÁSA, AZOK MEGÍTÉLÉSE KÖZGAZDÁSZ HALLGATÓK KÖRÉBEN

Berend Dóra
PhD-hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet
dora.berend@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: attitűd, egészségtudatosság, empowerment, health locus of control, komplementer és alternatív medicina, természetgyógyászat

1. BEVEZETÉS

A lakosság megfelelő egészségi állapotának megőrzése és fenntartása egyaránt gazdasági, társadalmi és egyéni érdek. Egészségesebb társadalomban alacsonyabbak lehetnek a központi egészségügyi kiadások, kevesebb a betegség miatt kieső munkaidő. A prevenció és az egészségtudatos magatartás kialakításának jelentőségére számos kutatás hívja fel a figyelmet. Az egészségügyi problémák jelentős nagy része elkerülhető lenne az egészség magatartás megváltoztatásával, tudatossá tételével – ebben jelentős szerepet kap a hatékony kommunikáció és ezáltal a marketing.

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, alternatív masszáz és mozgásterápia vagy meditáció. Az alternatív medicina területe heterogén, a minden tudományos alapot nélkülöző módszerektől az idősebbek által is végezhető sportágakon át a relaxációs technikák tudományosan elfogadott és kevésbé elfogadott, vallásos és világi iskoláin keresztül a hagyományos indiai, kínai orvoslásig. Prevencióként vagy gyógy módként a komplementer és alternatív medicina egyes ágait ma is alkalmazza a lakosság. Kutatásomban vizsgálni kívánom, hogy a Health Locus of Control (HLC) (Furnham & Forey 1994) alapján előrejelezhető-e az egyén komplementer és alternatív medicina iránti attitűdje illetve annak alkalmazása. A kutatás következő szakaszában kerül vizsgálatra a modell és az alternatív gyógy módokkal szembeni attitűdök kapcsolata. A komplementer és alternatív medicinára vonatkozó lekérdezés a HLC kérdőívvel egyidejűleg megtörtént. Ezen közleményben a HLC modellt, annak dimenzióit vizsgáltam faktoranalízissel, illetve a MINNISSA modell segítségével.

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 megszerzését. A téma marketingszemléletű kutatása a fogyasztói attitűdökre koncentrálna.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

A kutatások növekvő számát a komplementer és alternatív medicina termékeinek és szolgáltatásainak dinamikusan növekvő volta hívja életre. A komplementer és alternatív medicina a XX. század végén nagy népszerűsége tett szert az Amerikai Egyesült Államokban és Nyugat-Európában. Az első átfogó és reprezentatív kutatást Eisenberg és társai publikálták 1998-ban (Eisenberg et al. 1998), 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, Busato et al. 2006). 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). A szabályozási kérdések tudományos háttérét a témában végzett bizonyítékokon alapuló klinikai kutatások támogatják. A piac oldaláról vizsgálva a kérdést új fogyasztói magatartás trendek (Töröcsik 2003) 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. Hartman (1999) az új piacnak több alcsoportját azonosítja, köztük az alternatív orvoslás piacát. A komplementer és alternatív medicina alkalmazása társadalmilag is értelmezhető átfogó jelenséggé vált, mely így hatással lehet az egészség magatartásra.

2.1. Fogalmak meghatározása

A komplementer és alternatív medicina fogalmának meghatározására a szakirodalomban számos kísérletet tettek, értelmezése nem egységes. A számos definíció közül Ernst megfogalmazása írja le leginkább a jelenséget gazdasági, marketingvonatkozásban.

“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 et al. 1995)

Az egészség magatartás Gochman (1997) szerint:

„... olyan nyílt viselkedési mintázatok, tevékenységek és szokások, melyek az egészség fenntartásával, helyreállításával, vagy javításával kapcsolatosak”.

Az egészségnevelési és egészségfejlesztési programok célja a magatartás egészségtudatosabbá tétele. Az egészség nevelés (health education):

„ tudatosan kialakított tanulási lehetőség, mely kommunikációt is magában foglal a célból, hogy bővítse egészség témakörében az ismereteket, növelje a tudást és fejlessze azokat az életvezetési képességeket melyek az egyén és a társadalom egészségéhez hozzájárulnak „

Az egészség fejlesztés (health promotion):

„ folyamat, mely képessé teszi az embereket arra, hogy egészségüket és azt befolyásoló tényezőket kontrollálni tudják, ezzel javítva egészségüket”.

Ez utóbbi fogalom folyamatot fejez ki, melyen az egyén végighaladva képessé válik saját egészségének tudatos és önálló kontrolljára. Az egyén szabad akaratának figyelembe vétele a páciens „nagykorúsítása”, mely egyben a beteg és orvos közös felelősségvállalását is jelenti az egészségügyben meghatározó trenddé vált. Az információs technológia fejlődése lehetővé tette, hogy az egyén gyorsan, jelentős mennyiségű információhoz jusson hozzá az interneten egészségével kapcsolatosan. A növekvő tudás magával hozza a felelősségteljes önálló döntés képességét. A fogyasztó magatartásának befolyásolására ma már nem elegendő az egészségnevelés mint oktatási módszer. Szükségessé vált a társadalmi célú marketing alkalmazása. A társadalmilag kívánatos célok a marketing eszközök és egészségügyi ismeretek együttes alkalmazásával érhetők el.

Az első átfogó kutatások az alternatív medicina alkalmazásának mértékét szándékozták felmérni. Az első meghatározó kutatás Eisenberg (1998) és társai felmérése volt. 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%-kal 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 kutatás számos későbbi vizsgálatot alapozott meg, melyekre ezen dolgozatban nem térnek ki bővebben. Eisenberg kutatása felhívta a figyelmet az alternatív egészségpiac jelentőségére, méretére és az arra fordított fogyasztói kiadások nagyságára. Ralph et.al 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 gyógy módokat és a masszázst. A terápiákat nagyrészt saját maguk finanszírozták, a fogyasztók információ igénye leginkább arra vonatkozott, hogy a módszer hogyan működik és másodsorban érdeklődtek az ár felől. A technikák prevencióban történő alkalmazása hosszú távon csökkenthetné a központi egészségügyi kiadásokat.

Az 1999-ben és később megjelenő kutatások már az alternatív és komplementer medicina tekintetében a fogyasztói magatartás okait vizsgálták (Mitzdorf et. al. 1999, Siahpush 1999). Siahpush (1999) kutatásában az alternatív medicinával szembeni attitűdök meghatározó okait kereste valamint a konvencionális medicinával kapcsolatos elégedetlenség dimenzióit mérte fel. 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. Spence és Ribeaux (2001) 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 Kanadában 2006-ban készült felmérés (Esmail 2007) szintén jelentős növekedésre hívja fel a figyelmet. A megkérdezettek többsége, 74%-a használt legalább egyszer alternatív terápiát. 2000-ben az alternatív terápiákra felfigyelt a WHO is, összegyűjtötte a témában megjelent kutatásokat és kiemelte azokat, melyek tudományosan megalapozottnak ítélt. Napjainkig kiemelt figyelemmel kíséri a komplementer és alternatív medicina területén zajló változásokat, a tagországok szabályozását és iránymutatásokat ad a kutatási irányokra.

Az alternatív medicina alkalmazásának vagy elutasításának megértésére az egészséggel kapcsolatos modellek adhatnak elemzési lehetőséget. Számos irodalmi kutatás fedezett fel kapcsolatot a Health Locus of Control és az egészséggel kapcsolatos viselkedés között.

2.2. Health Locus of Control Model

Az egyén egészséggel kapcsolatos viselkedését meghatározza abbéli hite, hogy mennyire van kontrollja saját egészsége fölött. Meghatározó jelentőségű e területen Rotter (1966), melyben 10 év munkáját összegzi. A kontroll lehet belső vagy külső. Külső kontroll esetén az egyén úgy gondolja, hogy egészségére tőle független erők, például a szerencse vagy az orvos van hatással és belső amikor úgy érzi, hogy önmaga is befolyással lehet saját egészségére. Lau (1982) szerint azt, hogy valaki külső vagy belső kontrollal döntően múltbeli események és tapasztalatok határozzák meg. A HLC modell tesztelése során arra az eredményre jutott, hogy a modell egyetlen dimenzióját sem befolyásolja jelenlegi betegség, azok stabilak és az élet viszonylag korai szakaszában alakulnak ki.

3. KUTATÁS MÓDSZERTANA

Adrian Furnham számos kutatást végzett az alternatív medicina, pszichológia és szociológia határterületén (Furnham 2000, Jeswani & Furnham 2010). Kutatásomban a Furnham & Forey (1994) által komplementer és alternatív medicina területén végzett attitűd kutatásokban alkalmazott Health Locus of Control (HLC) skálát használtam. Tekintettel arra, hogy a későbbi kutatásokban a HLC eredményeit szeretném összevetni a komplementer és alternatív medicinára vonatkozó válaszokkal, jelen kutatásban a HLC skálát teszteltem. A kutatás későbbi fázisában a komplementer és alternatív medicina iránti attitűdöket és azok kapcsolatát vizsgálom majd a HLC modell dimenzióival. Ezen közleményben a komplementer és alternatív medicinával kapcsolatban feltett néhány átfogó kérdésre adott válaszokat mutatom be.

A HLC dimenziói stabilak és az élet viszonylag korai szakaszában alakulnak ki, ezért a lekérdezést a rendelkezésre álló lehetőségek keretein belül a legfiatalabb felnőtt korosztály körében volt célszerű végezni..

Sokaság meghatározása: A sokaság a Budapesti Corvinus egyetem első éves marketing tárgyat hallgató diákjai voltak.

Mintavételi keret: Az egyetem Neptun rendszere.

Mintavételi technika: Véletlen valószínűségi mintavétel. Neptun kód alapján sorba rendezve minden második hallgató került a mintába.

Mintanagyság: 354 hallgató (azonos számú érvényes válasz)

Kitöltés módja: Interneten keresztül történő kérdőív kitöltés a Google szolgáltatásával.

Mintavétel ideje és helyszíne: 2011.04.08 - 2011.04.13 Budapest, önkitöltős internetes kérdőív.

Kérdőív fordítása: Tekintettel arra, hogy a magyar szakirodalom kutatás nem vezetett eredményre magyar nyelvre fordított validált HLC kérdőív feltárásában, a fordítást elvégeztük angol nyelvről magyar nyelvre. A kérdőívet két személy egymástól függetlenül fordította angol nyelvről magyar nyelvre, egy Ph.D hallgató és egy emeritus kutató. A két fordítást összevetve kialakult változatot egy személy tesztelte a kitöltést hangosan végezve Schwarz (1999) kognitív interjúzási módszere alapján. A felmerült kétértelműségek, hibák javításra kerültek. A kijavított kérdőívet további két személy (BA hallgató) tesztelte, aminek során a kitöltéshez szükséges időtartam került ellenőrzésre, mely 25-27 perc.

Furnham és Forey (1994) a kérdőívben a kérdéseket négy nagy csoportba rendezték.

Az első csoportba azok a kérdések tartoznak melyek alapján meghatározható, hogy az egyén egészségének alakulását mennyiben tekinti a szerencse, a véletlen által meghatározottnak.

A második csoportban lévő kérdések alapján következtetések vonhatók le arról, hogy az egészség ügyében mennyire hagyatkozik az egyén a szolgáltatóra, az orvosra. Úgy gondolja-e, hogy egészsége az orvostól függ és az orvos kontrollálja az ő egészségét.

A harmadik csoportban található kérdések az egyén önkontrolljával kapcsolatosak. Érez-e hatalmat saját egészsége fölött, tudja-e önmaga befolyásolni egészségi állapotának alakulását, kimenetelét.

A negyedik csoport az egyén általános betegségek általi fenyegetettség érzésének szintjére ad választ.

A faktorelemzés módszerével először feltáró módon a saját értékek, varianciarányad majd a scree teszt alapján ellenőriztem a faktorok számát. A korrelációs mátrix alapján megállapítható, hogy a váltók között van korreláció, a legmagasabb korrelációs érték 0.51 mely a „A05 Az orvosok csak pácienseik néhány egészségügyi problémáját tudják enyhíteni/gyógyítani” és a „A03 Az orvosok ritkán tudnak bármit is tenni a beteg emberekért” állítások között volt. Az anti image korrelációs mátrixban az átlóban lévő elemek MSA értéke (measure of sampling adequacy) 0.709 és 0.810 között változott. A 0.5 alatti értékeket célszerű lett volna, de itt nem volt ilyen érték. Füstös L. és tsai (2004, 253) ajánlása alapján ellenőriztem a KMO and Bartlett's Test-et, ennek alapján a faktorelemzés elvégezhető, a Kaiser-Meyer-Olkin mutató 0.767 (0.5 fölött lehetővé teszi a faktoranalízist). A vizsgált modell illeszkedése közepesen megfelelőnek tekinthető. A szignifikancia szint 0.000 mely szintén alátámasztja a faktoranalízis létjogosultságát (0.05 alatt van). Az exploratív megközelítés során 6 faktoros változat tűnt megfelelőnek. Az elemzés során vizsgált módszerek 6 faktoros esetben: rotálatlan Principal Component Analysis (PCA), Varimax PCA. A 6 faktoros változat nem bizonyult minden tekintetben kielégítőnek. A szakirodalmi ajánlás alapján a priori kritériumként 4 faktoros változatot feltételezve konfirmatórikus módon is elvégeztem az elemzést. 4 faktoros változatban vizsgált változatok: rotálatlan PCA, Varimax PCA, Oblimin PCA. A faktoranalízis nem adott egyértelmű struktúrát és az eredeti modellel megegyező faktorok nem alakultak ki. A MINNISSA modell alkalmazásával azonban egyértelmű struktúra rajzolódott ki.

4. EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA ÉS ÉRTÉKELÉSE

4.1. PCA, 6 faktoros változatok

A PCA esetében a kommunalitások 0,762 és 0,408 között változtak. A Total Variance Explained 55.532%. Az érték alacsony, az információ csaknem 45%-a elvész.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,394	16,161	16,161	3,394	16,161	16,161
2	2,724	12,969	29,130	2,724	12,969	29,130
3	1,771	8,435	37,565	1,771	8,435	37,565
4	1,618	7,703	45,268	1,618	7,703	45,268
5	1,089	5,188	50,456	1,089	5,188	50,456
6	1,066	5,076	55,532	1,066	5,076	55,532

1.ábra: Total Variance Explained, 6 faktoros PCA.

Forrás: Saját szerkesztés, SPSS.

A rotálatlan PCA Component Matrixában, nem alakultak ki egyértelműen a főkomponensek. A „A04 Bárki megtanulhatja az alapvető egészségmegőrzési elveket melyekkel megelőzhető a betegség” nem sorolható be egyik faktorba sem. Annyi állapítható meg róla, hogy a 6. faktorba biztosan nem tartozik. A rotált Varimax PCA valamivel tisztább képet ad. Az 1. faktorba tartoznak azok a változók melyek az „*orvosok segíteni tudása*” -val kapcsolatosak. A 2. faktorba tartoznak az „*egyén tehetetlensége a betegséggel szemben*” jellegű változók. A 3. faktor tartalmazza a „*szerencse*”-vel kapcsolatos kijelentéseket. A 4. faktor jelentéstartalmának meghatározása nehézségeket okoz. Ami a változóban közös lehet az egyfajta „*hosszabb távú, nem közvetlen hatás*”. Az 5. a „*saját felelősség*” faktora. A 6. faktornak egyetlen eleme van: „*A10 Sok betegség súlyossága eltűzött.*” Egy faktor azonban egy változóval azonban nem elfogadható.

4.2. PCA, 4 faktoros változatok

A PCA esetében a kommunalitásokat vizsgálva (mellékletben csatolva) a: „*A10 Sok betegség súlyossága eltűzött*” továbbra is problémát jelez. Értéke nagyon alacsony, mindössze 0.078 ami arra utal, hogy a 4 faktor ebből a változóból nagyon keveset fog magyarázni. A Total Variance Explained a 4 faktoros PCA esetében szintén alacsony, 45.268%. A 4 faktoros PCA komponens mátrix esetében a 4 faktor elnevezhető volt, de volt két olyan változó melyek nem voltak egyértelműen besorolhatók egyik faktorba sem. A négy faktor: 1. faktor: „*Tehetlenség*”. 2. faktor: Az „*orvosokkal kapcsolatos*” kijelentések tartoznak ide. 3. faktor: „*Felépülés a betegségek és egészségügyi rendszer függvényében*”. 4. faktor: „*Szerencse*” faktora.

Az „*A04 Bárki megtanulhatja az alapvető egészségmegőrzési elveket melyekkel megelőzhető a betegség*” változó mind a 4 faktorba beletartozik, a faktorsúlyok rendre: -0.395, -0.309, 0.288, -0.262. Hasonló a helyzet az „*A10 Sok betegség súlyossága eltűzött*” változóval, mely 3 faktorba tartozik. Több változó esetében jelentkezik az egyszerre 2 faktorba tartozás problémája. A Varimax forgatás nem hozott eredményt, de Oblimin forgatással a faktorok elnevezése megegyezik a rotálatlan változattal. Egyértelmű struktúra így sem alakult ki.

„*A10 Sok betegség súlyossága eltűzött*” továbbra sem került bele egyértelműen valamelyik faktorba. Értékei: 0.135, -0.168, -0.18, 0.178. Az „*A08 Az emberek akik sosem betegszenek*”

meg, egyszerűen szerencsések.” egyszerre tartozik az 1. (érték 0.394) és 3. faktorba (érték - 0.379) hasonlóan az „*A12 Hosszú távon azok az emberek, akik törődnek önmagukkal (egészségükkel), egészségesek maradnak és gyorsabban javulnak*” változóhoz.

Összefoglalva a faktoranalízis eredményeit és összevetve azokat a HLC modellel megállapítható, hogy a faktorok az Oblimin forgatás esetében a legmegfelelőbbek, elnevezhetőek és értelmezhetőek de a struktúra nem egyezik meg az irodalomban megadott struktúrával (1.sz. melléklet).

4.3. MINISSA (Michigan-Israel-Nijmegen – Integrated-Small-Space-Analysis)

A MINISSA-val (2. ábra) kapott két dimenziós ábra stressz mutatója 0.150591. Bár Kruskal (1964) szerint a stressz mutató 10% és 20% között gyenge vagy éppen csak elfogadható, az adott kutatás esetében azért tekinthető mégis jónak, mert 21 dimenziós tér transzformációja történt 2 dimenzióba. 3 dimenziós térben a stressz érték már 0.076511. Az ábra kör, illetve 3 dimenziós térben gömb alakot ad, a módszer megfelelő. Az értelmezés során a két dimenziós ábrában a 3 dimenziós kép alapján alcsoportok alakíthatók ki. A függőleges tengely mentén elkülönülnek a „*Befolyásolható*” és a „*Befolyásolhatatlan*” változók.

A 2 dimenziós ábrán a „*Befolyásolható*” változók esetében a felső negyedben található azok, melyeket „*segítő egészségügy*”-nek nevezhetünk. Amennyiben a MINISSA-t nem csak 2 dimenzióban, hanem 3D térben is vizsgáljuk, a „*segítő egészségügy*”-ön belül két alcsoport rajzolódik ki. Az egyik az, melyben az orvos, a másik, melyben az egészségügyi rendszer tud hatni. Nevezük az előbbit „*egészségügyi rendszer*” csoportnak, változói:

„*A02 Az orvosnál tett rendszeres kontroll vizsgálatok az egészség kulcsfontosságú tényezői*”

„*A13 A betegségből való felépüléshez mindenképp előtti jó egészségügyi ellátás kell*”

Az utóbbi csoport a „*segítő orvos*”, ide tartozó változók az:

„*A15 A legtöbb ember jelentős segítséget kap ha elmegy az orvoshoz*”

„*A09 Az orvosok szinte mindig segíteni tudnak pácienseiknek hogy jobban érezzék magukat*”

A 2 dimenziós ábra alsó negyedben azok a változók szerepelnek, melyekre az egyén tud hatni. A MINISSA modell elemzésekor a tengelyek metszéspontján keresztül, átellenesen egymással ellentétes tartalmú de azonos gondolatkör köré csoportosuló változók találhatóak. Ennek megfelelően a függőleges tengely jobb oldalán a „*Befolyásolhatatlan*” síkfél alsó negyedében találjuk a „*tehetetlen orvos*” változó csoportot. Ide tartozik a:

„*A18 Az orvosok nagyon keveset tudnak tenni azért, hogy megelőzzék a betegséget*”

„*A03 Az orvosok ritkán tudnak bármit is tenni a beteg emberekért*”

„*A05 Az orvosok csak pácienseik néhány egészségügyi problémáját tudják enyhíteni/gyógyítani*”

A „*Befolyásolható*” síkfél alsó negyedében található a „*felelős egyén*” csoport, melyen belül a 3 dimenziós ábra alapján két alcsoport különíthető el. Az egyik a „*nem szerencse függés*” a másik az „*önkontroll*” csoportja.

A „*nem szerencse függés*” csoportba tartozó változók a:

„*A01 Annak, hogy egészségesek maradunk-e, kevés vagy semmi köze a szerencséhez.*”

„*A11 Ha az egészségről beszélünk, nincs olyan hogy „balszerencse”.*”

Az „*önkontroll*” csoportban található változók a:

„*A04 Bárki megtanulhatja az alapvető egészségmegőrzési elveket melyekkel megelőzhető a betegség.*”

„*A21 Ha megbetegszem az általában az én saját hibám.*”

„*A12 Hosszú távon, azok az emberek akik törődnek önmagukkal (egészségükkel) egészségesek maradnak és gyorsabban javulnak.*”

A „Befolyásolhatatlan” síkfél felső és alsó negyedének határán helyezkedik el a „*tehetetlen egyén*” csoport, szemben a „*felelős egyén*” csoporttal. A „*tehetetlen egyén*” csoporton belül, a 3 dimenziós ábra alapján alcsoportok ismerhetők fel, így a „*szerencsefüggő tehetetlenség*”:

„A07 *Hogy az emberek jobban lesznek-e vagy sem, gyakran a szerencsétől függ*”

„A08 *Az emberek akik sosem betegszenek meg, egyszerűen szerencsések*”

és a „*tevékenységfüggő tehetetlenség*”:

„A06 *Nem sokat tehetünk azért, hogy megakadályozzuk a betegséget*”

„A17 *Egészségügyi szempontból nem sokat tehet az ember önmagáért, ha megbetegszik*”

„A19 *Az, hogy megbetegszünk csak kis mértékben függ vagy nem függ attól, hogy törődünk-e magunkkal (egészségünkkel)*”

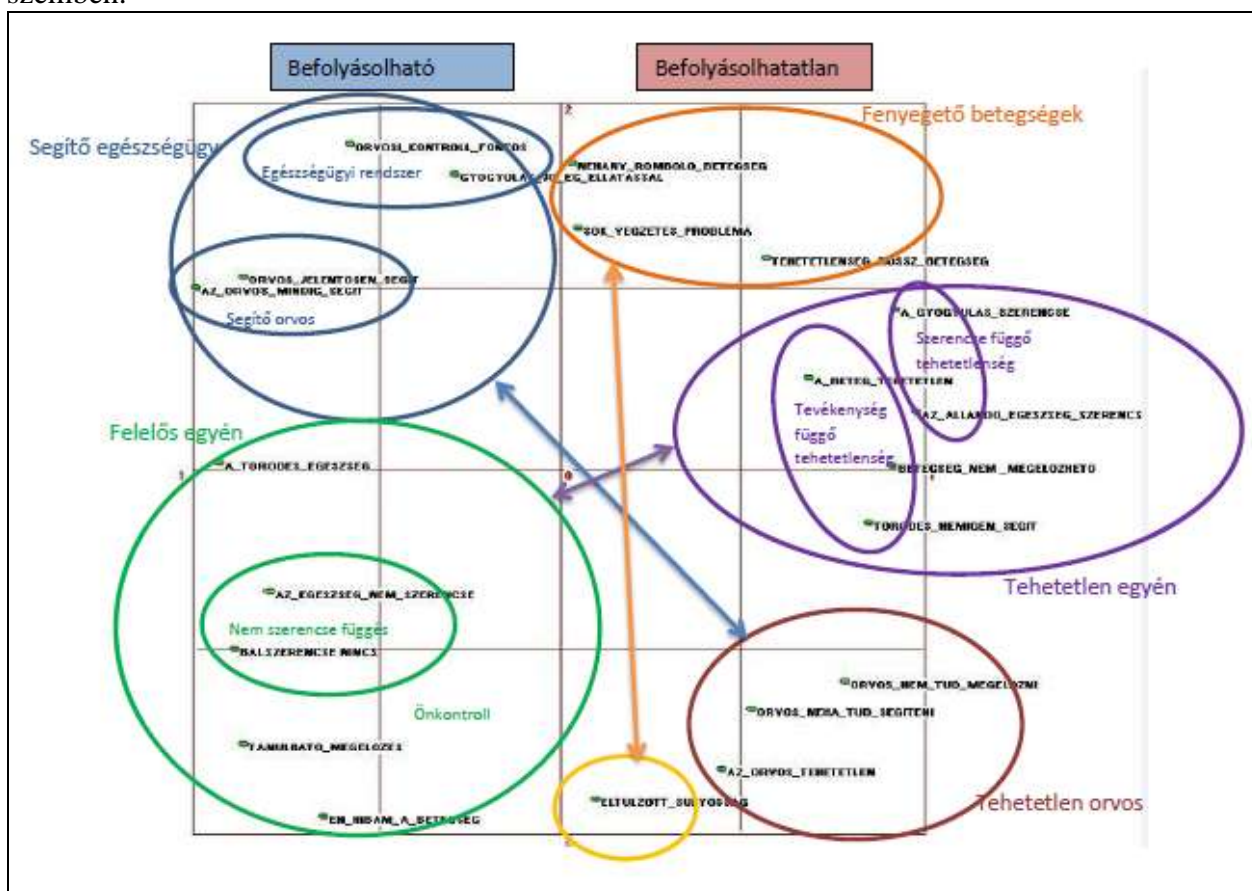
A „Befolyásolhatatlan”, síkfél felső negyedében helyezkedik el a „*fenyegető betegségek*” csoportja a következő változókkal:

„A14 *Napjainkban néhány betegség teljesen legyengíti (tönkreteszi) az egészséget*”

„A16 *Sok olyan egészségügyi probléma van, amely nagyon komoly vagy akár végzetes lehet.*”

„A20 *Néhány fajtája a betegségeknek annyira rossz, hogy semmit sem tehetünk ellene.*”

A MINISSA modellben helyére kerül a faktorelemzésben folyamatosan problémát okozó A10-es változó. „A10 *Sok betegség súlyossága eltúlzott*”. Egyedül áll ugyan, de szükség van rá a tér kifeszítéséhez a kör (illetve 3D-ben) a gömbforma kialakításához. Ez a változó a „Befolyásolhatatlan” síkfél alsó negyedében helyezkedik el. Ennek oka, hogy tartalma általános vélekedés, állítás a betegségekről – mely nem befolyásolható. Mivel nem magára a betegségre vonatkozik a változó, hanem a róla szóló vélekedéssel kapcsolatos véleményre kérdez rá ezért nem a felső negyedbe került a betegségek mellé, hanem önállóan áll velük szemben.



2.ábra: MINISSA elemzés

Forrás: Saját szerkesztés

4.4. A HLC skála dimenziói alapján a válaszok elemzése

A válaszadók száma 354 fő, ebből 201 nő és 153 férfi. A válaszadás 1-től 7-ig terjedő Likert skálán történt ahol az 1 a „nem értek egyet”, a 7 az „egyetértek” kategóriának felelt meg. Jellemzően nem voltak jelentős kiugró értékek melyek az átlagot torzították volna, így az értékelés során az átlagot vettem figyelembe.

A HLC kérdőív első dimenziója a *szerencsére* vonatkozik.

Arra a kérdésre, hogy „*Annak, hogy egészségesek maradunk-e, kevés vagy semmi köze a szerencséhez. [A/1]*” normál eloszlást, 4,38-as átlagot kaptunk. Az „*Hogy az emberek jobban lesznek-e vagy sem, gyakran a szerencsétől függ. [A/7]*” kérdésnél az átlag 2,87 volt. A „*Az emberek akik sosem betegszenek meg, egyszerűen szerencsések. [A/8]*” esetében pedig 2,4. A „*Ha az egészségről beszélünk, nincs olyan hogy „balszerencse”. [A/11]*” kérdés esetében a hallgatók semlegesek maradtak. Megállapítható, hogy a hallgatók inkább nem értenek egyet azzal, hogy egészségük szerencse függő. Ebből következik az a feltevés, hogy ha nem a szerencse határozza meg az egészséget, akkor lehet tenni érte valamit. A HLC szerint az egyik oldalon az orvos és egészségügy, a másik oldalon az egyén áll aki befolyásolhatja az egészséget.

A HLC kérdőív második dimenziója az egészségügyet és azon belül az orvost mint szolgáltatót vizsgálja.

Három kérdés az orvos tehetetlenségére vonatkozik. „*Az orvosok ritkán tudnak bármit is tenni a beteg emberekért. [A/3]*” (2,18 átlag), „*Az orvosok csak pácienseik néhány egészségügyi problémáját tudják enyhíteni/gyógyítani. [A/5]*” (3,49 átlag) és „*Az orvosok nagyon keveset tudnak tenni azért, hogy megelőzzék a betegséget. [A/18]*” (3,33 átlag). A hallgatók ebben a kérdésben semlegesek maradtak, de inkább nem értettek egyet az állításokkal. Az orvosokat nem érzik ugyan tehetetlennek, de nem utasítják el egyértelműen a tehetetlenségre vonatkozó állításokat. Összevetve az itt kapott válaszokat azokkal amelyek az orvosok aktív hozzájárulására vonatkoznak az egészség megőrzésében és visszanyerésében megállapítható, hogy inkább hisznek abban, hogy az orvosok tudnak segíteni de ez meggyőződés nem egyértelmű: „*Az orvosok szinte mindig segíteni tudnak pácienseiknek hogy jobban érezzék magukat (4,12 átlag) [A/9]*, „*A legtöbb ember jelentős segítséget kap ha elmegy az orvoshoz. [A/15]* (4,71 átlag). Magasabb átlaggal szerepel a következő két kérdésre adott válasz: „*A betegségből való felépüléshez mindenek előtt jó egészségügyi ellátás kell. [A/13]* (5,6 átlag), „*Az orvosnál tett rendszeres kontroll vizsgálatok az egészség kulcsfontosságú tényezői. [A/2]*, (5,02 átlag). Az orvosnál tett kontrollvizsgálatokat és az egészségügyi rendszer minőségét a hallgatók fontosnak tartották. Az orvosi kontroll és egészségügyi rendszer jósága nem azonos a gyógykezeléssel, illetve az orvosba vetett bizalommal, hogy segíteni tud a problémán. A jó egészségügyi ellátás magában foglalja a szolgáltatásokat, termékeket, berendezéseket – melyek alkalmazásában nem feltétlenül bízta magát az egyén az orvos döntésére. A kontroll információgyűjtést jelent a fennálló egészségi állapotról, annak monitorozását. Az eddigiek alapján azzal a várakozással élhetünk, hogy amennyiben az egészség megőrzésében nem játszik jelentős szerepet sem a szerencse, sem az orvosi segítség, akkor a HLC harmadik dimenziójában kell magasabb értékeket kapnunk. A hallgatók az egészség megőrzésének felelősségét és képességét az egyén aktív, ez irányú tevékenységében kell lássák.

A HLC kérdőív harmadik dimenziója az egyént, *mint egészségéért tenni képes felelős személyt* vizsgálja. A harmadik dimenzióhoz tartozó indikátorokra adott válaszok alátámasztják várakozásainkat. „*Bárki megtanulhatja az alapvető egészség megőrzési elveket melyekkel megelőzhető a betegség. [A/4]* (5,21 átlag), „*Nem sokat tehetünk azért, hogy megakadályozzuk a betegséget [A/6]*. (2,11 átlag), „*Hosszú távon, azok az emberek akik törődnek önmagukkal (egészségükkel) egészségesek maradnak és gyorsabban javulnak.*

[A/12] (5,92 átlag), *Egészségügyi szempontból nem sokat tehet az ember önmagáért, ha megbetegszik.* [A/17] (2,06 átlag), *Az, hogy megbetegszünk csak kis mértékben függ vagy nem függ attól, hogy törődünk-e magunkkal (egészségünkkel).* [A/19] (2,16 átlag). A HLC kérdőív mind a 4 dimenzióját, azon belül mind a 21 indikátort is figyelembe véve a legalacsonyabb értéket a *Nem sokat tehetünk azért, hogy megakadályozzuk a betegséget* [A/6]. (2,11 átlag), kérdésre kaptuk. Az egyet nem értés jelzi, hogy a hallgatók úgy gondolják, az egyén az, aki leginkább tehet önmagáért. Mindezt alátámasztja a kérdőívben a második legmagasabb értékkel rendelkező *Hosszú távon, azok az emberek akik törődnek önmagukkal (egészségükkel) egészségesek maradnak és gyorsabban javulnak.* [A/12] (5,92 átlag) kérdésre adott válaszok. Ennél az értéknél már csak egy magasabb szám van, mely a betegségtől való általános fenyegetettség kategóriában található. Árnyalja a képet a *Ha megbetegszem az általában az én saját hibám.* [A/21] (3,6 átlag) adott válasz, mely inkább semleges álláspontot takar. A válaszadók az egészség megőrzését nem tekintik a szerencsétől függőnek, de nem tekintik önmagukat sem hibásnak betegségükért.

A HLC negyedik dimenziója a betegségtől való általános fenyegetettség érzetet határozza meg.

Sok betegség súlyossága eltúlzott. [A/10] (3,88 átlag), *Napjainkban néhány betegség totálisan legyengíti (tönkreteszi) az egészséget.* [A/14] (5,86 átlag), *Sok olyan egészségügyi probléma van, amely nagyon komoly vagy akár végzetes lehet.* [A/16] (6,25 átlag), *Néhány fajtája a betegségeknek annyira rossz, hogy semmit sem tehetünk ellene.* [A/20] (4,57).

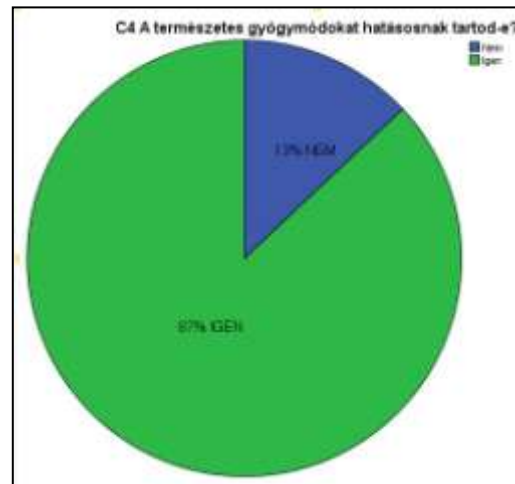
Ebben a dimenzióban találjuk a legmagasabb [A/16] és a harmadik legmagasabb [A/14] értéket. Mindkettő a betegségek veszélyességére és végzetes voltára vonatkozik.

A betegségtől való fenyegetettség dimenziójában csak az [A/10] kérdés esetében található szignifikáns eltérés nemek szerinti megoszlásban (Pearson Chi-Square=19,960; df=6; p=0,003) A táblázat megbízható. A Cramer V a választott 0,05-ös szignifikancia szinten szignifikáns (0,003) és a közepesnél gyengébb (0,237) kapcsolatot mutat. Az [A/10] kérdésre „*Sok betegség súlyossága eltúlzott*”. adott válaszok esetében az 1-7-ig terjedő Likert skálán az 1-es jelentette a nem értek egyet és 7 az egyetértek kontinuum két végpontját. Az 1-es értékelések 84%-át nők és 16%-át férfiak adták. A 7-es értékelés esetében a nemek aránya megfordul. Az összes 7-es érték 72,4%-át férfiak és 27,6%-át nők választották. Az eredmények arra utalnak, hogy a nők a betegségeket fenyegetőnek érzik és ezt a fenyegetettséget nem tekintik eltúlzottnak. Valószínűként élük meg. A férfiak szintén fenyegetőnek érzékelik a betegségeket, de úgy gondolják, hogy ez eltúlzott lehet.

A HLC dimenziók vizsgálata alapján t összességében megállapítható, hogy a megkérdezettek úgy érzik fenyegető betegségek veszik őket körül, melyek igen súlyosak is lehetnek. A súlyosság eltúlzott voltával kapcsolatosan eltérés mutatkozik a nemek tekintetében. Bár az egyén úgy gondolja, hogy személy szerint nem tehet arról, ha megbetegszik, a beteggé válás mégsem szerencse kérdése. Lehet ellene tenni. A megkérdezettek úgy gondolják, hogy az orvosoknál többet tehetnek önmagukért. A kontroll vizsgálatok és a jó egészségügyi rendszer azonban szükséges ahhoz, hogy egészségben tudják tartani önmagukat.

4.5. A komplementer és alternatív medicinára vonatkozó kérdések

Az önkezelésnek és öngyógyításnak számos eszköze van. A komplementer és alternatív medicina alkalmazása egyike a lehetőségeknek. *A természetes gyógymódokat hatásosnak tartod-e?* [C/4] kérdésre a megkérdezettek 87%-a felelt igennel és 13%-a nem-el. Nemek tekintetében szignifikáns eltérés nem volt a férfiak és nők között.



3.ábra: C4 kérdésre adott válaszok kördiagramja

Forrás: Saját szerkesztés, SPSS

Az alternatív terápiákat tudományosan ki kellene értékelni. [G/4] kérdésre a hallgatók 12,1%-a adott 4-es vagy annál alacsonyabb értéket 1-től 7-ig terjedő Likert skálán. Az átlag=5,21; medián=6; módusz=7. A megkérdezettek között nemek tekintetében itt sem volt szignifikáns különbség, mindnyájan határozottan támogatták az alternatív gyógymódok tudományos kiértékelését.

5. LIMITÁCIÓK ÉS TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK

A kérdőívet kitöltő mind a 354 hallgató válasza érvényes volt. Ennek oka, hogy az internetes megkérdezésben a kérdőív nem volt elküldhető minden kérdés megválaszolása nélkül.

A HLC kérdőív dimenzióinak vizsgálata a kutatás első lépcsője. Az egyes kérdésekre adott válaszok mélyebb statisztikai elemzése, illetve az alternatív medicina iránti attitűdöket vizsgáló – ezen közleményben nem szeplő kérdések statisztikai elemzése a kutatás következő fázisának feladata. A férfi-nő arány 43,2%-56,8% nem azonos megoszlása miatt meggondolandó súlyváltozók alkalmazása az elemzés során. Az eredmények értékelése nemek szerinti megoszlásban további információval szolgálhat. Marketing szempontból további érdekes kutatási irány a fenyegetettség érzet okainak vizsgálata. A hallgatók nem érezték ugyan eltúlzottnak a betegségek súlyosságát, de leginkább egyetértettek azzal, hogy sok betegség komoly vagy akár végzetes is lehet. Kérdés, hogy a média, pl. fenyegető járványokról szóló híradások mennyiben hatottak ezen vélemény kialakulására, illetve hogy ez a szemléletmód mennyiben befolyásolja az orvosok iránti attitűdöt. Hatással van-e ez a tehetetlen orvos image kialakulására?

6. IRODALOM

Busato, A., Eichenberger, R., Künzi, B. (2006): „Extent and structure of health insurance expenditure for complementary and alternative medicine in Swiss primary care”, BMC Health Services Research 6, p. 132

- Eisenberg, D. M., Davis, R. B., Ettner, S. A., Wilkey S., Rompay, M. and Kessler, R. (1998): „Trends in alternative medicine use in the United States, 1990-1997”, *Journal of the American Medical Association*, 280 (18), pp.1569-75.
- Ernst, E. (2000): „Prevalence of use complementary/alternative medicine: a systematic review”, *Bulletin of WHO*, 78 (2)
- Ernst, E, Resch K L, Mills S et all. (1995): *Complementary medicine – a definition*. *Br J Gen Pract* 309, pp. 107-111
- Furnham A. (2000): “The perceived efficacy of various „future-ologies” and complementary medicine”, *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 6(1), pp.71-6
- Furnham A., Forey J. (1994): „The attitudes, behaviours and beliefs of patients of conventional vs. complementary (alternative) medicine”, *Journal of Clinical Psychology*, 50 (3)
- Füstös L., Kovács E., Meszéna Gy., Simonné M. N. (2004): „Alakfelismerés” , Budapest, Dico Kiadó Új Mandátum Kiadó, 2004
- Gochman, D. S (1997): „Handbook of Health Behaviour Research”, 1(3), Plenum Press, New York.
- Harvey Hartman, David Wright (1999): „Marketing to the new natural consumer, Understanding trend sin wellness”, The Hartman Group, Inc., Washington 1999
- Jeswani M., Furnham M. (2010): “Are modern health worries, environmental concerns, or paranormal beliefs associated with perceptions of the effectiveness of complementary and alternative medicine?”, *British Journal of health Psychology*, 15, pp. 599-609
- Kruskal Joseph B. (1964): „ Multidimensional Scaling by optimising goodness-of-fit to a non-metric hypothesis”, *Psychometrica* 29, 1964 pp.1-27
- Lau Richard R (1982): “Origins of Health Locus of Control Beliefs”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1982, 42(2), 322-334
- Martine Spence , Peter Ribeaux (2001): „CAM evaluation: What are the research question?” *Complementary Therapies in Medicine*, 9, 188-193
- 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
- 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
- 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
- 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
- Rotter JB (1966): „Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement”, *Psychol. Monograph*, 1966, 80, 1-28
- Schwarz, N. (1999), “ Self-reports: how questions shape the answers”, *American Psychologist*, 54 (2), pp. 93-105
- Simon, J [2010]: „Marketing az egészségügyben”, Akadémiai Kiadó, Budapest. 171.o.
- Törőcsik Mária (2003), „Fogyasztói magatartás trendek”, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2003
- 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

WHO web oldala: http://www.who.int/topics/health_education/en/

World Health Organisation (2001), „Legal Status of Traditional Medicine and Complementary/Alternative Medicine: A Worldwide Review

ENGLISH SUMMARY

Sustainability of health care systems and insurance of appropriate health condition are important government issues. Primary prevention and complementary health care methods (if used at a safe way) might decrease public health care cost and improve health status. The decrees regulating alternative healing methods came into the force in Hungary in 1997 (40/1997. (III. 5.) decree and a 11/1997. (V. 28.) decree. Since this dates, the non conventional healing can be used officially as a preventive method. In field of marketing research the question arises: Is the usage and positive attitude towards complementary and alternative medicine predictable? There is a range of different health behaviour models used for this research purpose. In this paper, as a first research phase the dimensions of Health Locus of Control Model are examined based on a survey conducted at Corvinus University in 2011. As a second stage of the research the indicators measuring attitudes towards complementary and alternative medicine should be included.

ÉRTÉKTEREMTÉS A GYÓGYSZERIPARBAN

Csépe Andrea, PhD
főiskolai docens

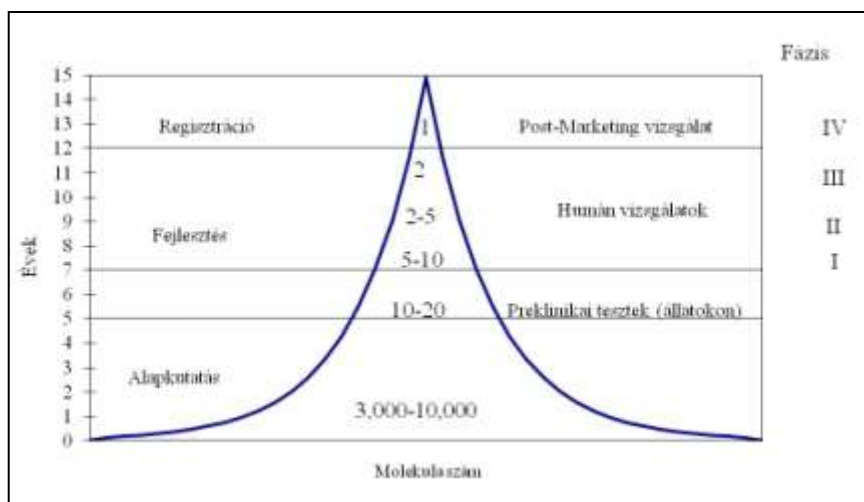
Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Innovatív Gyógyszergyártók Egyesületének munkatársa
acsepe@bkf.hu

Kulcsszavak: gyógyszeripar, megszorító csomag, lobbizás, innováció, egészségérték, életévnyereség, értékteremtés

1. AZ INNOVÁCIÓ FOLYAMATA

A gyógyszeriparban az innováció folyamata, azaz a kutatás-fejlesztési folyamat (K+F) rendkívül komplex, tőke- szakember és időigényes folyamat.

Az amerikai FDA becslése szerint 10000 molekulából mindösszesen egyetlen egy jut el a termék regisztrációjáig. Vagyis egy molekulának mindössze 8% esélye van, hogy eljusson a fázis 1 klinikai vizsgálatokig, mely pusztán a kezdete a 4 fázisból álló vizsgálatoknak.

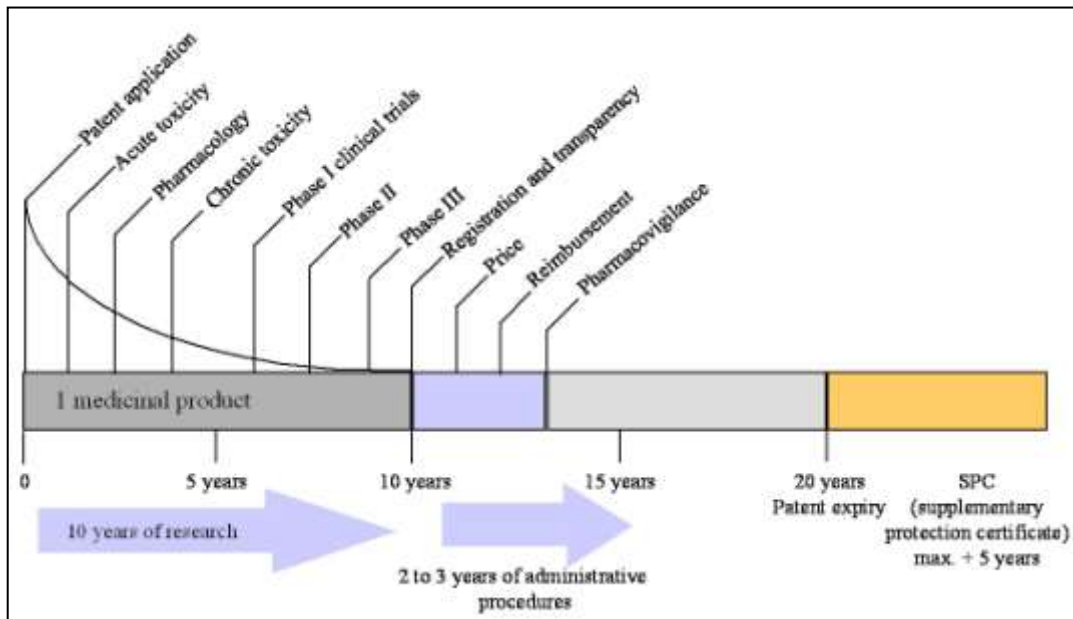


1. ábra: A molekulák száma a gyógyszerek K+F folyamatában

Forrás: EFPIA, 2009

Átlagosan 12-14 év egy molekula piacra vitele és összesen 20 év a gyógyszerek szabadalmi védettsége, melybe azonban már beleszámít a klinikai vizsgálatok időtartama jelentősen lerövidítve ezzel egy készítmény szabadalmi védettségi idejét. Egy gyógyszer K+F költsége mára már eléri az 1-1,5 milliárd dollárt és ekképpen mintegy 7-10 év áll a gyártó rendelkezésére, hogy az eladásokkal kompenzálja ezt a rendkívüli befektetést.

Egy molekula azonban akkor válik sikeressé, ha a tudományos ötletből a gyógyszer engedélyeztetés által piacra kerülhet és eljut a betegekig beváltva a hozzá fűzött reményeket.



2. ábra: A gyógyszerek K+F folyamata

Forrás: EFPIA, 2009

A piaci bevezetés után a készítmény eladási nagysága igen jelentős, hiszen a bevételek biztosítják az újabb innováció befektetéseit. Az összes iparág közül a gyógyszeripar forgatja vissza eladásait a legmagasabb mértékben K+F tevékenységbe. Ennek mértéke már 2008-ban elérte a 16%-ot, míg az ezt követő IT szektor mintegy 9,7%-ot költ kutatásra. A hiedelmekkel ellentétben a hadiipar messze elmarad a gyógyszeripar mögött 4,4%-os K+F költséssel.



3. ábra: Az iparágak K+F költségei az eladások arányában (%) 2008

Forrás: The 2009 EU Industrial R&D Investment Scoreboard, Joint Research Centre, Directorate General Research, European Commission)

2. AZ INNOVÁCIÓ FAJTÁI

Amikor innovációról beszélünk, az emberek általában a világot megváltó óriási újításokra gondolnak. Pedig a gyógyszeripari innováció különböző szinteken valósul meg, mely

mindegyike egyenként hozzáadott értéket, egészségnyereséget teremt a beteg és a társadalom számára egyaránt.

RÉGI/ÚJ PIAC	
<i>1. Niche innováció</i>	<i>3. Valós áttörés</i>
<i>2. Inkrementális innováció</i>	<i>4. Forradalmi innováció</i>
RÉGI/ÚJ TECHNOLÓGIA	

4.ábra: A gyógyszeripari innováció szintjei

Forrás: Saját szerkesztés

1. Niche innovációnak nevezük azt a típusú innovációt, amikor a meglévő terápiával egy új célpiacot érünk el. Például egy gyógyszer újabb indikációban bizonyul hatékonynak. Így a proxein eleinte depresszióban, majd a szorongásos betegségek széles skáláján szerzett új indikációt, mellyel a depresszió piacának egy jelentős részét lefedte.

2. Inkrementális innovációnak hívjuk, amikor egy meglévő terápiában lehet kis lépésekben, mégis fokozatos fejlődés történik pl. az adagolás egyszerűbbé válik vagy két hatóanyagot egy termékben visznek a piacra kényelmesebbé téve ezzel a fejlesztéssel a páciensek életét. A me-too termékek általában ezt az inkrementális innovációt testesítik meg továbbfejlesztve az originális termékek valamely paraméterét. A gyógyszeripari innováció több, mint 80%-át ezek a kisebb fejlesztések teszik ki.

3. Valós áttörés történik, amikor terápiás megoldást találnak eddig kezeletlen betegségekre és ezzel új gyógyszer hatástani csoport jön létre. Később ezek a valós áttörések válnak méltán blockbuster-ekké, melyek éves eladása eléri az 1 milliárd dolláros bevételt. Bár áttörés történhet niche piacokon is, mégis blockbusterré kizárólag a legnagyobb piacokon gyakori betegségek (magas vérnyomás, diabétesz, asztma stb.) kezelésében alkalmazott gyógyszernek van esélye. Ilyen valós áttörés tehát új terápiát és új piacok megteremtését jelenti (pl. Lipitor, Plavix, Nexium stb.).

4. Forradalmi innováció az, amikor a jelenlegi piaci ismeretek felhasználásával újszerű technológiák segítségével új piacok keletkeznek.

Látható, hogy a gyógyszeripari innováció több szinten valósul meg, ezért helytelen az a hazai gyakorlat, mely kizárólag egyes innováció fajtákat jutalmaz, ugyanis az inkrementális innováció is életminőség javulását eredményezheti a betegek számára.

3. A GYÓGYSZEREK TERÁPIÁS ELŐNYEI

A gyógyszerek innovációja olyan értékteremtő folyamat, mely a társadalom számára egészségnyereséget teremt biztosítva ezzel az egészséges munkaerőt, mely a gazdaság motorja a fejlett társadalmakban. A különböző szinteken megvalósuló innovációnak számos hozadéka lehetséges a betegek és a társadalom számára egyaránt.

A beteg számára a gyógyszerek legnagyobb terápiás előnye, hozadéka, az életévek számának nyeresége. A gyógyszeripari innovációnak köszönhetően Európában manapság az emberek 30 évvel tovább élnek, mint 100 évvel ezelőtt (EFPIA 2009). Egyes daganatos betegségek 5 éves

túlélésében is jelentős előrelépések történtek. Így a prosztatarák 1975-77-es 69%-ról már 2002-ben 100%-ra emelkedett, ami óriási eredménynek számít (National Cancer Institute 2006). A melanóma esetében 82%-ról 92%-ra emelkedett a túlélés a fent vizsgált időszakban. Egyes betegségek ugyan nem gyógyíthatóak teljes mértékben, mégis a készítmények segítségével a beteg életminőségének javulása érhető el, a tünetek jól kezelhetőek és a betegség további súlyosbodása is elkerülhető, amely szintén nagy eredmény. Így az asztma gyógyszerek, a hörgőtágítók segítségével 1-2 perc alatt megszűnik a kínzó fulladásérzet és hatásuk akár fél napon át tart. Hasonló eredmények érhetőek el a diabétesz, a HIV/AIDS, allergia stb. kezelésében is. Az életminőség javulásával a beteg munkaképessége javul, így hasznos tagja tud maradni a társadalomnak.

A mortalitás (halálozás) jelentős csökkenése nagyon tekintélyes egészségérték pl. a kardiovaszkuláris betegségek esetében is.

Bizonyos terápiáknak köszönhetően egyes betegségek progressziója jelentősen megnyúlik és a betegségmentes időszak is hosszabb, így a Parkinson kór esetében alkalmazott ropinirole terápia esetében.

Egy jelentős terápiás haszon a beteg compliance, a beteg-együttműködés vagy gyógyszerbeszedés (adherence) növelése. A WHO 2003-ban kiadott jelentése szerint a beteg-együttműködés átlagos szintje kb. 50%-ra tehető. A nem megfelelő beteg-együttműködés (compliance) vagy gyógyszerbeszedés (adherence) azt jelenti, hogy a beteg terápiás magatartása (gyógyszerbevétel, diéta betartása vagy életmódbeli változások) milyen mértékben követi az orvosi vagy egészségügyi tanácsokat (Bogner 2003). A terápia haszna tehát nem realizálódik, a terápia nem vezet betegelégedettséghez, gyógyuláshoz, jobb életminőséghez, további életévekhez, egészségnyereséghez. (Csépe 2010). A beteg együttműködés javításával a fenti egészségnyereség elérhető.

Természetesen az egyik számottevő hozadéka a gyógyszereknek, ha gyógyító hatásukat megtartva mellékhatásukat képesek szinte elhanyagolható mértékig továbbfejleszteni. Ilyen esetben a gyártó sokszor él az OTC átminősítés lehetőségével, biztosítva a gyógyszer könnyebb elérését a betegek számára (Pl. Claritine).

Az állam számára valós egészségnyereség akkor jelentkezik, ha a betegek gyógyulása költséghatékony módon érhető el, hiszen a gyógyszerkassza mindenhol a világon korlátozott. Ily módon új, innovatív termékek ártámogatásba történő befogadása egy átfogó és alapos egészség-gazdaságtani elemzés bemutatása után történhet meg, melyben a gyártónak bizonyítania kell a gyógyszer terápiás hasznát és az eddigi terápiákhoz viszonyított hozzáadott értékét.

4. A SZÉLL KÁLMÁN TERV VÁRHATÓ HATÁSAI A GYÓGYSZERIPARRA

Jelenleg hazánkban a magyar betegek számára egyes innovatív gyógyszerek nem elérhetőek a fejlett európai országokkal szemben a gyógyszerkassza szintjének biztosítása érdekében. Ez ellentmond azon logikának, hogy az új innovatív terápiák egészség-gazdaságtani elemzésük során éppen hosszú távú terápiás hatékonyságukat, és költség hatékonyságukat bizonyítják. Mégis az Egészségpénztár (OEP) rövid távú céljai felülkerekednek a hosszú távú társadalmi érdekekkel szemben. A fő prioritás az éves gyógyszerkassza tervezet betarthatósága és a túlköltés elkerülése. Valójában a beteg érdeke sikkad el ebben a rendszerben, akinek sokszor szó szerint életbevágó lenne az új készítményekhez való azonnali hozzáférés. Elsikkad az a lényegi stratégia, hogy a gyógyszer befektetés, melyet az állam fektet be az állampolgárok egészségébe és életébe annak érdekében, hogy az ország gazdasága, versenyképessége és GDP-je növekedjen.

Az új, innovatív terápiák elérhetőségét tovább veszélyezteti a Széll Kálmán tervben 2012-től elfogadott 83-120-120 milliárd forintos megvonás a gyógyszerkasszából. Ezek a terhek a gyártók számára már alig tolerálhatóak, hiszen az új innovatív készítmények jelenleg is a legalacsonyabb nemzetközi áron kerülnek forgalomba. Az anyagcégek komolyan fontolgatják a termékek támogatási körből való kivonását, mely a betegterhek növekedését eredményezik és a magyarországi működés korlátozását, a kivonulás lehetőségét.

A gyógyszeripar szerves része az egészségügyi rendszernek, így ezek a megszorítások hatással lesznek a kórházak és a patikák működésére. A kórházi és kiskereskedelmi kedvezmények megszűnése, a tudományos folyóiratok és a közhasznú orvostovábbképzés támogatásának leépítése patikák és kórházak csődjét vonhatja maga után, nem beszélve az orvosok fokozottabb elvándorlásáról. Gyógyszeripari dolgozók ezrei veszíthetik el a munkájukat, és a beszállító cégek százai kerülhetnek bajba. A gyógyszeripari cégek által Magyarországon végzett klinikai kutatások számának csökkenése vagy megszűnése is jelentős bevételkiesést okozhat az egészségügyi rendszer szereplői számára.

A hazai érdekképviselői szervek összefogását szükséges sürgetni azért, hogy az egészségügyi rendszer összeomlását elkerüljük.

5. IRODALOM

EFPIA: The Pharmaceutical Industry in Figures 2009

Csépe Andrea: Öntudatra ébredők, Medical Tribune, Közös nevezőn, Compliance, adherence a gyógyításban, 2010. május 11., 8-12.

Popadiuk, S., Choo, Ch. W. (2006): Innovation and knowledge creation: How are these concepts related?, Information Management 26 pp.302-312

STRATÉGIAI ORIENTÁCIÓ ÉS MARKETINGTEVÉKENYSÉG A MAGYARORSZÁGI GYÓGYSZERTÁRAK KÖRÉBEN

Csepeti Ádám
PhD-hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem
adam.csepeti@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: Stratégiai orientáció, Miles és Snow, gyógyszerári menedzsment, környezet, üzleti teljesítmény

1. BEVEZETÉS

A 2006. évi XCVIII., a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászati segédeszköz ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló törvény alapjaiban változtatta meg a magyarországi gyógyszer-kereskedelem, különösképpen a patikai szektor szereplőinek a megelőző több mint egy évtizedes etikus korszakban kialakult működési mechanizmusát. A gyógyszerforgalmazási törvény megalkotásának szükségességét a jogalkotó a következő érvekkel indokolta (Szabó, 2009):

- A magyar állampolgárok az indokoltnál több gyógyszert fogyasztanak
- A Magyarországon forgalomban lévő készítmények ára meghaladja az európai átlagot
- A központi költségvetés és az OEP az indokoltnál több gyógyszert, valamint ezeket is túlságosan nagymértékben támogat
- A gyógyszerkassza hiánya évről évre meghaladja a tervezett mértéket
- A patikai piacon alacsony a versenyintenzitás
- A gyógyszerári termék- és szolgáltatáskínálat nem megfelelően illeszkedik a megváltozott fogyasztói preferenciákhoz
- A gyógyszerári szolgáltatások színvonala nem kielégítő
- A betegek „hozzáférése” a gyógyszerári szolgáltatásokhoz alacsony

Jelen tanulmánynak nem feladata, hogy eldöntse, a fentebbi érvek közül melyek bizonyultak valósak, a következő bekezdésekben mindössze a meghozott kormányzati intézkedések eredményeinek rövid összefoglalására vállalkozik.

1.1. Általános következmények

A szubvencionált gyógyszerek körének, a támogatások mértéke csökkentésének, valamint a gyártói befizetéseknek köszönhetően az állami gyógyszerkassza éves szinten sok 10 milliárdos hiánya megszűnt, az egyenleg több esetben is aktívumot mutatott az intézkedéseket követően. Az OGYI és az OEP új befogadási és támogatási rendszert vezetett be, melynek eredményeképp előtérbe kerültek a generikus gyógyszerek és mérséklődött a készítmények áremelkedése (Szabó, 2009, Bíró, 2009). Az állami gyógyszerár kiegészítések drasztikusan csökkentek, amely a kiskereskedelmi gyógyszerfogyasztás csekély mértékű visszaeséséhez,

majd stagnálásához vezetett. A gyógyszertárak elérhetősége a lakosság számára minimális mértékben javult, azonban tovább nőttek az egyenlőtlenségek a kistéleplülések és a városok között (Bodrogi-Hankó, 2008).

1.2. Az iparági versenykontextusra és a patikai menedzsmentre vonatkozó következmények

- *Megnövekedett versenyintenzitás:* A gyógyszertár alapítás jogszabályi feltételei lazításának eredményeképp a hazai közforgalmú patikák száma mintegy 20%-al, kb. 2000-ről 2400-ra nőtt. Ugyanakkor a közforgalmú gyógyszer-értékesítési forgalom stagnált, a gyógyszertárak között intenzív szolgáltatás- és árverseny alakult ki.
- *Horizontális és vertikális integrációk, együttműködések:* A gazdasági társaságok tulajdoni részesedésének engedélyezése emelte az iparági tökekoncentrációt, amelynek következménye a gyógyszertárláncok, franchise típusú együttműködések, patikai beszerzési társulások intenzív térnyerése volt. A gyógyszertárak tulajdonosai között megjelentek a nagykereskedők és pénzügyi befektetők (Jambulingam et al, 2009).
- *Árképzési rendszer módosítása:* A gyógyszer nagy- és kiskereskedők számára jogszabályban biztosított hatósági árrés százalékos mértéke csökkent, a kiskereskedelemben 850 forintos maximális árrésplafont vezettek be, ugyanakkor az OTC készítményeket a szabadáras kategóriába sorolta a jogalkotó (Kuti, 2009).
- *Patikai gazdálkodás átalakulása:* A jogszabályi változások és a megemelkedett versenyintenzitás miatt a gyógyszertári menedzsment eszközei jelentősen megváltoztak. A versenyben maradás érdekében előtérbe került a fogyasztói preferenciákhoz igazodó termék- és szolgáltatáskínálat kialakítása, a racionális készletgazdálkodás, az érintettekkel (nagykereskedők, gyártók, orvosok, betegek stb.) történő minőségi kapcsolattartás, valamint az intenzív marketingtevékenység.
- *Gazdálkodási nehézségek:* Nehezítette a gyógyszerészvállalkozások helyzetét a működési költségek emelkedése. A gyógyszerészi, asszisztensi és szakasszisztensi képzések nem tudtak lépést tartani a folyamatosan nyíló patikák által indukált munkaerő-kereslettel. A bérköltségek jelentős megemelkedése mellett az ingatlanfenntartási kiadások is növekedtek (rezsiköltségek, bérleti díj). További terheket rótt a gyógyszerészvállalkozásokra olyan egyéb adminisztrációs kiadások megjelenése is, mint pl. a kötelező könyvvizsgálat vagy a szolidaritási díj.
- *Teljesítménykülönbségek:* A dinamikus ütemben megnyílt gyógyszertárak belépése a rendszerbe azt eredményezte, hogy országos átlagban az egy patikára jutó értékesítési árbevétel és árréstömeg jelentősen visszaesett. A rendszer komoly egyensúlytalanságoktól szenvedett, mely ahhoz vezetett, hogy az elmúlt évek során a magyarországi gyógyszertárak üzleti teljesítményében számottevő szórást figyelhettünk meg. A Magyar Gyógyszerészi Kamara egyik legfrissebb jelentése szerint a hazai patikák közel egy negyede veszteségesen működik (Bodrogi et al., 2010), míg az állandóan változó jogszabályi feltételekhez remekül alkalmazkodó, vállalkozói, innovatív, stratégiai szemlélettel rendelkező gyógyszertárak kimagasló pénzügyi eredményt realizálnak. Az ország nagyvárosaiban működő patikák egymással, míg a vidéki kistéleplülésen található gyógyszertárak az alacsony vásárlóerővel és az „elnéptelenedéssel”, valamint a nagyvárosi patikák „elszívó” hatásával kerültek egzisztenciális küzdelembe.

1.3. Visszarendeződés az etikus modell irányába

A 2006.évi XCVIII. törvény hatásairól mértéktartó, objektív hatástanulmány egyelőre nem készült. E konferenciaanyag sem vállalkozhat erre, mindössze annyit állapít meg óvatosan, hogy a patikaliberalizációnak kétségkívül voltak pozitív eredményei és súlyos szakmai anomáliái. Napjainkban a jogszabályi környezetben lezajló változások az etikus modell irányába történő visszarendeződést tükrözik. A törvénymódosítások értelmében a jövőben a gyógyszerészek által kötelezően birtokolt tulajdoni részesedést két lépcsőben 25, majd 50 százalékra szükséges emelni, a gyógyszertárakban a jogi személyiséggel rendelkező vállalkozások (pl. nagykereskedők, pénzügyi befektetők) további részesedéseket nem szerezhetnek. 2011. január 1-jétől közforgalmú gyógyszertár alapítása csak abban az esetben engedélyezhető, ha a földrajzi távolságra és lakosságszámra vonatkozó kritériumok ezt lehetővé teszik. Mindemellett a jogalkotó korlátozta a gyógyszertári marketingtevékenységet is. A restriktió értelmében a vényköteles készítményekre vonatkozó legkülönbözőbb promóciós eszközök (eladásösztönzés, lojalitásprogramok, törzsvásárlói pontok, kuponok stb.) gyakorlatilag kikerültek a rendszerből, a törzsvásárlói kedvezmények (pontok) beváltására az egyéb termékek és a gyógyszerészi gondozás keretén belül nyújtott szolgáltatások esetében van lehetőség (Bódis, 2011).

1.4. Kilátások

A meghozott kormányzati intézkedésekről elmondható, hogy a piaci koordináció gyengítésével meggátolta a gyógyszer-kiskereskedelemben tapasztalt tökekoncentrációt, ugyanakkor a rendszer szereplői közötti versenyintenzitás továbbra is jelentős maradt, a gyógyszertárak száma nem csökkent. Az ágazat helyzetét súlyosbítja, hogy az állami gyógyszerkasszán 2012-ben 82 Mrd, majd 2013-ban 120 Mrd Forintot kíván megtakarítani a kormányzat, ami minden bizonnyal az alacsonyabb árszínvonalú generikus készítmények további térnyeréséhez, ezáltal alacsonyabb patikai árréstömegekhez vezet, és üzemgazdaságilag további veszteséges vállalkozásokat eredményez (Bodrogi et al., 2010) Az OEP által támogatott gyógyszerek esetében sem a százalékos árrések emelése, sem a készítményárak sávhatárainak eltolása nem prognosztizálható. Az ágazat szereplőinek többsége a pénzügyi intézetek irányában nem hitelképes, valamint a gyógyszerészi gondozás kereteiben nyújtott egészségmegőrző és terápiás szolgáltatások mögött sem látszik körvonalazódni stabil finanszírozási forrás.

A fentiekből jól kiolvasható, hogy rövid- és középtávon olyan makroszintű intézkedéscsomag, amely a patikai szektoron érdemben segítene nem várható. Ebből következik, hogy az ágazat vállalkozásainak a mikroszintű gazdálkodási gyakorlat fejlesztése irányába szükséges elmozdulni. Az elmúlt másfél évtized, de különösen a merkantil korszak implikációi rávilágítottak arra, hogy a különböző menedzseri eszközöket megfelelően alkalmazó gyógyszertárak – akár a rendszerszintű korlátok ellenére is – képesek voltak az iparági átlagot meghaladó értékesítési árbevétel, árréstömeg és nyereség realizálására.

Bebizonyosodott, hogy a sikeres patikai gazdálkodás egyik alapfeltételének egy világos üzleti stratégia kialakítása és megvalósítása tekinthető. Ez olyan fontos döntések és tevékenységek konzisztens rendszerének kidolgozását jelenti, amely vezeti a gyógyszertárat a változó külső környezeti feltételekhez történő alkalmazkodásban, érdemi hatást gyakorol a vállalkozás belső szervezeti és gazdálkodási folyamatainak piacorientált átalakítására, valamint szignifikáns mértékben befolyásolja a szervezet üzleti tevékenységét (Hambrick, 1980). Doktori kutatásom központi elméleti konstrukciója az Egyesült Államokban Raymond Miles és Charles Snow (1978) által kifejlesztett világhírű, ma is széles körben elfogadott, jelentős

magyarázó erővel bíró stratégiai tipológia (Hambrick, 2003), amely magyarországi relevanciájának tesztelésére és teljesítménykövetkezményeinek levonására a turbulens környezeti változásokkal, valamint jelentős állami szabályozással jellemezhető gyógyszer-kiskereskedelmi piacon vállalkozom.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Miles és Snow (M&S) a vállalkozások külső és belső környezeti alkalmazkodásában megfigyelhető konzisztens magatartásmintákat tekintette stratégiai orientációnak. Az ún. adaptív ciklus során a szervezeteknek három gazdálkodási problémahalmazra (vállalkozói, műszaki, adminisztratív) szükséges állandóan adekvát választ kínálni (Snow-Hrebiniak, 1980). Az elmúlt több mint harminc év M&S-i stratégiakutatásaiban az akadémikusok a szervezetek termék/ szolgáltatáskínálata és a kiszolgált vevői szegmentumok változási üteme, az alkalmazott termelési és disztribúciós rendszer, valamint a gazdálkodási feladatok megszervezési folyamatai alapján négy stratégiai típust figyeltek meg (Kabanoff-Brown, 2008). A proaktív szemlélettel rendelkező *Kutatók* állandóan keresik az új, kiaknázható piaci lehetőségeket és gyakran változtatnak termék/szolgáltatáskínálatuk összetételén. A költséghatékonysági fókusszal jellemezhető *Védekezők* stabil vevői szegmentumokat szolgálnak ki szűkebb, kevésbé változó termék- és szolgáltatásportfólióval. A stratégiai alkalmazkodási kontinuum közbelső részén elhelyezkedő, a piaci eredményességet és pénzügyi jövedelmezőséget egyaránt prioritásként kezelő *Elemző* vállalkozásokat hibrid működési orientáció jellemzi. Egyszerre kívánnak lépést tartani a Kutatókkal a termék- és szolgáltatás-innovációk követésében, míg eközben biztosítani stabil termék/piaci szegmenseik hatékony kiszolgálását (Conant et al., 1990) Az előző három „életképes” stratégiai típussal ellentétben a *Reagálók* nem tudnak kialakítani a sikeres környezeti alkalmazkodáshoz szükséges konzisztens magatartásmintát. Ezek a világos, jól artikulált stratégiával nem rendelkező cégek legtöbbször a külső és belső környezeti tényezők nyomására cselekednek, emiatt szuboptimális üzleti teljesítményt mutatnak fel (McKee et al., 1989).

A hazai patikapiac szereplőinek stratégiai megkülönböztetésére kevés kutatás vállalkozott (Bauer-Mitev, 2000, 2001a, 2001b, Feller, 2010). Az elsősorban nemzetközi vizsgálatok eredményeire építkező, nem tudományos módszertan segítségével azonosított stratégiai magatartási minták leginkább a marketingorientáció és a proaktív szemléletmód fejlettsége alapján különültek el. Ezek szerint a legmarkánsabb distinkció talán a marketingorientált, illetve értékesítés-orientált gyógyszertárak gazdálkodási jellemzői között húzódik (Mitev-Bauer, 2008a, 2008b, 2008c). A megkülönböztetés ismérveinek olyan változók szolgáltak, mint a vevőorientáció, a célcsoport igényeinek megfelelő termékkínálat, a piackutatás, az innovációs készség, a készletgazdálkodás, a személyzet szerepe, a berendezés, a nyitva tartás (Mitev-Bauer, 2008a, 2008b, 2008c).

A fejlett marketingorientációval rendelkező patika ideáltipikus esete, amikor a gyógyszerész általános életmód-szolgáltatást kínál, interaktív módon együttműködik az érintettekkel és proaktív szemlélettel befolyásolja a betegek igényeit (Hamilton, 2009). Az értékesítés-orientált gyógyszertárakban elsődleges fókusz a költséghatékonyság, a gyógyszerész és a vevő közötti kapcsolat szegényes, a beteg azt kapja, amit kíván és a patikus csak passzív kiszolgáló (Bárd, 2009). Néhány tanulmány a gyógyszerészeket is homogén magatartási klaszterekbe sorolja. A patikai marketingtevékenység megítélése és alkalmazásának intenzitása, a szolgáltatási színvonal és a generikus helyettesítési hajlandóság alapján megkülönböztethetünk Vevőbarát, Menedzser, Konzervatív és Passzív gyógyszerészeket (Gill, 2010, Feller, 2010). Megítélésem szerint – bár kijelentésemet óvatosan teszem – az

előbbi eredmények arra utalnak, hogy a Miles és Snow-féle stratégiai tipológiának lehet létjogosultsága a magyarországi gyógyszerárak piacán.

A magyarországi gyógyszerárpiac szereplőinek stratégiai magatartását és teljesítményvonatkozásait vizsgáló kutatás az üzletpolitikai jelentőségén túl, számos implikációval rendelkezhet az akadémiai szféra számára is, amely kihívások közül az alábbiakat szükséges kiemelni (Csepeti, 2010):

- 2.1.A Miles és Snow-féle stratégiai tipológia relevanciáját explicit módon magyarországi környezetben a legjobb tudomásom szerint még nem tesztelték (Berács et al., 1995)
- 2.2.A stratégiai taxonómia vizsgálatára kevés olyan akadémiai kutatás készült, amely nem a „tisztán” angolszász üzleti kultúrával jellemezhető országok vállalatait vizsgálta (Dyer-Song, 1997, Kabanoff-Brown, 2008)
- 2.3.A stratégiai klasszifikációt – néhány kivételtől eltekintve – csak magas populációval rendelkező országok piacain tesztelték (Pinto-Curto, 2007)
- 2.4.Állami jogszabályok által erősen korlátozott iparágban (mint pl. a hazai gyógyszer-kiskereskedelem) kevés akadémiai kutatás elemezte a M&S-féle stratégiai orientációk gazdálkodási profilját és teljesítményvonatkozásait (Snow-Hrebiniak, 1980, McKee et al., 1989)
- 2.5.A legtöbb M&S-i stratégiai kutatás nagyvállalati kontextusban készült, kevés a mikro-, kis-, és közepes vállalkozások stratégiai magatartását vizsgáló tanulmány (Aragón-Sanchez – Sanchez-Marín, 2005)
- 2.6.Reagáló vállalatokat általában nehéz azonosítani, emiatt gyakran nem képezik a kutatások tárgyát (Vorhies-Morgan, 2003, Olson et al., 2005)
- 2.7.A magasabb érvényesség és megbízhatóság biztosítása érdekében a vállalkozások környezeti alkalmazkodásában megfigyelhető magatartásminták feltárására több stratégiai azonosító technikát célszerű alkalmazni, így a patikák stratégiai orientációk szerinti besorolására három extraktációs módszert is használok (Snow-Hambrick, 1980, Conant et al., 1990).
- 2.8.A piaci hatásosság és pénzügyi hatékonyság, mint teljesítménydimenziók együttes alkalmazása kevés akadémiai vizsgálatban kerül elő (Hambrick, 1983).
- 2.9.A stratégiai irodalomban leginkább alkalmazott, menedzseri megítélésen alapuló, szubjektív teljesítményértékeléseket érdemes objektív indikátorokkal is megerősíteni, amelyre gyógyszerárpiaci kutatásomban kísérletet teszek (Morgan et al., 2004).
- 2.10. A Kutató, Elemző, Védekező és Reagáló stratégiai típusokon belüli teljesítménykülönbségek okainak feltárása és a leginkább kiemelkedő üzleti teljesítményt felmutató szervezetek gazdálkodási profiljának meghatározása (Thomas et al., 1993, Forte et al., 2000)

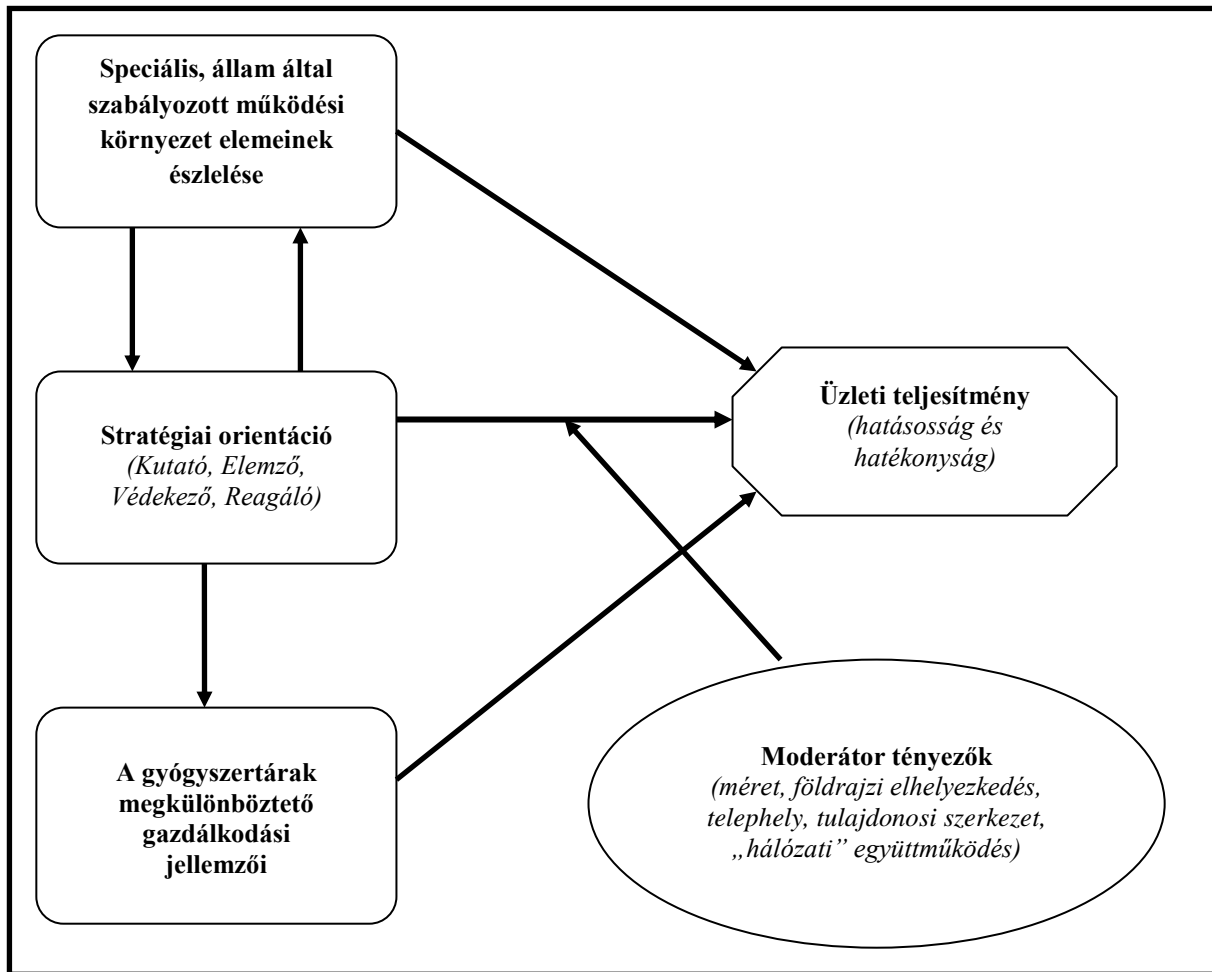
A M&S-i stratégiai típusok gyógyszerárpiaci relevanciájának megalapozottabb, tudományos érvekkel alátámasztott igazolása érdekében a szekunder adatforrások feldolgozását követően primer kutatást kezdeményeztem. Az elmúlt hónapok során doktori kutatásom feltáró, *kvalitatív* szakaszában számos (mintegy 30 db.) strukturált és strukturálatlan mélyinterjúút készítettem a gyógyszer-kereskedelmi iparág és ellátási lánc széleskörű érintettjeinek képviselőivel. Az interjúalanyok között megtalálhatóak: patikusok, nagykereskedők képviselői, gyógyszerészi érdekképviselők vezetői, gyártók munkatársai, patikalátogatók, OEP tisztviselők, betegek, háziorvosok, szakorvosok, egészségpénztárak munkatársai, egészségügyi közigazdászok, gyógyszerárpiaci szakértők. A mélyinterjúk alapvetően a következő célokat szolgálták: 1) a patikapiaci trendek, szereplők és érdekeik alapos megismerése, 2) a szakma nyelvezetének elsajátítása, 3) a stratégiai magatartás és a gyógyszerárak gazdálkodási folyamatainak, jellemzőinek és az üzleti teljesítményt meghatározó tényezők részletes feltárása, valamint 4) a doktori kutatás modelljének

megalkotása és 5) a kutatási módszertan kvantitatív szakaszában alkalmazott skálakérdőívek és egyéb mérési eszközök összeállítása.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELESÜK

A szekunder kutatási források feldolgozása és a primer kvalitatív mélyinterjúk során igyekeztem azonosítani azokat a konstrukciókat, amelyek aktuálisan meghatározhatják a gyógyszerár működés eredményességét. A beszélgetésekből kiderült, hogy a hazai gyógyszerárak jelentős része minden bizonnyal nem rendelkezik a környezeti alkalmazkodáshoz szükséges konzisztens stratégiai orientációval, ugyanakkor kialakításának igényét a legtöbb patikus felismerte és jelentős erőfeszítéseket tesz irányába. Az interjúalanyok elmondásai alapján egyértelműnek látszik, hogy a gyógyszerésztársadalom különböző csoportjai eltérően érzékelik a működési környezet elemeiben bekövetkező változásokat, s ennek megfelelően eltérő stratégiai válaszokat alakítanak ki a jogszabályi feltételek módosítására. Ugyanakkor megfigyelhető volt az is, hogy a környezeti alkalmazkodásban tudatos magatartásmintákat kialakító patikák esetében a választott stratégiai orientáció determinálta a környezeti elemek észlelését, ami sokszor az iparág feltételek proaktív befolyásolásában manifesztálódott.

Az iparági szakértők, nagykereskedők és a betegek véleménye szerint az eltérő stratégiai megközelítéssel rendelkező gyógyszerárak működésében markáns menedzsment különbségek figyelhetők meg. Az interjúalanyok kiemelték, hogy ezek leginkább a patikai marketingtevékenység, készletgazdálkodás és az érintettekkel (nagykereskedők, gyártók, orvosok, betegek stb.) történő kapcsolattartásban ragadhatók meg. A stratégiai menedzsment akadémiai irodalmában talán legtöbbször vizsgált összefüggésnek a stratégiai és az üzleti teljesítmény közötti kapcsolat tekinthető (Chakravarthy, 1986). Azonban, a piaci elemzők és az érdekképviseletek munkatársai szerint a speciális sajátosságokkal jellemezhető és állami jogszabályok által erőteljesen korlátozott magyar gyógyszer-kiskereskedelmi szektor szereplőinek teljesítményét leginkább olyan tényezők alakítják, mint a földrajzi elhelyezkedés, a telephely paraméterei, a tulajdonosi szerkezet, a különböző együttműködési formákban (gyógyszertárlánc, franchise típusú együttműködés, beszerzési társulás) való részvétel és a méret (m^2). Ennek megfelelően határozottan feltételezem, hogy a stratégia és a teljesítmény közötti sztochasztikus kapcsolatot az előbb említett változók moderálják. A fentebbi összefüggések alapján összeállítottam kutatásom elmélet modelljét, amelyet az 1. ábrán szemléltetek.



1. ábra: A doktori kutatás elméleti modellje

Forrás: Saját szerkesztés

A modell kidolgozását és természetesen még sok egyéb szakirodalmi és módszertani forrás tanulmányozását követően megfogalmaztam doktori kutatásom hipotéziseit, amelyek empirikus igazolására vagy cáfolására a következő hónapokban megszervezendő kérdőíves adatfelvétel után kerülhet sor.

- H1:** A Kutató, Elemző, Védekező és Reagáló típusokba történő besorolási eredmények nem különböznek egymástól a három alkalmazott stratégiai azonosítási technika esetében.
- H2:** A hazai gyógyszer-kiskereskedelmi szektorban működő patikák környezeti alkalmazkodási magatartásában Miles és Snow összes – Kutató, Elemző, Védekező és Reagáló – stratégiai orientációja egyaránt megfigyelhető.
- H3:** A Kutató, Elemző, Védekező és Reagáló stratégiai orientációval rendelkező patikák aránya a hazai gyógyszer-kiskereskedelmi szektor szereplőiből vett mintában szignifikánsan eltér egymástól.
- H4:** Az eltérő M&S-i stratégiai orientációt követő gyógyszertárak különbözőképpen észlelik és értelmezik az iparági környezetben lezajló turbulens piaci, technológiai, jogszabályi és egyéb változásokat.
- H5:** A gyógyszer-kiskereskedelmi szektor működési környezetének elemeit eltérően észlelő és patikák különböző stratégiai válaszokat és alkalmazkodási mintákat – Kutató, Elemző, Védekező és Reagáló – alakítanak ki, tehát van összefüggés a környezet percepciója és a követett stratégiai orientáció között.

- H6:** A Kutató, Elemző, Védekező és Reagáló stratégiai orientációval rendelkező magyarországi gyógyszertárak marketingtevékenysége, készletgazdálkodási gyakorlata és az érintettekkel történő kapcsolattartása szignifikánsan különböző sajátosságokkal jellemezhető.
- H7:** Egy „post hoc” klaszterelemzést követően azonosított homogén gyógyszerári csoportok a gazdálkodási jellemzőik és a környezet percepciója alapján szoros átfedést mutatnak Miles és Snow Kutató, Elemző, Védekező és Reagáló stratégiai orientációinak profiljaival.
- H8:** A Kutató, Elemző és Védekező stratégiai orientációval rendelkező hazai gyógyszertárak mind a hatásosság, mind pedig a hatékonyság típusú teljesítményindikátorok esetében magasabb eredményt realizálnak a Reagáló stratégiát követő patikáknál.
- H9:** A Kutató, Elemző és Védekező stratégiai orientációval rendelkező gyógyszertárak – Miles és Snow eredeti előfeltevésével szemben – nem mutatnak fel közel azonos üzleti teljesítményt sem a hatásossági, sem a hatékonysági dimenziót illetően.

A megfogalmazott hipotézisek empirikus vizsgálatára terveim szerint a következő tanévben sorra kerülő gyógyszerári kérdőíves adatfelvétel eredményeinek kiértékelését követően kerülhet majd sor. A hipotézisek igazolására számos többváltozós matematikai, statisztikai módszertani eszközt kívánok alkalmazni, melyek közül ki kell emelni a diszkriminanciaelemzést, kovarianciaelemzést, MDS-sel kiegészített, nem hierarchikus K-középpontú klaszterelemzést, varianciaelemzést, Dummy változós regresszióelemzést. Továbbá, amennyiben lehetőségem adódik, a nemzetközi többtétéles skálák és a hazai kevés számú gyógyszerári kutatás kérdőíveinek alapján igyekszem összeállítani egy strukturális egyenlőségek modellezésére alkalmas konstrukcióhalmazt, minden valószínűség szerint a stratégiai típus, a gazdálkodási jellemzők (marketing, készletmenedzsment, érintettekkel való kapcsolat) és a teljesítmény között.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ugyan doktori kutatásom jelen szakaszában még nem nyílt alkalmam a kérdőíves adatfelvétel lebonyolítására, a szekunder kutatások (Szeinbach-Allen, 1998, Bárd, 2009, Melia et al., 2010, Feller, 2010) és a kvalitatív mélyinterjú beszélgetések remek lehetőséget biztosítottak számomra, hogy a megkérdezettek elmondása alapján az eredményes patikai gazdálkodásra vonatkozóan néhány „insight-ra” tegyek szert. Ezek közül emelnék ki néhányat az alábbi pontokban:

- Részvétel a különféle együttműködési formákban
- Állandó kapcsolattartás az orvosokkal, elsősorban a receptfelírások anticipálása és az ehhez illeszkedő racionális készletgazdálkodás érdekében
- A betegekkel történő interaktív, online kapcsolattartás
- Internetes rendelési felület kialakítása és a házhozszállítás megszervezése
- A betegek vásárlási szokásait tartalmazó, minőségi adatokkal, állandóan frissített CRM rendszer, amely jelentősen segíthet a betegek igényeihez illeszkedő termék- és szolgáltatásportfolió kialakításában
- A termék és szolgáltatáskínálat bővítése nem konvencionális gyógyszerekkel, hanem az egészségmegőrzéshez kapcsolódó legkülönbözőbb javakkal (pl. bioélelmiszerek, gasztronómiai termékek stb.)
- Törzsvásárlói rendszerek, hűségprogramok CRM adatbázissal való támogatása
- A fogyasztói igényekhez illeszkedő nyitva tartás

- POS/POP reklámeszközök intenzív alkalmazása az impulzusvásárlások növeléséért
- Szorosabb együttműködés a nagykereskedőkkel (időzített, nem elaprózott rendelések, cserébe kedvezmény beszerzési árak, marketingtámogatás, fizetési kedvezmények)
- Gyártói kapcsolatok erősítése (officina hirdetési felületeinek értékesítése, közvetett kedvezmények kiharcolása, eladásösztönzés stb.)
- Telephely megközelíthetőségének javítása, a gyógyszer-tár indoor hirdetése, valamint az élményorientált vásárlói atmoszféra kialakítása az officinában

Természetesen még számos egyéb menedzsment technikáról feltételezhető, hogy érdemi pozitív hozzájárulást eredményez a gyógyszer-tárak üzleti teljesítményében. Ugyanakkor, kvantitatív kutatás hiányában a fentebbi megállapításokat nem igazoltam statisztikai módszertannal, ami e konferenciaanyag implikációinak általánosíthatósága szempontjából a legjelentősebb limitációjának minősül. Remélem, hogy a közeljövőben sikerül megfelelő anyagi és szakmai támogatást szereznem egy országos adatfelvétel megszervezéséhez, amely eredményeinek publikálását követően hasznos tanácsokat fogalmazhatok meg a gyógyszer-kiskereskedelmi ágazat szereplőinek a sikeresebb gazdálkodáshoz.

5. IRODALOM

- Aragón-Sánchez, A., Sanchez-Marín, G. (2005), „Strategic Orientation, Management Characteristics, and Performance: A Study of Spanish SMEs”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 43, No. 3, pp.287-308.
- Bauer A., Mitev A. (2000), A gyógyszerkereskedelmet alakító stratégiai tényezők, OTKA tanulmány, BKE, Marketing Tanszék, Budapest
- Bauer A., Mitev A. (2001), A gyógyszer-tárak gazdálkodásának egyes kérdései 2000-ben, OTKA tanulmány, BKE, Marketing Tanszék, Budapest
- Bauer A., Mitev A. (2001), *Marketing a gyógyszer-tárban*, Budapest, Magyar Gyógyszerészeti Társaság - Dictum Kiadó
- Bárd Sz. (2009), Marketing eszközök és technikák alkalmazhatósága a magyarországi gyógyszer-tárakban, Szegedi Tudományegyetem, Gyógyszerésztudományi Kar
- Berács J., Hooley, G., Kolos K. (1995), „Marketingstratégia Magyarországon: A hazai vállalatok tipológiája”, *Vezetéstudomány*, XXVI. évf., 6. szám, 5-11. old.
- Bíró B. K. (2009), A patikaliberalizáció hatásai és következményei a magyar gyógyszer-szektorban, Szakdolgozat, BCE, Budapest
- Bódis L.-né (2011), Álláspont a marketingről, <http://www.mgygyysz.hu/hir.php?hid=1053> – letöltés ideje: 2011-06-12
- Bodrogi J., Hankó Z. (2008), Sok kárt okozott a patikaliberalizáció, <http://www.vg.hu/kozelet/tarsadalom/sok-kart-okozott-a-patikaliberalizacio-240904> – letöltési idő: 2011-06-12
- Bodrogi J., Torma Á., Hankó Z. (2010), Gyógyszerpiaci egyensúlyvesztés számokban: http://www.mgyk.hu/index.php?id=20101201gyogyszerpiaci_egyensulyvesztes_szamokba_n – letöltési idő: 2011-03-16
- Chakravarthy, B. S. (1986), Measuring Strategic Performance, *Strategic Management Journal*, Vol. 7, No. 5, pp.437-58.
- Conant, J. S., Mokwa, M. P., Varadarajan, P. R. (1990), „Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance: a Multiple Measures-Based Study”, *Strategic Management Journal*, Vol. 11, No. 9, pp.365-84.
- Csepeti Á. (2010), „A Miles és Snow-féle stratégiai tipológia kutatási kérdései”, *Vezetéstudomány*, XLI. évf., 11. szám, 15-30. old.

- Dyer, B., Song, X. M. (1997), „The Impact of Strategy on Conflict: a Cross-National Comparative Study of U.S. and Japanese Firms”, *Journal of Business Studies*, Vol. 27, No.3, pp.467-93.
- Feller A. (2010), *A magyarországi gyógyszerárak marketingtevékenysége*, Corvinus School of Management, MBA diplomamunka
- Gill, L., Helkkula, A., Cobelli, N., White, L. (2010), „How Do Customers and Pharmacists Experience Generic Substitution”, *International Journal of Healthcare and Pharmaceutical Marketing*, Vol. 4, No. 4, pp.375-95.
- Hambrick, D. C. (1980), Operationalizing the Concept of Business-Level Strategy in Research, *Academy of Management Review*, Vol. 5, No. 4, pp.567-75
- Hambrick, D. C. (1983), „Some Tests of the Effectiveness and Functional Attributes of Miles and Snow’s Strategic Types”, *Academy of Management Journal*, Vol. 26, No. 1, pp.5-26.
- Hambrick, D. C. (2003), „On The Staying Power of Defenders, Analyzers, and Prospectors”, *Academy of Management Executive*, Vol. 17, No. 4, pp.115-8.
- Hamilton, J. (2009), Building a Targeted Pharmacy-Customer Engagement Approach, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 3, No. 4, pp.381-96.
- Jambulingam, T., Kathuria, R., Nevin, J. R. (2009), How Fairness Earns Loyalty in the Pharmaceutical Supply Chain: Role of Trust in the Wholesaler-Pharmacy Relationship, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 3, No. 4, pp.305-22
- Kabanoff, B., Brown, Sh. (2008), „Knowledge Structures of Prospectors, Analyzers and Defenders: Content, Structure, Stability and Performance”, *Strategic Management Journal*, Vol. 29, No. 2, pp.149-71.
- Kuti A. (2009), *A gyógyszerek árképzése, ártámogatása*, Szakdolgozat, BCE, Budapest
- McKee, D. O., Varadarajan, P. R., Pride, W. M. (1989), „Strategic Adaptability and Firm Performance: A Market-Contingent Perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 3, pp.21-35.
- Melia, M., Colurcio, M., Carida, A., Russo Spena, T. (2010), „Value Co-Creation and Experience in Drugs Distribution: The Coop Health Corner”, *Proceedings of the 39th. EMAC Conference*, 1-4. June 2010, Copenhagen
- Miles, R. E., Snow, C. (1978), *Organizational Strategy, Structure and Process*, New York, McGraw Hill Book Company
- Mitev A., Bauer A. (2008a), „Marketing a gyógyszerárban I. rész: A személyes eladás”. *Gyógyszerészet*, április
- Mitev A., Bauer A. (2008b), „Marketing a gyógyszerárban II. rész: Betegtípusok és szükségletek”. *Gyógyszerészet*, május, 281-285. old.
- Mitev A., Bauer A. (2008c), „Marketing a gyógyszerárban III. rész: Marketingkutatás a gyógyszerárban”. *Gyógyszerészet*, szeptember,
- Olson, E. M., Slater, S. F., Hult, G. T. M. (2005), „The Performance Implications of Fit Among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behavior”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, pp.49-65.
- Pinto, J. C., Curto, J D. (2007), „The Organizational Configuration Concept as a Contribution to the Explanation: The Case of the Pharmaceutical Industry in Portugal”, *European Management Journal*, Vol. 25, No. 1, pp.60-78.
- Snow, C. S., Hrebiniak, L. G. (1980), „Strategy, Distinctive Competence, and Organizational Performance”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 25, No. 2, pp.317-36.

- Szabó F. (2009), *Stratégiai dilemmák a gyógyszerpiacon*, Corvinus School of Management, MBA diplomamunka
- Szeinbach, Sh. L., Allen, J. (1998), „Barriers to Change in Regulated Channel Environments: Pharmacist’s Prescribing”, *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 4, pp.569-89.
- Thomas, A. S., Litschert, R. J., Ramaswamy, K. (1991), „The Performance Impact of Strategy-Manager Coalignment: an Empirical Examination”, *Strategic Management Journal*, Vol. 12, No. 7, pp.509-22.
- Vorhies, D. W., Morgan, N. A. (2003), „A Configuration Theory Assessment of Marketing Organization Fit with Business Strategy and Its Relationship with Marketing Performance”, *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 1, pp.100-15.

ENGLISH SUMMARY

The article intends to explore the observable behavioral patterns of environmental adaptation amongst Hungarian pharmacies by applying the theoretical foundations of the Miles and Snow strategic typology. In recent years we have witnessed many significant changes concerning the domestic drugs retail sector that led to intensified competition and salient business performance differences between pharmacies. After conducting several in-depth interviews with the most relevant stakeholders, the Author managed to compile his conceptual model and plan for future quantitative empirical testing. Finally based on the qualitative discussions he identified distinctive characteristics and key performance insights regarding current pharmacy management.

AZ ORVOS VAGY A BETEG FELELŐSSÉGE? A JÖVŐ ORVOSAI A KOMMUNIKÁCIÓRÓL

Vajda Beáta
tanársegéd

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete
vajda.beata@eco.u-szeged.hu

Kulcsszavak: egészségügy, kommunikáció, orvostanhallgatók, szerepek

1. BEVEZETÉS

Egyre szélesebb körben elfogadott szemlélet, hogy az egészségügyi szolgáltatás észlelt kockázatának csökkentéséhez, valamint a betegek együttműködésének növeléséhez szükség van megfelelően kommunikáló orvosokra. A betegközpontú kommunikáció így az ellátás észlelt minőségének elismert tényezőjévé válik (Boon és Stewart 1998, Epstein és tsai 2005, Kenny et al 2009), és indokolja a betegelégedettség vizsgálatát, annak ellenére, hogy azt számos korlátozó és módosító tényező befolyásolja (mint a betegségtől való félelem, vagy a szakmai teljesítménnyel kapcsolatos elvárások bizonytalansága) (Simon 2010). Mindez azt jelenti, hogy az ellátás során nemcsak biológiai, hanem pszichológiai és szociális tényezőket is figyelembe kell venni, amely az orvosoktól több-szempon­tú, komplex megközelítést igényel. Ehhez pedig olyan személyközi kapcsolat szükséges, amely lehetővé teszi a résztvevő felek személyiségének, viselkedésének és érzéseinek figyelembe vételét (Molnár és Csabai 1994).

A betegközpontúság növekvő fontossága is jelzi, hogy érdemes marketing szempontból is megvizsgálni az egészségügyi szolgáltatásokat. Kotler (2008) szerint a marketingnek fontos szerepe van az egészségügyi ellátórendszerben az értékek létrehozásának, közvetítésének és kommunikálásának elősegítése szempontjából, és célja lehet a hosszú távú kapcsolatok létrehozása, valamint az elégedettség növelése.

E téma nemcsak a páciens szempontjából fontos (bár ezt tekinthetjük elsődlegesnek), hanem a rendszer szempontjából is, ha figyelembe vesszük a pénzügyi nehézségekkel küzdő ellátórendszereket (mely a fejlett országokban is jellemző). Hiszen ha a megfelelő kommunikáció és az elégedettség magasabb elégedettségi szintekhez, vagy jobb együttműködéshez (ún. compliance-hoz) vezet (a betegközpontú kommunikáció számos vonásáról igazolták kutatások, hogy kapcsolatban áll objektív egészségügyi kimenetekkel), akkor ennek központi érték­ké kellene válnia már a szakértővé válás folyamatának kezdetén: az orvosképzésben.

Fontos kérdés tehát az is, hogy a szereplők milyen felelősséget vállalnak a folyamatban, a siker (gyógyulás) érdekében. Szakirodalmi adatok és korábbi kutatásaink alapján (Málovics et al 2009) az mondható el, hogy az esetek többségében az orvos szemlélete határozza meg, hogy hogyan történik a kommunikáció és a döntéshozatal.

Jelen tanulmányban az egészségügyi kommunikáció két fontos szereplője, az orvos és a beteg szempontjából vizsgáljuk e folyamat sajátosságait, valamint orvostanhallgatók házi dolgozat formájában leírt megfigyeléseit elemezzük az orvos és a beteg szerepéről, az orvos-beteg

kapcsolat kommunikációs és pszichológiai tényezőiről. Ezáltal „jövő orvosainak” látásmódjába is betekintést nyerünk. Az eredmények, melyek alátámasztják előfeltevéseinket a paternalista kommunikáció dominanciájáról, elősegítik a jövőbeli kvantitatív kutatás megalapozását, melynek célja, hogy a gyakorlatban hasznosítható információkat nyújtsunk a finanszírozási problémákkal küzdő egészségügy szereplőinek, beleértve a képzés intézményeit is.

2. ORVOS-BETEG KOMMUNIKÁCIÓ ÉS ANNAK TÁRSADALMI MARKETING SZEMPONTÚ MEGKÖZELÍTÉSE

Az orvos és a beteg közötti kapcsolatot tekinthetjük olyan társas helyzetnek, ahol általában két fél (bár gyakran többen: hozzátartozók a beteg oldaláról; asszisztensek, vagy egyéb szakértők az orvos oldaláról) van jelen, és bármelyik fél jelenléte és tevékenysége hatással van a másikra. Ha a páciens nézőpontjából vizsgáljuk e helyzetet, akkor nemcsak az orvos valóságos jelenléte fontos (az, ahogyan kinéz, amit mond, a stílusa, az, hogy érthetően fogalmaz-e stb.), hanem a környezetben megjelenő implicit jelenléte is (a váróterem, a rendelő kinézete, tudományosságot, barátságosságot, intimitást sugall- e, stb.) – mindezek befolyásolják a páciensek érzéseit, gondolatait, viselkedését.

Az utóbbi néhány évtizedben a változásoknak köszönhetően az egészségüggyel foglalkozó tudományágak igen nagy figyelmet fordítottak az orvos – beteg közötti interakcióra, különösképpen a kommunikáció fontosságára és jellegzetességeire (Boon és Stewart 1998, Kenny és tsai 2009). Ennek elemzése azonban rendkívül nehéz, hiszen az orvos-beteg kapcsolat az egyik legkomplexebb interperszonális kapcsolat – olyan tulajdonságainak köszönhetően, mint az erőviszonyok kiegyenlítetlensége, az aszimmetrikus informáltság, az önkéntesség hiánya (hiszen az esetek többségében a szükség határozza meg az igénybe vételét, nem pedig az, hogy valaki szeretné-e vagy sem), létfontosságú, életbevágó kérdések és problémák felmerülése, ennek következtében pedig az erőteljes érzelmi érintettség (Ong és tsai 1995).

A közgazdasággal foglalkozó tudományágak mindezek ellenére kevesebb figyelmet szenteltek e témakörnek, holott az egyre informáltabb, önállóan dönteni tudó és szándékozó ügyfelek fontos alanyaivá váltak a vizsgálódásoknak (Vick és tsai 1998, saját keresés). Természetesen ennek oka (a fenti sajátosságokon túl) az is lehet, hogy az egészségügyi szolgáltatásoknak mind kínálati, mind keresleti oldala eltér az üzleti alapon nyújtott és igénybe vett szolgáltatásokétól. Ahogyan Kornai (1998, 45) megfogalmazza: „...széleskörű az egyetértés abban, hogy az egészségügy markánsan különbözik a társadalmi tevékenységek más ágaitól.” Hasonló vélemény kifejezéseként tekinthetjük Simon (2010) megállapítását, mely szerint bár az egészségügyi marketing specialitásai részben annak nonprofit jellegéből adódnak, ugyanakkor maga a piac is rendelkezik speciális jellemzőkkel, a szereplők, a köztük fennálló kapcsolatok, a környezeti feltételek, valamint a piacon megjelenő termékek és szolgáltatások egyes tényezőiből eredően.

2.1. Kommunikációs és döntéshozatali modellek az egészségügyben

Byrne és Long kutatásai alapján az orvosok különböző konzultációs stílusai tipizálhatók, melyek az *orvoscentrikus* – *betegcentrikus* skálán helyezhetők el; míg előbbinél a cél a gyors információszerzés, amely alapján felállítják a diagnózist, és a páciensek részvétele kizárt, utóbbinál nagy hangsúlyt kap a páciens aktivitása, elvárásai, félelmei (Brown és tsai 2006). Emellett azt állapították meg, hogy a konzultációs stílust leginkább az orvos saját tényezői

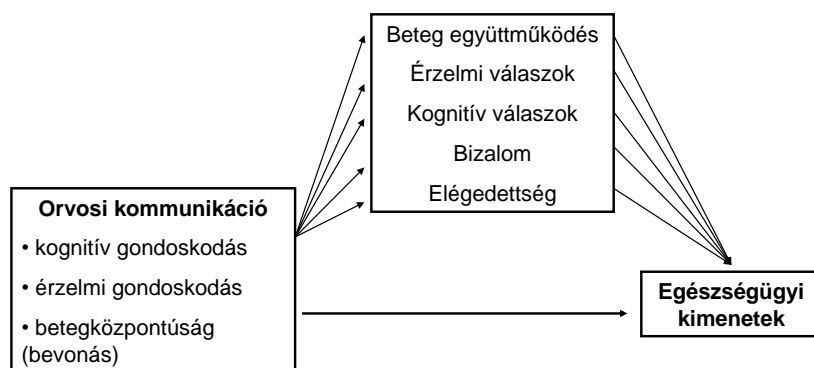
határozták meg, és kevésbé voltak fontosak a betegre, valamint a helyzetre vonatkozó tényezők – „létezik tehát az egyes orvosokra jellemző, elsősorban az orvos viselkedése által meghatározott konzultációs stílus” (Molnár és Csabai 1994, 82). Jól illusztrálja ezen megállapítást az orvos-gyógyszer hasonlat, mely szerint az általános orvoslásban a legtöbbet használt orvosság maga az orvos, azaz nem csak az a doboz gyógyszer számít, amit odaad a páciensnek, hanem az is, hogy hogyan adja – szükség van tehát ezen „gyógyszer” gyógyszeratanának leírására (Balint 2000).

Ha a terápiával illetve a további lépésekkel kapcsolatos döntések meghozatalának módját vizsgáljuk a kommunikáció alapján, azt találhatjuk, hogy az orvosközpontúság és a betegközpontúság itt is megjelenik. A témával foglalkozó irodalomban, eltérő elnevezésekkel ugyan, de alapvetően háromféle döntéshozatali stílust különböztetnek meg.

- A *paternalista* döntéshozatal az orvosközpontú kommunikáció módszere; az orvos meghozza a döntést, amelyet közöl a beteggel. Itt az információáramlás jellemzően egyirányú (az orvostól a beteg felé) és orvosi típusú, a páciens feladata pedig elsődlegesen az előírtak pontos betartása.
- A *közös döntés* arra utal, hogy az orvos és a beteg közösen döntenek. E döntéshozatali módszert a nemzetközi szakirodalom SDM-nek (Shared Decision Making) nevezi, melyet a '90-es években fejlesztettek ki azzal a céllal, hogy a betegek elgondolásait és igényeit nagyobb mértékben figyelembe tudják venni az egészségükkel kapcsolatos döntéshozatalnál. Ennek eredményeképpen a betegek „önmenedzselése” nőhet, a felelősség is megosztottá válik, és a választási lehetőségek szélesebb köre merülhet fel egy-egy kérdésben (Sihota és Lennard 2004). Közös döntésnél az orvosi és személyes információk áramolnak oda-vissza az orvos és a beteg közt, és a két fél közösen értékeli azokat.
- Az *informatív* döntéshozatal pedig azok az eseteket írja le, amikor az orvos csak információkat nyújt, és a beteg hozza meg a döntést a terápiával kapcsolatban. Az információk típusa elsősorban itt is orvosi, azonban a paternalista döntéssel ellentétben nem a csak szükségességre korlátozódik, hanem mindenre, ami releváns lehet.

Természetesen fontos megjegyezni, hogy számos olyan helyzet van – például sürgősségi esetek –, amikor nincs lehetőség annak mérlegelésére, hogy hogyan történjen a döntéshozatal. Amikor viszont van lehetőség a döntésre, Klemperer (idézi Málóvics és tsai 2009) szerint a paternalista, illetve az informatív modellt kevés beteg igényli; többségük arra vágyik, hogy megfelelő információkkal ellátva az orvos bevonja őt a döntési folyamatba. Ahogyan Elwyn (idézi de Haes 2006) megállapítja, a közös döntés azon esetekben lehet megfelelő, amelyekben több lehetőség van, amelyeknek különböző lehet ugyan a kimenete, de valamennyi kimenet körülbelül ugyanannyira megfelelő. Ugyanakkor fontos megemlíteni egy olyan eredményt is, mely szerint a páciensek paternalizmusra, illetve részvételre vonatkozó preferenciái nem feltétlenül zárják ki egymást (Ommen és tsai 2008).

A kommunikációval kapcsolatos kutatások és fejlesztések szükségességének alátámasztásához szükség van annak vizsgálatára, hogy milyen mérhető hatásai vannak. A feltételezések szerint a *kommunikáció közvetlenül, vagy közvetetten is befolyásolhatja a kimeneteket*. Nem egyértelmű ugyanakkor, hogy mit tekintünk végső kimenetnek, és mit köztes közvetítőnek – kiváló példa erre az *elégedettség*, mely, mint kimenet szerepel számos tanulmányban, ugyanakkor közvetítőként is megjelenik. Az 1. ábra szemlélteti az általunk felvázolt elméleti modellt a kommunikáció és a kimenetek lehetséges kapcsolatairól. Eszerint a(z orvosi) kommunikáció három eleme járulhat hozzá valamilyen módon az egészségügyi kimenetekhez, melyeken jelen esetben az objektíven mérhető tényezőket, főképp a fizikai egészségi állapotot értjük.



1. ábra: Az orvosi kommunikáció és az egészségügyi kimenetek összekapcsolódásai

Forrás: Saját szerkesztés Di Blasi és tsai (2001) és Street és tsai (2009) felhasználásával

A *kognitív gondoskodás* az orvos azon eszköze, amellyel befolyásolni tudja a beteg gondolatait a betegség vagy a kezelés hatásairól – például azzal, hogy optimista prognózist nyújt, vagy pozitív címkét ad az állapotnak. Ezzel befolyásolható a páciens betegségről, annak okáról és következményeiről való gondolkodása, valamint a kezeléssel kapcsolatos elvárásai. Az *érzelmi gondoskodás* arra a viselkedésre utal, mellyel az orvos megpróbálja csökkenteni a „nem hasznos” érzelmeket, úgymint túlzott idegesség. Ugyancsak ide tartozik a támogatás, együttérzés, megnyugtató. A kognitív és az érzelmi gondoskodás egymással összefonódva hatnak a páciensre (Di Blasi és tsai, 2001), feltételezésünk szerint párhuzamosan a *betegközpontúsággal*, azaz, hogy az orvos a kommunikációs és döntési stílusok közül melyiket alkalmazza.

Bár a kommunikációt egyre szélesebb körben tekintik olyan tényezőnek, amely a *konkrét terápia minőségétől függetlenül befolyásolja az egészségügyi állapotot*, az empirikus vizsgálatok nem tudták ezt egyértelműen alátámasztani. Számos kutatás talált szignifikáns kapcsolatot a kommunikáció egyes elemei és kimenetek között (Little és tsai, 2001; Di Blasi és tsai, 2001), azonban olyan kutatások is vannak, melyek nem tudták ezt alátámasztani (Mead és Bower, 2002; di Blasi és tsai, 2001). Fontos tudomásul venni, hogy a kommunikáció hatásaira vonatkozó kutatásoknak számos *korlátja* és hiányossága van.

2.2. A társadalmi marketing és az orvos-beteg kommunikáció egymásra hatásai

Ahogy korábban említettük, az egészségügyi interakciók elemzésekor határozottan alkalmazható marketing szempontú megközelítés is. Itt nem csak olyan típusú marketing tevékenységet kell figyelembe venni, ahol a befolyásoló tevékenységet a fogyasztók vonzásának és megtartásának céljával alkalmazzák (például amikor egy új orvos meghatározza, hol nyissa meg az új rendelőjét, és milyen dizájnt alkalmazzon), hanem azokat is, amikor más stakeholderek problémáját kell megoldani. Tehát marketing kap szerepet akkor, amikor egy potenciális tranzakció legalább egy résztvevője valamilyen kívánt reakciót kíván elérni a többi résztvevőnél (Kotler és tsai 2008).

Ezen esetekben többnyire a társadalmi marketing működését tapasztalhatjuk. Röviden megfogalmazva az egészségüggyel összefüggő társadalmi marketing hagyományos marketing stratégiákat alkalmaz a közegészség javításának céljával (Evans 2006). Véleményünk szerint felmerülhet a kérdés, vajon vannak-e olyan esetek, amikor a társadalmi marketing megközelítés alkalmazható az orvos-beteg kommunikációra? Hogy ezen kérdést megválaszoljuk, először Andreasen (1994) definícióját vettük alapul, aki szerint a társadalmi marketing nem más, mint a profitorientált szférában is használt marketing technikák alkalmazása olyan programoknál, amelyeket azért hoznak létre, hogy befolyásolják egy

célcsoport önkéntes viselkedését, ezzel javítva személyes jólétüket és azért a társadalomét is, amelynek tagjai. A szerző szerint e definíció számos kulcsfontosságú elemet tartalmaz:

- hagyományos marketing eszközök adaptálása
- programokban való alkalmazás (melyek, a „kampányokkal” ellentétben, akár évtizedekig is tarthatnak)
- a fókusz az (önkéntes) viselkedésen van (attitűdök helyett), akkor is, ha a változtatás nem mindig valósul meg
- a célzott fogyasztót/társadalom hasznára (nem pedig a marketinget végző szervezetére) használják.

Úgy gondoljuk, e definíció alapján léteznek olyan tranzakciók az orvos-beteg kapcsolatban, amelyek társadalmi marketing jellegűek. Evans (2006) szerint a társadalmi marketingnek léteznek közvetített, interperszonális kommunikáció által működő formái, például egészségügyi dolgozók közvetítésével, hiszen ők elismerten megbízható információforrások. Így tehát tekinthetjük az orvos-beteg konzultációt az információ- és tudásátadás egy csatornájának. A betegközpontúság és a betegrészvétel növekvő igénye jelzi, hogy növekszik a „marketing eszköznek” tekinthető módszerek használata is. Mindez magában foglalja a célcsoport igényeinek és észleléseinek megértését és az üzeneteknek a fogadói sajátosságokhoz (pl. az egészséggel kapcsolatos műveltséghez – ún. health literacy-hez, a félelmekhez vagy a bevonással kapcsolatos preferenciákhoz) való igazítását, vagy a viselkedésbeli változások (pl. gyógyszeresedés, életmódbeli változtatások) elérésének célját – a lehető legalacsonyabb költséggel. A társadalmi marketing legfontosabb „termékei” az orvosi rendelőkben talán a bátorítandó viselkedésminták, egészséges életmóddal kapcsolatos változtatások. Erre jó példát jelentenek az együttműködési (ún. compliance) programok, amelyek célja, hogy a páciensek nagyobb mértékben kövessék az egészségügyi szakemberek javaslatait. Az együttműködés növelésének pedig (a szakirodalom által elismert) komoly hatása van az egyénre csakúgy, mint összességében a szektor működésére és a társadalomra. Szintén megemlíthetők az olyan országos programok, mint például az „Éljen 140/90 alatt” elnevezésű, a magas vérnyomás elleni küzdelem részeként hirdetett program.

Összességében, úgy gondoljuk, hogy a társadalmi marketing elemei tetten érhetők az orvos-beteg konzultációk során – akár egy tudatosan ezzel foglalkozó szervezet, például egy gyógyszergyár támogatásával, akár sem.

2.3. A kommunikációs képzés szerepe az orvoscépzésben

Ha – ahogyan korábban írtuk – a kommunikáció és a betegközpontúság olyan fontos a betegek elégedettsége, együttműködése és a panaszok csökkentésében, akkor fontos témája kell, hogy legyen az orvosok képzésében is. Az azonban, hogy mennyire képezi kötelező részét a tanrendnek, meglehetősen eltérő az egyes országokban. Egnew és Wilson (2010) szerint szükség volna egy olyan integrált tanrendre, amely elősegíti, hogy a jövőbeli orvosok elsajátíthassák és fejleszthessék a jó orvos-beteg kapcsolathoz szükséges készségeket. A szerzők Egyesült Államokban végzett kutatásai alapján megállapítják, hogy többnyire nincsenek koordinált erőfeszítések arra vonatkozóan, hogy ezt a témát beépítsék a tanrendbe, és szisztematikus módon értékeljék a hallgatók kommunikációs képességeit. Ehelyett a tanulás többnyire a szerepkövetés által valósul meg, munkájukat gyakorló orvosok megfigyelése által, amelynek lehetnek hátrányai, ha az adott orvos nem mutatja meg explicit módon a viselkedése során használt módszereket.

Makoul (2003) hasonló megállapításokra jutott; szerinte a különböző, kommunikációs készségeket oktató tárgyakkól és értékelési módszerekből hiányzik a struktúra, és rendkívül

nagy különbségek vannak az orvos képző intézmények között abban a tekintetben, hogy milyen mértékben és hogyan oktatják a kommunikációs készségeket.

A Magyarországi helyzet tekintetében a Semmelweis Egyetem Magatartástudományi Intézetének 2003-as kimutatása ad iránymutatást. Eszerint hazánkban az orvosi egyetemeken oktatnak kommunikációt, azonban e képzésnek számos hiányossága van. Az óraszám igen alacsony (többnyire egy kurzusra korlátozódik), és a hallgatók a tanulmányaik kezdetén találkozhatnak a kommunikációs kurzussal, tehát amikor még nincs saját tapasztalatuk páciensekkel. További probléma, hogy a legtöbb intézményben kommunikációhoz kapcsolódó tárgy csak választható (tehát úgy is el lehet végezni az egyetemet, hogy a hallgató egyáltalán nem tanult kommunikációt). A posztgraduális képzésekben szintén csekély a magatartástudományi tárgyak oktatása.

Természetesen felmerül a kérdés: ha van kommunikációs képzés, ahhoz milyen kimenetek társíthatók? Winefield és Chus-Hansen (2000) szerint az egyik legfontosabb eredmény az empatikus válasza való képesség kell, hogy legyen, mert erre számos szituációban szükség van. Az empátia, a szerzők definíciója szerint „olyan verbális válasz, amely reflektál mind a másik fél által elmondottak érzelmi tartalmára, mind ezen érzelmek okára”. Whitcomb (2000) szintén ír a kommunikációs készségek és az orvosi szakmaiság közötti kapcsolatáról, mely olyan egyéni orvosi viselkedésmintákat tartalmaz, amelyek alapvető fontosságúak az orvos-beteg kapcsolathoz. Szerinte fontos megérteni, hogy az orvosi kommunikáció nem csak arról szól, hogy hogyan kell felvenni egy kórtörténetet, hanem hogy arról is, hogy hogyan kell hallgatni és figyelni, nem csak arra, amit a páciens mond, hanem arra is, amit nem mond el: az azt jelenti, hogy lehetőséget kell biztosítani a páciensnek arra, hogy biztonságban érezze magát.

Makoul és Scofield (1999) alapján számos javaslatot tehetünk az orvosképzésen belüli kommunikációs képzésre vonatkozóan:

- az oktatás és az értékelés megfelelően széles körű alapokon kell, hogy nyugodjon (az orvos-beteg kapcsolat természetének, kontextusának és etikájának megértésén)
- a kommunikációs és a szakmai képzés egymással konzisztens és egymást kiegészítő legyen
- a képzés segítsen megvalósítani a hallgatóknak a betegközpontú kommunikációt (az orvosi probléma, valamint a beteg szükségleteinek és tapasztalatainak integrálása)
- a kommunikációs képzés és értékelés erősítse a személyes és szakmai fejlődést.

Összefoglalva, a kommunikációs készségek fejlesztése véleményünk szerint az orvosképzés szerves része kellene, hogy legyen; ahogy Whitcomb (2000) megfogalmazza: nem elég jó kommunikátorokat képezni; kitűnő orvosok képzésére van szükség, akiknek jó kommunikációs készségei vannak és akik tudják ezen készségeket használni a betegek érdekében.

3. MÓDSZERTAN ÉS EREDMÉNYEK

A fenti fejezetben vázolt elmélet kapcsán végzett feltáró kutatás részeként egy hazai egyetem orvostudományi karának kommunikációs kurzusát teljesített hallgatóitól szerzett információkat elemezzük¹, speciális módszertan segítségével.

¹ A lehetőség megteremtéséért ezúton is köszönetet mondunk Sárközy Virágnak és Dr. Barabás Katalinnak.

3.1. Módszertan

Kutatásunk ezen fázisában azt vizsgáltuk, hogy a leendő orvosok (orvostanhallgatók) hogyan látják az orvos-beteg kapcsolat megvalósulását. Ehhez elsőéves hallgatók által a kommunikációval kapcsolatos kurzuson írt beszámolóit elemeztük, amelyet egy praktizáló orvosánál történt megfigyeléseik alapján írtak. A dolgozat megírása a kurzus teljesítésének feltétele volt, kutatásunkba egy korábbi évfolyam archivált dolgozatait vontuk be anonim módon.

Leendő szakmabeliek véleményének elemzésével találkozhatunk az irodalomban is; Epstein és tsai (1998) kritikus eseményekről írt narratívák elemzésével vizsgálták, hogy az orvostanhallgatók hogyan tanulnak az orvosoktól. Karnieli-Miller és tsai (2010) szintén tartalomelemzést végzett harmadéves orvostanhallgató narratívái alapján, megállapítva, hogy ezen típusú írások gazdag információforrást jelentenek a témát vizsgálók számára.

Az általunk elemzett dolgozatoknak egy előre megadott struktúrát kellett követniük, azaz három meghatározott, a kommunikációhoz kapcsolódó témáról kellett megfigyeléseket tenni (SZTE ÁOK):

- a környezet, mint kommunikációs-információs felület (tájékoztató táblák, váróterem, rendelő berendezése)
- nonverbális kommunikáció (orvos megkülönböztető jegyei, hierarchia megjelenésének nonverbális jelei, nonverbalitás az orvos-beteg kapcsolatban, beteg szorongásjelei és az orvos ezekre adott válasza, segítő személyzet nonverbális jelei)
- verbális kommunikáció (orvos nyelvhasználata, kérdező stílus, információátadás módja, beteg lehetősége a kérdezésre, meggyőző kommunikáció elemeinek előfordulása).

Ezáltal tartalomelemzésre alkalmas, részben strukturált, a hallgató saját szemléletmódját tükröző narratívákat kaptuk. Segítségükkel lehetőség nyílik azon orvosi viselkedés elemek besorolására az ismert kommunikációs stílusokba, amelyek fontosak a páciens megértése, bizalma, együttműködése szempontjából (kommunikációs és interperszonális készségek (Hess 1969), vagy az 1. ábra megfogalmazásai alapján: kognitív és érzelmi gondoskodás).

Össességében 20 dolgozat tartalomelemzése történt meg (átlagos hosszuk 2 oldal), valamennyit egy traumatológiai osztályon történt egyórás megfigyelés alapján írták. A dolgozatokat véletlenszerűen választottuk ki azok közül amelyek jeles vagy jó értékelést kaptak (hiszen ezek feleltek meg az elvárt struktúrának és tartalmazták a számunkra is fontos témákat). Mind a megfigyelt orvosok, mind a dolgozatot írók anonimitása biztosított.

3.2. Eredmények

A környezet, mint kommunikációs-információs felület kapcsán két kiugróan fontos tényező jelenlétét lehet megállapítani a dolgozatok alapján: az eligazodását és a váróteremét. A recepciónál elhelyezett megfelelő információs táblák mintegy higiénés tényezők vannak jelen: meglátjuk nem növeli a betegek elégedettségét, azonban hiányuk, vagy ha nem nyújtanak világos információt arról, hogy merrefelé kell haladni az intézményben, növelhetik ez elégedettséget és az idegességet. Hasonlót állapíthatunk meg a várókkal kapcsolatban. A találkozói előtti várakozás, mint más szolgáltatásoknál is, fontos pontja a folyamatnak, hiszen már önmagában is befolyásolhatja az ügyfél elvárásait és érzelmi állapotát. Jelen esetben ez különösen fontos volt, hiszen traumatológiákon történetek a megfigyelések, ahol természetesen nem mindig lehetséges előre megbeszélte időpontban megjelenni, így ez a környezet önmagában és a fennálló bizonytalansággal együtt is szorongást kelthet. Néhány általunk elemzett dolgozatban (bár ezek e megfigyeléseknek csak igen kis részét tették ki)

említették a kényelmetlen körülményeket (pl. nincs elég ülőhely, nincs ruhatár), az emelkedett szorongás-szinttel együtt. Ezek mellett általános megállapításokkal találkoztunk a tisztasággal és a megnyugtató színek használatával kapcsolatban. A tárgyi környezet, mint a szolgáltatásfolyamat része az egészségügyben is használható (Simon 2010), és akár társadalmi marketing célokra is alkalmas lehet – hiszen, ahogyan a dolgozatok szerzői azt meg is fogalmazták, a kihelyezett tájékoztatók alkalmasak lehetnek a páciensek figyelmének elterelésére várakozás közben, ugyanakkor a szorongás csökkentésére is.

Az orvosi szoba tekintetében a legfontosabb környezeti elemnek a beteg számára előkészített szék tűnik, ahová leülhet – és az orvos ehhez viszonyított helyzete. Néhány megfigyelés az orvos és a beteg közötti nagy távolságra mutatott rá, amelyet nagy társadalmi vagy kapcsolat távolsággént is értelmeztek, a hatalomeloszlás egyenlőségére utalva. Ez szintén egy olyan tényező, amely hozzájárulhat a páciens szorongásához. A bútorzat megfelelő elrendezése (pl. amelyben az orvos mindig figyelni tud a betegre, akkor is ha a segítő személyzettel kommunikál) néhány dolgozat szerzője szerint biztosíthatná a komfort és a támogatás érzetét. Úgy tűnik tehát, hogy az érzelmi gondoskodás már akkor elkezdődik, amikor még senki nem szólalt meg az orvosi szobában. A bizalom építése és az egyenlőség kifejezése (a dominancia helyett), amelyek a szakirodalom szerint fontos tényezői az együttműködésnek, megjelennek az elrendezésben, amelyet, véleményünk szerint, akár a kommunikációs készségeknél is könnyebben lehetne fejleszteni.

Az özők hiánya szintén gyakran említett hiányosság volt, amelyet komoly problémaként kell kezelni, hiszen tovább növelheti a betegek szorongását ezen kényelmetlenség. Bár ezen változtatni a pénzügyi nehézségek következtében valószínűleg nehéz, kreatív megoldásokkal (pl. paraván használatával) lehetne csökkenteni a kényelmetlenséget és így hozzájárulni ahhoz, hogy a páciensek magabiztosabban kommunikálhassanak.

Az orvos nonverbális jelei közül az egyik legfontosabbként az öltözékét emelték ki. A „fehér köpeny” említése sok általunk elemzett dolgozatban szerepelt, és bár az nem egyértelmű, hogy milyen hatással van a páciensekre, azonban az igen, hogy a dolgozatot író orvostanhallgató számára mit jelent; a hierarchiában való hely és a státusz kifejezését: „az emberek egyből másképp néznek rám, ha a fehér köpenyt viselem”, ahogy egyikőjük megfogalmazta. Ezen gondolatok voltak az elsők, amelyek jelezték, hogy a dolgozatokat író elsőéves hallgatók számára az orvos-beteg kapcsolat alapvetően egyenlőtlen hatalomeloszlású, ahol az orvos van domináns pozícióban. Ezek az állítások azt is jelenthetik, hogy a szolgáltatói attitűd háttérbe szorul már az orvossá válás kezdetén, ez pedig befolyásolja a beteggel való együttműködés és a betegközpontú szemléletmód alkalmazását is ott, ahol ez fontos volna. Ahogyan korábban említettük, a társadalmi marketing programok fontos szereplői lehetnek az egészségügyi szakemberek, mint megbízható információforrások a páciensek számára, azonban véleményünk szerint ezen szerep hatékonysága nem csak a szakértelemtől, hanem az együttműködésre való hajlandóságtól is függ. Az természetesen további kutatások tárgya, hogy egyes pácienscsoportok milyen preferenciákkal rendelkeznek a témát illetően.

Az elemzett dolgozatokban többször felmerülő téma volt a szervezeti hierarchia orvos-asszisztens kommunikációban észrevehető megnyilvánulása.

Az orvosok nonverbális és verbális kommunikációjának jellemzései alapján számos speciális jellegzetesség állapítható meg. Általánosságban véve a dolgozatok alapján meglehetősen kedvező kép festhető ezzel kapcsolatban, ami azért is fontos, mert a traumaológiai osztályokra (és összességében a magyar egészségügyi ellátórendszerre) jellemző az egyes páciensekre fordítható elegendő idő hiánya. Az orvostanhallgatók megfigyelései szerint nem volt jellemző a latin szavak használata, vagy ha ez mégis előfordul, akkor az orvos elmagyarázta annak jelentését a páciensnek. Szintén gyakran említették a körültekintő magyarázatokat, a

szemkontaktust, a páciensek megnyugtatóra való figyelmet és a gondoskodást, mint gyakran előforduló kommunikációs eszközöket. Szintén fontos megemlíteni, hogy ahol ezek a tényezők hiányoztak az orvos-beteg interakcióból, ott a megfigyelést végző szintén érdemesnek tartotta ezt megemlíteni, csakúgy mint azt, ha az orvos telefonált, miközben egy beteggel foglalkozott – amely kényelmetlenséget okozott a beteg számára. Összességében az mondható el az elemzett dolgozatok alapján, hogy a kognitív gondoskodás jelen van a legtöbb esetben.

A kommunikáció tartalmát illetően egyértelműen a paternalista stílus jegyei fedezhetők fel a dolgozatok alapján. Általában egy kikérdezés – vizsgálat – diagnózis felállítása – tennivalók megfogalmazása lépésekből álló folyamat zajlott le a találkozókon, tehát egyértelműen az orvos volt, aki meghatározta azt, hogy hogyan történik a kommunikáció. Ugyanakkor, ahogyan korábban említettük, a betegcentrikusság jelei is észrevehetőek voltak, hiszen teret engedtek a betegek kérdéseinek, az elmondottakat pedig az igényekhez illetve a megértési képességekhez igazították és ha szükség volt rá, elismerték az elmondottakat, hogy biztos legyen, hogy a páciens megértette a diagnózist és a terápiát. Ez rendkívül fontos a beteg-együttműködés szempontjából. Egy esetleírásban említette a szerző, hogy az orvos kérdőre vonta a beteget, amiért az nem tartotta be pontosan az előírásait – mindezt távolságtartó, rideg stílusban. A megfigyelő ebben az esetben azt a megállapítást tette, hogy az orvos kommunikációs stílusa valószínűleg nem járult hozzá a beteg-együttműködés javulásához. Fontos tehát, hogy az általunk elemzett dolgozatok szerzői szintén fontosnak tartják a megfelelő magyarázatokat és a lehetőség megadását arra, hogy a páciensek feltehessék a kérdéseiket, mint eszközöket az együttműködés javítására. Mindez, véleményünk szerint, a gondoskodó paternalizmus jele.

Az elemzett dolgozatok alapján a páciensekkel kapcsolatban is megfogalmazhatóak következtetések. Kiderült, hogy az idősebb pácienseket tartják a legeggyüttműködőbbnek, akik számára „amit az orvos mond, az szent”, és akik jobban tisztelik a „fehér köpenyt”, mint más betegek. Azt is megemlítették, hogy a kényelmetlen körülmények, valamint a páciensek sajátosságai is hozzájárulhatnak ahhoz, hogy miért nem tesznek fel kérdéseket.

Összességében az állapítható meg, hogy az általunk elemzett dolgozatok szerzőinek többsége az orvos-beteg kapcsolatot a hatalomeloszlás szempontjából egyenlőtlennek tekinti, amelyben az orvosok domináns pozícióban vannak, és feladatuk, hogy gondoskodó és szakmailag is kiváló ellátást nyújtsanak a betegeknek. Ebben a kapcsolatban a páciensek véleményének, vagy igényének a döntéshozatalba való bevonódásra nincs természetesnek vett szerepe. Ezt a stílust véleményünk szerint betegközpontú paternalizmusnak lehet nevezni, amely magában foglalja a paternalizmus jellegzetességeit a kommunikáció tartalmára és a döntéshozatalra vonatkozóan, ugyanakkor a pácienseket állítja a középpontba.

4. ÖSSZEGZÉS

Az orvos-beteg kommunikáció fontosságának elismerése az orvos-beteg kapcsolat fokozatos átalakulásához vezetett. Nemzetközi trend, hogy a paternalista kommunikációt egy jóval páciens-központúbb, szolgáltatói típusú megközelítés váltja fel, mivel a betegelégedettséget és a beteg-együttműködést nagymértékben befolyásolja a kommunikáció. Azonban a hazai elsőéves orvostanhallgatók orvos-beteg interakcióról szóló narratíváinak elemzése alapján azt feltételezhetjük, hogy Magyarországon egy betegközpontú, de mégis paternalista stílus dominál – ez a megállapítás összhangban van korábbi kutatási eredményeinkkel. Azt is megállapíthatjuk, hogy látszólag jelentéktelen, vagy apró dolgok is befolyásolhatják a

páciensek szorongását és együttműködését, így a kapcsolati elemekre való odafigyelés megfelelő eszköz lehet a betegelégedettség és az együttműködés mértékének javítására.

Arra is következtethetünk, hogy a várótermek és az orvosi szobák megfelelő terepei lehetnek a társadalmi marketingnek, azonban speciális feltételeknek is kell ennek megvalósulásához teljesülniük. Véleményünk szerint az együttműködés javítása, ezáltal az egyéni és társadalmi jóléthez való hozzájárulás egyes esetekben könnyebben megvalósulhatna az ellátórendszerben, ha széleskörű programok, és azok részeként kampányok támogatnák az orvosokat, strukturált iránymutatást adva az adott célcsoport viselkedésének befolyásolásához. Társadalmi marketing programok támogatást adhatnak az orvosoknak azzal, hogy megmutatják azokat a „best practice”-ket, amelyekkel elérhető a kívánt hatás például amikor túlsúlyos gyermekeknek javasolnak életmód-változtatást, ugyanakkor szembe kell nézniük a környezeti versennyel (pl. élelmiszer-reklámokkal) (Andreasen 2006).

Egyetértünk azon feltételezéssel, mely szerint a kommunikáció stílusának alakításában az orvosok a domináns szereplők – tehát az ő feladatuk, hogy lehetőséget biztosítsanak a pácienseknek arra, hogy kifejezzék igényeiket, aggodalmaikat, tapasztalataikat. Ahhoz, hogy ezt megtehessek, az orvosképzés szerves részévé kell tenni a kommunikációs képzést, megfelelően strukturált formában.

A téma további vizsgálatára és a jelen tanulmányban megfogalmazott feltételezések és következtetések a téma további kutatásának alapjául szolgálnak.

5. IRODALOM

- Andreasen A. R. (1994), Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing* 1994/13: 108-114
- Andreasen A. R. (2006): *Social marketing in the 21st century*. Sage Publications USA
- Balint, M. (2000): *The doctor, his patient and the illness*; London: Churchill Livingstone.
- Boon, H., Stewart, M. (1998): Patient-physician communication assessment instruments: 1986 to 1996 in review.; *Patient Education and Counseling*, 1998/35, 161-176. o.
- Brown, B. – Crawford, P. – Carter, R. (2006): *Evidence-based health communication*; London: McGraw-Hill.
- Di Blasi, Z. és tsai (2001): Influence of context effects on health outcomes: a systematic review; *The Lancet*, 2001/357: 757-762. o.
- Egnew T R, Wilson H J (2010): Faculty and medical students' perceptions of teaching and learning about the doctor-patient relationship. *Patient Education and Counseling* 2010/79: 199-206
- Epstein, R. M. (2006): Making communication research matter: What do patients notice, what do patients want, and what do patients need?; *Patient Education and Counseling*, 2006/60, 272-278. o.
- Evans W D (2006) How social marketing works in healthcare. *BMJ* 2006/322: 1207-1210
- Hess J W (1969) A Comparison of the Methods of Evaluating Medical Student Skill in Relating to Patients. *Journal of Medical Education* 1969/44: 934-938
- Karnieli-Miller O et al (2010): Medical Students' Professionalism Narratives: A Window on the Informal and Hidden Curriculum. *Academic Medicine* 2010/85: 124-133
- Kenny, D. A. és tsai (2009): Interpersonal perception in the context of doctor-patient relationships: A dyadic analysis of doctor-patient communication; *Social Science and Medicine* (2009), doi: 10.1016/j.socscimed.2009.10.065.
- Kornai J. (1998): *Az egészségügy reformjáról*; Budapest: KJK.

- Kotler P et al (2008) *Strategic Marketing for Health Care Organisations*. Jossey-Bass, San Francisco
- Little, P. és tsai (2001): Observational study of effect of patient centeredness and positive approach on outcomes of general practice consultations; *BMJ*, 2001/323, 908-911. o.
- Makoul G (2003): *Communication Skills Education in Medical School and Beyond*. *JAMA* 2003/289: 93
- Málovics É, Vajda B, Kuba P (2009) Paternalizmus vagy közös döntés? Páciensek az orvos-beteg kommunikációról. In: Hetesi E., Lukovics M. (eds): *A szolgáltatások világa*. JATEPress Szeged, 250-264.
- Mead, N. – Bower, P. (2002): Patient-centered consultations and outcomes in primary care: a review of the literature; *Patient Education and Counseling*, 2002/48, 51-61. o.
- Ommen és tsai (2008): Trust, social support and patient type – Associations between patients perceived trust, supportive communication and patients preferences in regard to paternalism, clarification and participation; *Patient Education and Counseling*, 2008/73, 196-204. o.
- Ong, L. M. L. és tsai (1995): Doctor-patient communication: a review of the literature; *Social Science & Medicine*, 40/7, 903-918.
- Molnár P. – Csabai M. (1994): *A gyógyítás pszichológiája*; Budapest: Springer Hungarica.
- Semmelweis Egyetem Magatartástudományi Intézet (2003): *Az orvosok kommunikációs képzésének helyzete Magyarországon*. Letöltve: <http://www.behsci.sote.hu/sajtokozlemenyei.htm>, 2011.05.27.
- Sihota, S. – Lennard, L. (2004): *Health Literacy*. National Consumer Council, <http://www.clingov.nscsha.nhs.uk/Default.aspx?aid=1806>. Letöltve 2007. 12. 10.
- Simon J. (2010): *Marketing az egészségügyben*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- SZTE ÁOK Magatartástudományi intézet: *Rendelőintézeti látogatás megfigyelési szempontjai*. Kurzuskövetelmény.
- Street, R. L. és tsai (2009): How does communication heal? Pathways linking clinician-patient communication to health outcomes; *Patient Education and Counseling*, 2009/74, 295-301. o.
- Vick, S. – Scott, A. (1998): Agency in health care. Examining patients' preferences for attributes of the doctor-patient relationship; *Journal of Health Economics*, 1998/17, 587-605. o.
- Whitcomb M E (2000): Communication and professionalism. *Patient Education and Counseling* 2000/41: 137-144
- Winefield H R, Chur-Hansen A (2000): Evaluating the outcome of communication skill teaching for entry-level medical students: does knowledge of empathy increase? *Medical Education* 2000/34: 90-94.

ENGLISH SUMMARY

While moving towards a bio-psycho-social model in healthcare systems is an international tendency, our preliminary research had shown high acceptance of paternalistic communication style in a Hungarian setting. In this paper, the observations of medical students about doctor-patient consultations (from a relationship and communication aspect, on the basis of formerly given viewpoints) are analysed. The method used is qualitative; we have prepared a content analysis of the written, semi-structured papers of students. The results support our assumptions of communication style being an important factor in patient

compliance. Would-be doctors' approach to the topic is highly important, as doctors were found to be the primarily influential on how consultations happen.

FELELŐS VÁLLALATI MAGATARTÁS I

MÁR MOST VAGY SOHA ?

Dr. Bíró Péter

A DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÁSOKHOZ IGAZODÓ FELELŐS MARKETING

Szarka Krisztina | Dúl Nándor

A MARKETING-PÉNZÜGY INTERFÉSZ, AVAGY REÁLOPCIÓK A MARKETINGBEN

Csapi Vivien

MÁR MOST VAGY SOHA?

Dr. Bíró Péter

oktató

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola

Kulcsszavak: Piacgazdaság és „differentia specifica”-i?, A marketing és „differentia specifica”-i?, A fenntarthatóság és „differentia specifica”-i?, A kormányzati szerepvállalás kiemelkedő szerepe, A globalizáció következményei e területen, A Davos-típusú együttműködés intézményesítése, A marketing lehetősége és esélye

A Fenntarthatóság és marketing szekció küldetése számomra nem a CSR, illetve annak jó-rossz gyakorlata, hanem az, hogy a marketing képes-e támogatni, elősegíteni a fenntarthatóság érvényesülését egy-egy adott munkahelyen?

Beszéljünk először a piacgazdaságról, melyek annak „differentia specifica”-i?

- A piacgazdaság individuális, az adott társaság áll a középpontban;
- A piacgazdaság versenyalapú, az adott társaság áll a középpontban;
- A piacgazdaság anyagi haszonszemléletű, max. 2-3 éves ciklusban gondolkodva, ha egyáltalán...

Nézzük meg a marketing „differentia specifica”-it is!

- A marketing a társasági versenylőnyök tudatos megteremtésének és érvényesítésének eszköze, 2-3 éves ciklusokban gondolkodva;
- A marketing a „mindenkit legyőzni” elv támogatója, akár „bármilyen áron”;
- A marketing célja a maximális nyereség realizálásának támogatása, 2-3 éves ciklusban gondolkodva.

Melyek a fenntarthatóság „differentia specifica”-i?

- A fenntarthatóság a Föld eltartó képességével foglalkozik;
- A fenntarthatóság hosszú távú megközelítésben gondolkodik (20-100 év);
- „Feláldozni a márt a holnapért”- elv alkalmazásának támogatója;
- *Önkorlátozás* a fogyasztásban, legyen az vállalkozás, fogyasztó, vagy kormányzati/önkormányzati szerv;

Feloldható-e ez az ellentmondás, ami nem a marketing és a fenntarthatóság, hanem a piacgazdaság és a fenntarthatóság között áll fenn?

A válasz lehet igen is, de ennek kényszerű lépései vannak:

- *Az állam (kormányzat) az egyetlen, amely képes egy ország minden szereplőjére vonatkozó intézkedéseket hozni, az önkorlátozás ugyanis ki van zárva;*
- A globalizáció miatt a korlátozás *csak nemzetközi együttműködéssel* képzelhető el, és a kormányzati szervek közös lépéseivel; nem lehetséges, hogy a kimaradók versenylőnyt szerezzenek a korlátozás be nem tartása révén.
- *Davos-jellegű együttműködés:* a kormányzati és a versenyszféra együttműködésének kialakítása.
- *Az új elv:* A racionalitás és észszerűség harmonizációja.
- *A marketing szerepe és lehetősége:* az új elv hirdetése, megismertetése, megértetése és elfogadtatása a fenntarthatóság érvényesítése érdekében.

A DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÁSOKHOZ IGAZODÓ FELELŐS MARKETING

Szarka Krisztina - Dúl Nándor

PhD-hallgatók

SZIE-GTK

krisztaszarka@freemail.hu, dulnandor@gmail.com

Kulcsszavak: szenior piacszegmentálás, idősbárát boltberendezés, életkor szimulátor

1. BEVEZETÉS

Az öregedés többtényezős és többdimenziós életfolyamat, amelynek kialakulását és kimenetelét biológiai, pszichológiai és szociológiai tényezők határozzák meg. Ennek megismerése és értelmezés igen fontos, hiszen hatással van mind a társadalmi, mind a gazdasági folyamatokra.

Az öregedés imázsa kultúrafüggő, ezért a svájci hosszabbéletűség különös figyelmet érdemel. Különösen a fogyasztás tekintetében, hiszen az 50 év felettek csoportja több évtizedes vásárlási tapasztalattal rendelkezik.

Nagy bolthálózatok, mint Coop és Migros egy új üzletkonceptiót fejlesztettek ki, amivel jelentősen megkönnyítik és élvezhetőbbé teszik az idősödő lakosság napi bevásárlásait.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Az 50plusz fogyasztót mostantól nemcsak az izgatja, hogy mennyibe kerül a termék és meddig áll el, hanem az is, hogy olvasható-e a dobozon található felirat és könnyen felbontható-e a csomagolás.

A felelős vállalatoknak a jövőben nemcsak a termék származását kell igazolniuk, hanem különböző szociális szempontokat is szem előtt kell tartaniuk, ahhoz hogy komparatív versenyelőnyhöz jussanak.

Kutatásom során bemutatok, olyan svájci élelmiszer kiskereskedelmi láncokat, melyek megpróbálják a korosodó fogyasztók igényeinek megfelelően kialakítani az üzletek berendezését. A jobb tájékozódás érdekében a folyosók szélesebbek és azok a termékek, amelyeket főként nyugdíjasok keresnek, elérhető magassága helyezik ki.

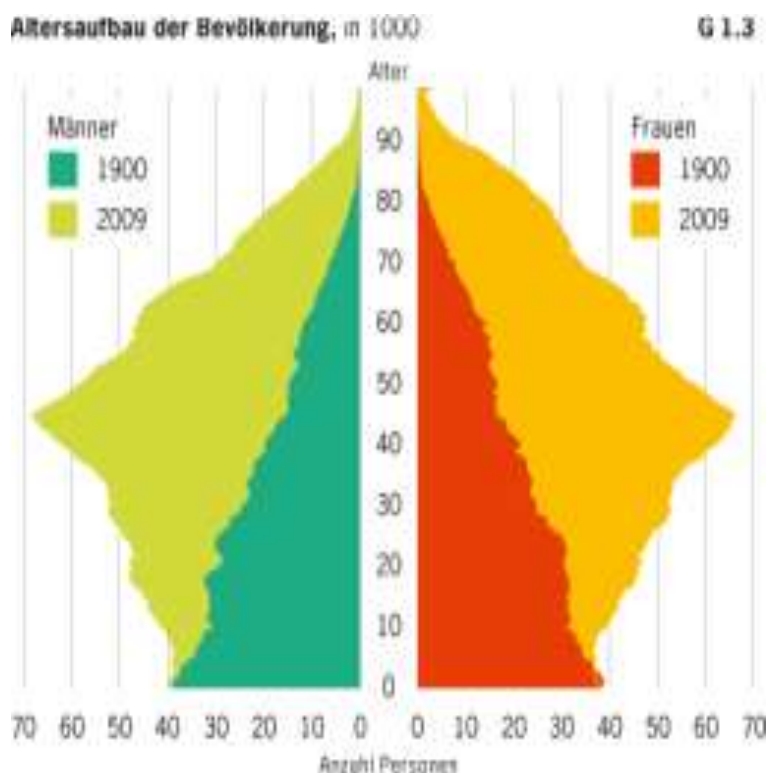
3. EREDMÉNYEK

3.1. Demográfiai adatok

Svájcban és a legtöbb fejlett országban a várható élettartam jelenlegi növekedése visszavezethető az idősek és a szépkorúak halálozási arányának jelentős csökkenésére. A 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.

Az 1. ábrán jól látható, hogy a svájci lakosság korösszetétele a 20. század folyamán jelentősen megváltozott. A 20 év alatti fiatalok aránya 40,7%-ról (1900) 21,0%-ra (2009) csökkent, míg a 64 év feletti idős személyeknél ez 5,8%-ról 16,8%-ra emelkedett, addig a szépkorúaknál (80 éves és idősebb) a növekedés különösen hangsúlyos (0,5%-ról 4,8%-ra). Ez a demográfiai öregedés a várható élettartam növekedésének és különösen a csökkenő születési aránynak a következménye. Ez a tendencia a 21 században is folytatódni fog. 2060-ig a 65 éves és idősebb személyek aránya 16,8%-ról (2009) mintegy 28,3%-ra növekedhet. (BFS, 2010)



1.ábra: A svájci lakosság korfája

Forrás: Bundesamt für Statistik, 2010

Miként a fejlett országokban, úgy Svájcban is az idősödés demográfiai jellemzői között kiemelhető a „feminizáció”, ami azt jelenti, hogy a korban előrehaladva a férfiak halálózása kifejezettebb, mint a nőké.

Igen figyelemreméltó kérdés, miért ekkora a nemek közötti különbség az öregedés tekintetében. A nemek közötti átlagos és maximális vagy várható élettartam különbsége egyfelől a nemi kromoszómák génhordozó kapacitásával kapcsolatos. A nőknél a két X-kromoszóma több olyan gént hordoz, melyek a hosszabbélettűség szempontjából fontosak, szemben a férfiak XY kombinációjával. Az Y kromoszóma az X-szel ellentétben csak egy alsó szárral rendelkezik. A másik ok abban keresendő, hogy a nők meghatározó szerepet játszanak az utódlásban, az utódfelnevelésben, a gondoskodó szerepekben és a társas kapcsolatok alakításának folyamataiban (Iván 2004).

Az öregedés minőségét véleményem szerint a hozott örökletes, genetikai adottságok és a személyes vagy csoportos életmód, életfelfogás sajátosan optimális kapcsolódása határozza meg.

3.2. Szenior fogyasztók

Meghatározó tényezőnek tartom a szeniorok életstílus vizsgálatakor az aktivitás, az érzelmi, hangulati és összességében a lelki stabilitás, az anyagi, egészségügyi, szociális, kapcsolati és támaszbiztonsági feltételek alakulását. E meghatározó tényezők alapján érthetően előtérbe kerül a személyiség szerepe és jelentősége az idősödésben.

A döntéshozóknak intenzíven meg kell vizsgálni az idős ügyfelek magatartási szokásait. A kronológiai életkor figyelembe vétele nem elegendő a célcsoport megismeréséhez, ugyanis az idősebb generációk ma identitásukat, valamint a társadalomban meghatározott szerepüket másképp látják, mint a korábbi generációk. Így a megváltozott igényekhez jobban tudják a vállalati stratégiát igazítani. Ezért nézzük meg a Grey Strategic Planning ügynökség által készített kifinomultabb felosztású szegmentációt (Rutishauser 2005).

1. A legnagyobb fogyasztók

A legnagyobb fogyasztók csoportjába tartoznak az 50 és 59 év közöttiek. Ők dinamikusak, többnyire dolgoznak, aktívak, egészségesek és magas a jövedelmük. Részesedésük a szeniorpiacból az elmúlt 5 évben 4%-ról 39%-ra nőtt.

2. A standard fogyasztók

A csoport tagjai 60 és 69 év közöttiek. Nagy részük nyugdíjas és élvezi a szabadidőt. Ők biztos anyagi háttérrel rendelkeznek és jó az egészségük. Az elmúlt 5 évben 1%-kal csökkent arányuk, mely így 32%.

3. Az egyszerű fogyasztók

Az egyszerű fogyasztók közé tartoznak a 70 éven felüliek. Visszavonultan élnek és inkább a régi dolgokat kedvelik. Különböző, a korra jellemző egészségügyi problémától szenvednek, és pénzügyi lehetőségeik korlátozottak. Részesedésük az elmúlt 5 évben 3%-kal csökkent, most arányuk 29%.

3.3. Felelős marketing

Alapvetően két lehetőség van a piacon az idősebb fogyasztók megnyerésére. Az első, hogy a fogyasztókat már fiatalon egy termékhez vagy márkához kell kötni, így ezt az árut egy életen át vásárolják. Ezen kívül van néhány olyan termék és szolgáltatás, melyet csak egy bizonyos kor felett kezdenek el használni. Ezért a második módszer közvetlenül az idősebb fogyasztókat célozza meg. Ez tehát a szeniormarketing klasszikus formája. Ebben a második módszerben négy különböző stratégiát különböztetnek meg, mely Grosskopf és Kirsch véleménye alapján került összeállításra.

Megszólítás és ajánlati lehetőségek megosztása, a 2. ábrán bemutatott mátrixon látható. A négy terület mindegyike a szeniorpiac megközelítését mutatja be (Rutishauser 2005).

Megszólítás	Célzott	Kommunikált marketing szenior	Tiszta marketing szenior
	Integrált	Integrációs marketing	Rejtett marketing szenior
		Egységes	Speciális
Ajánlat			

2.ábra: Megszólítás és ajánlat mátrix

Forrás: Grosskopf, 1998

Az integrációs marketing:

Ez a klasszikus tömeg-marketing. A szolgáltató a tömegtermelés, tömeges elosztás és tömeges promóció területén működik, mely minden vevőt megszólít. Ily módon alacsony termelési költségek és értékesítési árak érhetőek el és nagy potenciális piaci hozható létre. Az integráció marketing különösen alkalmas azon termékek és szolgáltatások népszerűsítésére, melyek felhasználása független a fogyasztó korától. A fogyasztók ezekhez nem igényelnek különleges ajánlatokat és a marketing kommunikáción keresztül sem kell külön megszólítani őket. Példák az ilyen termékekre a mosószerek és a tésztafélék.

A közvetített szeniormarketing:

Egy egységes, nem életkor specifikus ajánlattal célzottan időseket szólítanak meg. A gyakorlatban a célzás gyakran társul speciális kedvezménnyel, mint például árcsökkentések a tömegközlekedés vagy csökkentett belépődíjak múzeumok és rendezvények esetében. Svájcban mindenekelőtt az AHV kedvezmény elterjedt. A közvetített szeniormarketing esetében a megszólításban nem kerülhető el a kor említése, hiszen pontosan az életkor határozza meg az árelőnyt. Bár az esetleges hátrányos megkülönböztetés érzéseket ellensúlyozza az árcsökkentés, a közvetített szeniormarketing esetén különösen ügyelni kell arra, hogy az idősek teljes értékű ügyfeleknek és embereknek érezzék magukat.

A rejtett szeniormarketing:

Az időseknek igényük van a társadalomba való integrációra és gyakran érzik magukat sokkal fiatalabbnak, mint a valós életkoruk. Ezért az életkorukra való jelzést kizárásnak értékelnek. A rejtett szeniormarketing esetében ezért az ajánlat különleges hasznát helyezik az előtérbe és kerülik bármely, az életkorra vonatkozó információ említését. Termékjellemzők, amelyek az idősek számára határozottan vonzóak, például a funkcionalitás, egyszerű működtetés, függetlenség és a biztonság.

A tiszta szenior marketing:

A tiszta szenior marketing esetében egy különlegesen pozicionált, kommunikált és korra kihangsúlyozott ajánlatot készítenek. Ez esetben lehet szó egy módosított termékről, mely az idősek részére lett átalakítva, illetve a termékek kizárólag az idősek piacának lettek fejlesztve. A tiszta szenior marketinget gyakran használják geriátriai termékek esetében. A gyakorlatban néhány üzlet, vagy csomagküldő áruház, melyek az idősebb közönségnek árulnak termékeket, mint például a „Mature Wisdom”, a Senio szakkereskedés vagy a „Fair Lady” márka az Otto csomagküldő cégtől, mely egy különleges katalógust kínál nagyobb betűkkel és nagyobb ruházati méreteket.

A globalizáció terjedésével komolyabb környezetvédelmi és társadalmi tudatosság, illetve hatékonyabb kommunikáció megvalósulásával a vállalati felelősségvállalásnak tisztán jogi és

nyereséggel összefüggő kérdésekre korlátozódó fogalma új lendületet kapott. A vállalkozásoknak felelős magatartást kell tanúsítaniuk az emberekkel, különösen az öregedő generációval, valamint környezetünk védelmével és a nyereséggel szemben (Osha 2010).

A társadalmi felelősségvállalás (CSR) legfontosabb tényezői:

- A vásárlókat és az ügyfeleket befolyásolja a vállalat jó híre a társadalmi és környezetvédelmi kérdésekben.
- A munkaerőpiacon nagy a verseny és az értékes munkaerő olyan vállalatoknál kíván dolgozni, amelyek gondoskodnak alkalmazottaikról.
- A társadalmi teljesítmény befolyásolja a befektetők döntéseit, mivel az etikus befektetések piaca rendkívül gyorsan nő.
- A CSR lehetővé teszi a belső és külső kockázatkezelési stratégiák kezelését a társadalmi és a környezetvédelemmel kapcsolatos területeken.
- A már meglévő, társadalmilag felelősségteljes cselekvések láthatóbbá és ismertebbé válnak.
- A társadalmi és környezetvédelmi felelősség bizonyítottan csökkenti a működési költségeket.

Az életkor szimulátorral a fiataloknak, vagy a vállalkozóknak lehetősége van arra, hogy az idős emberek tapasztalatvilágába betekintést nyerjenek. A különböző segédeszközökkel elért korlátozásokat kutathatják, hogy az életkorral járó változások hogyan hatnak a mozgásra és az érzékelésre. A módszert 1974-ben fejlesztették ki a gerontológia tudományában jártas kutatók és az első „Instant Aging“ néven terjedt el. A cél az volt, hogy a fiatal orvostanhallgatók és az ápolók az öregedési folyamatot közelebbről is megismerhessék. 1994-ben a Meyer-Hentschel Saarbrückenben kezdett foglalkozni a témával, hogy megkönnyítse az idősek számára készült termékek kifejlesztését. A cég a csodatalálmányt „Age Explorer” névvel látta el, és a kifejezést terméként levédette.

Az „Age Explorer”-t úgy kell elképzelni, mint egy overállt, amelybe súlyokat építenek be különböző helyekre, hogy bemutassa azon hatásokat, melyeket az emberek idős korban éreznek. Az idősebbek nem tudják az ízületeket jól mozgatni, ezért ezt súlyszerkezetekkel szimulálják, amely korlátozza a kar és a térd ízületei mozgását.

Hallásszimulálóval mutatják be a csökkent hallást, különösen a magasabb frekvenciákon. A korfüggő látászavarok (presbyopia) távollátás, korlátozott látótér, a szemlencse elhomályosodása (szürke hályog) és a színlátás megváltozása is speciális szemüveggel vagy szemellenzővel modellezhető. További eleme a kesztyű, mely a használóját csökkenő ujjhasználati ügyességgel és érzékenységgel ismerteti meg. (Wikipedia, 2010). Az életkor szimulátor nagyon hasznos a termékfejlesztéskor és az idősek igényeit figyelembe vevő üzletfilozófiai kialakításában.

3.4. Felelős értékesítési helyek

A szép korúak nemcsak gyakorlottabb fogyasztók, hanem jelentősen kritikusabbak is, mint a fiatalok, ezért érdemes tanulmányozni a Meyer-Hentschel féle Store Check-et, mely optimalizálja a boltkialakítást az idősebb vásárlók igényeinek megfelelően.

1. Termékprezentáció és csomagolás

A testi erő gyengülése és a mozgás korlátozottsága miatt a termékprezentáció központi szerepet tölt be a boltrendezésben. Azok a termékek, amelyeket gyakran vásárolnak az idősebb fogyasztók, nem szabad, hogy túl magasra vagy túl alacsonyra kerüljenek. Az optimális áruehelyezés a polcokon maximum magassága 1,40 méter legyen (Reinhold 2007). A széles folyosók nyugalmat és átláthatóságot biztosítanak a bevásárláshoz. A padló kialakításakor figyelni kell arra, hogy az objektív és szubjektív biztonságot keltsen. Ezért

kerülni kell a sötét, nagymintás padlót, vagy annak gyakori variációit, mivel az elbizonytalanítja a járást. A matt járófelület sokkal előnyösebb, mint a fényes (Peterz 2003). Meglepő, hogy a csomagolás elsőrendű fontosságú a fogyasztóknak bármely korosztályt vizsgáljuk. Point of Sale (POS) tanulmányok megállapították: körülmény és termékfüggően a fogyasztók háromnegyede vásárlási döntését közvetlenül az értékesítési helyeken hozza meg. A szeniorok általuk vásárolt termékek univerzális és nem életkor-specifikus. Azonban a komfort és kényelem nagyon fontos a szeniorok számára, különösen a könnyen kezelhető csomagolás előnyös. „Ez a kényelmi funkció azonban a fiataloknak is érdekes”, mondja Meyer-Hentschel. Az idősek piacának egyfajta nagyító szerepe van. Amit itt alkalmazható, az a teljes piacon is ígéretes lehet (Klaeh 2006).

A minisztériumi felmérése szerint az idősek 92%-a naponta nehézségekbe ütközik egy termék felbontásakor és 71%-a küzd a műanyag borítással. Kb. 57%-a kijelenti, hogy a jövőben, ha nem elégedett egy csomagolással, inkább egy másik terméket választ.

Az idős fogyasztók szeretnék végre a korral járó nehézségeket elfelejteni, legalább a vásárlás ideje alatt és a termék elfogyasztása illetve használata közben. Azok az emberek, akik betöltötték a 60. évüket, az olvashatóság a legfontosabb funkcionális szempont egy termék esetén. A nagyobb olvashatóbb feliratokat a fiatal generáció is igényli, csak úgy, mint a kisebb csomagolási egységeket. A trend az egyadagos kiszerezések fejlődését mutatja. Így a kiszérés nagysága egy másik kényelmi szempont lett. Itt találkozunk a kereslet az egyszemélyes háztartások igényével, mivel azok is többnyire kis csomagolási egységeket keresnek. Az idősebb ügyfelek is hajlandóak ezért megfelelő árat fizetni (Bovensiepen 2006). Az új termékek és csomagolások tervezésénél a kutatóknak figyelembe kellene venniük, hogy az életút alatt csökken a látásélesség és a mozgás is korlátozottabb.

2. Világítástervezés

Az idős emberek szeme egyre nehezebben alkalmazkodik a világos-sötét fényviszony váltakozásokhoz. Ennek ellenére, ez a tény sokszor figyelmen kívül marad. Ahhoz, hogy az új fényviszonyok érzékelése biztonságot keltsen, az eladótérbe való be- ill. kilépéskor fényszoktató zónát kell kialakítani, ami segít a szemnek az új fényviszony megszokásában. Az érett vásárlókat vakítja a mennyezetvilágítás, ezért a halogén lámpák, melyek pontszerű fényt bocsátanak ki mellőzni kell. A visszatükröződést el lehet kerülni, ha az üzlethelyiségben nem használunk nagyon fényes, tükröződő, fényvisszaverő felületeket, mint pl. üveg, krómnikkel, márvány, tükör, műanyag és fényes parketta. Mivel az érett generációnak legtöbbször szüksége van nagyobb fényerejű megvilágításra, hogy ellensúlyozzák meggyengült látásukat, előnyösebb a nagy fényerejű, közvetett fényforrások alkalmazása (Rutishauser 2005).

3. Veszélyforrások

A kor előrehaladtával a fizikai és kognitív érzékelés megváltozik, ezért a boltkialakításakor a következőkre kell figyelni:

- ülőalkalmatosság biztosítása
- biztonság keltése
- tájékozódásbarát környezet megteremtése

Az egyik gyakori veszélyforrást az ajtók kialakítása jelentheti. A forgóajtókat kerülni kell, a legjobb megoldás az automatikusan nyíló vagy kézzel könnyen nyitható ajtó.

Amennyiben lépcső, küszöb vagy bármilyen akadály található a felületen, akkor erre látható jelekkel, nagyon egyértelműen kell felhívni a figyelmet. Fontos, hogy valamennyi lépcsőhöz korlátot is szereljenek fel.

A mozgólépcső sem ideális megoldás a szeniorok számára, a beállításánál különösen figyelni kell arra, hogy ne legyen túl gyorsra állítva, a csökkenő fizikai mozgékonyosság és az egyensúly

egyre nehezebb érzékelése miatt. Ezért a mozgólépcső mellé legjobb, ha liftet vagy normál lépcsőt biztosítunk.

A tisztaság és a csúszásmentes padlózata legfontosabb biztonsági előírás a veszélyforrások elkerülése érdekében (Fedorow 2010).

4. Átláthatóság és tájékozódásbarát környezet

Az idősek szeretnek vásárolni és szívesen látogatják azon üzleteket, melyeket még nem ismernek. Vásárlásnál egy központi szerep számukra a társadalmi érintkezés kialakítása. Ezért általában inkább előnyben részesítik a kisebb boltokat, a közvetlen környezetükben, ahol őket személyesen megszólítják, ismerik a kívánságaikat, valamint ismerősökkel és szomszédokkal is találkozhatnak.

Az érett fogyasztóknak több időre van szükségük a tájékozódáshoz. Egy átláthatatlan boltelrendezés csökkenti a vásárlási élményt, ezért a tájékozódást az üzletben igyekezni kell a lehető legegyszerűbbé tenni. Célszerű táblákat és átláthatósági terveket kihelyezni, amelyek az üzlet felépítését és a különböző osztályok elhelyezkedését mutatják. A különböző részlegek feliratozása, pl. piktogramok alkalmazása segítheti a tájékozódást (Reidl 2007).

Egy jó ötlet lehet az olvasási segédeszközök odakészítése, mint pl. olvasószemüveg bérlésének lehetősége, nagytűk a polconál, vagy a bevásárló kocsikra szerelve.

3.5. Esettanulmányok

Coop

Az érett piaci szegmensre vonatkozó feltételek átdolgozása egyenesen létfontosságú a Coop számára, jelentette ki Fred Widmer, aki a Coop Svájc stratégiai tervezésért felelős. Több mint 150 millió vásárlást bonyolítanak le évente az 50 év felettieknek. Hogy milyen érzések, szükségletek, benyomások érik őket, mit és hogyan vásárolnak: ezen tényezőket a vállalat saját piackutatása már évek óta hat egyedi programmal elemzi. Ez képezi a Coop marketing stratégiájának alapját.

A kor valójában aligha lehet értékesítési érv, egyszerűen követni kell a társadalmi és demográfiai változásokat, nyilatkozta a Coop szóvivője Karl Weisskopf. „Mi szem előtt tartjuk az idősek érdekeit.” De az idősebb fogyasztók nem akarnak külön megszólítást. Ez különbözteti meg a szenior ügyfélkört a gyermekektől, illetve a fiatalok és a középkorú kliensek elérését megcélzó stratégiától.

A zöldség és gyümölcs önkiszolgálás lehetővé teszi a vásárlást kis adagokban, ami kedvez a két-, illetve egyfős háztartást vezető korosodó embereknek, jelentette ki Weisskopf. A „Convenience-Food-Produkte“ – kényelmi élelmiszerek –választéka jelentősen bővült az utóbbi években, ezzel segítjük az elfoglalt munkavégzőket és az időseket, hogy otthon egyszerűen elkészíthessék el ételeiket.

A demográfiai változás erősen rányomta a bélyegét a csomagolásokra és a boltok kialakítására, ezért a Coop az egykor sokat vitatott termékcímkék helyett a polcon helyezi el az árcímkét a korosodó és gyengén látó ügyfelek kényelmére. A boltok komfortosabb berendezése, valamint a bevásárló kocsikhoz rögzített nagytűk is a mozgékonyágukban korlátozottabb szeniorok javát szolgálják (NZZ 2008).

Migros

A Migros 2010-es új áruház koncepciója keretében a nagyobb kirendeltségeket felújították. A Terz Alapítvánnyal együttműködve vizsgálták mennyire felelnek meg az idősek elvárásainak a termékelhelyezés, kiszolgálás és a kihelyezett jelzések láthatósága szempontjából. A független alapítvány elkötelezett az idősebbek érdekeinek védelmében és a Migrosal együtt dolgozik. A tesztet 31 szenior üzletlátogató végezte három üzletben. A 66 éves Wolfgang

Haschka úgynevezett szenior bolttesztelő, profi bevásárló, hála a több évtizedes tapasztalatának és tudásának néhány marketingfogást már feltárt. Inkognitóban vásárolt, összegyűjtötte a benyomásait, majd nyugodt körülmények között kitöltött egy kérdőívet. Pontosan úgy, ahogy a többi 30 szenior üzletlátogató, akik titkos bevásárló küldetésen voltak. Wolfgang Haschka megragadott egy kosarat és elsétált a Migros baseli üzletének Stückeri frissáru osztályára: „Nézze csak, ez nagyon pozitív, jobb, mint a Coopnál.” Haschka az új elektromos mérlegre gondolt. Ellentétben a régebbi modellekkel, a kijelzőn közvetlenül beüti a termék számát és nem kell egy hosszú listából kibogarászni a keresett kódot. „A látásom már nem a legjobb, így ez nagy segítség” - mondja.

Segítségére is szüksége volt a bolttesztelőnek, amikor nem boldogult, érdeklődött a személyzetnél. Az alkalmazott hölgy, aki éppen egy polcot töltött fel, azonnal segített és elkísérte a keresett termékhez.

A szenior üzletlátogatónak alapvetően jó a véleménye a Migrosról. Gottlieb Duttweiler egykori alapító filozófiája mély benyomást tett rá, mely szerint az üzletláncot a kis ember igényeihez passzolta. „A Migros fontos Svájcnak, mivel mindenekelőtt, azt az érzést adja, hogy mint ügyfél fontos vagyok.” A kutatás eredményei nyilvánosak: az új áruház koncepció széles körben elfogadást nyert. Nagyon jó értékelést kapott a tanácsadás, a friss termékek bemutatása és a széles választék. A feliratoknál és az ülőalkalmatosságok kialakításán még van min dolgozni (Petermann 2010).

Az internethasználattal az on line vásárlások száma is megnőtt, az ezüst szörfözők is előszeretettel vásárolnak élelmiszert a Coop és Migros oldalán, különösen télen nem kell csúszkálni a havas, jeges utakon, nehéz csomagokat cipelni és a hosszú sorban állással járó stresszhelyzet is elkerülhető. Néhány kattintás és a futár a bejárat ajtóban teszi le megrendelt termékeket.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A svájci 50 feletti korosztály létszámát tekintve legnagyobb népességű csoport a teljes lakosságra vetítve és az elkövetkező években az átlagos várható élettartam továbbra is emelkedni fog.

A demográfiai tények mellett az értékesítési adatok is azt mutatják, hogy az élelmiszerek piacán az 50 plusz társadalom csúcsfogyasztó.

A felelős vállalatoknak a jövőben nemcsak a társadalmi és a környezetvédelmi problémákra kell fókuszálni, hanem figyelembe kell venniük az idősödő lakosság igényeit is.

A szeniorok szabadidejüket szívesen töltik vásárlással, ezért nagyon fontos számukra az üzlet elérhetősége, elrendezése és a kiszolgáló személyzet udvariassága és szakértelme. A Migros és Coop esettanulmányán keresztül bemutattam, hogyan lehetséges egy nyugodt és kellemes légkört megteremteni a szenior fogyasztók számára.

5. IRODALOM

Bovensiepen, G., Fobbe, K., Kruthoff, K., Rumpff, S., Schögel, M., Wulff, C. (2006): „Generation 55+“, PricewaterhouseCoopers, Institut für Marketing, Handel an der Universität St. Gallen, 23-24. old.

Bundesamt für Statistik (2010): Zukünftige Bevölkerungsentwicklung, http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/key/alter/nach_geschlecht.html 2010

- Federow, R. (2010): Seniorenmarketing im Einzelhandel, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 43-45. old.
- Iván L. (2004): Öregedés: Örök Ifjúság? <http://mindentudas.hu/elodasok-cikkek/item/33-%C3%B6reged%C3%A9s%C3%B6r%C3%B6k%C3%B6kifj%C3%BAs%C3%A1g?.html>
2011.04.20.
- Klaeh, A. (2006): Oldies but Goldies, Acquisa 07/08
<http://www.haufe.de/acquisa/DataCenter/Zeitschriften/1151320060.52/18/Downloads/Leseprrobe.pdf> 2011.04.20
- Meyer-Hentschel, H., Meyer-Hentschel, G. (2008): Jahrbuch Senioren Marketing 2008/2009, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main, 258-259. old.
- Neue Zürcher Zeitung (2008): Keine „M-Geronto“- oder „Coop-Senior“-Linien geplant, 07.04.2010,
http://www.nzz.ch/nachrichten/schweiz/keine_m-geronto-_oder_coop-senior-linien_geplant_1.703056.html
- Osha (2010): Bevezető a vállalati társadalmi felelősségvállaláshoz (CSR), Európai Munkahelyi Biztonsági és Egészségvédelmi Ügynökség,
http://osha.europa.eu/hu/topics/business-old/csr/index_html
- Petermann, C. (2010): In geheimer Mission, Migros-Magazin 8, 22.02.2010, 36-37. old.
- Peterz, H. (2003): Rundschau für den Lebensmittelhandel, 08/03,
<http://www.reife.ch/Herbst03/reifesmarketing.html>
- Reidl, A. (2007): Seniorenmarketing, mi-Fachverlag, Redline GmbH, Landesberg am Lech, 295. old.
- Reinhold, K. (2007): Senioren als Marketing-Zielgruppe, GRIN Verlag, 22. old.
- Rutishauser, F. (2005): Seniorenmarketing, Diplomica GmbH, Hamburg, 9-73. old.
- Wikipedia (2010): Alterssimulator, 2010, <http://de.wikipedia.org/wiki/Alterssimulator>

A MARKETING - PÉNZÜGY INTERFÉSZ, AVAGY REÁLOPCIÓK A MARKETINGBEN

Csapi Vivien

tanársegéd

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástudományi Intézet
csapiv@ktk.pte.hu

Kulcsszavak: fogyasztói jövedelmezőség, vevőérték, vevőélettartam-érték, bizonytalanság, rugalmasság, reálopció

1. BEVEZETÉS

Az utóbbi néhány évtizedben a globalizáció, a sokrétű, azonnal elérhető információk a fogyasztókat éréktudatosabbá, a gyenge minőséggel szemben kevésbé toleránssá, a termékek és szolgáltatások iránt kevésbé lojálissá tették. Ez a jelenség a piaci túlszegmentálását, a verseny élénkülését eredményezi, valamint egyre nehezebbé teszi a termékek, szolgáltatások egyediségének demonstrálását, a differenciáló stratégia alkalmazását. Ebben a kontextusban a piac szereplői a kapcsolati marketing felé fordultak. A fogyasztók, mint értékes eszközök, eltérő, egyedi időpontokban bonyolódnak fogyasztói viselkedésbe, azaz „fogyasztanak”, de minden vállalat számára a marketing stratégia fontos eleme kell, hogy legyen e fogyasztói viselkedés észlelésének fejlesztése (Simester et. al 2000), valamint a fogyasztók figyelmének, és megtartási rátájának növelése (Danaher – Rust 1996; Kumar et. al. 2004). Ahhoz, hogy egy vállalat növelni tudja a fogyasztóinak jövedelmezőségét, *vevőértéket* (customer equity, CE) és ezzel vállalat értékét növeljen, fel kell, hogy ismerje a profitábilis fogyasztók számának növelésének, valamint a *fenntartható vevőélettartam érték* (customer lifetime value, CLV) teremtés érdekében felmerülő költségek és kiadások ellentételezésének lehetőségeit (Sewell – Brown 1990; Berger – Nasr 1999).

A hosszú távú kapcsolat, és elhivatottság kiépítésére koncentráló *ügyfélkapcsolati management* (customer relationship management, CRM) lehetővé teszi a vállalatok számára információk szerzését, és gyűjtését a fogyasztói preferenciákról, és a kereslet alakulásáról. A CRM mára egy *kulcskompetencia*, mely lehetővé teszi a fogyasztói kereslettel „egybehangzó” értékteremtési tevékenységek megvalósítását. Az így létrejövő vevőérték menedzsment az ügyfelek minőségét az ügyfelek mennyisége fölé emelve az aggregált vevőérték növelését tűzi ki célul maga elé. Ezzel lényegében a fogyasztói profitabilitás vizsgálat középpontjába annak a fedezeti összegnek a feltárása került, mely nem más, mint az eladó által a vevő teljes életciklusa alatt a vevővel folytatott üzleteken realizált összegek jelenértéke.

A *tanulmány célja* a fenti folyamat, a fogyasztói jövedelmezőség vizsgálatok vevőérték menedzsment irányba való elmozdulásának, a vevők pénzügyi értékének feltárása. Mivel a hagyományos értékelés által felkínált nettó jelenérték módszer nem képes megragadni a vevői-eladó kapcsolatra jellemző flexibilitást, ezért a rugalmasságot kezelni képes reálopciók metodika alkalmazhatóságát, a vevőérték meghatározásra adaptálhatóságát vizsgálom; végül

dolgozatomat a reálopciók analízis marketingen belüli alkalmazási lehetőségeinek számbavételével zárom.

2. FOGYASZTÓI JÖVEDELMEZŐSÉG

Kotler még 1974-ben a hosszú távú fogyasztó profitabilitást, mint „*a fogyasztóval való tranzakciókból adott időszak alatt származó, várható jövőbeli pénzáramok jelenértékét*” definiálta. Azóta a fogyasztói jövedelmezőséget többféle dimenzióban és többféle szinten vizsgálták olyan tudományágak, mint a marketing, a számvitel, a statisztika, valamint a pénzügy- és menedzsment-tudományok. A *fogyasztói jövedelmezőség vizsgálata számos értelmezési problémát vet fel*. Egyrészt egyes irodalmak a profitabilitást értelmezik a vevők, a szállítók, és manapság a hálózatok; valamint az egyedi fogyasztók és az ún. fogyasztói bázis aggregált szintjén (Ulaga 2001; Evans 2002); másrészt az értelmezések eltérhetnek a jövedelmezőség, illetve annak paramétereinek monetarizálhatóságának kérdésében (Pfeifer et. al. 2005; Anderson et. al. 1994; Jacobs et. al. 2001); a vevői elégedettség, a hűség, a jó hírnév, valamint az ebbe a körbe sorolható egyéb, a fogyasztóval való kapcsolatot meghatározó tényezők, illetve a vállalat hosszú távú pénzügyi teljesítménye közötti kapcsolat fennállásának és a kapcsolat szorosságának kérdésében (Anderson – Sullivan 1993).

Összességében amennyiben az előző problémák mellett megkíséreljük számba venni a fogyasztói jövedelmezőséget meghatározó pénzügyi és nem pénzügyi paramétereket, további kihívásokkal találjuk szembe magunkat. Egyrészt a fogyasztói profitabilitást meghatározó tényezők teljes körű számbavétele komoly feladat elé állítja mind a marketing tudomány, mind a marketing gyakorlat képviselőit; másrészt a jövedelmezőségmérés a modellalkotás, a modellválasztás terén sem egyszerűsödik, hiszen a probléma dinamikája, komplexitása, a változók nagy száma szinte lehetetlenné teszi minden tényező figyelembe vételét, egy átfogó, holisztikus modell létrehozatalát (Mulhern 1999; Kujamäki 2007) (lásd 1. ábra).

	Pénzügyi költségek	Reagálás a marketingre	
Hűség	Árérzékenység	Vásárlói magatartás	
Értékesítés hatékonysága	Fogyasztói jövedelmezőség		Panaszok
Termék-mix			Elhelyezkedés
Vásárlási aktivitás	Szolgáltatási költségek	Vevőméret	
Meglévő vs. új fogyasztó jelleg	Árak	Szállítói rugalmasság	

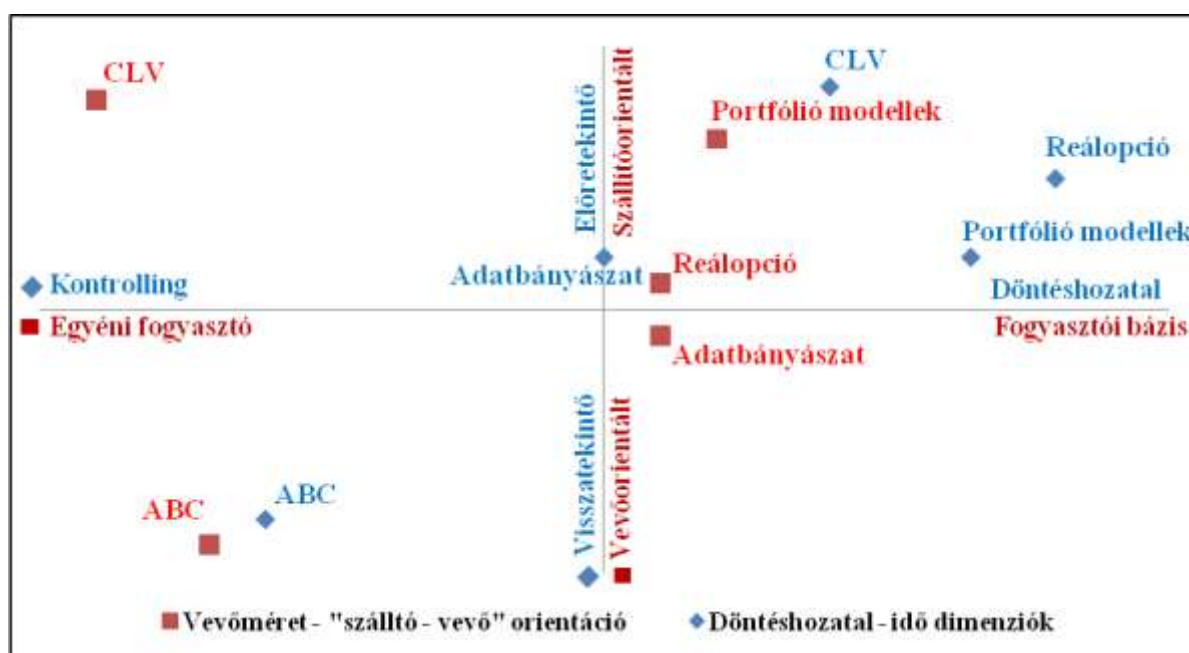
1. ábra: A fogyasztó jövedelmezőséget meghatározó néhány tényező

Forrás: Mulhern 1999; Kujamäki 2007

2.1. A fogyasztói jövedelmezőség mérése

Ennek ellenére a fogyasztó jövedelmezőség azonosítását, mérését a marketing szakirodalomban számos modell, módszer kísérli meg több-kevesebb sikerrel. A teljesség igénye nélkül a *leggyakrabban alkalmazott módszereket* bemutatom azzal a céllal, hogy egyfajta (szubjektív) rendszerszemléletet rendeljek a fogyasztói jövedelmezőség értelmezésének fent ismertetett komplexitásához. A módszerek, modellek több dimenzió mentén csoportosíthatóak. Egyrészt a fogyasztói jövedelmezőség kutatása felosztható marketing- és számvitel alapú kutatásra; beszélhetünk vevő- és szállító-orientált; egyéni fogyasztóra és a teljes fogyasztói bázis jövedelmezőségére irányuló; akár a döntéshozatali

szinten is hasznosítható, vagy mindössze a kontrolling számára információt szolgáltatói; valamint az idődimenzió mentén előretekintő, és visszatekintő jövedelmezőségi modellekről. A modellek, melyeket a fenti dimenziók mentén osztályozni tudunk: a fogyasztókkal kapcsolatosan felmerülő költségekre és a költségelszámolási rendszerek fejlesztésére koncentráltó tevékenység alapú költségszámítás (ABC); a fogyasztó élettartama alatt generált profitot reprezentáló vevőélettartam-érték (CLV) (Berger – Nasr 1999); a fogyasztói kockázatok és hozamok közötti egyensúly megteremtésére legalkalmasabbnak tartott *portfólió modellek* (Ryals 2003); a fogyasztói jövedelmezőséget meghatározó tényezők közötti bonyolult kölcsönhatásokat felfedni, az értékes ügyfeleket azonosítani, azok jövőbeli viselkedését megjósolni képes *adattányászat* (Rygielski et al. 2002); valamint a várható jövőbeli pénzáramok jövedelmezőségének, nagyságrendjének és volatilitásának mérésére, a rugalmasság figyelembe vételére alkalmas *reálopciók* (Adams 2004; Maklan et. al. 2004). A modellek osztályozását a fenti dimenziók mentén az **2. ábra** mutatja.



2. ábra: A fogyasztói jövedelmezőség mérésére alkalmazott modellek osztályozása

Forrás: Kujamáki 2007 és Jain & Singh 2002 alapján saját szerkesztés

Ahogy az a fenti ábra is mutatja a döntéshozatal leginkább kiszorgálni képes módszerek között a vevőértékelés módszereit, vagyis a vevőélettartam értéket (CLV), a portfólió modelleket, valamint a reálopciók értékelési módszertant találjuk. A következőkben nézzük meg, a vevőértékelési eljárás számára rendelkezésre álló módszerek közül miért az utóbbi három módszert alkalmazzák a marketing szakemberek a leggyakrabban.

3. VEVŐÉRTÉK-MENEDZSMENT

A fogyasztók értékelése a szoros vevő-eladó kapcsolatban hosszú múltra tekint vissza a kapcsolati marketing elméletében és gyakorlatában. Bursk 1966-ban megjelent nagyhatású cikke, a „*Tekintsd fogyasztóidat befektetésnek*” óta számos kutatót foglalkoztat a fogyasztók valós értékének meghatározása. A stratégiai fogyasztó érték mérése során alkalmazott indikátorok között találkozzunk az újszerűség, gyakoriság, monetáris érték (RFM: *recency, frequency, monetary value*) elemzéssel; a vevők múltbeli értéke (*customers' past value*); a

vevőélettartam érték (*customer lifetime value*), valamint az ügyfél vagyonnak, vevő tőkének, de sok esetben egyszerűen vevőértéknek (*customer equity*) nevezett mutatókkal egyaránt (Rust, Lemon & Zeithaml 2004)¹.

Vagyis a vevőérték valamilyen formájú azonosítását célzó értékelési módszerek ezidáig a fogyasztói alapú pénzügyi információkra épültek. Jackson (1985) különbséget tesz márkahű és nem márkahű fogyasztók között, és a nettó jelenérték módszer különböző változatait javasolta a két fogyasztói csoport értékének meghatározásához. Később, Dwyer (1989) például azt állította, hogy a fogyasztó egy vállalat legfontosabb eszköze, és egy kis finomítással kiterjesztette Jackson elemzését; a márkahűség forgatókönyvét egy megtartási probléma köré fűzte fel; a vevőértéket pedig mint az egyes fogyasztóktól befolyó várható bevételek, valamint az azok megtartása érdekében felmerülő szolgáltatási és kommunikációs költségek különbségének diszkontált értékeként azonosította. Berger és Nasr (1999) felismerték a vevőkapcsolat fenntartásával összefüggésben felmerülő költségek jelentőségét, és a vevőértéket ennek megfelelően, mint az egy fogyasztóra jutó várható többletpénzáramok diszkontált értékét kalkulálták. Összefoglalva, ezek a hozzájárulások fektették le az alapkövet a ma, vevőélettartam érték (CLV) néven ismert elemzésnek.

3.1. Vevőélettartam-érték (CLV)

A marketingkutatókban a vevőélettartam-érték a *döntéshozatal „sarokkövének”* tekinthető (Berger – Nasr 1999). Mára számos marketing forrásban a fogyasztói jövedelmezőség és a vevőélettartam érték határainak elmosódását, azok sok esetben szinonimaként kezelését láthatjuk. A vevőélettartam érték jelentősége abban van, hogy nemcsak a múltbeli adatokra támaszkodik, hanem a jövőbeli vevőjövedelmezőséget is figyelembe veszi valamilyen szinten. Közvetlenül kapcsolódik az ügyfelek megszerzési költségeihez és a marketing erőfeszítésekhez. Más szóval, az élettartam érték mellett, hogy meghatározza a vevők élettartama alatti vásárlások várt jövőbeli nyereségének értékteremtő, vagy értékromboló hatását, a maximális nyereség elérésére fordított kiadásokat is azonosítja.

Ebben az értelemben a fogyasztói kapcsolatoknak költség- és bevétel vonzata egyaránt van, így amennyiben a vevőértéket kívánjuk azonosítani, a fogyasztókapcsolatra vonatkozó minden bevételi, és költségtényező azonosítására, és számszerűsítésére van szükség. A létező vevőérték számítások statikus, biztos körülményekből indulnak ki, és a profitábilis ügyfelekkel kapcsolatosan realizálódó költségekből és várható bevételekből származtatnak egy nettó jelenértéket.

A legtöbb CRM projektberuházás értékelése máig erre a nettó jelenérték módszerre épül. Első látásra a módszer megfelelőnek tűnik a fogyasztói kapcsolatok értékelésére, hiszen a befektetésektől gyakran elvárt, hogy szoros vevő-eladó kapcsolatokat építsenek ki és tartsanak fenn. Egy ügyfélkapcsolatot tehát lehet úgy tekinteni, mint egy befektetés-elméleti problémát, amelyben a fogyasztóktól eredő jövőbeli pénzáramok egy kezdeti befektetést követnek. Bár, a vevőérték nettó jelenérték (NPV) alapú elemzése széles körben elfogadott a marketingtudósok között, két problémát gyakran nem vesz figyelembe. Először is, az egyszerű NPV-analízisek nem veszik figyelembe a bizonytalanságot a fogyasztók jövőbeli pénzáramában. Másodszor, figyelmen kívül hagyják a szállítók (és a fogyasztók) bizonytalanságra való reagálásának

¹ Az RFM mutatóval azonosíthatóak olyan, már meglévő ügyfelek, akik a legnagyobb valószínűséggel reagálnak egy új ajánlatra, a mutató összetett értéke a fogyasztók értékét reprezentálja, és lehetővé teszi azok vásárlási szokásainak elemzését. A fogyasztók múltbeli értéke a fogyasztók múltbeli profithoz való hozzájárulását azonosítja, majd azokat diszkontált értéken aggregálja. A vevőélettartam érték mutató a fogyasztók marginális hozzájárulásainak diszkontált értékét veszi figyelembe, a bevételek, közvetlen költségek, és marketing költségek figyelembe vételével. Végül a vevőérték (*customer equity*) minden fogyasztó CLV-jét összegzi.

képességét, vagyis az ún. szállítói, vagy fogyasztói rugalmasságát. Következésképpen, az egyszerű nettó jelenértékek nem tükrözi a valós vevőértéket. Éppen ellenkezőleg, hajlamosak alábecsülni a vevőértéket, hiszen nem rendelkeznek a jövőbeli körülményekre vonatkozó kiigazításokkal.

A bizonytalanság szintjétől, valamint a szállítói rugalmasság mértékétől függően, az alábbi módszerek lehetnek képesek a nettó jelenérték módszer hiányosságainak kiküszöbölésére.

1. táblázat

A vevőélettartam érték azonosítására alkalmas módszerek a bizonytalanság és a rugalmasság függvényében

		Bizonytalanság	
		alacsony	magas
Rugalmasság	alacsony	<i>DCF módszerek (NPV)</i>	<i>Kiterjesztett NPV, Monte Carlo szimuláció Érzékenységvizsgálat</i>
	magas		<i>Portfólió modellek* Reálopció elemzés</i>

Forrás: Hogan, 2001; Roemer, 2005

Ahogy azt a táblázat is mutatja, alacsony bizonytalanság, vagyis a fogyasztóktól származó jövőbeli pénzáramok rendkívül pontos előrejelezhetősége esetén a hagyományos nettó jelenérték módszer megfelelően tükrözi a valós vevőélettartam értéket. A külső bizonytalanságot is magában foglaló vevőérték elemzés során kiterjeszthetjük az NPV-analízist várható vevőélettartam érték számításával, vagyis a lehetséges jövőbeli forgatókönyvek minél pontosabb azonosítását követően valószínűségeket rendelünk azokhoz, majd egy várható nettó jelenértéket kalkulálunk (Roemer 2005). Hogan (2001) a *Monte Carlo szimulációt* ajánlja a pénzáramok valószínűség-eloszlásának becslésére. Végül az *érzékenységvizsgálat* bár képes lehet a kritikus tényezők, a bizonytalanság által leginkább sújtott paraméterek azonosítására, hasonlóan a hagyományos NPV módszerhez, valamint a szimulációhoz, figyelmen kívül hagyja a szállítók rugalmasságát a bizonytalanságra való reagálás tekintetében. Azoknak a fogyasztóknak az értékelésére, akiknek a bizonytalanság hatással van a pénzáramára, a *reálopció elemzés* ajánlott. E módszer alapja a hagyományos nettó jelenérték elemzés, de kiterjeszti azt, egy, a bizonytalanságra való reagálás szállítói rugalmasságából eredő extra érték hozzáadásával (Dixit – Pindyck 1994).

A reálopciók részletesebb vizsgálatát megelőzően muszáj szót ejtenünk a *portfóliómodellekről*. Bár a reálopciókkal szemben a portfóliómodellek inkább a proaktív bizonytalanság-, és kockázatkezelésre képesek, a hatékony kockázatdiverzifikációval a vállalat erősítheti a kockázattudatos döntéshozatalt, valamint a kockázatos fogyasztók hatásának minimalizálása jöhet létre (Ryals 2002). Zolkiewski és Turnbull (2002) szerint a portfólió modellek hasznosak lehetnek olyan kérdések megválaszolásában, mint hogy „*Szükséges-e új kapcsolatok létrehozása?*”, „*Melyik kapcsolatokat érdemes erősíteni?*”, vagy, hogy „*Létezik-e olyan kapcsolat amiről le kell mondani?*”. A portfólió modellek nagy előnye, hogy lehetővé teszik, több dimenzió figyelembevételét, de a geometriai korlátok miatt a gyakorlatban általában csak kettő változót (mint pl. a kockázat és a hozam) használunk.

4. REÁLOPCIÓK

A létező vevőérték számítások statikus, biztos körülményekből indulnak ki, és a profitábilis ügyfelekkel kapcsolatosan realizálódó költségekből és várható bevételekből származtatnak egy nettó jelenértéket. Ezek a módszerek, ahogyan azt fent láthattuk, nem képesek a fogyasztói és piaci bizonytalanság, a vállalati pénzáramok sztochasztikus folyamatainak, vagy a kapcsolati marketingbe fektetett összegek irreverzibilitásának visszatükrözésére. Azonban a kapcsolati marketingbe való befektetés, egy átfogó értékelés nélkül a vállalatokat övező nagyfokú külső, iparági bizonytalanság, valamint a kiszámíthatatlan, előrejelezhetetlen fogyasztói preferenciák mellett semmiképpen sem tekinthető okos döntésnek. A létrejövő szituáció arra kényszeríti a döntéshozókat, hogy óvatosan vágjanak bele befektetéseikbe, korlátos erőforrásokat allokáljanak egy-egy projektbe; *halasszák, módosítsák, több szakaszra, és ezzel egyedi döntési állomásokra bontsák, esetleg elvessék terveiket, vagyis ún. reálopciókat alkalmazzanak.*

4.1. A reálopciók általában

Reálopciónak tekintjük a beruházásoknak, és termelési döntéseknek - a bizonytalanság elosztatásának céljával életre keltett - *halasztásának és alakításának* lehetőségét (Triantis 2000). A reálopció elmélet sok hasonlóságot mutat a pénzügyi opció-elmélettel. A pénzügyi opciókhoz hasonlóan a reálopciók birtoklásával szintén jogok, és nem köteleességek, tehát olyan működési fedezeti mechanizmusok tulajdonosaivá válunk, melyek a rugalmasságot, a környezetre való aktív reagálás képességét viszik be a menedzseri eszköztárba azzal, hogy a pénzügyi termékeknél jelen lévő lehetőségeket fizikai eszközökre értelmezik. A hangsúly tehát a bizonytalanság csökkentésén, valamint a rugalmasságon van.

Bár az utóbbi néhány évben egyre több vállalat alkalmazza a vállalati döntéshozatal, kockázatmenedzsment, illetve értékelési tevékenysége során a reálopciókat, a reálopció logika értelmezése vállalatonként eltérő. Triantis és Borison (2001) 7 iparág 34 nagyvállalatának vezetői körében végzett felmérésének eredményei alapján, a vállalatok által alkalmazott reálopció technikákat illetve folyamatokat három osztályba sorolhatjuk. Véleményük szerint létezik:

- *A reálopció gondolkodás:* Ebben az esetben a vállalatok a reálopció logikát elsősorban a döntési problémák kvalitatív elemzésekor használják, magának a problémának, illetve az alternatíváknak értelmezése, illetve kommunikálása során.
- *Reálopció elemző-eszköztár:* Reálopciók, és ezen belül is az opcióárazási modellek alkalmazása az azonosítható, specifikálható opció karakterisztikával rendelkező projektek esetében.
- *Reálopció, mint szervezeti folyamat:* A reálopció egy jelentősebb folyamat részeként kerül alkalmazásra, mint egy, a stratégiai opciókat azonosító és kihasználó menedzsment eszköz.

Bár a reálopció logikát az első két osztálynak megfelelően alkalmazó vállalatok magukat kezdőnek vallják a reálopció porondon, semmiképpen sem jelent a fenti osztályozás egyfajta fejlődési utat. Néhány vállalat például a reálopciókat az M&A ügyleteinek inputjaként használja. Vagyis ebben az esetben a formális, numerikus opcióelemzés alig kap hangsúlyt, a reálopciók mindössze a kvalitatív gondolkodáshoz járulnak hozzá. Más vállalatok a reálopciókat kereskedelmi környezetben alkalmazzák, ahol a szerződésbe ágyazott opciók egyértelműen specifikáltak, a döntéshozatal támogatásához egyszerű analitikus elemzésükre van szükség. Vagyis ebben az esetben a reálopció egy analitikus eszköz, ami a vállalat egy speciális területére vonatkozó döntés támogatását szolgálja ki, tehát nem az egész szervezetet

átfogó döntéshozatal része. Ugyancsak más vállalatok a reálopciókat a technológiai k+f tevékenységre vonatkozó döntéshozatal során alkalmazzák, ahol a vállalat sikere a potenciális flexibilitás-források azonosításának, illetve azok hatékony menedzselésének függvénye. Ebben az esetben a reálopciók logika a szervezet egészét meghatározó analitikus és konceptuális eszközként alkalmazott.

4.2. Reálopciók a marketingben

Amennyiben ezt a hármas értelmezést a marketingre ültetjük, és a fent megismert fogalmakat egy-egy kategóriába soroljuk, a 3. számú táblázatot kapjuk.

2. táblázat

A reálopciók marketingen belüli értelmezési lehetőségei

	<i>Reálopciók logika</i>	<i>Reálopciók elemző-eszköztár</i>	<i>Reálopció, mint szervezeti folyamat</i>
Marketing	CRM, CLV	CLV	CRM
Reálopciók típusok			
<i>halasztási</i>	Adams (2004); Maklan et. al. (2004); Roemer (2005)	Levett et. al. (1999); McDonald – Siegel (1986); Brennan – Trigeorgis (2000)	Roemer (2005)
<i>elvetési</i>	Haenlein et. al. (2006)		Haenlein et. al. (2006)
<i>növekedési</i>	Reichheld – Sasser (1990); Bolton – Lemon (1999); Roemer (2005);	Hogan – Hibbard (2002)	Reichheld – Sasser (1990); Bolton – Lemon (1999); Kogut – Kulatilaka (2001); Gupta et. al. (2004); Roemer (2005);
<i>összehúzódsi</i>	Roemer (2005)		Roemer (2005)
<i>váltogatási</i>		Hogan – Hibbard (2002)	

Forrás: Saját szerkesztés

A reálopciók logikát alkalmazó munkákkal a marketing irodalomban elvéve találkozunk. A korai publikációk nem elsősorban annak előnyei, inkább a nettó jelenérték problémák kiküszöbölésének céljával vetették fel a reálopciók alkalmazásának lehetőségét a kapcsolati marketing befektetések értékelésekor (McDonald – Siegel 1986, Kogut – Kulatilaka 1994, Trigeorgis 1996, Brennan – Trigeorgis 2000).

Reálopciók szempontból a vevőérték nem más, mint a vállalatok teljes nettó jelenértékének, valamint az opciók értéknek összege, ahol az opciók értéket tartalmazó vevőérték a fogyasztók vásárlási szokásaival változik. A fogyasztókkal való kapcsolat fenntarthatósága a vállalat kapcsolati marketing menedzsment során alkalmazott reálopcióknak függvénye. Ennek megfelelően a vevőérték azonosítása két lépésben történhet: azonosítanunk kell a kapcsolat létrehozásának és fenntartásának nettó jelenértékét, majd a kapcsolat erősségét és kiterjedését, emyl dimenziók mentén a reálopciók típusok azonosíthatóak (Smit – Trigeorgis 2003). A vállalatok a számtalan létező reálopciók típus marketing területre adaptálásával különféle stratégiákat alkalmazhatnak a fogyasztók által hozzáadott érték növelése érdekében.

4.3. Növekedési opció (growth option)

Egy magas növekedési rátával rendelkező vállalat részvényesi értéke nem feltétlenül lesz pozitív, hiszen a pénzáramlások egy stratégiai marketing kampány nélkül meghaladhatják a pénzbeáramlásokat. Még fogyasztó megtartási ráta 1%-os javulása is akár ötszörös vevőérték-elismerést eredményezhet. Ugyanakkor az érzékenységvizsgálatok szerint a súlyozott átlagos tőke költség (WACC) csökkenése kisebb mértékben járul hozzá a részvényesi érték növekedéséhez. Vagyis az a vállalat, amely rugalmasan képes változtatni CRM stratégiáját növekedési vagy kiterjesztési opciókkal, úgymint a szolgáltatások és a fogyasztás javításával, a termékminőség javításával (Reichheld – Sasser 1990), a termékfunkciók bővítésével (Bolton – Lemon 1999), keresztértékesítéssel vagy márka kiterjesztéssel, vagy egyszerűen a jó fogyasztói kapcsolatok kiépítésével, és fenntartásával, szignifikánsan növelheti vevőértékét (Gupta et. al. 2004).

Hogan és társai (2002) felismerték, hogy számos meglévő fogyasztó, ügyfél a termékeket, szolgáltatásokat közösségi hálóikon keresztül ismerőseik számára is ajánlják. Vagyis a vállalatoknak növekedési és kiterjesztési opciókon keresztül szorosabbá kell tenniük a fogyasztói kapcsolataikat a CRM rendszerekbe való befektetéssel, valamint a hűséges fogyasztók kiemelten való kezelésével, és ezáltal a pozitív szóbeszéd marketing erősítésével. Tanulmányuk konklúziójában egyenesen odáig mentek, hogy a vevőélettartam érték növelése mindössze ezen, növekedési és váltási reálopciók lehívásán keresztül lehetséges.

A vevőérték kalkulációkat egyes források szerint a fogyasztók különböző csoportokba sorolásával, majd e csoportok működési profithoz való hozzájárulásának azonosításával kell kezdeni. Vagyis a vállalatok e szelekciót követően akár a fogyasztók egyes csoportjainak elvetését, illetve a kapcsolat szorosságának csökkentését, a kapcsolat „összehúzóását” is fontolóra vehetik.

4.4. Összehúzóási opció (option to contract)

A készpénz előleg kártya, vagy más néven a hitelkártya a pénzügyi szolgáltatók esetében egyrészt magas kamatbevételt, másrészt a fizetésképtelenség magas kockázatát is kilátásba helyezi. A kevésbé jövedelmező ügyfelek, alacsonyabb fizetésképtelenségi kockázattal nagyobb mértékben képesek hozzájárulni egy hitelintézet értékteremtéséhez, mint a magas jövedelmezőségű, ugyanakkor kockázatosabb ügyfelek (Hogan et al. 2002). A vállalatok képesek lehetnek a menedzseri flexibilitásuk fenntartására azzal, hogy visszaszorítják kevésbé jövedelmező, vagy nagyobb kockázatot hordozó fogyasztói kapcsolataikat (Roemer 2005).

4.5. Elvetési opció (option to abandon)

Kevés tanulmány foglalkozik ugyanakkor az elvetési opciókkal. Az elvetési opciók két tényezőre épülnek: a saját CRM hardverekbe és szoftverekbe irányuló tökebefektetések elsüllyedt költség jellegének irreverzibilitására, valamint a fogyasztók lejárat előtti szerződésbontásának költségvonzatára. Általában egy vállalat akkor érvényesíti elvetési opcióját az értéknövelés érdekében, ha egy fogyasztóval való kapcsolata negatívan alakul, vagy ha a CRM rendszerekbe való befektetés csekély jelentőségű, illetve a szerződésbontási költség idővel csökken (Roemer 2005). Haenlein és társai (2006) Hogan (2002) fent ismertetett először jövedelmezőség szerint elkülönítjük a fogyasztói csoportokat, majd visszaszorítjuk a kevésbé profitábilis ügyfélkapcsolatokat logikája helyett a vevőérték, vevőélettartam érték fenntarthatóságának kulcsát a nem profitábilis fogyasztók elvetésében, elvetési reálopciók lehívásában látják.

4.6. Halasztási opció (option to defer)

Egy vállalat általában akkor választja a halasztási opciót, ha rendelkezik a marketing stratégia alkalmazásának flexibilitásával. Más szóval, a bizonytalan piaci keresletre reagálva halaszthatja a befektetéseit egy jövőbeli időpontig, mely időpontra a bizonytalanság mértéke csökkenhet, és a vállalat új információkat szerezhet be a befektetésről (Roemer 2005). Ugyanakkor a vállalat halaszthatja az elvetést vagy összehúzóást, ha ezen cselekedetekhez jelentős bizonytalanság párosul.

4.7. Váltogatási opció (option to switch)

A váltogatási vagy váltási opciók a kétirányú kapcsolatokra jellemzőek, ellentétben az egyirányú elvetési vagy befektetési opcióktól. A váltási opció ennek megfelelően az elvetési és befektetési lehetőségek lehívása közé esik (Roemer 2005). Korlátos kapacitások mellett a vállalat dönthet amellett, hogy a meglévő fogyasztói igények kielégítése helyett, a nagyobb profit reményében az újonnan megszerzett fogyasztókat szolgálja. Ez a váltás, vagyis a meglévő fogyasztók elvetése, az új fogyasztók preferálása természetesen abban az esetben képes értéket teremteni, ha a meglévő, elvetendő fogyasztókhoz kapcsolódóan felmerült elsüllyedt költségek, valamint a kapcsolatbontás költségei egyaránt jelentéktelenek.

5. BEFEJEZÉS

A vevőérték maximalizálásra törekvő vállalatok nem hozhatják meg döntéseiket a jövőbeli lehetőségeket, a rugalmas reagálás képességét figyelmen kívül hagyó, és ezáltal a vállalat tényleges értékét alábecslő nettó jelenérték elemzés alapján. Céljuk elérése érdekében a kapcsolati marketing befektetéseik folyamatos, részletes megfigyelésére van szükség, a piaci változásokra való azonnali reagálásra a belépési-, elhagyási- (elvetési-), növekedési- vagy összehúzóási opciókon keresztül. *A reálopciók megközelítéséig ugyanis figyelembe veszi a menedzseri flexibilitást, ennek megfelelően egy alakítható, rugalmas menedzseri stratégiát, a befektetési lehetőségek közötti optimális választást, valamint a vállalat értékének növelését helyezi kilátásba.* Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy a módszer rendkívül érzékeny a bemeneti adatokra, mely inputadatoknak azonosítása, összegyűjtése, elemzése, mint azt a korábbiakban említettük, komoly ráfordításokba kerülhet az adott vállalat számára. A reálopciók elemzése mindössze egy nézőpontból, jellemzően a szállító szemszögéből képes vizsgálni az értéket. Bár a vevő- és eladó szemszögéből történő egyidejű elemzés egyfajta geometriai analízis, mely érdekes kihívás lehet a jövőbeni kutatás számára (Rese – Roemer 2004), a játékelmélet és a reálopciók elemzése integrációja még várat magára. E kritikák ellenére véleményem szerint a reálopciók elemzése - előnyei révén - a legalkalmasabb módszer a fogyasztói kapcsolatokról hozott stratégiai döntések alátámasztására.

6. IRODALOM

- Adams, M. (2004), „Real options and customer management in the financial services sector”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp.3–11.
- Anderson, E. W., Sullivan, M. W. (1993), „The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”, *Marketing Science*, Vol. 12 pp.125–43

- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994), „Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 pp.53–66.
- Berger, P. D., Nasr, N. I. (1999), „Customer lifetime value: Marketing models and applications”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12 pp.17–30.
- Bolton, R., Lemon, K. L. (1999), „A dynamic model of customers’ usage of services as an antecedent and consequence of satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, pp.171-86.
- Bursk, E. C. (1966), „View Your Customers as Investments”, *Harvard Business Review*, Vol. 44, May-June, pp.91-4.
- Danaher, P. J., Rust, R. T. (1996), „Indirect marketing benefits from service quality”, *Quality Management Journal*, Vol. 3 No. 2, pp.63-88.
- Dixit, A. K., Pindyck, R. S. (1994), *Investment under Uncertainty*, Princeton, NJ: Princeton University Press
- Dwyer, R. F. (1989), „Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making”, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 3 No. 4, (reprinted 1997, Vol. 11 No. 4, pp.6-13)
- Evans, G. (2002), „Measuring and managing customer value”, *Work Study*, Vol. 51 No. 3, pp.134–9.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., Stuart, J. A. (2004), „Valuing Customers”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 February, pp.7-18.
- Haenlein, M., Kaplan, A. and Schoder, D. (2006), „Valuing the real option of abandoning unprofitable customers when calculating customer lifetime value”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp.5-20.
- Hogan, J. E. (2001), „Expected Relationship Value – A construct, a methodology for measurement, and a modeling technique”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 pp.339-51.
- Hogan, J. & Hibbard, J. (2002), *A real options-based model of customer-seller relationships*, Working paper 01-17, Boston, MA: Boston University
- Kujamäki, I. (2007), *Assessment of customer profitability in a multinational paper company*. Helsinki: Helsinki University of Technology, Department of Engineering Physics and Mathematics
- Jackson, B. B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington, MA: Lexington Books
- Jacobs, F., Johnston, W., Kotchetova, N. (2001), „Customer profitability prospective vs. retrospective approaches in a business-to-business setting”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 pp.353–63.
- Jain, D., Singh, S. S. (2002), „Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 pp.34–46.
- Kogut, B. & Kulatilaka, N. (1994), “Options thinking and platform investments: Investing in opportunity”, *California Management Review*, Vol. 36 pp.52-71
- Kotler, P. (1974), „Marketing during Periods of Shortage”, *Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 3, pp.20-9.
- Kumar, V., Ramani, G., Bohling, T. (2004), „Customer lifetime value approaches and best practice applications”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 pp.60-72.
- Maklan, S., Knox, S., Ryals, L. (2004), *Evaluating investments in CRM with real options*. Technical Report, Cranfield School of Management.
- McDonald, R. & Siegel, D. (1986), „The value of waiting to invest”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 101 pp.707-27.
- Mulhern, F. (1999), „Customer profitability analysis: Measurement, concentration, and research directions”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp.25–40.

- Reichheld, F. and Sasser, W. (1990), "Zero defections: Quality comes to services," *Harvard Business Review*, Vol. 68 pp.105-11.
- Rese, M. and Roemer, E. (2004), „Managing Commitments and Flexibility by Real Options”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 33 No. 6, pp.501-12.
- Roemer, E. (2005), *View your customers as real options*, Bradford: University of Bradford School of Management, Marketing Group
- Rust, R. T, Lemon, K. N. and Zeithaml, V. A. (2004), „Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy”, *Journal of Marketing*, Vol. 68 No.1, pp.109-27
- Ryals, L. (2003), „Making customers pay: measuring and managing customer risk and returns”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 11 pp.165–75.
- Rygielski, C., Wang, J., Yen, D. (2002), „Data mining techniques for customer relationship management”, *Technology in Society*, Vol. 24 No. 4, pp.483–502.
- Sewell, C. and Brown, P. B. (1990), *Customers for Life*, New York: Doubleday.
- Simester, D. I., Hauser, J. R., Wernerfelt, B. & Rust, R. T. (2000), “Implementing quality improvement programs designed to enhance customer satisfaction: Quasi-experiments in the United States and Spain,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 No. 1, pp.102-12.
- Smit, H. T. J. and Trigeorgis, L. (2003), *Strategy: Options and Games*, Princeton, MA: Princeton University Press
- Triantis, A. J. (2000), „Real options and corporate risk management”, *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol. 13 No. 2, pp.64-73.
- Triantis, A., Borison, A. (2001), „Real Options: State of the Practice”, *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol. 14 No. 2, pp.8–24.
- Trigeorgis, L. (1996), *Real Options, Managerial Flexibility and Strategy in Resource Allocation*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Uлага, W. (2001), „Customer value in business markets”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 pp.315–9.
- Zolkiewski, J., Turnbull, P. (2002), „Do relationship portfolios and networks provide the key to successful relationship management?” *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 pp.575–97.

ENGLISH SUMMARY

The Real Options And Marketing Interface Customer Lifetime Value And Real Options

Customer value management (CVM) emphasizes quality of customers over quantity of customers while seeking to increase the aggregate value of the customer base. CVM shifts the focus of the company from managing products or marketing activity to managing the profitability of each individual customer over the entire life of the relationship. This profitability can be measured. The sum of cumulated cash flows of a customer over his or her entire lifetime with the company is called customer lifetime value (CLV). The purpose of this paper is to determine the financial value and risk of profitable customers. Since the simple net present value analysis can't reflect the value of the flexibility a customer relationship may have, we use real options theory in our research.

FELELŐS VÁLLALATI MAGATARTÁS II

CSR, MINT KOMMUNIKÁCIÓS TARTALOM ÉS FORMA
Gulyásné dr. Kerekes Rita

MEGOLDHATJA-E AZ ÚJ MÉDIATÖRVÉNY AZ ÉVEK ÓTA FENNÁLLÓ
JOGSZABÁLYI HIÁNYT A CSR TERÜLETÉN?
Hajdú Noémi

CSR, VÁLLALATI DNS VAGY PUSZTA MARKETINGSZKÖZ?
Putzer Petra

A CSR HELYE A MARKETINGELMÉLETBEN
Gyulavári Tamás, PhD

FELELŐS JÁTÉKSZERVEZÉS, MINT A FELELŐS VÁLLALATI MAGATARTÁS
SPECIFIKUMA
Tessényi Judit

MIÉRT JÓ „ZÖLD”-NEK LENNI? A KÖRNYEZETVÉDELEM HELYE A
FESZTIVÁLOK VILÁGÁBAN
Dér Csaba Dezső, PhD

CSR, MINT KOMMUNIKÁCIÓS TARTALOM ÉS FORMA

Gulyásné dr. Kerekes Rita
adjunktus

Miskolci Egyetem Marketing Intézet
marrita@uni-miskolc.hu

Kulcsszavak: CSR, integrált marketingkommunikáció, kommunikációs tartalom

„Európának olyan közhangulatra van szüksége, amelyben a vállalkozókat nem csak az elért nagy nyereség miatt értékeli, hanem azért is, mert méltányos hozzájárulást biztosítanak bizonyos társadalmi problémák kezeléséhez.”

Az Európai Bizottság 2006. március 23-án kelt közleménye

1. BEVEZETÉS

A kommunikációs döntésekről szóló döntések egyik sarkalatos pontja annak eldöntése, hogy mit akarunk üzeni a vállalat: a cég valamely jellemzőjét, felelősségvállalását, szlogenjét, vagy valami mást? Egyfajta döntés, ha a vállalat üzenetét az alkalmazott technológia, a termelés jellemzője alapján választják ki. A társadalmi felelősségvállalás egységes keretbe foglalhatja a vállalat imázs-alakító céljait és már hazánkban is egyre több olyan vállalattal találkozunk, amely tudatosan használja a ezt a kommunikációjában, mondván azért a közösségért (ország és város vonatkozásában), ahol működik felelősséggel tartozik.

A társadalmi felelősségvállalás a vállalati kommunikációsban az integrálás két területét, a tartalom és a forma kérdését köti össze. E két terület más eszközök esetében is összefügg, de a CSR (Corporate Social Responsibility) vizsgálatok azt látjuk, hogy a téma különösen érzékeny a jól megválasztott kommunikációs tartalom és megjelenési forma összhangjára, hiszen egy tévedés itt szinte kijavíthatatlan csorbát okoz a vállalat hírnevén.

2. A CSR ÉS AZ INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

A nemzetközi vállalatoknál a szervezeti és a fogyasztói piacok felé irányuló kommunikációban a társadalmi szerepvállalás, felelősség egyre nagyobb szerephez jut. CSR, vagyis Corporate Social Responsibility *„egy vállalatvezetési filozófia, amely elismeri, hogy a vállalati működés az érintettek széles körére van hatással, és emiatt a vállalatnak felelőssége van velük szemben.”* [Galambos 2006.]

A kommunikációs üzenet kidolgozásánál kiemelten kell kezelni a társadalmi felelősségvállalás témáját. Az értékesítési célú kommunikáció mellett egyetlen vállalat sem hanyagolhatja el a közvetlen és tágabb környezetével folytatott interaktív kommunikációt, és a lehetőségekhez mérten vett befolyásoló akciókat sem.

„A társadalmi célú kommunikáció azon dolgok egyike az életben, amelyek mindenkinek jók: nyer vele a társadalom, az intézményrendszer és a reklámszakma is. Ennek ellenére ma még nem lehetőségeihez mérten élünk vele.” [A TCR-ek problémái 2000.]

A gazdasági válság a témának különös aktualitást adott, hiszen a magyar állam kénytelen jelentős összeget elvonni a gazdálkodó szervezetektől, hogy stabilizálja a gazdaság megromlott egyensúlyát. A megcsappanó jövedelmeikből a vállalatok kevesebbet áldozhatnak jószolgálati közcélokra, s ennek a kárvallottjai éppen azok, akik a társadalmi kötelezettségvállalásra leginkább rászorulnak.

Sajnos hazánkban sokáig makacs akadályokba ütközött a társadalmi felelősségvállalás kommunikációja, miközben a világ fejlett országaiban ez az eszköz gyorsan fejlődik, s egyik mellőzhetetlen eleme a gazdasági filozófiának. Hosszú távon nem maradhatott meg az az elavult felfogás, miszerint üzleti reklámnak minősül minden, ahol egy cég emblémája feltűnik, függetlenül attól, hogy üzenete ott és akkor nem a profit maximalizálását célozza, hanem a köz javát szolgálja. A mottóként idézett nemzetközi gyakorlat bizonyítja: hírt adni a társadalomért felelős vállalati magatartásról nem hirdetés, nem promóció. [M&H Communications Intelligence Unit 2006.]

Az új médiatörvény sokat javított a korábbi helyzeten, világos kereteket igyekezett lefektetni a társadalmi kommunikáció szabályozásában, egyértelműbbé téve ezzel a helyzetet.

A magyar helyzetet vizsgálva a következő megállapításokat tehetjük: A társadalmi felelősségvállalás annál nagyobb szerepet kap,

- minél több, súlyosabb negatív externáliát jelent a cég a környezete számára,
- minél inkább kimerülnek, érdektelenné válnak a hagyományosan megjelenő kommunikációs tartalmak,
- minél nagyobb a jól érezhetően megjelenő igény a nagyközönség felől a vállalatok felelősségvállalására.

Ezeknél a vállalatoknál a környezet védelme és a közvetlen lakókörnyezetről való gondoskodás a kommunikáció legfontosabb tárgya és megjelenik a tömegmédiá is a használt eszközök között.

Mivel a kommunikációs stratégia a vállalati marketingstratégián alapuló, azt elősegítő kommunikációs módszerek összessége, így a közvetített tartalom sem lehet más, mint a vállalat céljainak kommunikálása, vagy az ahhoz vezető úton megjelenő alcéloknak való megfelelés. A társadalmi felelősségvállalásnál is erről van szó, egy profitérdekelt vállalat tesz a közért, hogy közvetve gazdasági céljait mozdítsa elő általa.

A korábbi, kommunikációs felelősökkel folytatott interjúk során a legtöbb vállalatnál azt találtam, hogy a CSR alatt legtöbbször a korábbi szponzorálási stratégiát értik, és mint ilyennél előre meghatározott a támogatott célok köre. Ugyan ez kezdetben a támogatást igénylők hatékonyabb szelektálása miatt történt, de időközben összekötötték a vállalati kommunikációs stratégia célkitűzéseivel is. A kezdeti motiváció sem elítélendő, hiszen a kommunikációs tartalmak kérdésének eldöntésében ugyanúgy, mint a gazdálkodás minden más területén, hatékonysági kritériumokat kell figyelembe vennünk.

Egy másik vállalat esetében az anyacég rendelkezik komplex CSR stratégiával, amelynek oktatási és jótékonyági programjai vannak. Ez útmutatásul szolgál a nemzeti vállalat programjainak a kidolgozásához, például megmondja, hogy magányszemélyeket nem támogat, csak nonprofit szervezeteket, ezen belül a hátrányos helyzetűeket állítja a középpontba. [Saját kutatás, 2009.]

„A vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységükben és a partnereikkel fenntartott kapcsolatokban”. [Az Európai Bizottság Zöld Könyve a CSR-ről.]

A kutatásomban megkeresett vállalatok támogatási célként a legkülönbözőbb területeket célozták meg, így például a szakmai oktatás támogatása mellett a hátrányos helyzetű gyermekek, valamint a helyi művészek, kulturális élet segítségével is találkoztam.

A társadalom elismeréssel fogadja e tevékenységet, mivel az a közjót szolgálja. Az Európai Közösség Bizottságának megfogalmazásában ez a vállalati társadalmi felelősségvállalás lényege. Végül a vállalat is jól jár, hiszen a neve megjelenik, sőt, pozitív környezetben hallható.

E meghatározást véve alapul, azokat a tevékenységeket soroljuk a CSR körébe, amelyeket a vállalatok (törvényben meghatározott) kötelességeiken felül, azaz önkéntesen végeznek. A definícióban szereplő „partnerek” kifejezést az angol „stakeholders” ernyőfogalom szerint értelmezem. Ide tartozik a vállalat tevékenysége által közvetlenül és közvetve érintett minden csoport, közöttük a vállalat munkavállalói, üzleti partnerei, beszállítói, ügyfelei illetve fogyasztói, a vállalat működési körzetében élő közösség, valamint a jövő generációi.

A széles körű célcsoport még inkább megköveteli az integrált és egységes tartalom közvetítését, hiszen nagy a valószínűsége, hogy ugyanaz a személy több oldalról is érintett.

A hiteles CSR tevékenység ma Nyugat-Európában és az USA-ban a vállalati döntéseket befolyásoló filozófia: szociális érzékenység, környezettudatos magatartás, társadalmi szolidaritás.

A tevékenység konzervatív kritikussai gyakran azt vetik fel, hogy a társadalmilag felelős magatartás csak egy újabb eszköz a vállalati PR osztályok arsenáljában. Valójában a CSR-t az különbözteti meg a reklámtól és a promóciótól, hogy a vállalatirányítás filozófiájának, etikájának egyik meghatározója. Azok a cégek, amelyek PR célzattal indítanak jótékonysági akciókat, de nem jellemző rájuk a „köztudatos” magatartás, súlyos kockázatot vállalnak: a tények előbb-utóbb ellentétbe kerülnek a látszattal, s ez akár meg is pecsételheti sorsukat a média leleplezése nyomán. (A „köztudatos magatartás” Braun Róbert javaslata a CSR kifejezés magyarítására.) A „valódi” CSR a munkavállalók iránti felelős magatartásban, egzisztenciális szempontjaik figyelembevételében is megnyilvánul (kismamák vagy a mozgássérültek szociális megfontolásból való alkalmazása, rugalmas munkaidő, a távmunka lehetőségeinek kialakítása).

Nem lehet egy vállalat hiteles akkor, ha látványos jótékonysági akciókat szervez, de közben alkalmazottainak nagy részét színlelt szerződésekkel foglalkoztatja, vagy nem figyel szociális kötelezettségeire.

A Corporate Identity koncepció lényege is rámutat, hogy a „kifelé” és a „befelé” egyaránt felelős magatartás erősíti egymás hatását, és olyan kézzelfogható tényezőkkel növeli a vállalat versenyképességét, mint a jó vállalati klíma, a munkatársi lojalitás és a növekvő innovációs készség.

Véleményem szerint a tudatos társadalmi felelősségvállalás szemlélet és nem rendezőelv. Míg az első egy reaktív gondolkodásmód, amely utólagosan „integrál”, addig az utóbbi proaktív cselekedet átgondoltságot és összehangolt munkát feltételez.

3. A CSR TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁSA – NEMZETKÖZI KITEKINTÉS¹

A CSR értelmezésében kulcsszó a fenntartható fejlődés szolgálata. A köztudatos vállalati magatartás fő kritériuma is ez az Európai Unió alapító országaiban, illetve a többi, CSR hagyományokkal rendelkező társadalomban (pl. az USA-ban és Japánban).

Németországban a külön ezzel foglalkozó, CSR jelenségeinek fő kutatója az ún. „Fenntarthatósági Tanács” (Nachhaltigkeitsrat).

A fenntarthatóságot tekintve válik egyértelművé, hogy a kevés közvetlen, de annál több közvetett haszon ellenére miért alapvető érdeke minden vállalatnak a felelős magatartás. A német alkotmány szó szerint tartalmazza az erre való utalást, amikor kimondja: a tulajdon

¹ A fejezet az M&H Communications Intelligence Unit 2006-os tanulmányának felhasználásával készült

kötelez. („Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen.” “A tulajdon kötelez. A tulajdon használatának a köz javát kell szolgálnia.” [A Német Szövetségi Köztársaság Alkotmánya])

A vállalatok gazdasági szerepvállalását, a foglalkoztatási körülményeket, a környezetvédelmi feltételeket mindenütt törvényben szabályozzák, de a túlzott szabályozással egy közösségi érdek, az autonóm gazdasági cselekvés érdeke sérülne.

Az Európai Unióban ezért az állam szerepe abban nyilvánul meg, hogy ösztönzi a vállalati felelősségvállalást és megteremti az ahhoz szükséges infrastruktúrát és szabályozási keretet, de nem csorbitja az önkéntességben megnyilvánuló szabadságot.

A közös uniós CSR politika gondolata már 1993-ban felmerült, az első hivatalos állásfoglalás a CSR mellett a 2000-ben megfogalmazott Lisszaboni Stratégiában szerepelt, majd 2001-ben megjelent az EU vitaindító Zöld Könyve a CSR-ről. 2002-ben fogalmazta meg az Európai Bizottság kommunikéjét a CSR-ről. A CSR az európai versenyképesség növelésének eszközeként jelenik meg, és hangsúlyozzák, hogy nem emelhető ki a fenntartható fejlődésű kontextusából. 2002-ben alakult meg az Európai Többoldalú Egyeztető Fórum a CSR-ről, amely 2004-ben egy Beszámolóval összegezte munkáját. 2006-ban jelent meg az Európai Bizottság újabb közleménye, amelyben egy önkéntes alapon működő európai CSR szövetség létrehozását kezdeményezte. Az Európai Bizottság mindvégig megőrizte azt az álláspontját, hogy az állam feladata a vállalati szerepvállalás minden lehetséges módon való ösztönzése, de nincs szükség közvetlen jogi szabályozásra. Ennek ellenére több európai országban vezettek be törvényeket a CSR szabályozására, és állami infrastruktúrával támogatják a CSR terjedését.

A nyugat-európai gyakorlatban fontos eszközök a kidolgozott etikai kódexek, amelyek, bár általában nem rónak kötelezettségeket a cégekre, nyomást gyakorolnak.

A CSR európai élvonalának Nagy-Britannia számít, ahol nagy az elfogadottsága az üzleti szférában. CSR-miniszter dolgozik stratégiák kidolgozásán és a közgondolkodásba való integrálásán. Több, a kormányzat által kidolgozott etikai kódex is segíti a CSR átláthatóságát és standardizációját. Az állam emellett támogatja a CSR promócióját és a kutatásokat, javaslatokat tesz a vállalati jelentéstételi gyakorlatra, adópolitikai eszközökkel segíti, minősítésekkel díjazza a felelős vállalatokat.

Németországban és Ausztriában a fejlődő országokban tevékenykedő cégek számára állítottak össze viselkedési kódexet.

A társadalmi felelősségvállalást ösztönző eszköznek bizonyul az a globálisan növekvő igény, hogy a vállalatok éves jelentésükben számoljanak be környezetvédelmi gyakorlatukról és társadalmi felelősségvállalásukról. (Franciaországban kötelező a CSR jelentés készítése; Dániában a környezetvédelmi jelentéstétel kötelező bizonyos vállalatok számára és az elkészíthető társadalmi és etikai jelentésekhez is adtak ki útmutatást; Portugáliában a száz embernél többet foglalkoztató vállalatok számára írják elő az ún. “társadalmi egyensúlyi jelentés” készítését; ajánlásokat és előírásokat a svéd, dán, brit és osztrák cégeknek is figyelembe kell venniük.)

Ösztönzőleg hat a vállalati CSR-re, hogy a közbeszerzéseknél a pályázati feltételek között a társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó kitételek is szerepelnek. (Belgiumban a környezetvédelmi feltételeket is megszabhatnak, vagy a szerződésekben szociális kikötés is szerepel; Csehországban környezetvédelmi és társadalmi szempontokat kell figyelembe venni; társadalmi felelősségvállalására vonatkozó feltételek Dániában, Franciaországban, Olaszország egyes tartományaiban és Litvániában is szerepelhetnek a közbeszerzések feltételei között.)

A vállalati társadalmi felelősségvállalás előmozdításához az adópolitika területéről is találunk példákat. (Nagy-Britanniában adókedvezmény a közösségi befektetésért, hazánkban a

civileket támogató vállalatok adókedvezménye; Lengyelországban a „társadalmilag hasznos” célokat megvalósító vállalatok adómentessége az összeg erejéig.)

Az állami szervek a CSR-rel kapcsolatos információk terjesztésével is hozzájárulnak a felelős vállalati magatartás terjedéséhez. Ez már sokkal inkább megfelel a kezdeményező szemléletnek, a vállalatok nem csupán látszat intézkedéseket tesznek az ügy érdekében.

Az Unió legerősebb országaiban kormányzati kezdeményezésű programok működnek, amelyek a vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kutatást, tapasztalatcserét és tudatformálást szolgálják. CSR-információs központ működik többek között Olaszországban és Hollandiában is, Csehországban és Spanyolországban pedig az oktatási programokat indítottak.

Látnunk kell, hogy ezek a szabályozók, ajánlások csupán a jelentés megírását támogatják, a valódi felelősségvállalást nem. E kettőt véleményem szerint szükséges kettéválasztanunk és külön kezelnünk.

Empirikus kutatásaim során is e kettősséggel találkoztam. Vannak vállalatok, amelyek a szokásos működésüket vetik papírra, amikor CSR jelentést készítenek, a cég életében és kommunikációjában valódi változás nem következik be. Így az évek óta hagyománnyá vált támogatásokat írják le a jelentésben, vagy a járműveik károsanyag-kibocsátását összegzik.

Valódi tartalmat akkor kap a CSR kommunikáció, ha a működésbe szervesen illeszkedve, a kommunikációs stratégiában megfogalmazott célok szerint és célcsoportok felé valósul meg a társadalmi felelősségvállalás. Ebből a szemszögből tekintve a CSR-nek szemléletmódnak kell lennie, nem csupán rendezőelvnek, ami, véleményem szerint egy utólagos integráció lenne. Ez az utólagos integráció azt a helyzetet takarja, amikor a tudatosan vagy nem tudatosan megvalósított kommunikációs munkára „ráhúzzák” a CSR ernyőjét. Ezzel, a reaktív gondolkodásmóddal állítom szembe a szemléletként kezelt, proaktív megközelítést.

A hipotézist tehát elfogadom és a szemléletként történő kezelését tekintem követendőnek.

„Európának olyan közhangulatra van szüksége, amelyben a vállalkozókat nem csak az elért nagy nyereség miatt értéklik, hanem azért is, mert méltányos hozzájárulást biztosítanak bizonyos társadalmi problémák kezeléséhez”. [Az Európai Bizottság 2006 március 23-án kelt közleménye]

Ehhez, a kezdeményezést támogató vállalatok a társadalmi felelősséggel kapcsolatos gyakorlatok átláthatóságának, népszerűsítésének és hitelességének növelése érdekében az összes érdekelt fél számára hozzáférhetővé teszik a vállalati társadalmi felelősséggel kapcsolatos információkat. Ennek fényében érdemes vizsgálni a magyar helyzetet: az ellentmondásos, a vállalati kezdeményezéseket fékező médiaszabályozást, az inkább elutasító mint felkaroló médiagyakorlatot, a kormányzatok érzéketlenségét a téma iránt.

Nemzetközi szervezetek közül a két, talán legfontosabb az AccountAbility és a Csrnetwork.

Az 1995-ben alakult angliai székhelyű AccountAbility az üzleti, a civil és a kormányzati szféra szereplőit tömörítő non-profit intézmény. Közel 350 tagja Brazíliában, Indiában, Észak-Amerikában, Oroszországban, Dél-Afrikában és Európában működő üzleti, non-profit és kutató szervezetek képviselői, ők választják az AccountAbility nemzetközi irányító tanácsát. Az AccountAbility a Csrnetworkkel közösen 2004-ben hozta először nyilvánosságra a világ 100 legnagyobb vállalatának környezeti és társadalmi hatását összehasonlító indexét, az AccountAbility Rating-et.

A Csrnetwork az Egyesült Királyság egyik vezető CSR tanácsadó vállalata. Tevékenységük hat fő területet ölel át: CSR irányítás, teljesítmény és jelentés benchmarking; stratégia és rendszerfejlesztés; érintettek bevonása; felelős beszállítói lánc; CSR kommunikáció; fenntarthatósági jelentések független minősítése. [<http://www.goodcsr.com>]

4. A CSR HELYZETE MAGYARORSZÁGON

Kelet-Közép-Európa volt szocialista országaiban, így Magyarországon is, a vállalati társadalmi felelősségvállalás sajátos pályát futott be. A szocializmus időszakában az állami nagyvállalatok meghatározó szerepet játszottak a közösségi, kulturális és sportélet alakításában és a „szociális háló” fenntartásában. Ezt a hivatalos ideológia és a felülről vezérelt sajtó hangsúlyozta is. A piacgazdasággal megjelenő multinacionális cégek a közvélemény szemében még ma is a klasszikus „kizsákmányoló kapitalista” képében élnek. Ennek egyrészt az az oka, hogy e cégekhez a gyárbezárások, leépítések híre kötődik, másrészt, a társadalmi felelősséget mutató cégek kezdeményezéseit a média ritkán közli. Ha véletlenül egy-egy CSR akció nyilvánosságot is kap, sokan olcsó PR fogásként értékelik. Mivel a közvélemény nem ismeri a társadalmi felelősségvállalásban élen járó vállalatok megnyilvánulásait így nem adhat ezeknek elismerést.

Az állam részéről csekély a támogatás, pedig a vállalati társadalmi felelősségvállalás, még ebben az állapotában is komoly forrást ad a magyar társadalom számára: óvatos becslések szerint évente 130-160 milliárd forintra tehető a Magyarországon működő vállalatok által a társadalom szempontjából hasznos célokra költött támogatás, de egyesek szerint ez a 250-300 milliárdot is elérheti.

2007-ben a GKI Gazdaságkutató Zrt. felmérést végzett a – húsznál több főt foglalkoztató – hazai vállalkozások CSR-költségére vonatkozóan. Az eredmény sokakat meglepett: a CSR-ra költött összeg meghaladta a 330 milliárd forintot, amelynek 20,3 százalékát, azaz 67 milliárd forintot fordítottak külső célokra.

Egy kutatás során nyolcvan jelentős magyarországi cég kommunikációs vezetőjével készítettek interjút a cégek CSR tevékenységéről és annak kommunikációs aspektusairól. Ezek között nem volt olyan cég, amelynek ne lennének a köz számára hasznos projektjei, kezdeményezései, és 85% volt azoknak az aránya, akik átgondolt CSR stratégiával rendelkeznek, és nem ad hoc módon végeznek társadalmilag hasznos feladatokat. [M&H Communications Intelligence Unit 2006.]

Nem meglepő, hogy kutatásom során azt tapasztaltam, hogy a tudatos CSR inkább a nagyvállalati körre jellemző és ott is csupán a legnagyobbak készítik CSR jelentést. Olyannal viszont nem találkoztam, ahol ez a jelentés része lenne a kommunikációs munkának. Elkészítik, mert így diktálja a trend, de az éves jelentés részeként kezelve különösebb kommunikációs értéket nem tulajdonítanak neki. A közepes vállalatoknál a társadalmi felelősségvállalás a közvetlen lakókörnyezetre irányul. A kérdezett vállalatok a helyi művészeti rendezvények támogatását, a székhely szerinti település rászorulóinak megsegítését említették CSR tevékenységként, holott ez jóval szélesebb körű tevékenység kellene, hogy legyen.

A társadalmilag felelős vállalatirányítás és köztudatos magatartás terjesztésére és elősegítésére a vállalati szférában több társulás is alakult a rendszerváltás óta. A Hungarian Business Leaders Forum 1992-ben jött létre a fenntartható fejlődés magyarországi elősegítésének céljával, és közel száz tagot számlál a felelős vállalatirányítás iránt elkötelezett hazai és nemzetközi vállalkozások, vezető üzletemberek és elismert szakértők köréből.

A Mecénás Klubot 2004-ben alapították vezető magyarországi üzletemberek, azzal a céllal, hogy a *„hazai mecenatúra kiemelkedő alakjainak szellemi műhelyeként segítse a társadalmi problémák megoldását, az esélyegyenlőség erősítését, a szociális hátrányok mérséklését, az egészségügy, a kultúra, az oktatás, a sportélet támogatását.”* [http://www.civil.info.hu/modules.ngo?name=News&file=article&sid=69]

2005-ben, hét hazai nagyvállalat alapította meg a Magyarországi Üzleti Tanácsot a Fenntartható Fejlődésért, hogy közösen foglalkozhassanak a *„fenntartható fejlődés vállalati*

gyakorlat szemszögéből történő alkalmazásával, ennek lehetőségeivel, hazai és nemzetközi tapasztalataival.“

Kifejezetten a környezettudatos vállalatirányítás népszerűsítésén dolgozik 1995 óta a KÖVET (Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület), amelynek elnöksége szintén nagy magyarországi vállalatok környezeti vezetőiből áll. 23 vállalat alapította, de ekkor még a megelőzést hangsúlyozó környezetvédelem állt a középpontban. Az Egyesület tagjai számára CSR szolgáltatásokat is nyújt, jelentések készítését és hitelesítését végzi. Ma sokkal fontosabb számukra a fenntartható fejlődés, a vállalati felelősség kérdésköre.

A Good CSR program először Magyarországon jelent meg 2008-ban, 2009 folyamán Bulgáriában, Lengyelországban és Romániában is elindul, míg más országokban egyeztetések folynak a megjelenésről. A Good CSR 2008 globális rövid CSR (fenntarthatósági) jelentési és CSR kommunikációs program, mely hiteles és standardizált kommunikációs platformot biztosít, a nemzetközileg legelterjedtebb jelentéstételi rendszer, a GRI (Global Reporting Initiative) alapján, az Accountability Rating elveit követve teremt lehetőséget:

- az egyes cégek saját érintettjeiknek olvasható, egységes és összehasonlítható formában megjeleníteni CSR tevékenységüket;
- a programban résztvevő cégek közösségének a CSR ügyét és egyes fontos felelősségvállalási témákat népszerűsíteni;
- a programban résztvevő cégek közösségének egymással és másokkal megosztani jó gyakorlataikat. [<http://www.goodcsr.com>]

A vállalatok életében ezen szervek segítségével a CSR tevékenység kellő hírverést is kaphat, bár egyelőre csupán a szakma keretein belül. Az tudatos kommunikációs politika célja az lenne, hogy a nagyközönség is tudomást szerezhessen a felelős magatartásról és az erről szóló kommunikációról.

Az üzleti szektor gyakran vállal át olyan közfeladatokat, amelyeket az állami költségvetés fedezne (Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesülete, a Holcim Hungária Otthon Alapítványa, a Művészetek Völgye Fesztivál, a Duna-Dráva nemzeti parkban a szelíd turizmus, a Miskolci Digitális Közösségi Oktató Központot, stb.).

A CSR ténylegesen minőségi hatással van a magyar társadalom életére. Nem mellékes, hogy ezek között is találunk több olyat, amelynek nemcsak közvetlen haszna van, hiszen közvetve más gazdasági területek felélénküléséhez is hozzájárul. Nem elítélendő a gazdasági ok, hiszen tökéletesen érthető annak a vállalatnak a célja, amelyik a szakmájához illeszkedő szakemberképzést támogatja közép- és felső szinten egyaránt.

Az ilyen kezdeményezésekről kevés szó esik a médiában, és ennek következményeként keveset tud róluk a közvélemény. Az M&H Communications kutatásából kiderült, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalásnak hazánkban sem elsődleges célja a cég imázsának felépítése. (A megkérdezett cégek 68%-a vállalatnak a fenntartható fejlődés és etikus magatartás iránti elkötelezettségét jelölte meg CSR tevékenysége elsődleges mozgatórugójaként.) Ugyanakkor, mivel a társadalmi hasznosság ellenére mégiscsak az üzleti szféráról beszélünk, jogos igénye a vállalatoknak, hogy tevékenységüket a közvélemény ismerje. Ez a társadalmi haszon értékéből semmit nem vesz el, sőt, hosszú távon e magatartás hirdetése-elismerése a társadalom számára a példa erejével buzdít. A CSR gyakorlatának minél szélesebb körű elterjedéséhez a fogyasztó figyelmére is szükség van, ami csak akkor alakulhat ki, ha a közvélemény egyáltalán értesül az ilyen típusú tevékenységekről. Ezzel magyarázható, hogy a megkérdezett cégek körében 95% volt azoknak az aránya, akik bevallották, hogy a nyilvánosság előtti megjelenés mai, korlátozott lehetősége komoly hátráltató tényezőtevékenységük hosszú távú fenntartása szempontjából. [M&H Communications 2006]

5. KOCKÁZATOK ÉS AKADÁLYOZÓ TÉNYEZŐK

A korábbi években a tisztázatlan jogi helyzet gyakran akadályozta a cégek CSR tevékenységét, hiszen a média megjelenés igencsak előremozdította volna a vállalati szándékokat. Ez talán mára már rendeződött, de a törvény megítéléséhez a gyakorlati megvalósulások vizsgálatára lesz szükség.

Nem szabad elfeledkeznünk a CSR vállalaton belül rejtőző veszélyeiről sem.

Ha a vállalat üzleti működésétől és stratégiájától elszigetelten működik a CSR, akkor hitelességét veszítheti és éppen a legfőbb célját, a fenntartható fejlődést nem képes beteljesíteni. A menedzsment támogatása mellett szükséges a munkatársi támogatás is, e nélkül nem lehet hiteles és hosszú távra szóló CSR programot kialakítani.

Másrészt hiba lehet, ha a CSR brandépítő jellegét azonnal ki kívánják aknázni és üzleti értékévé konvertálni. Ez megtörténhet mind belső (magatartás, motiváció), mind külső (értékesítés) tekintetben. Ekkor is hitelvesztés léphet fel mind a közvélemény, mind a saját dolgozók körében. Végezetül a legnagyobb veszély, ha a vállalat nem alakít ki saját CSR stratégiát, ez később versenyhátránnyá is válhat. [Mikola, 2006.]

Abban egyetértenek a szakértők, hogy itthon csak akkor fog több vállalat a társadalmi felelősséggel komolyabban foglalkozni, ha törvényi kötelezettségük lesz a jelentések készítésére. A feladat elsősorban a felső vezetésé, hiszen ők vihetik keresztül a CSR stratégiát az egész vállalaton. A CSR jelentésnek tartalmaznia kell a munkavállalókkal, a természeti környezettel, a társadalommal szembeni felelősség vizsgálatát számszerűen és kvalitatív információkkal alátámasztva is. Ennek auditjára van már néhány nemzetközi sztenderd, mint például az AA1000 (Accountability), a Sustainability Reporting Guidelines (Global Reporting Initiative), az SA8000 (Social Accountability International), és a legismertebb, az ISO 14000 környezeti menedzsment sztenderd. [Galambos, 2006]

6. CSR A MÉDIA OLDALÁRÓL

A média oldaláról egybehangzó az a vélemény, hogy Magyarországon gyerekcipőben jár még a CSR, és az üzleti érdekek dominálnak. A média az üzleti érdekeket helyezi előtérbe a döntésekben, de legtöbbször a cégek esetében is ezt tapasztalták, promócióként kezelik, illetve akként próbálják tálalni a CSR körébe tartozó tevékenységüket. A másik nyomós indok a nézettség, ami miatt a média nem szívesen foglalkozik a témával. Úgy látja, ugyan szép és hasznos dolog a társadalmi felelősségvállalás, de az esetek nagy többségében nem lehet velük mérhető nézettséget-hallgatottságot produkálni, az érdektelen műsorszám pedig kifejezetten kárt okoz. A média is egy szereplője a B2B piacnak, így érvei érthetők.

Az informális véleménytől eltérnek a hivatalosak, miszerint a társadalmi felelősségvállalás körébe tartozó témák megjelenítése a tisztázatlan jogi helyzet miatt nehézkes. Miközben az egyes műsorokban márkajelzés nem jelenhet meg, a szponzorok feltüntetése a sporthoz kapcsolódóan nem ütközik akadályba. A CSR esetében a tv-csatornák legegyszerűbb megoldása, ha azt reklámnak, vagy promóciónak minősítik és az ügyfelet a kereskedelmi részleghez irányítják, ahol esetleg társadalmi célú reklám (TCR) címén kedvezményes tarifát számolnak fel a sugárzásért. Ezt a gyakorlatot a közvetlen anyagi érdek is alátámasztja, hiszen reklámbevételhez juttatja a társaságot, és ez a közszolgálati csatornákra is igaz. Azzal együtt, hogy nekik kötelességük a társadalmi hasznosságról beszámolni, anyagi helyzetükből fakadóan komolyan mérlegelniük kell a reklámbevétel lehetőségét. A közvetlen anyagi érdekeltségen túl ezt azzal is indokolják, hogy meglátásuk szerint a cégek a CSR-t arra használják, hogy kiváltsák a reklámköltségeket.

Ha a témát az adott műsor tematikájához illeszkedőnek, avagy nagy érdeklődésre számot tartónak találják, „hír jellegű” műsorszámként dolgozzák fel, viszont a támogató cég nevét nem említik, emblémáját, márkajelzését nem tüntetik fel. Kivétel az olyan esetekre vonatkozik, ha egy kifejezetten nagy társadalmi támogatottságú közügyről, eleve nagy érzelmeket-indulatokat kiváltó témáról, avagy vitán felül állóan önzetlen és nagy anyagi értékű akcióról van szó. Ezekben az esetekben megnevezik a támogatót. Nem nyíltan felvállalt döntési szempont, a csatorna nagy megrendelői, előnyt élveznek, értük szívesebben vállalják a kockázatot. [M&H Communications 2006]

A média számára vonzó, ha maga indít CSR projektet. Ennek ugyanis jól mérhető anyagi haszna is van, ezért saját akcióit minden korlátozás nélkül hirdeti. Teszi ezt, hiszen a CSR a profit egy részéből a társadalom számára hasznos tevékenység, ami akár gazdasági előnyt is jelenthet a társadalom iránt érzéketlen konkurenciával szemben. Ez már a média CSR tevékenysége, amit a fentebb említett szervezetipec-jelleg miatt kell vizsgálnunk.

A szórakoztató műsorokat készítő kereskedelmi média magától értetődően olyan társadalmilag hasznos tevékenységet fog választani, amivel magas nézettségű műsor készíthető, ami a képernyőhöz, vagy a hangszóróhoz tapasztja az embert, ezekkel fő műsoridőben találkozhatunk.

A közszolgálati médiánál is működik ez a motívum, viszont itt nem a reklámérték, a nézettség szempontja dominál, hanem az üzletszerzés. Tematikus napokat, heteket szerveznek, és ezektől várják, hogy becsalogatják velük a támogatókat, reklámozókat, legtöbbször nem is eredménytelenül.

A média véleményformálói egyetértettek abban, hogy fontos a média szerepe a társadalmi felelősségvállalás iránti igény felkeltésében, és azt egyértelműen szorgalmazzák, hogy úgy a törvény, mint az ORTT állásfoglalás világosan tegyen különbséget a reklám – ezen belül a burkolt reklám – és társadalmi felelősségvállalás között. Ha mód volna erre, nem látnák értelmét elhallgatni a tevékenységet végző cég nevét, de a témáról továbbra is csak akkor számolnának be, ha annak hírértéke elérné a közérdeklődés küszöbértékét. Ezt pedig nem a média, hanem annak hallgatói, nézői határozzák meg.

Az német, brit, skandináv nemzeti médiaszabályozások hasonló meghatározásokat tartalmaznak, mint a hatályos magyar törvény, de a társadalmi felelősségvállalás kommunikációjára sem létezik külön kategória. A jogalkalmazási fel sem merül, hogy a CSR kommunikációja és a burkolt reklámozás között bármilyen összefüggés lenne.

A társadalmi felelősségvállalásnak helye van a médiában, hírértéke van, hiszen a társadalmi szolidaritás megnyilvánulási formáját jelenti, az azt népszerűsítő ismeretterjesztés hozzájárul a felelősségvállalás iránti igény kialakulásához, és más cégeket is hasonló tevékenységre ösztönöz. A CSR-ről szóló híradás elfogadott, mert a média szerepét meghatározza felelősségének felismerése. A sajtó nem csak reprezentálja a társadalmat és a bennünket körülvevő világot, hanem alakítja is azt. A média társadalmi felelősségvállalása abban nyilvánulhat meg, hogy olyan tartalmakat közvetít, amelyek hozzájárulnak a fenntartható fejlődés feltételeinek kialakulásához, a CSR terjedéséhez.

Felmérések sokasága bizonyította, hogy az emberek nem tekintik hiteles forrásnak a reklámokat. Előfordul, hogy az egyéni választás azokra a cégekre esik, akik figyelmet fordítanak profitjuk egy részének visszaadására. A CSR nem öncélú tevékenység, melynek a lényege a közlés, hanem a társadalom számára is fontos, mivel erősíti a társadalmi szolidaritást és elősegítheti olyan gazdasági filozófiák erősödését, amelyek a tiszta profitmaximalizálással ellentétben a köz támogatását is elsőrendű érdeknek tekintik.

Amíg Magyarországon nem axióma a média felelőssége, a fogyasztói társadalom nem elég fejlett ahhoz, hogy a CSR-t kikényszerítse, sem a törvényhozó, sem a társadalom nem választja el kellően a CSR-t az üzleti tevékenységtől, addig célszerű lenne a társadalmi

felelősségvállalás kommunikációjának a reklámtól megkülönböztetett kategóriát létrehozni a médiatörvényben. Ez megszüntetné a bizonytalanságot, ösztönző hatással lenne a CSR terjedésére.

A közcélú reklám előíranyozza a CSR jogi helyzetének megoldási irányát, azonban nem rendezi azt megnyugtató biztonsággal. Ez csak az első lépés abban a folyamatban, amelyben a CSR helyzetét pozicionálni kívánjuk a magyar médiaterben.

A gazdasági élet szereplői, a médiumok, valamint a hatóság is érzékeli a CSR fogalmának és jogi helyzetének rendezetlenségét. A szabályozás hiányosságokat mutat, amelyek hátráltatják a társadalmi szerepvállalás kultúrájának fejlődését és elterjedését. [M&H Communications 2006]

7. A CSR JÖVŐJE HAZÁNKBAN

A CSR egyre inkább megjelenik a vállalati kommunikációban is, csak sokszor eltérő okok vezetnek a vállalatokhoz erre, és másképpen gondolják a felelősség kérdését. Szerencsésebb lenne a helyzet, ha a cégek saját felismerésükből, vagy a közvélemény nyomására tennék meg mindezt, netán a konkurencia kényszerítené rá erre a lépésre.

A CSR eredetileg a kockázatmenedzsmenttel kezdődött és veszély-megelőzési stratégiává nőtte ki magát. Arra vezethető vissza a létrejötte, hogy az átlagfogyasztó számára egyre fontosabb, hogy magánértékei a mindennapi életében (munkahelyén, fogyasztásában) is megjelenjenek. A vállalat pedig attól viselkedik felelősen, ha például biztosítja az esélyegyenlőséget, megfelel az adófizetési és törvényi kötelezettségeinek, megfelelő menedzsment és irányítási elveket alkalmaz, jók a beszállítói kapcsolatai, védi környezetét, részt vesz megfelelő közösségi aktivitási formákban, fejleszti munkatársait, kielégítően alakítja ki a munkakörnyezetet és még sorolhatnánk. *„Ideális esetben valamennyi döntésében megjelenik a felelősség. A CSR viselkedésmód, értékteremtő folyamat.”* [Mikola, 2006. 12.]

Egyes szakértők a márka és a CSR összehasonlítása során arra jutottak, hogy a két fogalom mára már erősen összemosódott. Ha érteni akarjuk a fogyasztót egyenlőségjelet kell tennie a két kifejezés között, hiszen, ha marad olyan rész, amely kívül esik a CSR határain, de belül van a márkáén, akkor a márka nem mond igazat. [Braun, 2006.]

Mikola Gergely, a Brit Kereskedelmi Kamra CSR Munkacsoportjának tagja egy cikkben kifejtette, hogy a nemzetközi gyakorlatban már nem is annyira CSR-ről, mind CR-ről beszélnek, azaz vállalati felelősségvállalásként jelenik meg. [Mikola, 2006.]

Ma Magyarországon még az is kérdéses, hogy tanácsadók segítségét veszik-e igénybe, vagy házon belül oldják meg a feladatokat.

A második lehetőséget választva, belső szakértői csoportot alakított ki a MOL, aki ma hazánk egyik legfejlettebb CSR tevékenységét folytató vállalata. Fenntartható Fejlődés nevű bizottságot hoztak létre, amelyben minden érintett egység képviselteti magát és munkájukhoz egyetlen külső tanácsadót sem alkalmaznak. Tanácsadóval dolgozik együtt a Holcim Hungária, amely már 2004-ben is kidolgozott CSR projektet.

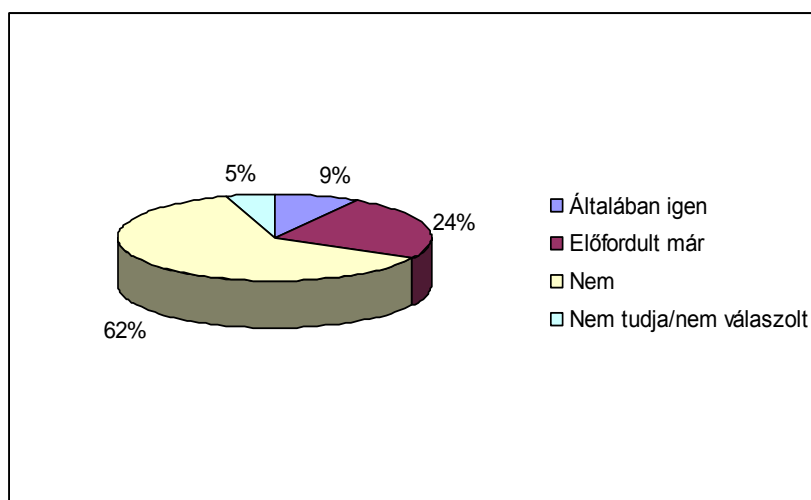
A tanácsadó cégek kezdik kiterjeszteni profiljukat a CSR területére is, azonban itt is igen nagy a bizonytalanság. A jövő kérdése, hogy vajon speciális CSR ügynökségek alakulnak-e, vagy PR ügynökségek foglalkoznak majd ezzel a területtel. Ma leginkább a stratégiai kommunikációval foglalkozó pr-ügynökségek kínálatában találjuk meg a CSR tanácsadást. A négy nagy tanácsadó (Pricewaterhousecoopers, Deloitte, Ernst & Young, KPMG) számára a piac még nem elég nagy ahhoz, hogy komolyabban foglalkozzanak e területtel, de néhány kisebb tanácsadó cég már szakosodott. Felismerték, hogy hamarosan szegmens-bővülés, így szakértelem-hiány jelentkezik hazánkban is, így a tanácsadás mellett CSR-kutatással,

jelentések írásával, stratégiai kommunikációs tanácsadással is foglalkoznak. A CSR nem csupán PR, hanem annál tágabb, a társadalmi kapcsolatok, a felelős társadalmi irányítás, corporate governance körébe tartozik.

Hazánkban jelenleg a vállalatok többsége házon belül oldja meg a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kommunikációs feladatokat. Azok a vállalatok, amelyek külső (ügynökségi) segítséget vesznek igénybe hatékonyabb kommunikációt valósítanak meg. A hatékonyság ebben az esetben a közvetlen környezethez való jobb viszony, a lojálisabb munkavállalók esetében érzékelhető leginkább.

A GfK Hungária kutatást készített a Magyarországi Üzleti Tanáccsal közösen a Fenntartható fejlődésért címmel, 2006 áprilisában. 1000 főt kérdeztek meg, amely minta a 15 évesnél idősebb magyar lakosságot reprezentálja.

A megkérdezettek 74 százaléka hallotta már a fenntartható fejlődés kifejezését, míg az igen magasnak mondható egynegyede nem. Megkérdezték a mintában szereplőket, hogy informálódna-e arról, hogy a megvásárolt termékek milyen módon készülnek, az előállító vállalatok mennyire követik a fenntartható fejlődés szempontjait.



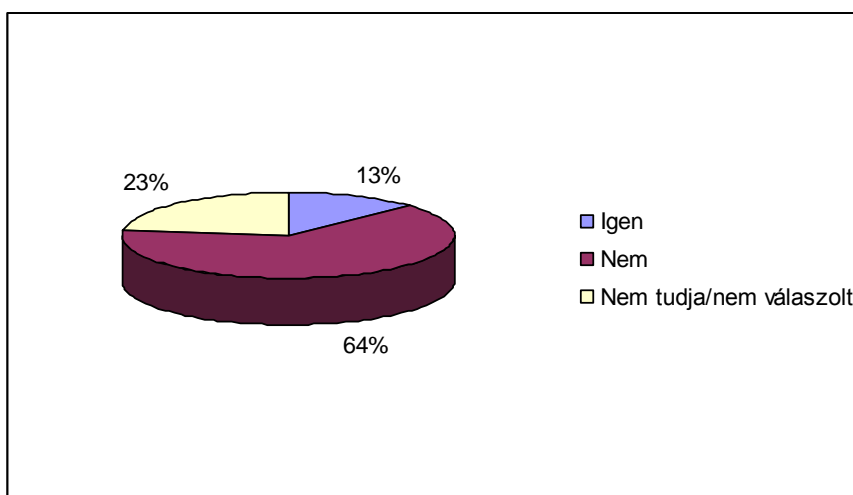
1. ábra: Informálódás a termékek készítési módjáról, a vállalatok fenntartható fejlődés szempontjait követő magatartásáról

Forrás: GfK, Hungária alapján saját szerkesztés

Ezek szerint az igen jelentős többséget egyáltalán nem érdekli, hogy hogyan készült a megvásárolt termék. A magyar fogyasztók sokkal inkább ár-érzékenyek még, így nem valószínű, hogy a fogyasztói igények nyomása miatt kényszerülnének rá rövidtávon a cégek a felelőség kérdéseinek vizsgálatára és ennek a kommunikációjára. Ugyanez hatványozottan jelentkezik a B2B piacokon, ahol az érzelmek szerepe még kisebb.

A multinacionális anyavállalat rákényszerítheti a hazai leányvállalatra a társadalmi felelősségvállalást, vagy a felső vezetés személyes elhivatottsága lehet a mozgatórugó. Vannak ugyan kormányzati és civil kezdeményezések, de ez még kevésnek bizonyult.

A hazai vállalatok társadalmi felelősségvállalására és annak kommunikációjára mutat rá a következő kérdés: Ön szerint a magyarországi vállalatok elég figyelmet fordítanak a fenntartható fejlődés elveinek megfelelő működésre?



2. ábra: Vélemények megoszlása a hazai vállalatok fenntartható fejlődés elveinek megfelelő működéséről

Forrás: Gfk. Hungária alapján saját szerkesztés

A hazai beszerzők vásárlásait nem befolyásolja a CSR tevékenység. Radics László, a MOL csoport etikai tanácsának elnöke a következőket mondta:

„...a CSR-tevékenységben részt vevő cégek, civil szervezetek retorikában megelőzték magukat. Sokkal többet beszélnek erről, mint ami a valóságban történik.” [Galambos 2006. 22.]

A vállalatok számára a CSR sokszor kimerül a szponzorálásban, holott ez csupán egy dimenziója annak. A pozitív példák arról szólnak, hogy külön felelőse és költségvetése van e területnek, nem csupán a kommunikációs vezető foglalkozik a területtel, szükség esetén. A moderált, szervezett érdekegyeztetések az érintettekkel a fejlettebb piacokon elfogadottak és napi gyakorlatnak számítanak. A kérdés felszínen tartása a tanácsadók, a média feladata, de például az Európai Unió sok országában találunk már CSR-rel foglalkozó kormányzati programot.

8. IRODALOM

Az Európai Bizottság Zöld Könyve a CSR-ről. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. 2001 július. http://ec.europa.eu/employment_social/social/csr/index.htm

Az Európai Bizottság 2006 március 23-án kelt közleménye

A Német Szövetségi Köztársaság Alkotmánya, 14. cikkely. http://www.gesetze-iminternet.de/gg/art_14.html

Corporate Social Responsibility: National Public Policies in the European Union Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás: Nemzeti Kormányzati Stratégiák az Európai Unióban” http://ec.europa.eu/employment_social/emplweb/csrmatrix/csr_matrix_en.cfm

<http://www.goodcsr.com>

A TCR-ek problémái Kreatív Online»KREATÍV MAGAZIN [2000. 05. 25.] IX. évf., 5. szám
Braun R. - Mikola G. - Kiss B. (2006): Hol a határ a vállalatok társadalmi felelősségvállalásában? Kreatív 2006. július, XV. évf. 7. szám

<http://www.civil.info.hu/modules.ngo?name=News&file=article&sid=69>

Galambos M. (2006): Keresik a felelőst (Kreatív 2006. november, XV. Évfolyam 11. szám)

Galambos M. (2006): „Sok a дума” (Kreatív 2006. november, XV. Évfolyam 11. szám)

M&H Communications Intelligence Unit 2006.
Gfk. Hungária

ENGLISH SUMMARY
CSR, the subject and form of communications

When we make a decision about a communication concept we have to do it step by step from the situation-analysis to the communication controlling.

Company, which wants to realise integrated marketing communication strategy has to plan an unified communication subject, to harmonise tools and find out its most important target group.

CSR is an important topic of communication and marketing theory and practise with its challenges and expectations. This study tries to come round the theme of CSR in the view of integrated marketing communication, to show how it comes up in the communication strategy.

MEGOLDHATJA-E AZ ÚJ MÉDIATÖRVÉNY AZ ÉVEK ÓTA FENNÁLLÓ JOGSZABÁLYI HIÁNYT A CSR TERÜLETÉN?

Hajdú Noémi
tanársegéd

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

Kulcsszavak: 2010. évi CLXXXV. törvény 32. § (9), alkalmazott médiagyakorlat, vállalatok jogos elvárása, társadalom sztereotípiája, CSR pillérei, stratégiai alapokon nyugvó CSR, marketingcontrolling

1. BEVEZETÉS

Évek óta folyamatosan növekvő gátat szakíthat át az új médiatörvény a CSR területén. Ugyanis Magyarországon a vállalatok társadalmi felelősségvállalása – a benne rejlő lehetőségek ellenére – jelentősen elmaradt a külföldön működő cégekhez képest.

Véleményem szerint ez *négy tényezőre* vezethető vissza:

1. korábbi jogszabály korlátozó hatása,
2. alkalmazott médiagyakorlat,
3. vállalatok jogos elvárása,
4. társadalom sztereotípiája, attitűdje.

A négy tényező közül talán a legnagyobb akadályozó szerepe a *korábbi jogszabálynak* volt, mely szerint burkolt reklámnak minősült minden olyan hírközlés, ahol a cég neve vagy logója megjelent a CSR aktivitás kapcsán. Ennek egyenes következménye volt, hogy a média híreiben nem nevezte meg a támogatót. Erre talán a legismertebb, leghírhedtebb példa a Tesco áruházban zajló veradás volt, amikor a média informálta a lakosságot az eseményről, de nem közölte az áruház nevét, vagyis a veradás helyszínét.

Azonban a 2010. évi CLXXXV. törvény 32. § (9)-ával lehetőség nyílt ennek a jogi helyzetnek a tisztázására. A törvény kimondja, hogy „nem minősül burkolt kereskedelmi közleménynek valamely vállalkozás társadalmú célú, közérdekű szerepvállalásáról történő tájékoztatás, azonban az ilyen beszámolókból kizárólag a vállalkozás neve, lógója és védjegye tüntethető fel, valamint - amennyiben a társadalmi szerepvállaláshoz szorosan kapcsolódik - terméke, szolgáltatása jeleníthető meg. Nem jelenhet meg a beszámolóban a vállalkozás jelszava, kereskedelmi közlemény részlete, és a tájékoztatás nem ösztönözhet kifejezetten a vállalkozás termékének megvásárlására, vagy szolgáltatásának igénybevételére.”

Második tényezőként az *alkalmazott médiagyakorlatot* említettem, ahol a gazdasági szempontok dominanciája erősen érzékelhető.

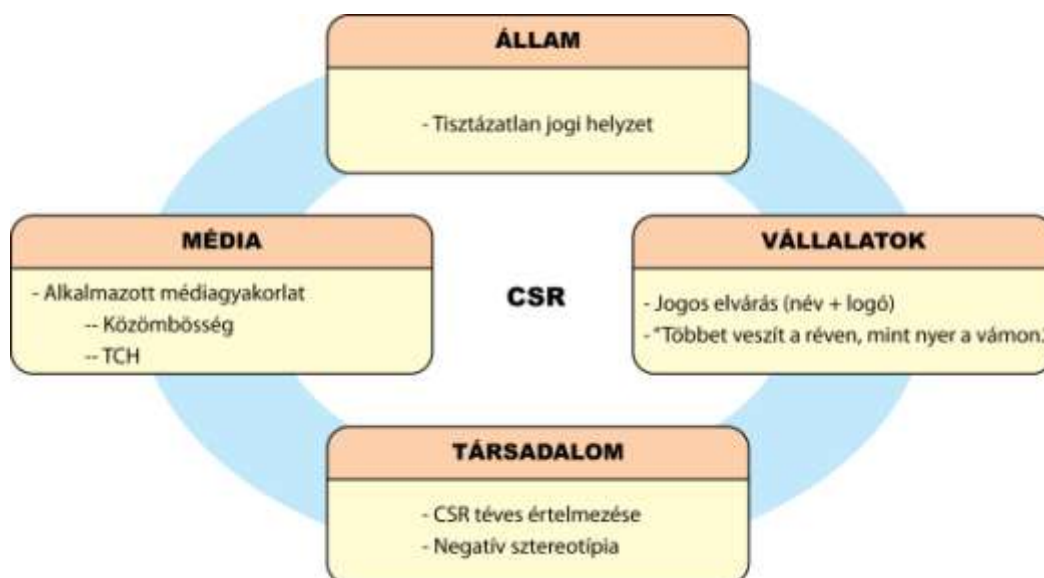
A médiák legfőbb célkitűzése a nézettség, illetve az olvasottság folyamatos növelése, hiszen ebből tartják fenn magukat. Gazdaságilag nekik nem éri meg olyan CSR tevékenységet közzétenni, melynek hírértéke nem éri el a közérdeklődés küszöbét. Tehát az információszolgáltató azokat a híreket fogja előnybe részesíteni, amelyek biztosan lekötik a fogyasztók figyelmét.

Emellett, anyagilag a csatorna jobban jár, ha a CSR tevékenységről társadalmi célú hirdetésként (TCH) számol be, és nem a hírek között említi. A TCH tarifája a kereskedelmi reklámhoz képest kedvező, de ez az ingyenes közléshez képest igen drága. Ebben a helyzetben az is előfordulhat, hogy a vállalat többet veszít a réven, mint nyer a vámon, vagyis, hogy többbe kerül az eseményt nyilvánosságra hozni, mint amennyit maga a CSR tevékenység tesz ki. Mindenesetre, a társadalom jobban járna, ha a vállalat a hirdetésre költött összeget is a felkarolt ügyre fordíthatná.

A harmadik tényezőt vizsgálva, a *vállalatok* szemszögéből jogos az *elvárás*, hogy tevékenységük ismertté váljon. Az M&H Communications 2006-os „CSR, a magyar beteg” tanulmányából egyértelműen kiderült, hogy a megkérdezett cégek 95%-ánál a CSR tevékenység hosszú távú fenntartásánál hátráltató tényezőt jelent a korlátozott megjelenési lehetőség.

Negyedik tényezőként, a *társadalom* reakciója is hozzájárulhat, a CSR hazánkban történő meghonosodásához. Elképzelhető, hogy *negatív sztereotípiát* társítunk a CSR kommunikálásához. Egyszerűen arról van szó, hogy egy gazdasági szervezet részéről nem tudunk önzetlen tevékenységet feltételezni, és a hírre olcsó PR fogásként tekintünk. Végére is, a vállalatok társadalmi felelősségvállalását a marketingkommunikáció szerves részeként is értelmezhetjük, mely esetben ez egy tudatos, előre tervezett, stratégiai alapokon nyugvó tevékenységet jelent. Feltételezhető, hogy a kevés kommunikáció miatt, a magyar társadalom nem rendelkezik megfelelő ismerettel a CSR-t illetően, és csupán a vállalati jótékonykodással azonosítja azt. Pedig sokkal több annál.

Az 1. ábra a CSR elterjedésének, szegényes eszközalettájának Magyarországon tapasztalható okait, és az ebben érintett feleket tartalmazza.



1. ábra: A CSR Magyarországon történő meghonosodását gátló tényezők

Forrás: Saját szerkesztés

2. HOGYAN VÉLEKEDNEK KÜLFÖLDÖN A CSR-RÓL?

Napjainkban a társadalmi felelősségvállalás (CSR) jelentős szerepet játszik a vállalatok életében. Kinard és szerzőtársai (2003) felhívják a következőkre hívják fel a figyelmünket: „folyamatosan növekszik a tudatos vásárlók száma, melynek az a következménye, hogy a vállalatok felelős tevékenysége is befolyásoló hatással van a vevők döntéseire. Annak érdekében, hogy a világvállalatok hosszú távú és tartós sikereket érjenek el, ki kell alakítaniuk a saját CSR stratégiájukat.” *Meglátásom alapján manapság a CSR már nemcsak a siker kulcsa, hanem annak követelménye.*

Hemphill (2004) szerint „a jó vállalati hírnév olyan versenyelőnyt jelenthet, ami nagyobb bevételt, profitot eredményezhet, és pozitívan hat a vállalat pénzügyi kimutatásaira és hosszú távú pénzügyi helyzetére.”

Tulajdonképpen a CSR egy olyan eszköz a vállalatok kezében, amellyel „jót” tehetnek a társadalom, a környezet és a gazdaság irányába. Természetesen ez nem egy önzetlen tevékenység, hiszen a vállalatvezetők abban bíznak, hogy ez a jó cselekedet hosszú távon megtérül. Orlitzky, Schmidt, és Rynes (2003) bebizonyította, hogy „korrelációs kapcsolat van a társadalmi-környezeti felelősségvállalás és a pénzügyi eredmények között. Azonban felhívják a figyelmet arra is, hogy ezek a kiadások csak hosszú távon térülnek meg.”

Munilla és Miles (2005) „a stratégiai alapokon nyugvó CSR fontosságát hangsúlyozza. Ha egy vállalat valamilyen nyomás hatására folytat felelős tevékenységet, és azt nem stratégiai megfontolásból teszi, akkor az a kényszer hatására létrejött felelősségvállalás nem szolgáltat alapot a vállalati versenyelőny megszerzéséhez és fenntartásához. Porter és Kramer (2006) is egyetért ezzel a feltételezéssel, miszerint „a stratégiai CSR egyértelmű versenyelőnyt jelent a vállalatok számára.”

A CSR kialakítása, a vállalati célokkal való harmonizálása stratégiai gondolkodásmódot igényel. Kotler és Lee (2007) a vállalati célokat elősegítő jótékonykodást részesítik előnyben kiváltképp azokon a területeken:

- ahol a cég tevékenységének hatása van,
- amelyek összeillenek a vállalat értékeivel,
- ahol lehetőség van a hosszú távú elkötelezettségre.

A CSR tevékenység megnövekedett jelentőségének ellenére nem áll rendelkezésünkre egy egységes definíció, hogy pontosan a vállalatok mit értenek társadalmi felelősségvállalás alatt. Az 1950-es években a felelősségvállalás a termékbiztonságra, az etikus reklámra, a munkahelyi biztonságra, a munkavállalói jogokra, a környezetvédelemre, és az etikus üzleti magatartásra terjedt ki.

Az 1960-as évekre már nem egy vállalat, hanem az üzletemberek társadalmi felelősségvállalását hangsúlyozták (Caroll 1999). 1969-ben Kotler és Levy felhívta a figyelmet arra, hogy a CSR összefügg a marketinggel.

Az 1970-es években erőteljes mértékben nőtt a társadalmi felelősségvállalás témakörét érintő elméletek és kutatások száma.

Az 1980-as években egy kicsi megtorpanás érzékelhető a CSR fejlődése terén, melyet elsősorban a recesszióval magyaráztak. A tartalmi hangsúly eltolódott a környezetvédelem felé.

Az 1990-es években egyértelműen a környezetvédelmi beszámolók, valamint a környezetközpontú menedzsmentrendszer (ISO14001) domináltak.

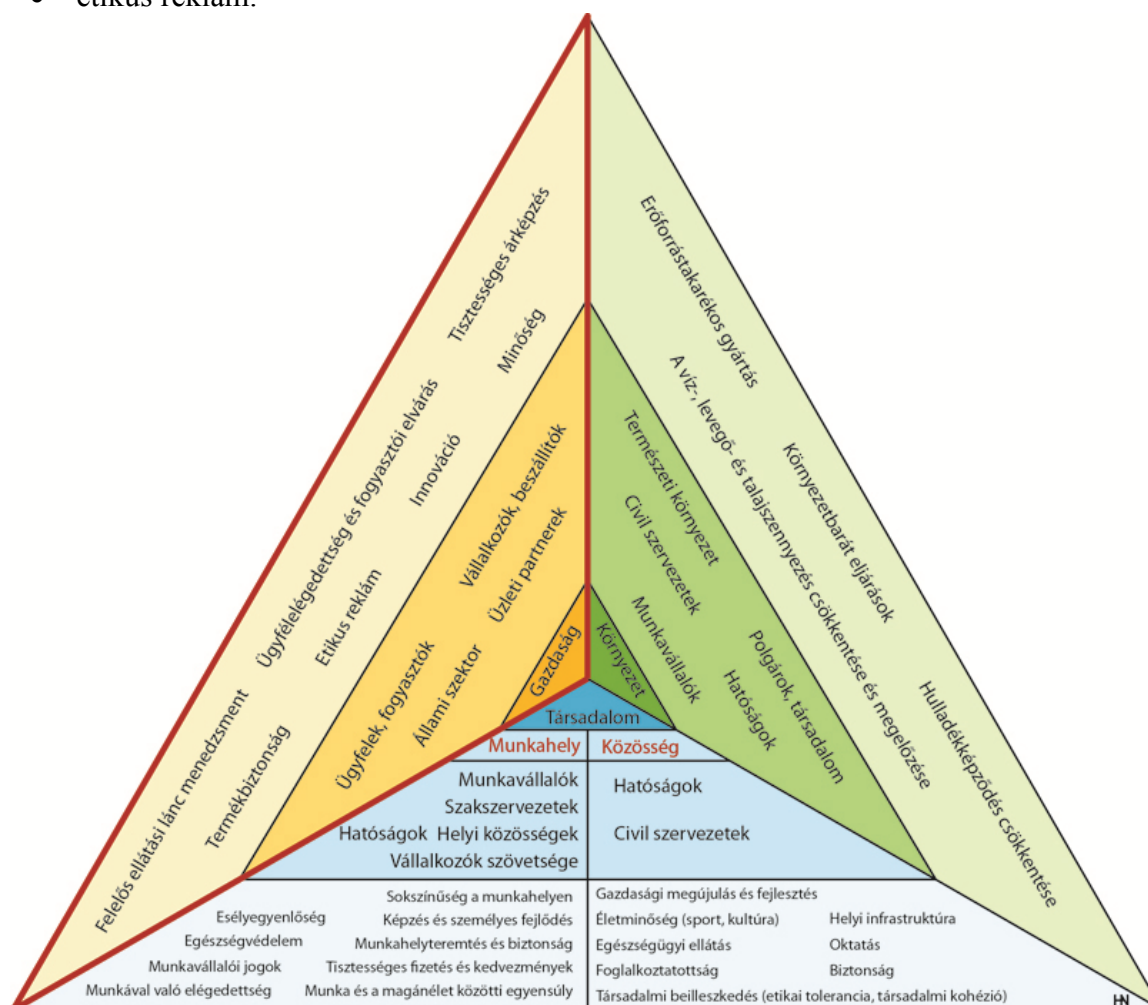
2000-től a CSR tevékenység stratégiai megalapozása már nemcsak a siker kulcsát, hanem elengedhetetlen követelményét jelenti.

3. A CSR HÁROM PILLÉRE

Az Európai Bizottság, Daily-hez (1991) hasonlóan a CSR három pillérét különbözteti meg: gazdaság, társadalom, környezet. A téma relevanciája miatt a továbbiakban csupán a gazdasági pillért mutatom be részletesen. (Az 2. ábra tartalmazza a gazdaságon kívül, a társadalom és a környezet stakeholder csoportjait és fontos tématerületeit.)

A virágzó gazdaság előfeltétel a népesség ideális életminőségének és jólétének kialakításához. Ahhoz, hogy egy ország gazdasági mutatói pozitív irányba változzanak, mindenképpen szükség van a gazdasági felelősségvállalásra. A jogi előírások betartásán túlmenően, a gazdasági szereplők azt is elvárják, hogy az üzleti életben a – CSR koncepciónak megfelelő – önkéntes kötelezettségvállalás domináljon. Az Európai Bizottság 2004-es jelentése a CSR-t illetően a következő gazdasági tématerületeket jelölte ki:

- felelős ellátási lánc menedzsment (supply chain management),
- minőség,
- innováció,
- termékbiztonság,
- tisztességes árképzés,
- ügyfél elégedettség és fogyasztói elvárások,
- etikus reklám.



2. ábra: A CSR fontos stakeholder csoportjai és tématerületei

Forrás: Saját szerkesztés az Európai Bizottság (2004) alapján

4. VÁLTOZÁSOK A TÖRVÉNY HATÁLYBA LÉPÉSE ÓTA

Egy törvény alkalmazására a jogalkalmazás során derül fény, mélyreható következtetéseket csak a gyakorlatban történő alkalmazás folyamán lehet levonni. Igaz ugyan, hogy a ratifikálás óta nem sok idő telt el, de már érzékelhetőek a változások. A CSR tevékenység eszközpallettája a szemünk előtt fog kiszélesedni.

Talán a legszembetűnőbb új eszközt 2011. május 19.-én fedezhettük fel Magyarországon. A székesfehérvári Alföldi Tej Kft. 400 ezer liter tej dobozán 4 eltűnt gyermek arcképét helyezte el.¹ Az ötlet az Amerikai Egyesült Államokból származik. Etan Patz amerikai kisfiú 1979. május 25.-én tűnt el. Ekkor a tejes doboz kampánnyal egész országuk figyelmét felhívták a meglévő problémára, amely gyermekek millióit intette óvatosságra, tanította elővigyázatosságra. A kisfiú a mai napig nem került elő.²

1998-ban Magyarországon is tapasztalhattunk már ilyet, amikor a gyulai származású Szathmáry Nikolett fényképét gyufásdobozok címkéjére nyomtatták. A segítség ekkor nem volt eredményes, hiszen 3 évvel később már csak a kislány holttestét találták meg.³ Akkor ez a kampány nem kapott ekkora médiafigyelmet, mint manapság.

Felmerülhet bennünk a kérdés, hogy van-e értelme ennek az egésznek? Tényleg tudunk ezzel segíteni a gyerekek megtalálásában? A válasz az amerikai National Center for Missing & Exploited Children elnevezésű szervezet szerint egyértelműen igen. Ugyanis 1985-től 8204 gyerek eltűnését tették közzé ilyen módon, és 1435 esetben sikerült a nyomukra bukkanni.⁴

A kampányt Kárász Róbert, a TV2 Mokka című műsorának vezetője valósította meg. Nem volt egyszerű dolga, hiszen több tejipari vállalat teljes mértékben elzárkózott ettől az ötlettől. Mígnem kérése egy jólelkű embernél pozitív fogadtatásra talált: ő az Alföldi Tej Kft. ügyvezetője volt: Mélykuti Tibor. Mélykuti Úr hangsúlyozta, hogy a cég nem tőkeerős, nem tudnak sportegyesületeket szponzorálni, de ettől még megpróbálhatnak segíteni.⁴

Nem sok önzetlen céget ismerünk, hiszen napjainkban a gazdasági szervezetek célhierarchiájában első helyen a profitszerzés, talpon maradás szerepel. Így megfogalmazódik bennünk a következő kérdés: milyen forgalomnövekedést vár el az Alföldi Tej Kft. ettől a kampánytól. A választ Krausz Viktória, a cég marketing vezetője adja meg: „elsődleges céljuk a segítségnyújtás volt a program megvalósulásához. Azt azonban remélik, hogy egy kicsit mindenképp nő majd az eladás. A cégek részéről van egyfajta marketingelvárás, melynek szeretnének megfelelni, ezért elsődleges céljuknak tekintik, hogy elfogyjanak a gyerekfotókkal ellátott dobozos tejek, mert a kampányt csak akkor lesz érdemes folytatni, ha bebizonyosodik annak kezdeti sikere.”¹

A tejes doboz akció mellett még egy aktivitás volt megfigyelhető, amely ösztönözheti a vállalatok társadalmi felelősségvállalását. 2011. június 2.-án második alkalommal rendezték meg a CSR Piac kiállítást a Millenáris Nagycsarnokban.⁵ A cégek pályázat keretében versenyezhettek, hogy működésük során hogyan tudják minél jobban érvényesíteni a szociális és környezeti szempontokat.

¹ http://hvg.hu/itthon/20110523_eltunt_gyerekek_tejesdobozok_etan_patz

² http://www.csaladinet.hu/hirek/csaladi_temak/gyermekbiztonsag/14358/tejesdoboz_gyerekek

³ <http://www.mixonline.hu/Cikk.aspx?id=52357>

⁴ http://index.hu/belfold/2011/05/19/legszivesebben_a_tojasra_is_ranyomtatnam_a_kepuket

⁵ <http://www.csрпиac.hu/beszamolo.html>

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ebben az információgazdag környezetben, amiben élünk, a CSR olyan marketingkommunikációra nyújt alkalmat, amely eltér a szokásostól. Éppen ezért figyelemfelkeltő hatással bír. Habár a megfelelő CSR stratégia kialakítása költséges és időigényes feladat, mindenképpen megéri az erőfeszítéseket, hiszen alkalmazásának számos előnyét élvezhetik a vállalatok:

- a termék differenciálható, azonosítható és újrapozícionálható,
- kialakítható a márka image és a márkahűség,
- célcsoport-specifikus marketingkommunikáció valósítható meg,
- elkötelezetté tehetőek a régi vevők,
- új vevők figyelhetnek fel a termékre,
- kiépíthető a vevői elégedettség és bizalom,
- növelhető az értékesítés és a forgalom, ezáltal a nyereség is,
- növelhető a vállalat iránti bizalom, image és ismertség,
- a stakeholderek és alkalmazottak elégedetté és lojálisá tehetőek,
- valódi hatás érhető el a felkarolt társadalmi ügy érdekében.

Véleményem szerint, ha *marketingcontrolling* eszközökkel be tudjuk bizonyítani a CSR tevékenység hasznát, akkor a vállalatvezetők előszeretettel fogják alkalmazni azt, hiszen az emberek ösztönösen szeretnek jót cselekedni.

Az értékelésnél nehézséget jelent, hogy az egyéb marketingeszközökhöz hasonlóan, a CSR tevékenység nemcsak közvetlen és rövidtávon hat a bevételre, hanem közvetett módon és hosszú távon is. Torzító tényezőként lép fel a multiplikatív hatás is, hiszen a cégek általában egyszerre nemcsak egy marketingeszközt alkalmaznak. Így az egyes intézkedések által generált többletbevétel elkülönítése vitatható.

Reményeim szerint, a CSR tevékenység népszerűsége a cikk elején ismertetett gátak feloldása után növekedni fog. A tejes doboz példáján láthattuk, hogy *nem kell nagy költségbe vernünk magunkat ahhoz, hogy segíthessünk, gyakran a jó szándék is elegendő.*

A CSR tevékenység pozitív hatása többszörösen érvényesül. A cégek a megtermelt profit egy részét a közjó szolgálatába állítják, melyet megbecsülnek az emberek. Ennek következtében egyre több emberben, egyre több vállalatnál alakul ki az igény, hogy kiálljanak és részt vegyenek egy-egy jó ügy megvalósításában. Így történt ez az eltűnt gyerekek esetében is. A kampány során többen az ügy mellé álltak. Vannak olyan cégek, amelyek „öntapadós matricák készítésében, hirdetési felület felhasználásában, illetve magánnyomozásban”¹ ajánlották fel a segítségüket.

6. IRODALOM

Caroll, A. B. (1999): Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3)

Csáfor, H. – Csete, M. – Csigéné Nagypál N. – Füle, M. – Pálvölgyi, T. – Szlávik, J. (2009): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Budapest

Európai Bizottság (2004) jelentése

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/documents/csreportv002_en.pdf

¹ <http://ezerlampasejszakaja.hu/>

- Hemphill T. A. (2004): Corporate Citizenship: The Case for a New Corporate governance model. *Business Society Review*, 109(3)
- Kinard, J., Smith M. E., Kinard B. R. (2003): Business Executives' Attitudes Toward Social Responsibility. Past and Present. *American Business Review*, 21(2).
<http://communityinvestment.wikispaces.com/file/view/Business+Executives%27+Attitudes+Toward+Social+Responsibility-1.pdf>
- Kotler P., Lee N. (2007): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, HVG Könyvek, Budapest
- M&H Communications (2006): CSR, a magyar beteg
http://www.ortt.hu/elemlzesek/21/1164814291_a_magyar_beteg_20061109.pdf
- Munilla, L. S., Miles, M. P. (2005): The Corporate Social Responsibility Continuum as a Component of Stakeholder Theory. *Business and Society Review*, 110/4
- Orlizty, M., Schmidt, F. L., Rynes, S. L. (2003): Corporate and Social Performance: A Meta-analysis. *Organisation Studies* 24/3
- Porter, M. E., Kramer, M. R. (2006): The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*
<http://efbayarea.org/documents/events/ccc2008/Mark-Kramer-Keynote/Strategy-Society.PDF>
2010. évi CLXXXV. törvény <http://www.ortt.hu/uploads/9/11/12940687522010clxxxv.pdf>
http://hvg.hu/itthon/20110523_eltunt_gyerekek_tejesdobozok_etan_patz
http://www.csaladinet.hu/hirek/csaladi_temak/gyermekbiztonsag/14358/tejesdoboz_gyerekek
<http://www.mixonline.hu/Cikk.aspx?id=52357>
http://index.hu/belfold/2011/05/19/legszivesebben_a_tojasra_is_ranyomtatnam_a_kepuket
<http://www.csrpiac.hu/beszamolo.html>
<http://ezerlampasejszakaja.hu/>

ENGLISH SUMMARY

New media law will have a huge impact on the development of CSR. Not much time has passed since the law came into force, and we have already felt the changes. Tools of CSR will continue to grow. Pictures of missing children on milk cartons drew the whole population's attention to the existing problem. By using such tools CSR get a big chance to improve its judgment among the society. People instinctively like to do good, so hopefully more and more similar activity can be seen in the near future.

CSR, VÁLLALATI DNS VAGY PUSZTA MARKETINGESZKÖZ?

Putzer Petra

PhD hallgató

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

putzerp@ktk.pte.hu

Kulcsszavak: CSR, társadalmi felelősségvállalás, jövő marketingje, marketing kommunikáció, kék marketing

1. BEVEZETÉS

A marketing-gondolkodásmód fejlődésének vizsgálata során új szakaszként leggyakrabban a Kotlernél (1991) megjelent társadalomközpontú marketingkoncepcióval találkozunk, amelyet számos más szerző is említ, mint például Berkowitz et al. (1989), Etzel et al. (2004), Hoffmann-né (2000) vagy Józsa (2000). E szemléletmódba illeszthető be a napjainkban egyre erősödő trendként megjelenő vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR). Én a megjelenő új orientációs szakasz elnevezésére a társadalomközpontú marketing helyett a Doyle (2002) és Rekettye (2004a, 2004b) által leírt értékorientációs szakasz használatát tartom célszerűnek, hiszen ez utal arra, hogy a felelős viselkedés bármely érintett csoport számára értéket képviselhet, ugyanis az érték kategóriája napjainkra már igen tág fogalommá vált.

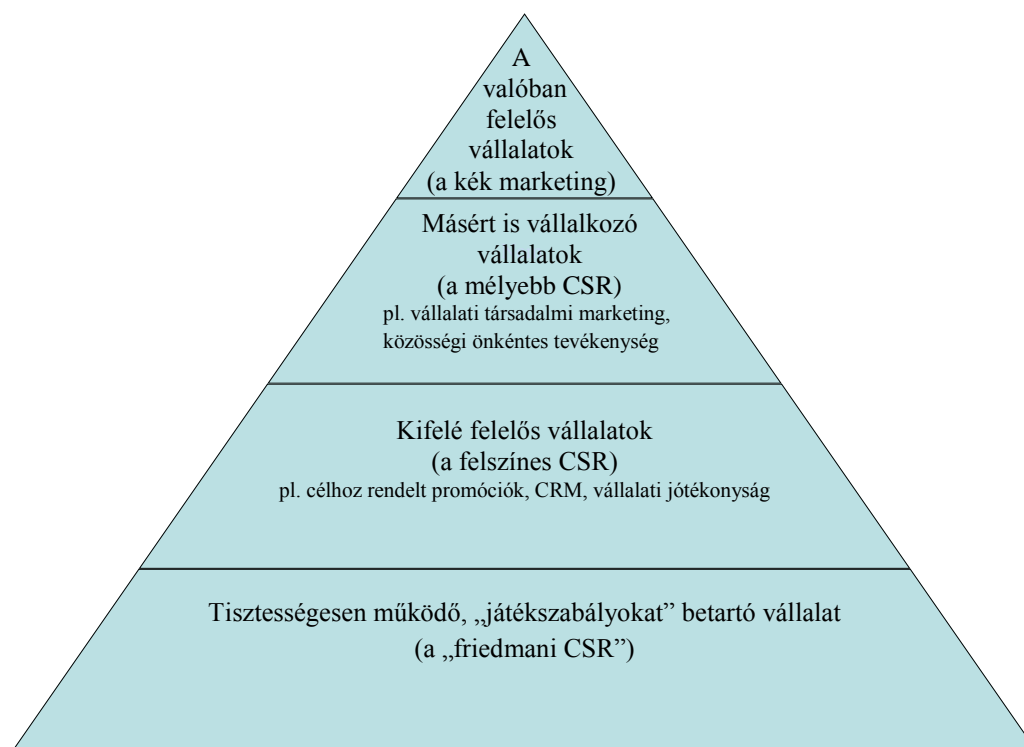
Ugyanakkor felmerül a kérdés, hogy vajon valóban értéket képvisel-e a felelős vállalati lét. Megéri-e felelőssé válni, és ha igen, akkor kinek? Mi lehet a CSR lehetséges jövőbeni iránya, hova fejlődhet a ma még kissé képlékeny koncepció? Sokan azt várják a CSR-től, hogy a vállalati DNS részévé válik. Véleményem szerint ez csupán azon CSR elemekre lehet igaz, amelyek hosszútávon kimutatható haszonnal járnak a vállalat számára, hiszen a vállalatok nem altruista szervezetek. A másik lehetséges irányt a CSR puszta kommunikációs eszközként történő megragadása jelenti. Vagyis a CSR nem hatja át a vállalat teljes egészét, hanem csak annak kommunikációjában, promóciós mixében jelenik meg.

A következőkben ezt a két lehetséges irányt elemzem részletesebben. Először is bemutatom, hogy egyáltalán miért kérdéses a CSR jövője. Továbbá ehhez kapcsolódóan nemzetközi kutatások méréseinek segítségével azt is fel kívánom tárni, hogy a CSR mely elemei maradhatnak fenn, és melyek nem. Végül pedig a CSR profitorientáltságának elismerésével vázolom a felelősségvállalás új, kialakulóban lévő lehetséges fejlődési alternatíváját, amit kék marketingként fogok bemutatni. A terjedelmi korlátok miatt a tanulmány alapvetően problémafelvető és iránymutató jelleggel készült, és további kutatások alapjául szolgálhat.

2. VÁLLALATI DNS VAGY PUSZTA MARKETINGESZKÖZ?

Kolter és Lee (2007) könyvében rendszerezi a felelősségvállalás lehetséges típusait, amelyek a következők: célhoz rendelt promóciók, ügyszökhöz kapcsolt marketing (CRM), vállalati társadalmi marketing, vállalati jótékonyság, közösségi önkéntes tevékenység, társadalmilag

felelős üzleti gyakorlat. A különböző típusok kapcsán jelen esetben elegendő csupán azt kiemelni, hogy az egyes cselekvési akciók más-más társadalom iránti elköteleződést és együttműködési mélységet várnak a vállalatoktól. Ehhez a gondolathoz kapcsolható a Tóth (2007) által leírt „Valóban Felelős Vállalatok piramisa”, amelynek egyes szintjei a felelősségvállalás mélységének más-más mértékét képviselik. Tóth megközelítésében nem különülnek el teljesen a non-profit és a profitorientált vállalatok, lényegében együtt tárgyalja őket. Véleményem szerint viszont fontos lenne az elkülönítés, hiszen a non-profit vállalatok által folytatott társadalmi marketing és a profitorientált vállalatok által használt társadalmi felelősségvállalás már céljaikban is markánsan különböznek. Ezért a CSR piramisa a profitorientált vállalatok esetében – Tóth (2007) és Kotler – Lee (2007) gondolatait felhasználva – a következőképpen alakul (1. ábra):



1. ábra: A CSR fokozatainak piramisa

Forrás: Saját szerkesztés Tóth (2007) és Kotler – Lee (2007) alapján

A piramis alján tehát azok a vállalatok szerepelnek, amelyek nem folytatnak semmilyen CSR akciót, „csupán” a törvényeknek megfelelően, azok betartásával működnek. Vagyis a Friedman (1970) által leírt gondolat köszön vissza, a vezetők kötelessége a tulajdonosok érdekeinek megfelelően cselekedni, tehát a törvények és etikai normák betartásával a lehető legjövödelmezőbben irányítani a vállalatot. E feletti szinten azok a vállalatok találhatóak, amelyek már legalább kommunikációjukban valamilyen ügy mellé állnak, de a vállalati működés más területein nem jelenik meg a felelősségvállalás. A cél, hogy valamit fel tudjanak mutatni a részvényeseknek és a fogyasztóknak is. A dolog szépséghibája, hogy ezek a vállalatok gyakran nem tartják be a törvényi előírásokat, például szennyezik a környezetet vagy gyerekmunkát alkalmaznak, és épp a vállalati hírneven esett csorbát akarják eltüntetni, illetve a közvéleményt lekenyerezni ezen akciókkal. Vagyis ez a csoport nem feltétlenül

felelősebb az alatta levőnél, akik ugyan nem szerveznek CSR akciókat, viszont nem is rontják a társadalom jólétét. A harmadik szinten azok a vállalatok állnak, amelyeknél a felelősség túlmegy a marketingkommunikáción, és a cég más egységeiben, például termelés vagy menedzsment is megjelenik. A felelősségvállalás tehát beépül a vállalati DNS egy-egy részébe, a profítcél mellett a cégnek másfajta törekvései is vannak. A piramis csúcsán pedig a valóban felelős vállalatok állnak, amelyek egész tevékenységüket és létüket a felelősségvállalás filozófiájára fűzték fel, azonban mivel profitorientált vállalatok, így a nyereségre való törekvés is megmarad, ezért hívhatjuk az ehhez a szinthez kapcsolódó vállalati marketingtevékenységet kék marketingnek.

Ami az egyes szintekben közös, hogy a CSR a vállalatok részéről sosem önzetlen dolog. A felelős akcióktól, a felelős léttől mindig valamilyen előnyt várnak. Például a kommunikációban megjelenő felelősségvállalástól jobb imázst, ebből fakadóan magasabb értékesítést, remélhetnek, a termelésben megjelenő környezetbarát és újrahasznosított anyagok, a kevesebb szemét kibocsátása a vállalat számára pedig pénzübeli megtakarítást jelentenek. Persze a költségek is eltérőek, hiszen olcsóbb csak pénzzel segíteni valakit, mint átállni egy új termelési rendszerre. Adódik tehát a kérdés, hogy vajon a piramis mely irányába mozdulunk el.

Egy lehetséges irányt jelent az, amit ma oly sokan várnak a felelősségvállalástól, miszerint az a vállalati DNS-be beépülve tulajdonképpen stratégiai elem lesz, és az egész szervezetet, a működés minden területét áthatja, vagyis a kék marketing irányába mozdul. De az is elképzelhető, hogy a vállalat a felelősségvállalást csak reklámjaiban, PR akciói vagy a márkaépítés során használja fel, vagyis tulajdonképpen a greenwashing¹ jelenségéről van szó. A következőkben azt vizsgálom, hogy e két lehetséges irányból vajon melyik valósulhat meg. A kérdés megválaszolásához pedig a vállalati teljesítmény és a CSR kapcsolatát fogom tanulmányozni.

3. A VÁLLALATI TELJESÍTMÉNY SZEREPE A CSR FEJLŐDÉSÉBEN

A vállalati társadalmi felelősségvállalás számos szerző definíciójában önkéntes és önzetlen tevékenységként körvonalazódik, közelítsen akár etikai oldalról, alapozzon akár az érintett-elméletre, vagy a „szélesebb” társadalmi szükséglet-kielégítésre (például Webster 1974, Berkowitz et al. 1989, EC 2001, Etzel et al. 2004, Ligeti 2006, Széchy 2006, Kotler – Lee 2007). A CSR vállalati teljesítményre vagy épp profitra gyakorolt esetleges pozitív hatására a definíciók nem térnek ki, vagy ha igen, akkor is csak bújtatva jelenik meg bennük a gondolat. Például a vállalatnak azért kell ilyen jellegű tevékenységet folytatnia, mert csak így tud tartósan életben maradni a piacon. Bowie (in: Hoffman 1999) érve szerint is csak akkor várható el a társadalmi problémák megoldásával kapcsolatos vállalati szerepvállalás, ha az egyébként figyelembe veszi a cég profitjára gyakorolt hatást. Ez tehát nem azt jelenti, hogy a CSR-nak nincs létjogosultsága a profitorientált világban, hanem csupán annyit, hogy a felelős létnek a vállalat számára valamilyen előnnyel kell járnia.

¹ A greenwashing lényege, hogy a vállalat kisebb méretű és jelentőségű környezetbarát akciók szervezésével és kommunikálásával igyekszik meggyőzni a fogyasztókat arról, hogy környezetbarát, miközben tulajdonképpen ezen akciók célja a káros tevékenységéről való figyelemelterelés. Vagyis a fogyasztókat félre vezetve igyekszik magát a valóságosnál „zöldebbnek” beállítani. A greenwashing hat leggyakoribb megjelenési formája a következő: eltérítés a reklámokban megjelenő képi asszociációs elemekkel; meggyőzés környezetvédelmi programokkal; figyelemelterelés a káros termékekről a kedvező tulajdonságok kiemelésével; megoldás kínálása a problémára (miképp lehetünk mi is környezetbarátok a termékük használatával); a szabályozások elkerülése annak elhíttetésével, hogy a vállalat a szigorú kormányzati szabályok előtt jár; érzelmekre való erős ráhatás a nehéz sorsú emberek problémáinak felkarolásával (Paetzold 2010).

Előnyöket több szerző is említ. Kotler és Lee (2007) hat ilyen hasznot említ: erősödik a márkapozícionálás, javul a vállalat imázsa, kedvező hatással van a dolgozókra, nő az értékesítés és a vállalat piaci részesedése, csökkennek a működési költségek, valamint nő a vállalat vonzereje a befektetők szemében és a pénzügyi piacokon. Ligeti (2006), aki a Kotler és Lee listáján szereplő utolsó három hasznot rövid távú előnyként említi, más szemszögből próbálja közelíteni a felelősségvállalás pozitív következményeit. Arra a kérdésre, hogy miért vállaljon fel egy jó ügyet a vállalat, négy érvet hoz. Egyrészt a társadalmi felelősségvállalás „jó gesztus” a különböző érintett csoportok (potenciális fogyasztók, befektetők, piaci elemzők, üzleti partnerek) felé. De „jól jöhet” a döntéshozók, hatóságok és a bírók hatáskörébe tarozó, vállalatot érintő ügyekben is. Továbbá „jó érzéseket kelt” a dolgozóknban, a meglévő fogyasztókban, a részvényesekben és a vezetőségi tagokban is. Végezetül pedig „jót tesz” a márkának, a pénzügyi kimutatásoknak és a közösségnek.

Ha tehát ezek az előnyök megjelennek és hosszú távon kimutathatóak a vállalati teljesítményben, akkor a CSR piramis csúcsa felé indulhat el a vállalat. Gondoljunk csak arra az esetre, ha a vállalat valóban jelentős költségeket takaríthat meg a vállalati tevékenységek felelőssé alakításával. De rögtön adódik a kérdés, vajon tényleg megéri-e felelősség válni, és egyáltalán kinek? Nehéz elhinni, hogy azok a vállalatok, amelyek nem realizálnak semmilyen előnyt az olykor igen költséges programokból, pusztán etikai és lelkiismereti okokból valóban felelős vállalattá váljanak. Feltehetően megmaradnak a „látszat CSR”-ként definiált kategóriában, amelyhez kapcsolódó akciók nem olyan költségesek számukra, és még a teljesítményben is mutatkozhat javulás. Tehát ebben az esetben lefelé mozdulnánk el a piramison. Felmerül tehát a kérdés, hogy mely vállalatok indulhatnak el a piramis csúcsa felé, és melyek ragadnak meg vagy csúsznak vissza az alsó részeire. A kérdés megválaszolásához három, a vállalati teljesítmény és a CSR kapcsolatával foglalkozó releváns, komoly metodológiai háttérrel alkalmazó cikk eredményeit hívom segítségül. A cikkek eredményeinek ismertetése előtt fontos tisztázni, hogy e téma irodalma is egyre növekszik, viszont eredményei még igen változatosak. Ugyanis a felelősség méréséhez használt indexek ma meglehetősen eltérőek, nincs egységes CSR index és mérési módszer. Ennek ellenére több szakcikk összevetésével fontos eredményekre juthatunk.

A témához jó kiindulási alapot jelent a Bechettiet al. (2007) által elkészített Working Paper. A szerzőhármás értekezése a CSR és a tőkepiac kapcsolatát tanulmányozza a Domini 400 Szociális Index segítségével. Mégpedig egy 1990-2004 közötti megfigyelési időszoron azt vizsgálják, hogy a listára való fel- és kikerülésre miként reagál a piac. Ugyanis ha a befektetők racionálisak és tökéletesen informáltak, akkor ez az elvárt érték azonnal reagál az új információkra. Így ez esetben például a Domini index általi információk, vagyis, hogy mely vállalatok felelősek és melyek nem, befolyásolják a részvények értékét, árát, és így a vállalati profitot és teljesítményt is. A kutatáshoz használt Domini 400-as index 8 kategóriát (pl. közösség, vállalatirányítás) vizsgál, minden kategórián belül számba veszi a vállalat erősségeit és gyengeségeit. A kategóriákon belül az erősségek növelése vagy a gyengeségek csökkentése a vállalat számára költséges, azonban a CSR akciók előnyökkel is járhatnak, pozitívan hathatnak a piaci értékre, amelynek forrásai például a korábban felvázolt előnyök. A megfigyelési időszakban összesen 327 fel- és lekerülés volt ami 287 vállalatot takar, ugyanis 27 vállalat többször is érintett volt. A kutatás folyamán megpróbálták kiszűrni a piaci sokkok hatását is. Az abnormális megtérülést az alábbi modellel számították:

$$R_t - R_f = \alpha_0 - \beta_0(R_m - R_f) + \varepsilon_t,$$

ahol R_t egynapi összesített megtérülés, R_f a kockázatmentes kamatrátá, amelyet jelen esetben a USA kincstárjegyének egy havi hozamával helyettesítenek, $(R_m - R_f)$ a részvénypiaci index többletmegtérülése. A modell előnye, hogy a koefficiensek általában statisztikailag szignifikánsak.

Az első hipotézis az volt, hogy a listára való felkerülés vagy az arról való lekerülés hatása az évek során nőtt. A hipotézis mögött az a feltételezés áll, hogy a befektetők téma iránti érdeklődése egyre inkább nő, illetve a CSR és a vállalati teljesítmény közötti kapcsolat is egyre szorosabbá válik. A feltételezés igazolásához használt modell a következő:

$$|CAR|_t = \alpha_0 + \alpha_1 Trendyear + \varepsilon_t, \text{ ahol } Trendyear \text{ lineáris trendváltozó.}$$

A tesztek alapján az első hipotézist nem utasították el, a CSR alapok jelentősége nőtt, mivel a trend koefficiens szignifikáns és pozitív. A második hipotézis a fel- és lekerülés abnormális megtérüléssel való kapcsolatát vizsgálta. Az eredmények alapján a lekerülés 4%-os visszaeséssel járt a lista megjelenésének napján, majd ez a negatív hatás az idő folyamán fokozatosan megszűnt, a visszaesést a 11 és 24 nap közötti időszak elnyelte. A listára való felkerülés hatása viszont szinte 0 volt. Vagyis a lekerülés szignifikáns negatív hatást mutat a közlemény megjelenésének környékén, ami nem mondható el a felkerülésről. A használt modellek hatékonyságát, robusztusságát is tesztelték LM teszttel, illetve multi-CAPM GARCH (p,q) modellel és Fama-French regresszióval is. A robusztusság vizsgálata során a korábbi eredményekhez képest annyi eltérést találtak, hogy a negatív hatás hosszabb idő alatt, 90 nap alatt csengett le, illetve fontos volt, hogy milyen ok vezetett a listáról való lekerüléshez, mert a csőd, valamint a pénzügyi és szociális érdekek képviselőinek hiánya volt az a két fontos tényező, amely igazán negatív hatást gyakorolt az abnormális megtérülésre. Az első tanulmány alapján tehát úgy tűnik, hogy *a piac csak a negatív teljesítményt bünteti, annak is csak bizonyos fajtáit, és a valódi felelősségvállalást nem díjazza*. Ezen eredmények alapján elég, ha a vállalatok bizonyos tevékenységeket kerülnek, és nem kell hatalmas összegeket szociális akciókba ölniük. Mindez pedig azt jelenti, hogy a *CSR-nak csak bizonyos részei, még pedig a kevésbé költséges akciók maradnak fenn, és kevésbé valószínű, hogy a mély felelősségvállalás irányába mozduljanak el a vállalatok*.

A következőkben nézzük meg, hogy melyek lehetnek a társadalmi felelősségvállalás, vagy a társadalmilag felelős gyakorlat teljesítményre ható mozgatórugói Artiaek et. al. (2010) alapján. A szerzők meghatározzák a felelős vállalati létbe és teljesítménybe való beruházás fő mozgatórugóit, illetve a leginkább felelős, vagyis a magas felelős teljesítményt (CSP-t) nyújtó vállalatok jellemzőit. Mindehhez pedig a Dow Jones Sustainability World Index (DJSI) adatbázisát veszik alapul. A szerzők meglátása szerint a CSP-be való beruházás javíthatja a pénzügyi teljesítményt, de nem minden esetben. Vannak ugyanis olyan vállalatspecifikus jellemzők, amelyek befolyásolják a két tényező közti kapcsolatot, és fontos a stakeholderek ereje is. A felelősség és a pénzügyi teljesítmény közti kapcsolat tehát nem minden vállalat esetében ugyanolyan, a vállalatspecifikus jellemzők figyelembevételéből vezethető le a tanulmány öt hipotézise, amelyek a következők:

1. A vállalat mérete és a CSP között pozitív kapcsolat áll fenn.

A hipotézis mögött az a vélelem húzódik meg, hogy a nagyvállalatok politikai szempontból is jobban szem előtt vannak, de nagyobb érdeklődés övezi őket a közvélemény részéről is, illetve nagyobb valószínűséggel felelnek a kialakuló szociális és egyéb problémákért. Így stratégiai válaszként befektethetnek szociális tevékenységbe, hogy megfeleljenek a stakeholderi igényeknek. Ráadásul a nagyvállalatok esetében még a méretgazdaságosság is megvalósulhat fenntarthatósági akciók esetében.

2. Az eladósodottság és a CSP között negatív kapcsolat áll fenn.

Minél inkább eladósodott a vállalat, annál fontosabbak lesznek a pénzügyi stakeholderek, vagyis a hitelezők érdekei, miközben a többi stakeholder csoport akarata, illetve a szociális szempontok háttérbe szorulnak.

3. A szabad pénzáram (free cash flow) és a CSP között pozitív kapcsolat áll fenn.

A magas szabad pénzáram megléte arra utal, hogy a vállalatnak van megfelelő pénzügyi kapacitása ahhoz, hogy fenntarthatósági programokba ruházzon be anélkül, hogy gazdaságilag fontos igényeket áldozna fel.

4. *A profitabilitás és a CSP között pozitív kapcsolat áll fenn.*

Ha magas a profitabilitás, akkor a vállalatra nehezedő hitelezői nyomás jóval alacsonyabb, illetve megfelelő pénzügyi kapacitás is rendelkezésre áll a szociális töltetű programokba való beruházáshoz, tehát a szociális stakeholderek igényeit is ki tudják elégíteni.

5. *A növekedési lehetőségek és a CSP között pozitív kapcsolat áll fenn.*

Azon vállalatok esetében, ahol nagy a növekedési potenciál és magas a fizikai beruházások aránya, sokkal valószínűbb, hogy be tudja építeni a vállalat a fenntarthatósági követelményeket a versenysztratégiájába, így magas lesz a felelős teljesítménye.

A szerzők a fenti hipotéziseket, illetve a mögöttük lévő feltételezéseket több empirikus teszttel igyekeztek alátámasztani. A felelősség mérésekor a 2002-2006 közötti 5 éves mintaperiódus DJSI indexére támaszkodtak, amely a pénzügyi felelős beruházásokat és a stratégiai szemléletet is magában foglalja. A DJSI minden iparág vezető felelős vállalatainak 10%-át tartalmazza a 2500-as Dow Jones Global Indexet alapul véve. A felelős és nem felelős vállalatok közti összehasonlításhoz pedig az S&P 500 index vállalatait választották, azok közül is azokat, amelyek hasonló GICS ipari csoportban vannak, mint a vezető CSP vállalatok és nem szerepelnek a DJSI listán a vizsgálati periódusban. A mintába végül 130 CSP vállalat és 1381 „hagyományos” vállalat került be.

A szerzők a hipotézisek tesztelését többfajta módszerrel végezték. Először is egyszerű több szempontos összehasonlítással (univariate comparison) kívántak rámutatni a felelős és a hagyományos cégek közti különbségekre, amely esetben az átlag és medián közti különbségek statisztikai összehasonlításához t-tesztet és Wilcoxon próbát végeztek. Ezek után egy rögzített hatású modell megalkotásával (1. melléklet) is tesztelték a hipotéziseket. A tesztek eredményei alapján elmondható, hogy *a felelős cégek szignifikánsan nagyobbak és profitábilisabbak* a hagyományos vállalatoknál. A t-teszt alapján viszont nincs szignifikáns különbség az eladósodottság mértékében, a növekedési lehetőségben, a pénzügyi kapacitás tekintetében és a ROA mutatóban a két vállalat típus között. A non-parametrikus Wilcoxon teszt alapján a méret és a ROE-vel kifejezett profitabilitás esetében mutatott különbségek ismét szignifikánsak, de a teszt alapján a növekedési lehetőségek esetében is statisztikailag szignifikánsak a két csoport közötti differenciák. Ezek után a szerzők a β paraméterek becslésére az egyenletet több függőváltozós (multivariate) tesztnek is alávetették. A mérethez tartozó együttható pozitív és szignifikáns minden esetben. Az eladósodottság és a pénzügyi kapacitás koefficiense nem volt szignifikáns. Csak úgy, mint a korábbi tesztnél, a profitabilitás koefficiense abban az esetben mutat pozitív és szignifikáns eredményt, ha azt ROE és nem ROA alapon mérték. Ehhez hasonlóan a növekedési lehetőség is vegyes eredményt hozott. ROA modell esetében ugyanis szignifikánsnak bizonyult a hozzá tartozó koefficiens, míg ROE-vel mért profitabilitás esetében nem. A szerzők ezek után kiterjesztették a kutatást, és megvizsgálták azt az esetet is, amikor a vállalatok csak felbukkantak a DJSI listán, de a vizsgálati időszak egészében nem szerepeltek rajta. Azonban az így elvégzett analízis nem hozott újdonságot, konzisztens volt a korábbi tesztek eredményével.

Összességében tehát elmondható, hogy a tesztek alapján *a vállalati méret erős és konzisztens kapcsolatot mutat a felelős vállalati léttel*. A vezető CSP vállalatok feltehetően nagyobb méretű vállalatok, mégpedig az 1. hipotézis során említett okok következtében. A *növekedési lehetőség* is szignifikáns, de kevésbé erős és közvetettebb kapcsolatot mutat a magas felelős teljesítménnyel. A jó növekedési lehetőségekkel rendelkező vállalatoknak több lehetőségük van a fenntarthatósági szabályok és elvárások működésbe való beépítésére. *Sem a pénzügyi*

kapacitás, sem az eladósodottság mértéke nem befolyásolja a vállalat felelős voltát. Végül a CSP vállalatok magasabb profitabilitási mutatóval rendelkeznek, mint a hagyományos vállalatok, de csak abban az esetben, ha ROE mutatóval mérjük, ez pedig a definíciókban is használt stakeholder elméletet támasztja alá.

A CSR jövőjének szempontjából az eredményekből két következtetés vonható le. Egyrészt kimutatható a felelős vállalati létből származó előny, hiszen ha ROE alapon mérjük a megtérülést, akkor az eredmények alapján a *felelősebb vállalatok magasabb profitabilitással rendelkeznek. Vagyis a CSR valóban nem önzetlen tevékenység.* Másrészt a fenti eredményekből levonható az is, hogy *nem minden vállalatnak érdemes CSR-t folytatni.* Ez pedig ismét kérdéssé teszi a CSR jövőjét különösen hosszú távon, mert egyszerűen *nem éri meg a vállalatok jelentős részének felelőssé válni.* A szerzők eredményei alapján a *nagyvállalatoknak* lenne fontos a CSR, ugyanakkor úgy tűnik, ez főként a nyilvánosság lekenyerezését szolgálná. Vagyis lényegében megint csak a greenwashing jelensége és az *olcsóbb CSR megoldások* maradhatnak fenn hosszú távon. Azonban egy *mélyebb CSR* jelenthet meg a kedvező *növekedési lehetőségekkel rendelkező vállalatoknál*, amelyek valóban be tudják építeni működésükbe a fenntarthatóságot. Szerencsés esetben *a megfelelő növekedési lehetőséggel is rendelkező nagyvállalatok igazán felelősek lehetnek.*

Brammer et al. (2009) a Business Ethics által összeállított America's 100 Best Corporate Citizens listájának 2000-2004 közötti adatait felhasználva elemzi annak részvényekre gyakorolt rövid- és hosszú távú hatását. Az éves kutatás közzététele által generált abnormális hasznot mérték, ezzel próbálták kimutatni a felelős vállalati lét jövedelmezőségét, teljesítménnyel való pozitív kapcsolatát. Ez esetben tehát már egy konkrét teljesítmény elemet, a részvényárakat vizsgálták, nem keresték a felelős vállalati viselkedés mozgatórugóit. A Business Ethics multidimenzionális mutatót hozott létre a szociális teljesítmény mérésére. Az éves listák kialakításkor igen sok szempontot vizsgáltak, minden tényezőt 1-5 skálán osztályoztak annak megfelelően, hogy a vállalat erősségei közé tartozik-e, vagy épp aggodalomra ad okot. De emellett a pénzügyi teljesítményt is figyelembe vették a lista összeállításakor. A szerzők a felelős és nem felelős vállalatok közti különbségek megállapításához kontrollcsoportként az S&P 500-as listájának azon vállalatait választották, amelyek nem szerepelnek a Business Ethics 100-as listáján.

A vizsgálat során két fő cél volt: az egyik a jelentés és így a felelős vállalati lét részvényárakra gyakorolt rövid távú hatásának kimutatása, a másik pedig a hosszú távú hatás mérése. A rövid távú hatás megállapításához korábbi kutatásokban használt, ferdeségében módosított t-próbát használtak, amely a következőképp alakult:

$$t - stat_{sa,t} = \sqrt{n_t} \left(S_t + \frac{1}{3} \hat{\gamma}_t S_t^2 + \frac{1}{6n_t} \hat{\gamma}_t \right),$$

ahol S_t a halmazozott abnormális megtérülés és szórásának a hányadosa, γ_t a ferdeségi együttható, n_t pedig a portfólióban szereplő részvények száma. A rövidtávú hatás vizsgálatánál a lista megjelenésének napját, az azt megelőző és az azt követő 10 napot elemezték. A jelentés részvényekre gyakorolt lehetséges rövidtávú hatása, egyfajta nyomást gyakorol a befektetőkre. Vagyis azon vállalatok részvényeitől szabadulnak meg a befektetők, amelyek szociális teljesítménye romlott, illetve korábbi teljesítés ellenére már nem felelnek meg az etikai elvárásoknak, és jobban keresik a listán szereplő vállalati részvényeket. A felelős vállalati lét befektetői értékelésén túl, a jelentésben szereplő vállalatok ismertté válnak, és az ismert vállalatok részvényeit jobban vásárolják, vagyis jelentős marketinghatása is van.

A másik fontos kérdés a hosszú távú hatás mérése, amelyhez egyenlően súlyozott portfóliókat alakítottak ki a szerzők, és ezek teljesítményét értékelték az évek során. A hosszú távú hatás kimutatására készített regressziós modellt a 2. mellékelt tartalmazza. Harmadik lépésként pedig a magas szociális teljesítményű vállalatokat vizsgálták, illetve ezek karakterisztikájának

a teljesítményre gyakorolt hatását, Fama és French által kifejlesztett portfólió megtérülési idősoros regressziós egyenlettel (3. melléklet), vagyis a vállalatspecifikus jellemzők hatását is szűrték. A regressziók 60 hónapos időintervallumon futottak a jelentés megjelenése utáni megtérülések vizsgálatakor, míg 48 hónapos időintervallumot használtak a szerzők akkor, amikor a vállalatok listán való helyezésének évről évre történő változását vizsgálták. A vizsgálat során a szerzők a regresszió analízis mellett t-tesztet használtak.

A szerzők a rövid távú hatás vizsgálata során arra jutottak, hogy a lista megjelenését megelőző 10 napon az átlagos abnormális megtérülés minimális (0,2%-1,3%) Fontos megemlíteni, hogy a legerőteljesebb hatása az első évnek, vagyis a 2000-ben készült listának van. Ennek magyarázata az, hogy ebben az évben készítették el első ízben ezt a listát, és emiatt igen magas volt az újinformáció értéke. Összességében elmondható, hogy a *lista hatása meglepően szerény, valószínűtlen, hogy a jelentés nagy és azonnali nyomást gyakorolna az árakra*. Ennek két magyarázata lehet. Először is elképzelhető, hogy a befektetők csak jelentős késéssel reagálnak, vagyis a megjelenő listát csak a portfóliójuk ismételt kiegyensúlyozásakor veszik figyelembe. Másfelől előfordulhat, hogy a befektetők elutasítják a lista adatait.

A rövid távú hatás eredményei tehát arra utalnak, hogy érdemes megvizsgálni a hosszú távú hatást, mert a befektetők lassan reagálnak az eredményekre. A hosszú távú hatás vizsgálatakor azonban nem a CSR támogatói által remélt eredményt kapjuk. Ugyanis a Top 100-as lista vállalatainak megtérülése jóval alacsonyabb (-8,2%, amely szignifikáns) a Top 100-on kívüli vállalatokénál. Az abnormális hozamok esetében is átlagosan 3,3%-kal a piac alatt teljesítenek a kiegyensúlyozott felelős portfóliók. A korábbi évhez képest akár javult, akár romlott a vállalatok listán való helyezése az alulteljesítés mindkét esetben megjelent, csupán annak mértékében mutatkozott különbség az előre lépők és a lecsúszók között. Viszont a Top 100-as listán szereplő, de az S&P 500-as listán nem szereplő vállalatok jól szerepeltek (+7,2%). Ezek a cégek többnyire kisméretűek, és az elemzők nem is nagyon foglalkoznak velük. A másik jól teljesítő vállalati csoport az újonnan listára lépők csoportja, amely átlagosan 3,8%-kal magasabb abnormális hozamot produkál. Ezt a két csoportot a szerzők együttesen növekvő vállalatokként kategorizálják. A vállalati jellemzőket szűrve elmondható, hogy azok hozzájárulnak az alulteljesítéshez, hisz ezeket kiszűrve az átlagos alulteljesítés csökken. Csalódást okoznak azonban azok a vállalatok, amelyek a Business Ethics listáján igen, de az S&P 500-as listán nem szerepelnek, ezek ugyanis jó teljesítésüket csak a vállalati jellemzőiknek köszönhetik, nem „felelőségüknek”. Csupán az újonnan belépők esetében erős a felelős viselkedés hatása. A vállalati jellemzők hatását szűrve az elvártnál 12,4%-kal jobb teljesítményt mutatnak. Ennek oka, hogy az újonnan belépők számára a bekerülésnek nagy marketingértéke van. A részvények és a vállalat létéről értesül a piac, a részvények a figyelem központjába, illetve a portfólió menedzserek által kezelt portfóliókba kerülnek.

Összefoglalva az eredményeket elmondható, hogy a *rövid távú hatást* vizsgálva a Business Ethics listáján szereplő vállalatok csupán igen *minimális, de pozitív* abnormális megtérülést mutattak, igaz ez többnyire nem szignifikáns, míg *hosszú távon* a kiegyensúlyozott felelős portfóliók a kontrollként használt S&P 500-as lista vállalataihoz képest átlagosan 3,3%-kal nyújtottak *alacsonyabb teljesítményt az éves megtérülésben*. A listáról lekerülő is jelentősen alulteljesítettek az újonnan felkerülőkhöz képest, amely arbitrázs stratégiát is lehetővé tesz. A vállalati hatásokat szűrve az alulteljesítés még mindig megmaradt, de annak mértéke csökkent. De miért lehetséges, hogy a felelős lét kezdeti pozitív hatása folyamatosan átmegy negatív abnormális hozamba? Ezt a szerzők magatartásbeli okokkal indokolják. A piac ugyanis túlzott mértékű reakciót ad a megjelenő listára, a befektetők túlreagálják az információt, és növekvő keresletükkel feljebb nyomják a részvények árát. Azonban ahogy az idő folyamán csökken az eufória, a részvények iránti kereslet is csökkenni fog, és így a felelő

vállalati lét hosszú távon negatív korrelációt mutat a részvények jövőbeli teljesítményével, vagyis *a sokak által csodált vállalatok a nem felelős vállalatokhoz képest alul fognak teljesíteni.* A cikk eredményei azért fontosak, mert felmerül a kérdés, hogy *vajon melyik befektető olyan önzetlen, hogy a társadalom érdekében lemondjon a haszon egy részéről,* hiszen úgy tűnik, hogy a valóban felelős vállalatok alul teljesítenek a piac hagyományos vállalataihoz képest. *Egyedül az újonnan bekerülő vállalatokba érdemes befektetniük, amelyek abnormális hozama viszont igen magas. Mindez pedig ismételten megkérdőjelezi a CSR hosszú távú létjogosultságát a vállalatok jelentős részénél.*

Bár a három cikk eredményei néhol egymásnak ellentmondóak, összességében elmondható, hogy a piac a rossz teljesítményt, vagyis *a listáról való lekerülést a többi eseményhez képest jobban bünteti. A jó szociális teljesítmény pedig nem minden esetben jövedelmező.* A növekvő vállalatok (amelyek egy része újonnan belépő) és talán a *nagyvállalatok számára előnyösek* lehetnek a CSR akciók, de *a többi vállalat számára gyakorlatilag kidobott pénz* jelent.

4. A KÉK MARKETING

Az előbbi két irány eredőjeként is adódik egy lehetséges fejlődési út, amely talán az előbb bemutatott negatív hatásokat is kompenzálhatja, és lehetővé teszi a többi vállalatcsoportnak is, hogy a felelősség figyelembevételével haszonra tegyenek szert. Vagyis a CSR DNS-sé válását segítheti. Ugyanis ha eltávolodunk a zöld gazdaságtól, a zöld marketingtől és a CSR mai értelmezésétől, valamint elismerjük, hogy az önkéntes felelősségvállalással kapcsolatos elvárások méltánytalanok a gazdasági szereplőkkel szemben, akkor felfedezhető egy kialakulóban lévő új paradigma, amely filozófiájában megfelel a társadalmi felelősségvállalás eszméjének. Ez a közelítés pedig a kék gazdaság, illetve ehhez kapcsolódóan, ennek mintájára a kék marketing. A kék gazdaság ötlete még igen friss, így a téma szakirodalma sem bőséges, nem beszélve a kék marketingről, amely gyakorlatilag még ismeretlen a hazai és a nemzetközi szakirodalomban, vagyis az elméleti háttér kimunkálása a jövő feladata. Éppen ezért jelen tanulmányban csak a filozófia alapjait ismertetem, mintegy gondolatébresztő céllal.

Gunter Pauli (2010) A Kék gazdaság című könyve alapján elmondható, hogy a kék gazdaság több szempontból is meghaladja zöld gazdaság gondolatát. Először is, bár alapjaiban az ökoszisztémák elveit alkalmazza, a természet körforgásait használja, és így a „valamit” a „semmivel” helyettesíthetjük, azonban nagyon fontos, hogy emellett megjelenik a profitorientáltság, amelyet a zöld gazdaság mellőz. Ennek megfelelően a kék gazdaság túllép a CSR etikai felelősséget hangsúlyozó szemléletén is, ugyanis nem csak a felelősség, hanem a tényleges haszon inspirálja beruházásra a vállalatokat. Ahogy Pauli fogalmaz: „az innovációknak többet kell nyújtaniuk az energia-megtakarításnál, a költségek csökkenése egyedül nem elég. A piacvezetőkben csak akkor van meg a kellő szándék a szükséges tőkebefektetésre, amikor a többletbevétel is garantált.” (Pauli 2010, 94.) Valóban fenntartható lesz a gazdaság, mert a növekedést nem a több fogyasztás hajtja, hanem azok az innovációk, amelyek a vállalati fogyasztást csökkentik, miközben versenyképes terméket, eljárásokat és üzleti modelleket hoznak létre.

Itt kezdődik a marketing szerepe, hisz a cél az alapszükségletek jobb kielégítése, amelyeknél ráadásul a megtakarítások miatt nincs szükség magasabb árakra. A kommunikáció területén pedig például a csomagolás esetében várhatók kék innovációk. Az italok esetében megjelenő bővülő vagy nyomásnak ellenálló csomagolás új kihívást és lehetőséget is jelent a marketingeseknek. *Figyelemfelkeltőbb és kreatívabb megoldások valósíthatók meg „kéken”, amelyek új korszakot hozhatnak magukkal a POS eszközök esetében is.* Egy másik kommunikációhoz kapcsolódó példa a Watreco újítása. Az általuk szabadalmaztatott

technológia pusztán a gravitációt felhasználva kivonja a vízből a levegőt. Az így elkészült jég vonzó a jeget termelőknek vagy azt nagy mennyiségben tartóknak, azonban a marketingeseknek is. A kék technológiával készült jég ugyanis tükörsima, így az alatta elhelyezett reklámok tökéletesen látszanak, ráadásul a jég sértetlen marad a jégkorongozók, műkorcsolyázók mozgó súlya alatt is. Vagyis a korábbinál szebb és hatékonyabb jégreklámok jelenthetnék meg a sportközvetítések során. Pauli szerint az is elképzelhető, hogy a hirdetők átvállalják a költségeket. *Megjelenhetne az a CSR, amely során a hirdetők saját érdekükben és a profit reményében fizetik meg az energiatakarékos berendezések költségeit a kék marketing keretében.*

A kék gazdaság tehát életre hívhatja a kék marketinget, vagyis a profitorientált CSR-t, amely a termékpolitikánál és a jobb szükséglet-kielégítésnél kezdődik. De a promóció területén is számos újítást hozhat mind eszközben, mind szemléletmódban a már kialakulóban lévő CSR felhasználásával, beépítésével. Hisz bár a cél alapvetően a profit és a növekedés, de ezt átszövi a sokak által áhított felelősségvállalás, amely így akár „valódi” is lehet, legyen szó bármilyen vállalatról. Természetesen a további, most nem említett két „P”-ben is megjelenhet a „kékség”. Amint a felvezetésben is említettem, a téma irodalma még koránt sem kiforrott, kidolgozását a PhD disszertációm keretében kívánom megvalósítani.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A tanulmány alapján három fontos megállapítást tehetünk:

- igazolódott, hogy a CSR igenis haszonnal kecsegtet bizonyos vállalatok számára, amely segítheti a CSR terjedését és DNS-be épülését,
- azonban az is bebizonyosodni látszik, hogy a felelős lét nem feltétlenül jár előnnyel, legalábbis a vállalati teljesítményt figyelembe véve, ez pedig kérdésessé teszi a CSR jövőjét,
- viszont a jelenleg még csak a kialakulás kezdeti stádiumában lévő kék marketing a CSR lehetséges fejlődési alternatívája lehet minden vállalat számára, hiszen az etikai felelősség helyett a profitra épül.

Vagyis a marketing területén amúgy is megfigyelt polarizáció jelen esetben is megjelenik. A vállalatok egy részénél, alapvetően a nagyvállalatoknál és a növekvő vállalatoknál a CSR DNS elemmé válhat, ugyanis számukra megéri valóban felelőssé válni. Azonban a többi vállalatnak, vagyis főként a kis- és középvállalatoknak komolyan meg kell fontolniuk, hogy egyáltalán érdemes-e elgondolniuk felelős akciók tervezésén. Ez pedig a CSR eltűnését jelentheti. De, ha meg is jelenik a CSR ezen vállalatoknál, az biztosan megmarad kommunikációs elemként a greenwashingot szolgálva.

A polarizáció megszüntetésére és CSR számára megoldást jelenthet az napjainkban kibontakozó kék marketingnek nevezhető paradigma megjelenése, amely lényegében profitorientáltságot figyelembe vevő CSR, és amely biztosíthatja annak új formában való fennmaradását, továbbélését. A téma jelenleg még gyakorlatilag ismeretlen a szakirodalomban, így jelentős kutatási potenciált hordoz magában már a létező példák és a felhasználhatóság esetében is. Ez az irány mindenképp fontos kutatási irányt jelent, továbbá a teljesítmény és a CSR kapcsolatának hazai vizsgálata is várat még magára.

6. IRODALOM

- Artiach, T., Lee, D., Nelson, D., Walker, J. (2010), „The determinants of corporate sustainability performance”, *Accounting & Finance*, Vol. 50 Issue 1, pp31-51
- Becchetti, L., Ciciretti, R., Hasan, I. (2007), „Corporate Social Responsibility and Shareholder's Value: An Event Study Analysis”, *Working Paper Series (Federal Reserve Bank of Atlanta)*, Apr2007, Issue 6, pp2-33
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Rudelius, W. , *Marketing*, 2. ed. Homewood: Irwin, 1989
- Brammer, S., Brooks, C., Pavelin, S. (2009), „The stock performance term of America's 100 Best previous term Corporate term Citizens”, *The Quarterly Review of Economics and Finance* (49), pp1065–1080
- Doyle, P. (2002), *Értékvezérelt marketing: A részvényesi értéket és a vállalati növekedést támogató marketingstratégiák*, Budapest: Panem; [New York]: Wiley
- 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 2010. május 17.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., Stanton, W. J. (2004), *Marketing*, 13/e. Boston, MA: McGraw-Hill
- 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.
- Hoffman, W. M. (1999), Gazdasági és környezeti etika. in: Andrassy Gy., Szabó G. (szerk.), *Üzleti etika és közéleti etika: Szöveggyűjtemény*, Pécs: JPTE Közgazdaságtudományi Kara, 1999
- Hoffmann I.-né (2000), *Stratégiai marketing*, Budapest: Aula Kiadó
- Józsa L. (2000), *Marketing*, Veszprém: Veszprémi Egyetemi Kiadó
- Kotler, P., Lee, N. (2007), *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*, Budapest: HVG Kiadó
- Kotler, P. (1991), *Marketing management: Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*, 4. kiad. Bp.: Műszaki Kvk.
- Ligeti Gy. (2006), *CSR: Vállalati felelősségvállalás*, Budapest: Kurt Lewin Alapítvány
- Paetzold, K. (2010), *Corporate Social Responsibility (CSR): an international marketing approach*, Hamburg: Diplomica Verlag GmbH
- Pauli, G. (2010), *A kék gazdaság – 10 év, 100 innováció, 100 millió munkahely*, Pécs: PTE KTK Kiadó
- Reketye G. (2004a), „Az érték a marketingben”, *Marketing & Menedzsment* 2004/2., 6-17.o.
- Reketye G. (2004b), „Changes in the Global Market Structure - Consequences in the Marketing Philosophy and Practice”, Plenary presentation, in: *Marketing – Contemporary Significance and Perspectives, International Conference on Marketing*, Cluj-Napoca, 5-6 November 2004
- Széchy A. (2006), „A vállalatok társadalmi felelősségének alapvető kérdései”, *Vezetéstudomány*, 37. évf. 1. sz. 10-16. o.
- Tóth G. (2007), *A valóban felelős vállalat – A fenntarthatatlan fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítésről*, Budapest: KÖVET
- Webster, F. E. (1974), *Social aspects of marketing*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall

ENGLISH SUMMARY

Corporate social responsibility became very popular in our days. The purpose of my study is to show where CSR can develop. Will it become a part of the DNS of the companies, or will it

remain only a communication or marketing tool? The conclusion of the study is that CSR is not always profitable for the companies, usually the only the big companies and the growing enterprises can take advantage form CSR. So both scenarios could be imagined. But a new opportunity is arising in our days, which we can call blue marketing. It is a kind of profitable CSR and probably useful for every type of companies.

MELLÉKLETEK

1. melléklet:

Artiaek et. al. (2010) által használt modell

$$CSP_{i,t} = \alpha_1 + \beta_1 \ln TA_{i,t} + \beta_2 LEV_{i,t} + \beta_3 FCF_{i,t} + \beta_4 ROA_{i,t} + \beta_5 PB_{i,t} \\ + \sum_{j=1}^{14} \varphi_j Industry + \sum_{k=1}^4 \lambda_k Year + \varepsilon_{i,t}$$

ahol :

- $CSP_{i,t}$ 0/1 értékű változó (1, ha az i cég vezető CSP vállalat és 0, ha az S&P 500 lista hagyományos vállalata),
- $\ln TA_{i,t}$ a i vállalat mérete a t . évben, amelyet az összes eszköz természetes logaritmusával mérünk,
- $LEV_{i,t}$ az eladósodottság mértéke, vagyis a teljes adósságállomány osztva az összes eszközzel i vállalatnál a t . évben,
- $FCF_{i,t}$ a pénzügyi kapacitás, amely az i vállalatnál az adott t évre a szabad pénzáram és a nettó eladások hányadosa
- $ROA_{i,t}$ a profitabilitás az összes eszköz arányos megtérülése, az EBIT és az összes eszköz hányadosa i vállalatnál t . évben az alapmodellben, érzékenységvizsgálat gyanánt pedig a ROA mutatót ROE mutatóval helyettesíti
- $PB_{i,t}$ a növekedési lehetőség, amelyet i vállalat t . P/BV (price-to-book) rátájával mér
- Industry és Year dummy változók, iparági és átmeneti hatások kontrollálására

2. melléklet:

Brammer et al. (2009) által használt modell a felelősség hosszú távú hatásának kimutatására

$$r_{it} = \alpha_1 PTBV_{i,t} + \alpha_2 CAP_{i,t} + \alpha_3 SCOREDUM_{i,t} + \alpha_4 D2000_t + \alpha_5 D2001_t + \alpha_6 D2002_t \\ + \alpha_7 D2003_t + \alpha_8 D2004_t + u_t$$

vagy

$$r_{it} = \beta_1 PTBV_{i,t} + \beta_2 CAP_{i,t} + \beta_3 OVERALL_{i,t} + \beta_4 D2000_t + \beta_5 D2001_t + \beta_6 D2002_t \\ + \beta_7 D2003_t + \beta_8 D2004_t + u_t$$

ahol

- $r_{i,t}$ az i részvény megtérülése a t évben,
- $PTBV_{i,t}$ az i vállalat könyv szerinti értéke t évben,
- $CAP_{i,t}$ az i vállalat piaci értéke t évben,
- $SCOREDUM_{i,t}$ dummy változó, amely 1, ha a vállalat szerepel a 100-as listán, 0 egyébként,
- $OVERALL_{i,t}$ a 100-as listán a vállalat által elért pontszám,
- u_t véletlen változó (esetleges piaci zavarok hatása).

3. melléklet:

Brammer et al. (2009) által használt modell a magas szociális teljesítményű vállalatok karakterisztikájának a teljesítményre gyakorolt hatásának mérésére, Fama és French által kifejlesztett portfólió megtérülési idősoros regressziós egyenlettel

$$r_t = \beta_1 + \beta_2 RMFF_t + \beta_3 SMB_t + \beta_4 HML_t + \beta_5 MOM_t + u_t$$

ahol

- r_t a portfólió megtérülése,
- $RMRF$ a piaci többletmegtérülés (NYSE, AMEX és NASDAQ részvények mínusz egy havi T-bill hozam),
- SMB a három legkisebb portfólió megtérülése mínusz a három legnagyobb portfólió átlagos megtérülése,
- HML a két értékportfólió átlagos megtérülése mínusz a két növekedési portfólió átlagos megtérülése,
- MOM a két legnagyobb előzetes megtérülésű portfólió átlagos megtérülése mínusz a két legalacsonyabb előzetes megtérülésű portfólió átlagos megtérülése.

A CSR HELYE A MARKETINGELMÉLETBEN

Gyulavári Tamás, PhD
adjunktus

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

Kulcsszavak: vállalatok társadalmi felelősségvállalása, CSR, marketing elmélet, PR, reklám, marketingkommunikáció, etika

1. BEVEZETÉS

A CSR interdiszciplináris jellegét jól mutatja, hogy a Corvinus Egyetem Gazdálkodási Karán található nyolc intézetből ötnél foglalkoznak a területtel oktatás és/vagy kutatás szintjén. Attól függően, hogy ki, milyen összefüggésrendszerben és milyen céllal vizsgálja vagy tárgyalja a fogalmat, más és más megközelítést alkalmaz, ezáltal különböző értelmezést ad neki. A szakirodalomban így egységes definíció sem igazán található, ahogy azt jó néhány szerző meg is jegyzi (Doane 2004), ugyanakkor ezek az eltérések természetesen és érthetőek. Minden szakmának és tudományterületnek meg kell találnia a saját útját, hogy a folyamatosan felszínre törő új szemléleteket, gyakorlatokat, elméleteket, és a hozzájuk kapcsolódó koncepciókat miként építi be már meglévő fogalmi rendszerébe.

A szintézist sokszor a gyakorlat kényszeríti ki, köszönhetően annak, hogy egy-egy elnevezés nem elméleti munka eredménye, hanem az üzleti eljárásoké, amelyek során a nyelvhasználatban elterjedő kifejezések általánossá válnak. Az elméletalkotók ilyenkor vagy lecserélik a korábbi kifejezéseket, feltéve, hogy azok tartalmilag nagyrészt megegyeznek, vagy azonosítva a különbségeket, beépítik az addigi koncepcióalkotásba új elemként. Az ügyfélkapcsolat-menedzsment (CRM) kifejezést például az informatikai fejlődés következményeként az erre a területre szakosodott szoftvergyártók erőltették, mert e kevés újdonságot tartalmazó, inkább csak hangsúly-eltolódásra épülő „elmélettel” próbálták megkülönböztetni többnyire szintén kevés novumot nyújtó statisztikai programcsomagjaikat. A technológia adta új lehetőségek és az általuk generált hangsúlyeltolódások ez esetben végül is elégségesnek bizonyultak, hogy a CRM fogalma megragadjon, és beépüljön a kapcsolati marketing elméletébe. A gyakorlat másrészt akadályozhatja is egy-egy új fogalom, koncepció elterjedését, megerősödését, például akkor, amikor egy-egy tevékenység mögött kiépülő és sokszor konkuráló szakmai szervezetek intézményesülnek, és természetüknél fogva keresik és védik saját identitásukat. Ilyenkor megfigyelhető, hogy az új szemléletet és gyakorlatot megpróbálják saját hatáskörükbe betagozni, és a korábbiak új eszközrendszereként értelmezni. Ilyen konkuráló elméleti és szakmai vetélkedés figyelhető meg például a marketing- és a PR-szakemberek között is. Sajnos e sajátos viszony most, a CSR tárgyalása kapcsán is nehezen kerülhető meg. Ugyanakkor ismételt hangsúlyozni kell, hogy a fogalmak taxonómiájának vizsgálata szemléletünk szerint nem kötött, a viszonyrendszert a vizsgálat célrendszere nagyban módosíthatja.

A CSR esetében az akroníma mögött meghúzódó szavak alapján először nem feltétlenül a marketingre asszociálunk. A kapcsolat azonban mind a fogyasztói gondolkodásban és döntésekben, mind a felénk irányuló vállalati kommunikáció területén tetten érhető. A

nemzetközi szakirodalomban is megfigyelhető olyan szakkifejezések felbukkanása, amelyek a kettő kapcsolódási pontjaira utalnak. Az angol terminológiából ide tartoznak a következők: *social marketing*, *societal marketing*, *cause related marketing*, *cause promotions*. A jelen tanulmány arra tesz kísérletet, hogy – a terjedelmi korlátokat betartva – áttekintse a CSR és a marketing elméleti kapcsolatát és tisztázza a hozzájuk tartozó fogalmak összefüggésrendszerét.

2. A VÁLLALATOK FELELŐSSÉGÉNEK ELŐTÉRBE KERÜLÉSE

A terület elméleti kibontása előtt érdemes megvizsgálni azt is, hogy melyek lehettek azok az okok, amelyek magát a vállalatok társadalmi felelősségét a felszínre hozták. Putzer (2010, 372) szerint szerepet játszik mindebben a „vélt vagy valós környezeti és szociális problémák” létezése. A feltételes mód jogos, a közvélemény nehezen igazodik el olyan témákban, mint a génmanipuláció vagy a globális felmelegedés okai, amikor a szakértők egymásnak is ellentmondóan nyilatkoznak. Ugyanakkor az vitathatatlan, hogy az állampolgárok ezeket egyre súlyosabbnak érzik. Érdekes ebből a szempontból Wells elemzése (2002, in Page és Katz 2011, 1352), aki szerint a téma valójában nem mostanában merül fel először, hanem a diskurzus húszévenként ismétli önmagát. Tehát mind maga a társadalom, mind annak viszonya a környezethez folyamatosan változott, és az ebből adódó konfliktusok mindig is érdekelték a kutatókat. Soha nem lehetett azonban megfigyelni a szakirodalomban ilyen erős készletet arra, hogy a vállalatok és a társadalom viszonya ennyire integráltan épüljön bele a már fennálló elméletekbe. A kérdés viszont sokszor nem is az, hogy mi okozta ezt a változást, hanem, hogy az kinek az érdeke. Matolay (2010, 44-45.) szerint a CSR szemléletének terjedése mindenki számára előnyökkel járhat: társadalmi, ökológiai javulást hozhat, a vállalatoknak pedig üzleti szempontjaik érvényesülését segítheti. Putzer (2010, 379) szerint elsősorban a vállalatok járnak jól azzal, hogy mindezt gazdasági előnyök megszerzésére használják fel. Kotler (1996, 35) viszont megemlíti, hogy az 1970-es években a szigorúbb környezetvédelmi előírások miatt az amerikai vállalatok úgy érezték, versenyhátrányt szenvednek a nemzetközi piacokon azokkal a vállalatokkal szemben, akik kevésbé környezettudatos államokban végzik a tevékenységüket. Ebből a szempontból a *ténylegesen* felelős vállalatok akár katalizátorai is lehetnek a folyamatnak, hiszen érdekük, hogy mindenki hasonlóan cselekedjen és az is érdekük, hogy a közvéleménynek is fontosak legyenek ezek a tényezők. Nem lényegtelen a médiumok szerepe sem a folyamatban. Egyrészt megfigyelhető bizonyos témák dramatizálása, amely a médiumok közötti verseny következménye, és ez erősítheti a közvélemény tudatosságát. Másrészt az internet elterjedésével és a kommunikációs irányok megváltozásával – gondoljunk itt az emberek egymás közti intenzívebb kommunikációira – egyes eseményekről gyorsabban, kontrollálhatatlanabban terjednek el az információk. Végül a politikusok – akiken egyre növekvő a teher a fenti problémák megoldására vonatkozóan – felismerték, hogy a felelősség könnyen áttolható az amúgy szavazati joggal nem rendelkező vállalatokra, még akkor is, ha a másik oldalon a fogyasztó vagy az állampolgár kevésbé felelős magatartása is megfigyelhető. Ráadásul, a globalizálódás és az erőforrások feletti rendelkezés koncentrálódása miatt bizonyos – általában rövidebb spektrumú és látszólagos – problémák megoldásában a legkönnyebben a vállalatok mozgósíthatók. Összességében tehát a cégeknek egyrészt kényszer, másrészt lehetőség is a társadalmi felelősség szemléletének adaptálása, integrálása az üzleti folyamatokba.

3. A CSR-DEFINÍCIÓK ÉS -MEGKÖZELÍTÉSEK

Mint már korábban említettük, általánosan elfogadott CSR-definíció nem található a szakirodalomban, így mindenképpen a mögöttes megközelítéseket is meg kell vizsgálni, mielőtt a marketinggel kapcsolatos viszonyrendszerre rátérnénk. A feladatot némileg nehezíti, hogy maga a CSR fogalma – talán köszönhetően interdiszciplináris jellegének és sokszínűségének is – hamar felszínre hozott további kifejezéseket is, mint például a *corporate social responsiveness*, a *corporate social performance* (CSP), a *corporate citizenship* (CC), vagy a *CSR-kommunikáció*, és nehezen kerülhető meg, hogy ezeket is értelmezzük.

Közgazdasági megközelítések

Milton Friedman híres kijelentése (1970) az egyik legtöbbet hivatkozott állítás a CSR-szakirodalomban, és egyben jól összefoglalja azt, amit a közgazdasági megközelítés létjogosultságát vallók gondolnak. A Nobel-díjas közgazdász szerint ugyanis a vállalatoknak egyetlen társadalmi felelőssége van, nevezetesen, hogy növeljék profitjukat. Az elsőre talán túlságosan provokatívnak tűnő állítás azonban nem jelenti feltétlenül, hogy nem szabad foglalkozni a társadalmi problémákkal, hanem azt mondja ki, hogy akkor lehet ezeket az ügyeket beemelni a vállalati gyakorlatba, ha gazdaságilag egyben jövedelmező is a vállalatok számára, és növeli a részvényesi értéket. Némileg árnyalják a képet azok az elméletek, amelyek nem a profitra, hanem az előre kevésbé kvantifikálható hasznot hozó versenyelőnyre összpontosítanak azáltal, hogy társadalmi ügyeket felkarolnak (Porter és Kramer 2002).

Jogi, politikai megközelítések

A CSR-definíciók egyik sokszor vitatott területe, hogy maga a fogalom tartalmazza-e a jogszabályok betartását, vagy önkéntes vállalati tevékenységre utal. Dahlsrud (2008) 37 definíciót vizsgált meg, és majdnem 60%-uk utal az önkéntességre. Sokan azonban nem értenek egyet azzal, hogy a vállalatot társadalmilag felelősnek tekintsük, ha az egyik oldalról társadalmi problémákat támogató, önkéntes programokat épít be a tevékenységébe, ugyanakkor nem tartja be a jogszabályokat, például a munkavállalók tekintetében (Matolay 2010, 47). A jogi megközelítés egyik iránya a társasági törvény felülvizsgálata, és azt keresi, hogy milyen jogi formákat követel meg a társadalmi felelősségvállalás a vállalatok esetében. Megfigyelhető, hogy egyes országokban a társadalmi problémák megoldását célzó vállalkozások (social enterprise) számára külön jogi kereteket biztosítanak (pl. az Egyesült Királyságban a community interest company; Page & Katz 2011, 1353). A politikatudomány szemszögéből tekintve eltérő értelmezést kapott a CSR-hez köthető fogalom, a *vállalati állampolgárság* (corporate citizenship) is. A szakirodalomban sokszor a *vállalati filantrópiával*, vagy tágabb értelmezésben a CSR-rel szinonimaként használt kifejezést Matten és Crane (2005) definiálta újra. Véleményük szerint a szervezetek nem lehetnek állampolgárok, mert az állampolgárság különböző jogokkal jár, mint például az alapvető emberi jogok, vagy szociális jogok. A vállalatok növekvő hatalmuk és erőforrásaik miatt ezeket a jogokat nem, hogy nem élvezhetik, hanem éppen akkor társadalmilag felelősek, ha mindezeket ők biztosítják a társadalom tagjainak olyan esetekben, amikor az állam ezeket nem képes garantálni.

Etikai megközelítések

Az etikai megközelítések talán a legkevésbé megfoghatóak a vállalatok társadalmi felelősségvállalása szempontjából. Itt is megfigyelhetők különböző irányzatok, amelyek az erkölcs, a morál, és az igazságosság szemszögéből vizsgálják a vállalatok és azok vezetőinek által követendő magatartást. A legnagyobb kérdés ezekben az esetekben, hogy ki határozza

meg azokat a normákat, amelyek irányadók a vállalatok számára, amikor a felelősség határvonalait kell lefektetni. Az etikai megközelítésekhez sorolható az *érintett-elmélet* (stakeholder theory) is, amely szerint a vállalati működéshez kapcsolódó eltérő, és sokszor ellentétes érdekű csoportokkal fenntartott kapcsolatokban kell megtalálni az elfogadható egyensúlyt úgy, hogy a vállalat növelje az osztársadalmi jólétet.

A fenti három megközelítés-csoportot némileg lefedi Carroll sokat citált, de egyben vitatott CSR-piramisa (Carroll 1991, 42), amely szerint a közgazdasági és jogi elvárások *kötelező* betartásán túl *elvárható* a vállalatoktól az etikai normák betartása, a felelősségvállalás legfelsőbb szintje azonban a vállalati filantrópia. Schwartz és Carroll (2003, 509) némileg továbbgondolták mindezt, egyben beismerték, hogy az egymásra épülést hangsúlyozó piramis nem szerencsés, valamint a vállalati filantrópia kiemelése sem indokolt. Ennek következtében a fennmaradó három területet inkább egymásba átfedő Venn-diagrammként ábrázolták, ahol az egyes megközelítések különböző súlyú szerepelnek.

Miután áttekintettük a CSR egyes megközelítéseit, nézzünk meg néhány definíciót, és értékeljük a fentiek tükrében. Az egyik legtöbbször hivatkozott meghatározás szerint a vállalati társadalmi felelősségvállalás „*az a koncepció, amely szerint a vállalatok önkéntesen integrálják a társadalmi és környezeti kérdéseket üzleti működésükbe, valamint az érintettekkel való interakcióikba*” (European Commission 2001). Mindez azt jelenti, hogy ez a tevékenység önkéntes, azaz nélküli a jogi, politikai megközelítést és implicite sugallja, hogy a vezetők vagy etikai megfontolásból, vagy gazdasági érdekből választhatják mindezt. Fontos kiemelni, hogy nem egy, a működéssel párhuzamos és attól részben független tevékenység, hanem annak szerves része, a szemlélet integrációjából adódóan átfogja az adott vállalatot.

Az International Chamber of Commerce definíciója talán a legáltalánosabb, amely szerint a CSR „*egy vállalat önkéntes elkötelezettsége, hogy tevékenységét felelős módon menedzselje*”. Ebben az esetben annyira általános a meghatározás, hogy felmerül, talán nem is volt cél azt pontosítani. Ezzel ellentétben a World Bank fogalmaz a leginkább élesen, amely szerint a CSR „*olyan kifejezés, amely leírja a vállalatok elszámolhatósági kötelezettségét a vállalat minden érintettje irányában, minden tevékenység tekintetében. A társadalmilag felelős vállalatok a figyelembe veszik döntéseik teljes körű, a társadalomra és a környezetre gyakorolt hatását, miközben egyensúlyba hozzák érintettjeik igényeit a saját profitérdekeikkel.*” (Doane 2005, 217). Ebben az esetben erőteljesebben jelennek meg a jogi, politikai megközelítések, valamint a definíció a negatív szemléletben, azaz, az adott profit mellett a káros hatások minimalizálása vagy teljes megszüntetése mutatkozik végső célnak.

Utolsóként Kotler és Lee (2005, 3) meghatározását idézem, amely szerint a CSR „*elkötelezettség a közösségi jólét növelésére önként vállalt üzleti gyakorlatok és a vállalati erőforrásokkal való hozzájárulások által*”. Ez a definíció reprezentálja azokat a meghatározásokat, amelyek a CSR-t nem megfelelésként értelmezik, hanem pozitív és proaktív módon a közösségi jólét emelését, mint törekvést fogalmazzák meg. Természetesen lehet úgy is értelmezni, hogy azzal, hogy csökkentem a káros hatásokat, szintén növelem a jólétet, de itt jelenik meg igazán, hogy a vállalat abban az esetben is szem előtt tarthatja a társadalmi jólét növelését, ha a negatív hatásokat már eliminálta, vagy azok nem relevánsak.

Anélkül, hogy megfogalmaznánk saját definíciónkat, inkább néhány pontra szeretnénk felhívni a figyelmet. Először is, a CSR a profitorientált vállalatokra vonatkozóan fejlődött ki elsősorban (természetesen nem kell nagy elvonatkoztató készség, hogy belássuk, szemlélete gyakorlatilag bármely szervezetre értelmezhető). A profitorientált vállalkozások pedig, nevükből is adódóan, elsősorban gazdasági érdekek mentén szerveződnek. Így, ha azt másként nem kényszerítik, akkor a racionális magatartása azt sugallja, hogy tevékenységében

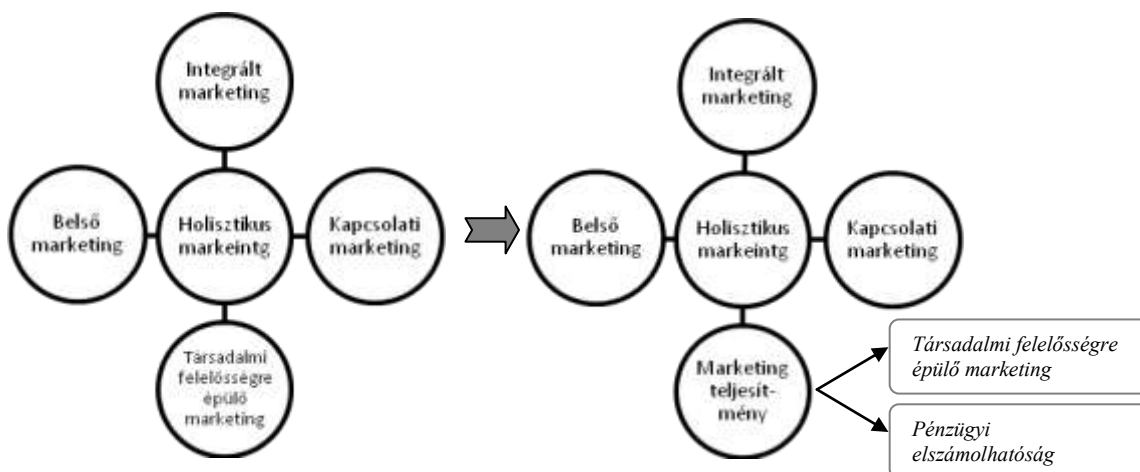
mindent a végső célnak, a profitnak rendeljen alá, és minden, ami ehhez hozzásegíti, arra, mint eszközre tekintsen. A fenti definíciókból az látható, hogy a CSR-re, mint önként vállalt szemléletre, illetve tevékenységre tekintenek. A politikai és az etikai szempontok annyira meghatározhatatlanok, hogy iránytűként csupán vagy a jogi előírások, vagy a közgazdasági célok szolgálhatnak. Ugyanakkor azt is figyelembe kell venni, hogy a profitmaximalizáláshoz vezető út, illetve stratégia hosszabb távon nehezen határozható meg. Így az sem látható előre, hogy egy vállalatnak az, hogy a jogszabályokban előírtakon túli, önként vállalt környezetkímélő működése, amely rövidtávon esetleg többletköltséget jelent, hosszabb távon megtérül-e, vagy versenyelőnyt fog-e jelenteni. Másrészt, a Herbert Simon által bevezetett korlátozott racionalitás fogalma igaz lehet a tulajdonosokra is, azaz, nem feltétlenül a profitmaximalizálást tekintik elsődleges célnak, hanem elégedettséget okozhat ennél alacsonyabb szintű nyereség is. Mindez lehetőséget nyithat egyéb társadalmi problémák felé fordulás számára.

4. A CSR KAPCSOLÓDÁSA A MARKETING ELMÉLETHEZ

A továbbiakban érdemes tisztázni azokat a fogalmakat, amelyek a marketing és a CSR értelmezése közé esnek, és már a bevezetésben említésre kerültek. Talán a legegyszerűbb a *social marketing* kifejezés értelmezése, amelyet sokszor a *societal marketinggel* azonosan használnak. A terjedelmi korlátok miatt nem kívánunk belemenni annak tárgyalásába, hogy az angol kifejezések közötti árnyalatnyi különbség mit sugall, elég most annyit leszögezni, hogy önmagukban nem fejezik ki a két fogalom közötti, a szakirodalom által elfogadott különbséget. A *social marketing* a legjobb fordítás szerint *társadalmi célú marketing*, a *szociális vállalkozások* által alkalmazott marketing-eszközrendszer. Hasonlóan a magyar szakmai nyelvben is elterjedt *társadalmi célú reklámhoz* (TCR), itt is nonprofit célokat szolgál, társadalmi problémák megoldására született vagy azt célzó szervezetek eredményességét hivatott segíteni. Utóbbi tehát csak abban különbözik a marketingtől, hogy nem egy terméket/szolgáltatást kíván értékesíteni, hanem egy társadalmi problémát megoldani, legtöbbször úgy, hogy a társadalom tagjai körében magatartásváltozást érjen el (például, hogy leszokjon a dohányzásról, járjon rendszeresen szűrésre, stb.). Ez valójában tekinthető a Bauer és Berács (2006, 12) által definiált kiterjesztett marketingértelmezés egy speciális esetének, amikor a szerzők a marketing hatáskörét kiterjesztik minden értékkel rendelkező jószágra.

Némileg elgondolkodtató azonban, hogy a Bauer és Berács (2003, 18) által definiált marketingkoncepció négy eleme, a vevőorientáció, a hosszú távú gondolkodás, a vállalati integráció és a profitorientáció közül melyek érvényesülnek a társadalmi célú marketing esetében. A hosszú távú szemlélet általában jelen van, hacsak nem valamilyen projektjellegű szervezetről van szó. Hasonlóan, a marketing ugyanúgy betölthet integráló szerepet a szervezeten belül, mint más, nyereségre törekvő vállalat esetében. A profitorientáció pénzügyileg biztosan nem érvényesül ebben az esetben, de némi elvonatkoztatással esetleg lehet értelmezni a nem pénzbeli „profitot” is. A vevőorientáció, a vevői igények megismerése és kielégítése helyett azonban inkább próbál igényeket teremteni, azaz, szemléletét egyfajta értékesítésorientáció, azaz – divatosabb kifejezéssel élve – piacalakító stratégia jellemzi (a dohányzók körében nem mindenkinek van igénye a leszokásra, mégis, őket is szeretnék megcélolni, magatartásváltozásra bírni). Ebből a szempontból a társadalmi célú marketing inkább csak alkalmazza a marketing eszközrendszerét, mintsem teljesen azonosulna a marketingkoncepcióval.

A társadalmi célú marketinggel szemben a societal marketing, amely a szakirodalomban ritkábban kerül elő, a *társadalmilag felelős marketingnek* tekinthető, azaz, a CSR marketingre leszűkített értelmezésének felel meg. A kifejezés háttérbe szorulásának oka, hogy a marketing-szakemberek is inkább magával a CSR-fogalommal helyettesítik, mivel amennyire nehezen választható külön egymástól a vállalati és a marketingstratégia, olyannyira szervesen fonódik egymásba a vállalati társadalmi felelősségvállalás és a társadalmilag felelős marketing is.



1. ábra: A holisztikus marketingkonceptió változása

Forrás: Kotler és Keller, 2006, 52. és 2011, 19.

A társadalmilag felelős marketingre több szerző úgy tekint, mint a marketingkonceptió fejlődésének következő szakaszára (Prothero 1990; Hoffmann-né 2000, 26). Hoffmann-né *társadalmi marketingorientációnak* nevezi el. Ezen a ponton érdemes áttekinteni Kotler és Keller (2006, 2011) munkáit a marketingkonceptió fejlődése területén. A szerzők Prothero és Hoffmann-né fent említett publikációihoz hasonlóan úgy látták, hogy a marketing koncepciója tovább fejlődött. Míg azonban mások a társadalmilag felelős marketinget egy az egyben a következő szintnek tekintették, addig Kotler és Keller (2006) *holisztikus marketingkonceptió* néven több új elemet is beemeltek a marketing fogalmába, így a belső marketinget, az integrált marketinget, a kapcsolati marketinget és – a számunkra ezúttal legfontosabbat – a társadalmi felelősségre épülő marketinget. Utóbbit olyan „*szervezeti feladatként*” értelmezik, ahol *meghatározzák a célpiacok szükségleteit, igényeit, érdekeit, hogy ezeket a versenytársaknál hatékonyabban elégítsék ki oly módon, hogy megőrzik vagy növelik a fogyasztó és a társadalom jólétét*” (Kotler & Keller 2006, 59). Két kiadással később a szerzők holisztikus marketingkonceptiója annyiban változott, hogy a társadalmi felelősségre épülő marketing a helyébe lépő *marketingteljesítmény* (marketing performance) része lett, az újonnan megjelenő *pénzügyi elszámolhatósággal* (financial accountability) együtt (1. ábra). Kotler és Lee (2005, 23) meghatároz olyan eszközöket (*vállalati kezdeményezéseket*), amelyek által a vállalat megvalósítja a társadalmi felelősségvállalást, amelyek a következők (magyarul Kotler és Keller 2006, 58):

- „ügyet támogató marketing” (cause promotions),
- „jótékony célú marketing” (cause-related marketing),
- „vállalati társadalmi marketing” (corporate social marketing),
 - „vállalati filantrópia” (corporate philanthropy),

- „vállalat közösségi szerepvállalása” (community volunteering),
- „társadalmi felelősséggel végzett üzleti gyakorlat” (socially responsible business practices).

Ezek közül a legérdekesebb eszköz a *vállalati társadalmi marketing*, amit szerzők úgy írnak le, mint „magatartás-változást célzó kampányok támogatása” (Kotler és Lee 2005, 23). Ez – amellet, hogy az angol nevében egy az egyben megjelenik – tartalmilag hasonlít a fent már tárgyalt *társadalmi célú marketingre*, azzal a különbséggel, hogy ebben az esetben profitorientált vállalatokra igyekeznek a szerzők azt értelmezni.

Az egyik fontos különbség az időtáv. A társadalmi célú marketing nem más, mint társadalmi célokra szerveződött nonprofit vállalkozások, szervezetek marketingje, ennek megfelelően hosszú távon gondolkodik, szemlélete, gyakorlata nem projekt- vagy kampányjellegű, mint a *vállalati társadalmi marketingé*. A másik kérdés, ami felvetődik, amikor a nonprofit szervezetek marketingjét és a profitorientált vállalatokra értelmezett *társadalmi célú marketinget* összehasonlítjuk, hogy utóbbi esetben a profit- és a társadalmi célok összeegyeztethetőek-e? A kettős piaccal rendelkező vállalatok esetében – mint például a média, ahol a hirdetőket és az olvasókat is megcélozza a marketing – a cél közös, az a profitban egyesül. A két mosópormárka menedzsere konkurál egymással, de a kategóriamenedzser az együttes legnagyobb profitot szem előtt tartva dönt. Itt a (differenciált) marketing közös, a stratégia ugyanaz. Lehet-e azonban ugyanígy összehangolni a társadalmi és profitcélokat, azaz, egy dohánygyár például megcélozhatja-e egyszerre azt, hogy növelje a profitját, és azt, hogy szoktassa le az embereket a dohányzásról? Ha prioritást kell választani, akkor elképzelhető-e, hogy azért árul cigarettát a cég, hogy a bevétel segítségével szoktassa le az embereket a dohányzásról? Itt van tere a szkepticizmusnak. A gyakorlatban az figyelhető meg, hogy inkább a profitcélokhoz igazítva kerülnek kiválasztásra a társadalmi célok, azaz, a *vállalati társadalmi marketing* is inkább a profitszerzés alá rendelt eszköz. Hasonlóan, az *ügyet támogató marketing* és a *jótekmény célú marketing* is a marketingeszközök alkalmazása abból a célból, hogy pozitív imázst alakítson ki magáról a vállalat annak érdekében, hogy mindezek segítségével a termékei irányába billentse a fogyasztók döntését. Ha szemügyre vesszük a Kotler és Lee által azonosított, a *társadalmi felelősségre építő marketinget* támogató *vállalati kezdeményezéseket*, akkor azt látjuk, hogy a fennmaradó, eddig még nem tárgyalt három típus sem elnevezésében, sem a szerzők által megadott leírásokban nem szerepel a marketing kifejezés, vagy az arra való utalás. Így tehát csak úgy kapcsolódhat közvetve a marketingstratégiához, ha mindezen tevékenységet a vállalat a jobb fogyasztói megítélés érdekében kommunikálja őket. Ezek közül az utolsó, a *társadalmi felelősséggel végzett üzleti gyakorlat* a meghatározásuk értelmében nem más, mint „a vállalat által önként vállalt, társadalmi célokat támogató üzleti gyakorlatok alkalmazása és befektetések megvalósítása, annak érdekében, hogy növeljék a társadalmi jólétet, és védjék a környezetet.” (Kotler és Lee 2005, 24). Ez a definíció tulajdonképpen jórészt megfeleltethető a korábban ismertetett CSR-definícióknak.

Összességében tehát a fent idézett szerzők a társadalmi felelősség kérdését, mint eszközt emelik be a marketing koncepcióba, a CSR-t pedig, mint a marketinget támogató, társadalmi témákat érintő vállalati kezdeményezések egyik típusaként értelmezik. Ha a képesek vagyunk további absztrakcióra, feltehetjük a kérdést, hogy ilyen értelemben a társadalmi témák nem építhetők-e be a Lewitt-féle termékkonceptióba? Amikor sokszor emlegetjük, hogy a vevők nem egy terméket, hanem egy életérzést vásárolnak, akkor nem mondhatjuk-e analóg módon, hogy a „tudatos vásárló” már nem egy életérzést, hanem egy társadalmi felelősséget vásárol? 1000 forintot fizet egy pólóért, és még egyszer ennyit, ha ahhoz valamilyen társadalmi felelősség kapcsolható. A társadalmi felelősségvállalás ilyen értelemben marketingszempontról nem más, mint egy lehetséges pozicionálási út; a kiterjesztett

termékszínten megjelenő információ. A közgazdasági megközelítés ilyen mértékű érvényesülésének előnye, hogy a vevőt bevonja a társadalmi kérdések súlyozásába. Általában nehezen dönthető el, hogy a CSR-definíciókban megjelenő, némileg homályos „társadalmi jólét” emeléséhez mi járul hozzá leginkább. A fenti megközelítésben a piac, azaz a vevők választhatnak, hogy melyik társadalmi kérdést felkaroló vállalat termékét veszik meg. De, vajon a fogyasztó elegendő információval rendelkezik-e arról, hogy hosszú távon mely tényezők gyakorolnak pozitív, illetve negatív hatást az életminőségére?

5. PR, A „KEMÉNY DIÓ”

A CSR és a marketing kapcsolatának vizsgálatánál nehezen kerülhetjük el, hogy ne térjünk ki ezek PR-hez fűződő viszonyára. Ez a terület azért tekinthető nehezebb kérdésnek, mert önmagában a PR és a marketing elméleti összefüggései is komoly vitákat váltottak ki a szakirodalomban és a szakmai szervezetek körében. A Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) honlapjáról letölthetők László és Orosdy (2003), valamint Szeles (2004) tanulmányai, amelyekben a két szakterület kompetenciáit boncolgatják. A marketingszakma tagjaként viszonylag nehéz azonosulni Szeles érvrendszerével, de, ahogy azt a bevezetőben már jeleztük, egyes marketing- és kommunikációs fogalmak értelmezésének diszkusszív jellege megengedi, hogy mindenki a maga számára elfogadható és jól alkalmazható rendszerezést építsen fel. Kritikus pont azonban a célok meghatározása, ahogy arra Orosdy (1998, 50) is rámutatott. Szeles (1999, 16) a PR olyan céljait azonosítja, mint „megértés”, „bizalom”, „támogatás”, „konszenzus”, „együttműködési készség”. Profitorientált vállalatok közül kevesről mondhatjuk el azonban, hogy végső céljuk például a „megértés” lenne, ez volna az, ami életre hívta őket. Ritka az olyan ügyfél is, aki, miután elhatározta, hogy idősebb korára megtakarított pénzét részvény-portfólióba fekteti, azzal a kritériummal fordul a brókerhez, hogy olyan vállalatok papírjait vásárolja, amelyeket megértene. Amennyiben a marketingkoncepcióban is megjelenő profitorientáció érvényesül a vállalaton belül, akkor – feltételezve, hogy a cél határozza meg az eszközöket – a PR azon funkciói érvényesülhetnek, amelyek ezt kiszolgálják. A marketing-szakkönyvek ezért is jelenítik meg sokszor a „negyedik P-n” belül, a marketingeszközök között. Szeles (2004, 5) ugyanakkor hivatkozik Kotlerre, aki a marketing-PR fogalmát bevezette, és ami szerint a marketingnek és a PR-nek van egy közös része, ebből fakadóan egymástól független is. Ha azt a példát vesszük, amikor egy vállalat lobbizik a törvényhozásnál, akkor valóban elmondhatjuk, hogy az érintettek hozhatnak olyan jogszabályokat, amelyek alapvetően meghatározhatják egy vállalatnak nemcsak az árbevételét, de magát a létjogosultságát is (gondoljunk például a magánnyugdíj-pénztárakra). Elviekben ez tevékenység kevésbé azonosítható marketingtevékenység gyanánt, bár éppen a Szeles (2004, 7) által idézett Grunig professzor utalt arra, hogy az érintettek érdekeinek kiszolgálása által lehet szolgálni a vállalat érdekeit. Itt erősen visszacseng a marketing lényegi eleme, a „vevőorientáció”. Innentől kezdve a marketing és a PR rész-egész viszonyára vonatkozó elmélkedést a már korábban említett eltérő nézőpont miatt parttalanak tartjuk. Marketingoldalról a PR viszonylag jól betagozható a meglévő eszközrendszerbe, adott vállalati gyakorlat pedig kitermeli a maga saját szervezeti struktúráját, amely megfelel a hatékonysági kritériumainak.

Témánkat illetően azonban most fontosabb a Szeles által bemutatott „Bogner-lépcső” (1999, 16), amely a PR fejlődését reprezentálja, és az újságban bújtatottan megjelenő „PR-cikkek” manipulatív jellegétől eljut a „környezeti integrációig”. Szintén a témát érintő meghatározást ad a „Mexikói Nyilatkozat” (Szeles 2004, 7), miszerint „*a public relations a tendenciák elemzésének, ezek következményei előrejelzésének, a szervezet vezetésének adott tanácsok és a*

tervezett akcióprogramok végrehajtásának művészete és társadalomtudománya, amely egyidejűleg szolgálja a szervezet és a közérdekét.” Ezekben a megközelítésekben megjelennek a CSR elemei, a Nyilatkozat például értelmezhető úgy is, mint a vállalati és társadalmi célok, azaz, a profitorientáció és a társadalmi problémák összehangolása.

A CSR és a PR kapcsolatának meghatározása ugyanakkor részben azért nehézkes, mert a társadalmi célok, a társadalmi jólét, a környezet védelme olyan nehezen körülhatárolható fogalmak, amelyekbe akár beleférhet minden olyan tevékenység, amit egy PR-szakember saját területének gondol, amikor az érintettek érdekeit próbálja érvényesíteni, összeegyeztetni a vállalati érdekekkel. Ebből a szempontból akár úgy is tekinthetnénk a két fogalomra, mint szinonimákra. Annak ellenére, hogy a két területen külön számos publikáció jelenik meg, a kettő viszonyát szerzők kevésbé érintik. A MPRSZ saját honlapján egyetlen utalást sikerült találni a két fogalom viszonyára, nevezetesen az „év pr-szakedolgozata” kiírás keretében a CSR-t a PR egyik szakterületének sorolták be (www.mprsz.hu 2009). A nemzetközi szakirodalomban is a bizonytalanság tükröződik, van, aki a CSR-t a PR részének tekinti (Frankental 2001, 23), míg vannak, akik fordítva (Golob & Barlett 2007, 3). Vannak olyanok is, akik szerint egymást támogató cselekvések és funkciók (Benn et al. 2010, 403-404), és a hasonlóságok miatt a szervezeten belül érdemes lenne kommunikációs menedzsment néven egyesíteni (Clark 2000, 377). Mindenesetre, az egyértelmű elméleti viszonyrendszer meghatározása nélkül is vannak sokan, akik a PR-szakmát képviselik, és javaslataikban azt fogalmazzák meg, hogy a PR-szakembereknek aktívan kellene részt venni CSR-aktivitások tervezésében és menedzselésében (Freitag 2009, 14-15).

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A fenti gondolatmenetet nehéz röviden összefoglalni, mivel a szakirodalomban még mindig nem jelent meg egységes irányvonal, ami a CSR elméleti helyét jelölné ki. Több megközelítést, és a fogalmak integrálódását célzó kísérletet is bemutatunk annak érdekében, hogy valamivel tovább haladjunk az elméleti szintézisben. A különböző szemléletek miatt eltérő fogalmi háló, alá-, fölérendelt viszonyt, átnyúló hatáskörök azonosíthatók. A marketing-szakirodalom hajlamos a pusztán közgazdasági megközelítéseket érvényesítve, a PR-hez hasonlóan egy, az értékesítést közvetetten támogató eszközként értelmezni. Valószínűleg a fogyasztók társadalmi témák iránti érdeklődésének szintje, és annak a vásárlási döntéseikben megmutatkozó súlya fogja eldönteni, hogy a marketingorientált vállalatoknál a CSR átveszi-e a PR helyét, vagy csak, mint egy eladási érv, illetve egy lehetséges kapcsolati téma, betagozódik a jelenlegi struktúrákba. A PR, amely a történeti fejlődéséből adódóan jobban integrálja szemléletébe és elveibe az etikai megközelítéseket, még nem tudta teljesen meghatározni magának a CSR-hez való viszonyát. Ebben szerepet játszhat az is, hogy az etikai szempontok, felelősségi határok meglehetősen homályosan szerepelnek a CSR-meghatározásokban. Mindezek mellett belátható, hogy a CSR-szemlélet szervezetebe integrálása a vállalati folyamatokba nem nélkülözheti a politikai és jogi megközelítések erősödését sem.

És végül, ezen a ponton érdemes feltenni azt a teoretikus kérdést, miszerint a marketing, amelynek a központjában a fogyasztói igények kielégítése, vagy a fogyasztói és a tulajdonosi értékteremtés áll, önmagában növeli vagy csökkenti a társadalmi jólétet? Ha igen, akkor tulajdonképpen önmagában is megfelel a CSR kritériumának. Természetesen a választ nehéz megadni a kérdésre, mert az egyes részterületek megítélése sem egyértelmű, gondoljunk csak az reklám (információ) negatív és/vagy pozitív szerepére irányuló közgazdasági vitának. A

társadalmilag felelős marketing gyakorlatához azonban elengedhetetlen ennek a kérdésnek a bővebb tárgyalása.

7. IRODALOM

- Bauer A. és Berács J. (2003), *Marketing*, hatodik kiadás, Aula Kiadó, Budapest.
- Bauer A. és Berács J. (2006), *Marketing*, Aula Kiadó, Budapest.
- Benn, S., Todd, L. R. and Pendleton, J. (2010), „Public relations leadership in corporate social responsibility”, *Journal of Business Ethics*, vol. 59, no. 1, pp. 1-21.
- Carroll, A. B. (1991), „The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Business horizons*, vol. 34, no. 4, pp. 39-48.
- Clark, C. E. (2000), „Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis”, *Public Relations Review*, vol. 26, no. 3, pp. 363-380.
- Dahlsrud, A. (2008), „How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 15, no. 1, pp. 1-13.
- Doane, D. (2005), „Beyond corporate social responsibility: minnows, mammoths and markets”, *Futures*, vol. 37, no. 2-3, pp. 215-229.
- Frankental, P. (2001), „Corporate social responsibility – a PR invention”, *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 18-23.
- Friedman, M. (1970), „The Social Responsibility of Business is to Increase its Profit”, *New York Times Magazine*, vol. 19, no. 13 September.
- Freitag, A. R. (2009), „Expanding the Public Relations Palette: Facilitation as a Means toward CSR Policy Development”, *Public Relations Journal*, vol. 3, no. 2., pp. 1-18.
- Golob, U. and Bartlett, J. L. (2007), „Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia”, *Public Relations Review*, vol. 33, no. 1, pp. 1-9.
- Hoffmann, I-né (2000), *Stratégiai marketing*, Aula Kiadó, Budapest.
- Kotler, P. (1996), *Marketingmenedzsment*, 2. kiadás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Kotler, P. és Keller, K. L. (2006), *Marketingmenedzsment*, 12. kiadás, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2011), *Marketing Management*, 14th edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. and Lee, N. (2005), *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- László Gy. és Orosdy B. (2003), „Marketing a belső munkaerőpiacon (mi lesz veled belső PR?)”,
http://www.mprsz.hu/UserFiles/File/Szakmai/Marketing_a_belső_munkaeropiacon.PDF
- Matolay, R. (2010), „Vállalatok társadalmi felelősségvállalása – hatékonysági vonzatok”, *Vezetéstudomány*, vol. 41, no. 7-8., pp. 43-50.
- Matten, D. and Crane, A. (2005), „Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization”, *The Academy of Management Review*, vol. 30, no. 1, pp. 166-179.
- MPRSZ (2009), „Az év pr-szakdolgozata” - pályázati kiírás,
<http://www.mprsz.hu/ContentShow.aspx?ContentID=195>.
- Orosdy B. (1998), „A ’negyedik P’”, in: *Fojtik J., Rekettye G. (szerk.), Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban (A magyar marketingoktatók IV. éves konferenciájának előadásai)*, PTE KTK, Pécs, pp. 43-52.

- Page, A. and Katz, R. A. (2011), „Is Social Enterprise the New Corporate Social Responsibility”, *Seattle University Law Review*, vol. 34, no. 4, pp. 1351-1384.
- Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2002), „The competitive advantage of corporate philanthropy”, *Harvard Business Review*, vol. 80, no. 12, pp. 56-68.
- Prothero, A. (1990), „Green Consumerism and the Societal Marketing Concept: Marketing Strategies for the 1990's”, *Journal of Marketing Management*, vol. 6, no. 2, pp. 87-103.
- Putzer P. E. (2010), „A társadalmi felelősségvállalás másik arca”, *Csépe A. (szerk.), Új marketing világtrend – MOK 2010*, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, pp. 372-382.
- Schwartz, M. S. and Carroll, A. B. (2003), „Corporate social responsibility: A three-domain approach”, *Business Ethics Quarterly*, vol. 13, no. 4, pp. 503-530.
- Szeles P. (1999), *Public relations a gyakorlatban*, Geomédia Kiadó, Budapest.
- Szeles P. (2004), „Public relations és/kontra Marketing (válasz László Gyula és Orosdy Béla cikkére)”, http://www.mprsz.hu/UserFiles/File/Szakmai/Szeles_PR_vs_Marketing.PDF
- Wells, C. A. H. (2002), „The Cycles of Corporate Social Responsibility: An Historical Retrospective for the Twenty-first Century”, *Kansas Law Review*, vol. 51, no. 5, pp. 77-140.

ENGLISH SUMMARY

Both theorists and practitioners have been interested in legal and ethical issues regarding business activities for a long time. The socially accepted norms are changing time by time; new dimensions are being revealed and becoming coherent parts of the constantly formulating views and frames of the expected behaviour. The integration of new streams and approaches however is not an easy process from the respect of both theory-development and practical implementation, as it forces the transformation of the rigid cognitive and behavioural structures. Today CSR has become most widely internalised in business terminology but both its definition and its theoretical synthesis with relating concepts and the way how it is applied in practice have remained divergent. The presentation attempts to provide a literature review focusing on different explanations and determine the possible relationship with the currently accepted marketing theories and conceptual frameworks.

FELELŐS JÁTÉKSZERVEZÉS, MINT A FELELŐS VÁLLALATI MAGATARTÁS SPECIFIKUMA

Tessényi Judit
régiovezető, PhD-hallgató

Szerencsejáték ZRt., Szegedi Tudományegyetem
tessenyi.judit@szrt.hu

Kulcsszavak: Kulcsszavak: Szerencsejáték, Szenvedély, Játékszenvedély, Függség, felelős vállalati magatartás, CSR, felelős játékszervezés

1. BEVEZETÉS

A felelős játékszervezés a játékszervező olyan tudatos, a törvényi kötelezettségen is túlmutató tevékenységeinek összessége, amellyel igyekszik megóvni játékosait a túlzásba vitt szerencsejáték káros következményeitől. Ennek során kiemelt szerepet kap a kiskorúak játéklehetőségeinek korlátozása és az egyébként sérülékeny társadalmi csoportok védelme, ehhez információk és eszközök biztosítása.

A Szerencsejáték Zrt. (SzZrt.) megfelel a modern, a társadalmi kérdések iránt fogékony szervezetekkel szemben támasztott elvárásoknak. A Társaság folyamatosan azért dolgozik, hogy a tradicionális értékeket megőrizze, gyarapítsa és a riválisok színrelépése mellett is versenyképes legyen szolgáltatásai színvonalában éppúgy, mint a jövedelemtermelő képességében. A magán- és közérdeket harmonizáló, együttműködésre nyitott nemzeti lottótársaságként arra törekszik, hogy a játékosok igényeihez alkalmazkodva, társadalomtudatos üzletvezetéssel, domináns szerepet töltsön be a magyar szerencsejáték piacon.

„Fontos, hogy a közvélemény tisztában legyen a Szerencsejáték Zrt. tevékenységének társadalmi vonatkozásaival. Az SzZrt. meghatározó szerepet játszik a hazai játékszokások alakításában, mértéktartó játékra ösztönöz, nem kínál fokozottan veszélyes játékot. A Szerencsejáték Zrt.-t megbízhatósága, az innovációra való törekvése és a közügyek iránti érzékenysége, mi több, a társadalmi problémák enyhítése terén megmutatkozó proaktivitása érdemessé teszi a magyar lakosság bizalmára.” (SZZRT üzleti jelentés 2010)

A „Felelős játékszervezés kampány”-ával a Szerencsejáték Zrt. arra törekedett, hogy a közbeszéd tárgyává tegye a *játékfüggőség elleni küzdelmet*, felhívja az emberek figyelmét a *túlzásba vitt szerencsejáték veszélyeire*, a *megelőzés* fontosságára, illetve a *kezelés lehetőségeire*. A *fogyasztók tudatosítása* mellett célként határozta meg a társaság *társadalmi felelősségvállalásának*, etikus vállalati magatartásának, a közkiadások finanszírozásához való nagy mértékű hozzájárulásának propagálását, a cég ismertségének és elfogadottságának növelését, a *cégimázs* pozitív alakítását.

A kampány előbbi üzeneteire (felelős magatartás) ráépülő, további üzenete volt, hogy a Szerencsejáték Zrt. Magyarországon engedéllyel rendelkező, legális szervező. Ezzel összefüggésben a kampány feladatákként határozta meg az *illegális, online játékszervezők játékaival játszó magyar lakosság információval való ellátását* az általuk preferált szervezők ellentmondásos működéséről, valamint társadalmi hasznosságuk csekély voltáról.

Több tényező is szerepet játszott abban, hogy a Szerencsejáték Zrt. vállalkozott ennek a precedensértékű kampánynak a megvalósítására. 2010 késő tavaszán a Társaság megkapta az Európai Lottószövetség Felelős Játékszervezési Tanúsítványát. Ez arra ösztökélte, hogy a cég által a felelős játékszervezés terén kifejtett erőfeszítéseket és az elért eredményeket a nyilvánosság elé tárja, nem utolsósorban fel kívánta hívni a lakosság figyelmét a túlzásba vitt játékokban rejlő veszélyekre. Másrészt, az európai szinten az online fogadásszervezők ügyében zajló csatározások hazánkat sem hagyták háborítatlanul. Hiszen, ezek a - legalábbis kétes jogállású – szervezők becslések szerint évente mintegy 100 milliárd forintos forgalmat generálnak, értékes bevételtől fosztva meg ezzel a központi költségvetést.

2. ELŐZETES KUTATÁSOK

2009-ben az IPSOS Véleménykutató Zrt. felmérést végzett a magyar lakosság szerencsejáték-függőségéről. A vizsgálat a Magyarországon játékszenvedéllyel küzdők profilját és számarányát, a játékszenvedély következményeit, a szenvedélybetegek hozzátartozóinak attitűdjét, illetve a lakosság percepcióját a Szerencsejáték Zrt., mint játékszervező felelősségéről volt hivatott bemutatni.

A tanulmány három részből tevődik össze:

- A lakosság szerint ki a felelős a szerencsejáték-függőség kialakulásáért, és miben áll a játékszervezők felelőssége.
- A túlzott mértékű játékszenvedélyben érintettek vizsgálata, az elterjedtség foka, az érintettek profiljának megajzolása.
- A családtagok vizsgálata: a problémás játékosok közeli hozzátartozóira milyen hatást gyakorol a játékszenvedély, annak milyen egészségügyi és egyéb következményei vannak. A vizsgálat ezen szakaszába egy kontrollcsoportot is bevontak a kutatók. Ezen csoport tagjai nem rendelkeznek szerencsejáték-függő hozzátartozóval.

A kutatás célja egyrészt annak meghatározása, hogy a kóros mértékű játékszenvedély a magyarországi felnőtt népesség mekkora hányadát érinti, másrészt, hogy előre jelezze a közvélekedés alakulását a Szerencsejáték Zrt. tervezett, a probléma kommunikálásában és esetleges kezelésében való részvételét illetően. A kutatás feladata az érintettek hozzátartozóinak vizsgálata is.

E szerint a 18 éves és annál idősebb *magyar lakosság 1,2%-a, azaz hozzávetőleg 100 000 ember szerencsejáték-függő, további 5,7% pedig mérsékelt rizikófaktorú szerencsejátékos.* Soha ilyen nagy mintán végzett vizsgálat nem készült korábban. A 11 105 fős országos vizsgálat az első átfogó hazai adat a játékszenvedéllyel élőkről. (Ipsos, 2009)

A Felelős játékszervezési kampányt megelőzően a Szerencsejáték Zrt. ismét kutatást kezdeményezett a fogyasztók körében a Kutatópont Kft-vel.

A kutatás felelős játékszervezéssel kapcsolatos eredményeinek elemzése során a játékosokra vonatkozó legfontosabb alapadat, hogy *95 százalékuk sosem fektetett több pénzt szerencsejátékokra, mint amennyit megengedhetett magának.* Ezzel összhangban, minden ötödik válaszadó tapasztalt már saját szűkebb környezetében anyagi problémákat szerencsejáték miatt. Ezt a problémát leginkább *megyei jogú városok lakói érzékelik*, akik között a megkérdezettek 30 százaléka tapasztalt ilyet. A megkérdezettek 81 százaléka pedig már találkozott a szerencsejáték rovására írható családi viszályokkal. (Kutatópont 2010)

Az emberek 64 százaléka szerint a szerencsejáték nem ártalmatlan szórakozás. A függőség a megkérdezettek 80 százaléka szerint alapvetően jellemző a magyar emberekre. A függőség

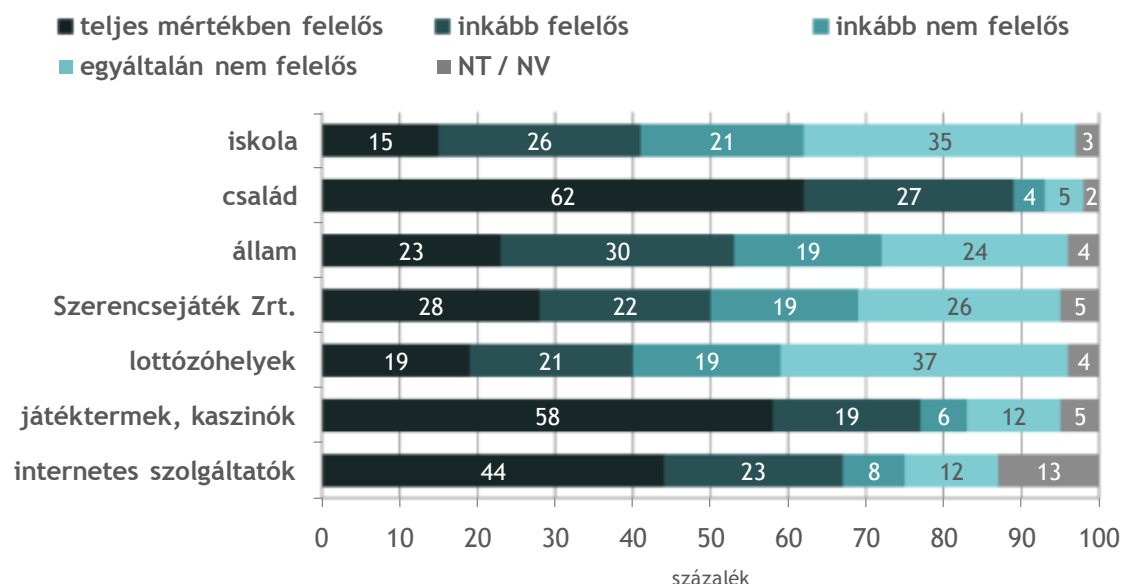
kialakulásában a megkérdezettek szerint a reklámok is negatív szerepet játszanak (63 százalék), míg azok pozitív, visszatartó erejében már csak minden második ember bíz.

A szerencsejáték-függőség a megkérdezettek döntő többsége szerint *betegség* (92%).

A válaszadók szerint a Szerencsejáték Zrt. azért érezheti saját feladatának a segítségnyújtást, mert törvény írja elő (25 százalék), a cég megítélését javítja (22 százalék) és csökkenti a büntudatot (18 százalék). Úgy vélik, hogy *a Szerencsejáték Zrt-nek leginkább a felvilágosító kampányokra és öntesztek biztosítására kell hangsúlyt fektetnie* (48 százalék).

A tájékoztató kiadványok a megkérdezettek 67 százaléka szerint fontosak, *ám komoly korlátot jelent, hogy az emberek 80 százaléka ezekre még nem figyelt fel*.

A 18 éven aluliak szerencsejáték gyakorlatában a legnagyobb felelősség a megkérdezettek szerint a családot terheli (89 százalék), de kiemelt a játéktermek és kaszinók világának (77 százalék), valamint az internetes szolgáltatóknak a hatása is (67 százalék). Minden második ember szerint az állam és a Szerencsejáték Zrt. felelős a gyermek- és fiatalkorúak szerencsejáték gyakorlásában, míg a másodlagos szocializáció legfontosabb közvetítője, az iskola és a lottózó helyek kevésbé tekinthetők hibásnak (lsd.: 1. számú ábra).



Milyen mértékben felelősek az alábbi szereplők abban, hogy a 18 éven aluliak szerencsejátékokat játszanak?

(összes megkérdezett körében; n=1000)

1. ábra: Az érintettek felelőssége a játékszenvedély kialakulásának korlátozásában a közvélekedés szerint

Forrás: Kutatópont 2010. jelentése, 27

3. A FELELŐS JÁTÉKSZERVEZÉS LEHETSÉGES INDIKÁTORAI

A „fenntarthatósági jelentés” olyan általános fogalom, amely címétől, megjelenésétől függetlenül minden gazdasági, környezeti és társadalmi hatásokról történő beszámolót egységesen jelöl (Sustainability Report, Corporate Social Responsibility Report). A leggyakrabban használt magyar címek: Fenntarthatósági jelentés, Fenntartható Fejlődés Jelentés, Társadalmi Felelősségvállalás Jelentés, Vállalati Felelősség Jelentés.

3.1. GRI protokoll

A fenntarthatóság kiindulópontja a gazdasági, környezeti és társadalmi hatások megismerése érdekében a vállalat működésében, vagy működési körülményei alakításában érintettekkel (angolul: stakeholder) folytatott párbeszéd és a vélemények figyelembevétele az üzleti döntésekben. A fenntartható fejlődés elsődlegesen cselekvési program, másodsorban hatékony kommunikáció.

Egységes és kötelező szabvány nincs. A szervezetek önkéntes választása alapján ma a világában legszélesebb körben elterjedt jelentési metódus az ENSZ égisze alatt a fenntarthatósági jelentések egységesítése érdekében létrejött nemzetközi szervezet, a Globális Jelentéstételi Kezdeményezés (*Global Reporting Initiative, GRI*) ajánlása. A szervezet által kidolgozott GRI jelentési keretrendszer¹ egy, az alapelveket és eljárásrendet leíró *útmutatóból*², standard adatközlésből, valamint a teljesítménymérő indikátorokat leíró protokollokból áll. A GRI protokoll elemei:

- Gazdasági (EC) protokoll
- Környezeti (EN) protokoll
- Munkaügyi gyakorlat és tisztességes munkakörülmények (LA) protokoll
- Emberi jogok (HR) protokoll
- Társadalmi (SO) protokoll
- Termékfelelősség (PR) protokoll

Néhány területen az alapeljárást szakma-specifikus indikátorok egészítik ki. Speciális szerencsejáték iparági GRI indikátorok még nem készültek.

3.2. Más vállalatok példái

Az EU ajánlása szerint 2005-től a közepes és nagyvállalatoknak a pénzügyi jelentéseiket kiegészítve a társadalmi felelősségvállalás terén elért eredményeiről is tájékoztatni kell a nyilvánosságot. A számviteli beszámolókkal ellentétben nincs megkötve az alkalmazott metodika. A tapasztalatok szerint ennek a kötelezettségének a legtöbb vállalat a GRI módszertan szerint tesz eleget. Annak érdekében, hogy a felhasználási szintrendszer a teljesen kezdő, a haladó és már tapasztalt jelentéstevők igényeit is kielégítse, az ajánlás három jelentéstételi szintet különböztet meg.

A legnagyobb hazai állami vállalatok közül az Autópálya Kezelő Zrt a Magyar Posta Zrt a MÁV csoport és az MVM csoport tett már közzé nyilvános fenntarthatósági jelentést. Az állami szektoron kívüli cégek közül többen példaértékű jelentést készítenek (Magyar Telekom, MOL).

3.3. Lottótársaságok jelentései

A lottótársaságok esetében az EL Felelős Játékszervezési Szabványa iránymutatást ad, bár ennek indikátor listája nincs részletesen kidolgozva.

A lottótársaságok esetében a játékosokkal szembeni felelősség mellett a társadalmi felelősségvállalás fontos része a közérdekű célok támogatása (good causes), a befogadó

¹ A fenntarthatósági jelentés olyan egyedi és összesített adatközlés, amely a szervezet egy meghatározott időszakra vonatkozó teljesítményét mutatja be.

² A legújabb 3.0 verzió magyar nyelven is elolvasható:

http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/82DB4DF1-0D95-4C02-AC1A-CCD059D9052F/0/G3_Hungarian.pdf

társadalommal, a munkavállalókkal, a természeti környezettel szembeni felelősség is. Az utóbbi két-három évben több lottótársaság külön jelentésben adott számot társadalmi felelősségvállalásáról (VEIKKAUS, Austrian Lotteries, CAMELOT, LOTTOMATICA, OPAP stb.).

A számunkra több tekintetben példamutató finn Veikkaus 2009-ről szóló kiadványában egybefűzve szerepel a CSR Riport (első helyen), és a pénzügyi jelentés. Az alkalmazott módszer itt is a GRI, de külön táblázatot szenteltek annak is, hogy tételesen leírják, mi az, ami a lottótársaság esetében a GRI-indikátorok közül nincs meg, vagy csak részben van meg. A CAMELOT jelentése pedig külalakja, látványossága miatt lehet jó példa.

A témakörökön belül a keretrendszer további alpontokat, illetve tételesen felsorolt indikátor listákat is tartalmaz. Az indikátorok az adott teljesítmény mérésére alkalmas mutatószámok, elkészítésük szabályait a keretrendszer részét képező *protokollok* rögzítik.

A fejezetcímek sorrendje nem kötött. A megismert jelentések alapján a vállalatok egy része szigorúan követi az ajánlás fejezeteinek sorrendjét, mások a tartalmi megfelelésre törekcszenek. Minden jelentés kötelező része ezért a jelentés fejezetei és a keretrendszer megfelelő pontjait összerendelő ún. GRI tartalmi index.

A legtöbb vállalat külön pénzügyi jelentést és külön fenntarthatósági jelentést készít. Mások a nyilvános üzleti jelentéshez kapcsolva, esetenként annak részeként adnak számot társadalmi felelősségvállalásukról.

3.4. A Szerencsejáték Zrt. számára javasolt tartalom

A leírt előzmények ismeretében alapvetően a GRI-szerinti módszer javasolt, mely alapján a jelentés az alábbi fő témakörökre osztható:

1. *Stratégia és analízis* (a szervezet viszonyulása a fenntartható fejlődéshez, a szervezet ráhatása a gazdasági-társadalmi-természeti környezetére és ezek kockázata, valamint a veszély mérséklésére irányuló elkötelezettség).
2. *Szervezeti profil* (szervezeti-működési határok, tulajdonviszony, területi elhelyezkedés, fő termékek és piacok).
3. *A jelentés paraméterei* (jelentéstétel gyakorisága, terjedelme, GRI tartalmi index, tanúsítás).
4. *Irányítás, kötelezettségvállalás és kötelezettségek* (vezetési rendszer, külső normák és charták, szervezeti tagság, az érintettek bevonása).
5. *Vezetés és teljesítmény indikátorok*, ezen belül
 - gazdasági indikátorok (a szervezet hatása gazdasági környezetére),
 - környezeti indikátorok (a szervezet hatása természeti környezetére),
 - társadalmi indikátorok (a szervezet hatása társadalmi környezetére, ezen belül a munkavállalókra, a termékfelelősségen keresztül a fogyasztókra, a befogadó társadalom közösségére és az általános emberi jogok érvényesülésére).
6. *Függelékek és magyarázatok* (kiegészítő információk).

A GRI indikátorokhoz szükséges vállalati információk egyelőre csak részben állnak rendelkezésre, illetve nem alkotnak egységes rendszert. Bizonyos adatok, így a gazdálkodással, munkavállalókkal kapcsolatos alapadatok a meglévő rendszerekből kinyerhetők, de módosítani kell az adatok struktúráját (pl. felosztott gazdasági érték). Bizonyos adatok nincsenek gyűjtve, vagy bizalmasan vannak kezelve.

4. FELELŐS JÁTÉKSZERVEZÉS INDIKÁTOROK

A GRI keretrendszer nem tartalmaz a szerencsejáték iparágra kidolgozott speciális kiegészítő indikátorokat. A felelős játékszervezés az általános indikátorok kategóriákon belül a termékfelelősség kategóriába tartozik.

Az European Lotteries (EL) Felelős Játékszervezési Szabványa tíz nagyobb témakörre bontva fogalmazza meg a felelős játékszervezéssel kapcsolatos elvárásokat, de indikátor protokollok még nem készültek. Az EL 2006-tól új struktúrában gyűjti a tag lottótársaságok összehasonlító adatait. (ELISE Report). A jelentésben szereplő a tiszta árbevétel, a költségvetési befizetések, a közvetlen támogatással kapcsolatos adatok alapvetően a lottótársaságok társadalmi felelősségének gazdasági oldalát mutatják. A felelős játékszervezés témakörébe egy adat sorolható, a szerencsejátékokkal kapcsolatos problémák megelőzésére fordított összeg.

A tanúsítási keretrendszerből kikövetkeztethető, illetve a minősítésen túljutott lottótársaságok által alkalmazott mutatószámok alapján a felelős játékszervezés lehetséges indikátorai, amelyek közül a Fenntarthatósági Jelentés készítése során a relevánsakat kell kiemelnünk:

- A szerencsejátékok társadalmi hatásával foglalkozó kutatások támogatására, a szerencsejáték problémák megelőzésére, kezelésére fordított összeg.
- A társadalmi kockázat szempontjából minősített termékek száma, a súlyozott kockázati mutató alakulása.
- A társadalmi kockázat szempontjából minősített fejlesztési programok, projektek száma.
- A lottótársaság termékeinek társadalmi megítélését, elfogadottságát mutató mérőszám alakulása.
- A felelős játékszervezés elveit is tartalmazó képzési programokban résztvevők száma.
- A felelős játékszervezés alkalmazotti körben történő elfogadottságának alakulása.
- A próbavásárlások száma és életkor limit szabályok megsértése miatt szankcionáltak részaránya.
- Felelős játékszervező minősítést elnyert viszonteladók száma.
- A saját termékkel kapcsolatos problémás játékosok száma.
- A felelős játékszervezésről pozitívan gondolkodó alkalmazottak száma.
- Az EL Felelős Játékszervezési Szabvány távszerencsejátékokra vonatkozó kritériumok teljesítésének mértéke.
- A regisztrált játékosok számának alakulása.
- Az önkizárás lehetőségével élő játékosok száma.
- A fel nem vett nyeremények árbevételhez viszonyított aránya.
- A lottótársasággal szemben kezdeményezett felügyeleti eljárások száma.
- A lottótársaság saját reklámetikai szabályainak megsértése miatt érkezett kifogások száma.
- A problémás játékosok gondozásával foglalkozó intézményeknek nyújtott támogatás.
- A értéktulajdonosokkal (stakeholder) folytatott párbeszéd helye, témája.

A felsorolt indikátorok többsége a hagyományos vállalati információs rendszerekből egyelőre nem nyerhető ki. Az EL Felelős Játékszervezési Szabványának történő megfelelés tanúsítása során azonban elkezdődött az indikátorok értelmezése, gyűjtése, amellyel elégséges alapot teremtettünk arra, hogy a 2010. évi tevékenységünkről számot adhassunk a GRI-re építő Fenntarthatósági Jelentés formájában. A Jelentést ugyan nem szükséges külső auditorral hitelesíttetni, de a nemzetközi gyakorlatban ez jellemző, plusz információként az egyes tételek

mellett feltüntetik ennek megtörténtét. Az SZZRT esetében is célszerű egy ilyen külső kontroll, amely a felelős játékszervezés újabb tanúsítási fordulójában is hasznos lehet. A szakmailag korrekt módon összeállított jelentést célszerű elektronikus kiadvány, illetve egy rövid, lapozható füzet formájában is megjeleníteni és az arculati kommunikáció részévé tenni.

4.1. A fenntarthatósági jelentés további tartalmi összetevői

A felelős játékszervezés mellett a társadalmi felelősségvállalás más területeiről is számot kell adni:

- Társadalmi elkötelezettség, közhasznú értékteremtés, etikus magatartás:

A Társaság közösségi célú gazdasági teljesítménye (a közkiadások finanszírozása, a jó célokra fordított pénz) több évre visszamenőleg kimutatható.

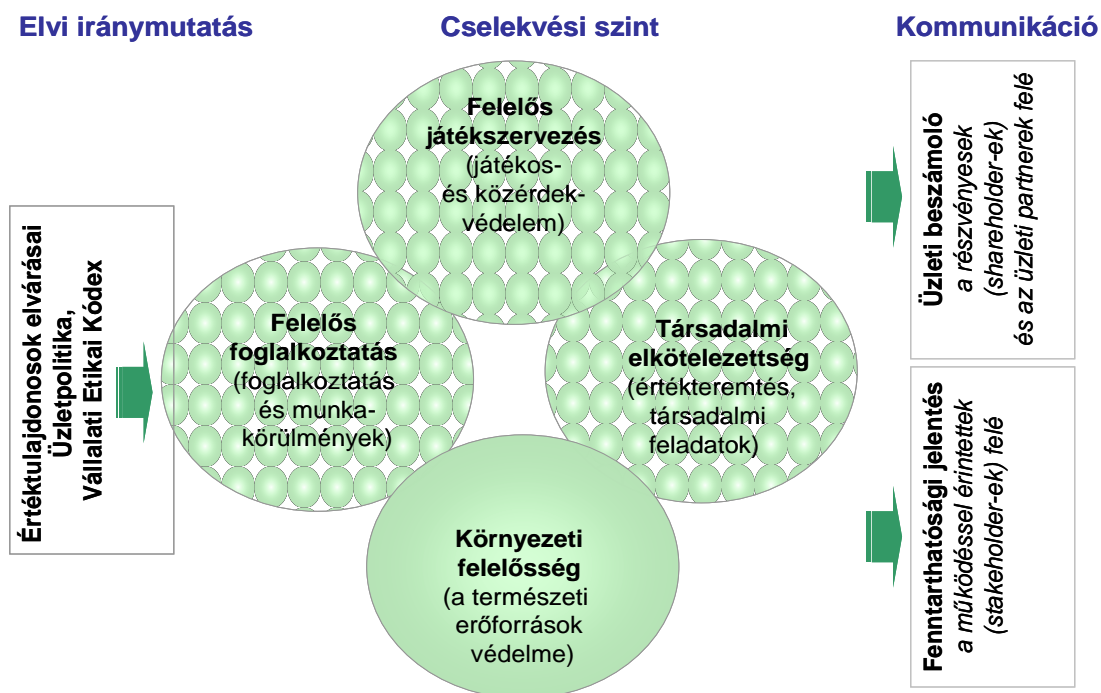
- Felelős foglalkoztatás, munkáltatói felelősség, a munkavállalók megbecsülése:

A munkavállalókkal szembeni felelősség terén a cég elismerésben is részesült 2010-ben: a Social label - Társadalmilag felelős vállalkozás - minősítés auditján ezüst minősítést kapott.

- Környezeti felelősség, a természeti erőforrások védelme, a környezetterhelés csökkentése:

A környezeti felelősség terén elért eredmények ellenére e téren a tudatos és összehangolt programról még nem beszélhetünk.

Az egyes cselekvési irányok között van kapcsolat, összefüggés van a felelős játékszervezés és társadalmi elkötelezettség, vagy a felelős foglalkoztatás és környezeti felelősség között.



2. ábra: A felelős vállalati magaratás kapcsolata a felelős játékszervezéssel és a GRI-vel

Forrás: Saját szerkesztés

A 2. számú ábra vizuálisan mutatja be az elméleti és gyakorlati oldal kapcsolódását és a felelős játékszervezés helyét a felelős vállalati magatartás egészében.

5. ÖSSZEGRZÉS

A Cég elkötelezte magát, hogy felelős játékszervezési tevékenységéről évről-évre jelentést készít. Ez a tevékenység része a társadalmi felelősségvállalási (CSR) elkötelezettségének, amelyre már most is erőteljes *image-kampányt* és PR-kommunikációt épít. Ezt a kommunikációt *hitelesíti*, ha a CSR tevékenység nemzetközileg is elfogadott módon mért, és külső szervezet által is tanúsított. Mindehhez megfelelő eszközt nyújt a GRI-ajánlás szerinti Fenntarthatósági Jelentés összeállítása. A nemzetközi trendeket figyelve ugyanis erősödik az az álláspont, hogy a „felelőség” fogalmának helyébe egyre inkább a „fenntarthatóság” kerül. Az EL felelős játékszervezési tanúsítványának megszerzése során elindult a tudatosabb figyelés az indikátorokra. Az SZZRT-n belül már évekkel korábban megkezdtek a megalapozó munkát egy ilyen jelentéstételi kötelezettségre.

A felelős játékszervezés fejleményeivel párhuzamosan célszerű a Társaság által követett társadalmi felelősségvállalási szerepet (Corporate Social Responsibility, CSR) is értékelni, és meghatározni annak súlypontjait. A Szerencsejáték Zrt. 2011 folyamán történetében először készít önálló CSR-stratégiát, bár az eddigi tevékenységük is több ilyen elemeket hordozott. A készülő stratégiai anyag továbbra is a felelős játékszervezést fogja a középpontba állítani, mint a cég specifikus tevékenységéhez kapcsolódó feladatot.

A "társadalmi felelőség" kifejezést ma is széles körben használják, holott a kapcsolódó fogalmakat, mint például a fenntarthatóság, a társadalmi szerepvállalás, az üzleti etika, stakeholder menedzsment, a vállalati felelőség, és a vállalati társadalmi teljesítmény, a versengés, gyakran keverednek. Ezek a kifejezések különböző módon utalnak az üzletpolitikák erre vonatkozó elemeire: a vállalati gyakorlatra, a beruházások és konkrét eredmények értékelésére, melyeket igyekeznek ennek szellemében kialakítani, figyelembe véve az érintettek (stakeholderek) érdekeit is.

6. IRODALOM

Carroll, A. B. & Shabana, K. M. (2010), The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice, International Journal of Management Reviews, Vol. 12 No. 1, pp.85-105

<http://www.globalreporting.org/Home/LanguageBar/Hungarian.htm>

A Szerencsejáték ZRT üzleti jelentései: www.szerencsejatek.hu

Kutatópont: A felelős játékszervezés kampány utólagos hatásvizsgálata fókuszcsoportos kutatás elemző tanulmány 2011.febr. (belső anyag)

Kutatópont: Felelős játékszervezés 2010. november 2-5. – kutatási jelentés

Szonda Ipsos: Játékszenvedély és felelős játékszervezés 2010. január - Kutatási jelentés a Szerencsejáték Zrt. részére

MIÉRT JÓ „ZÖLD”-NEK LENNI? A KÖRNYEZETVÉDELEM HELYE A FESZTIVÁLOK VILÁGÁBAN

Dér Csaba Dezső, PhD
főiskolai docens

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola
cder@bkf.hu

Kulcsszavak: környezetvédelem, fesztiválszervezés, „zöld fesztivál”

1. MITŐL „ZÖLD” EGY FESZTIVÁL?

Bár a fesztiválok világszerte népszerűek, mégis Magyarországot joggal nevezi a sajtó a „Fesztiválok Országának”; évente több mint 3000 fesztivált rendeznek itthon, amelyeken több százezer ember vesz részt. A nagy látogatottságú rendezvények óhatatlanul magas környezetterheléssel járnak: szerves és szervetlen hulladék keletkezésével, hang-, fényszennyezéssel, a természeti környezet sérülésével, nagyobb mértékű ivóvíz-fogyasztással, por- és széndioxid-szennyezéssel, ezért ezen a területen kiemelten fontos a környezetvédelem hangsúlyozása. Először, 2006-ban a Független Ökológiai Központ Alapítvány fogalmazott meg ajánlásokat a zöld fesztiválok szervezéséhez; a publikáció emellett kiváló alapanyagként tekinthető a zöld fesztiválokhoz kapcsolódó kritériumok meghatározásánál is. A kiadvány bemutatja a fesztiválok környezeti hatásait, külön kiemelve azokat a szolgáltatásokat (programok, közlekedés, étkezés, szállás), és infrastruktúrát (energiaellátás, vízhasználat, szennyvízkezelés, hulladékkezelés), amelyek tekintetében környezetkímélő megoldásokat javasol (Halmai és tsai 2006).

A hazai kormányzat 2008-ban kezdte kidolgozni a „Zöld Fesztivál” cím elnyeréséhez szükséges kritérium-rendszert a fesztiválszervező szakmával, illetve a zöld civil szervezetekkel együtt. Úgy tervezték, hogy a címet bármely magyar rendezvény, fesztivál elnyerheti, ha kitölti a jelentkezési lapot és a meghatározott követelményrendszert teljesíti. A fesztiválok rendezőinek a koncepció szerint négy környezettudatos alapkövetelményt kötelező vállalnia, és ezen felül legalább négy szabadon választható kritériumot kell teljesítenie a választható nyolcból. A „Zöld Fesztivál” megtisztelő címre minden rendezvény egy évre jogosult és a következő évben újraigényelheti. A „Zöld Fesztivál” címetek először 2009-ben ítélték oda az arra érdemes fesztiváloknak, de gyakorlatilag a kezdeményezés mindaddig szinte csak arra az évre korlátozódott - 2009-ben hozzávetőleg 10 rendezvény kapta meg a címet -, mindamelllett, hogy az akkor felállított kritérium-rendszert több fesztivál azóta is igyekszik a magáévá tenni. A cím elnyeréséhez a kiíró alapkövetelményként említi a környezet eredeti állapotának helyreállítását, a szelektív hulladékgyűjtő szigetek kialakítását, a szervezett közösségi közlekedés megteremtését, illetve aktív szerepvállalást a közönség szemléletformálásában. A választható követelmények kategóriájába tartozik a környezetbarát beszerzések biztosítása, a porszennyezés csökkentése, a hulladékmegelőzés, a környezetterhelés részleges megváltása (széndioxid-kibocsátás minimalizálása), környezetkímélő fénytechnika és hangrendszer, a legkisebb távolság elvének alkalmazása a

beszállítók és beszerzések esetében, a víztakarékosság, valamint zöld projektmenedzser alkalmazása. A kritérium-rendszer nemcsak könnyen teljesíthető, hanem saját, kreatív vállalatokat is lehetővé tesz (a választható követelmények utolsó pontja: egyéb vállalatok, saját ötletek). Mindezek a kritériumok úgy gondolom, jól körülhatárolják a zöld fesztiválok sajátosságait (<http://www.kvvm.gov.hu/index.php?pid=9&sid=9&tid=341>).

2. „ZÖLD MIX” A FESZTIVÁLOKON

Konkréten mit kell tennünk tehát, hogy rendezvényünk zöld fesztivállá válhasson? A kérdés megválaszolásához íme egy „zöld mix”: csökkentsd, használd többször, hasznosítsd újra és hívd fel rá a figyelmet!

Csökkentsd!

A „csökkentés” a fesztiválok esetében az üvegházhatású gázok kibocsátásának és a hulladéktermelés csökkentését jelenti. Kérdés az, hogy amennyiben csökkenteni kell, milyen lehetőségeink vannak, illetve milyen prioritások állíthatók fel az optimális csökkentés érdekében.

2007 júliusában egy klímaváltozással foglalkozó, brit székhelyű cég, a Julies Bicycle, tanulmányt rendelt meg az Oxfordi Egyetem Környezetváltozási Intézetétől azzal a szándékkal, hogy a brit zeneiparra vonatkozóan ezekre a kérdésekre megtudja a választ.

A tanulmány megállapította, hogy a zenei termékek forgalmazása és a koncertek az Egyesült Királyságban évente legalább 538 ezer tonnával járulnak hozzá a széndioxid-kibocsátáshoz. Összehasonlításként, a kibocsátásnak ez a szintje egy 50 ezer lakosú város, vagy 260 ezer személyautó éves emissziójának felel meg. E megállapítások alapján a Julies Bicycle több ajánlást is megfogalmazott fesztiválokra, illetve koncertekre vonatkozóan:

- átállás az alacsony szénkibocsátású elektromos áramforrásokra, vagy ideális esetben 100 %-ban megújuló energiaforrásokra
- energiatakarékos fénytechnika bevezetése a koncerteken
- környezetbarát utazási megoldások a koncert- és fesztivállátogatók számára.

A felmérés alapján számos európai szervezet, úgy, mint a Yourope, az európai fesztiválok szervezete, valamint a Független Fesztiválok Szövetsége az Egyesült Királyságban értékes segítséget nyújt tagjainak a fenntarthatóság és a környezetvédelem népszerűsítéséhez. A környezetkárosító tényezők csökkentéséhez kiváló példákat tapasztalhatunk a tengerentúlon is: a kanadai Osheaga fesztivál közönségének közel 90 %-a a vízenergiából termelt elektromos árammal működő montreali metróval érkezik a rendezvényre, az utazás pedig ingyenes minden fesztivál-jeggyel rendelkező utas számára. A fesztivál szervezői büszkék arra, hogy széleskörű összefogással olyan szállítókkal működnek együtt, amelyek számára elsődleges szempont a környezettudatosság. A rendezvény „Zöld Színpada” naperőműből, valamint két szélturbinából nyert elektromos árammal működik. Akkumulátorok segítségével a tárolt energia az éjszakai koncertek áramellátását is biztosítja, ezáltal a színpadokat több mint 60 %-ban megújuló energia működteti (Challis 2011).

Magyarországon a kormánzatnak a már említett „Zöld Fesztivál” programja számos előírást tartalmaz a csökkentés érdekében, úgy, mint a porszennyezés és széndioxid-szennyezés csökkentése, az energiatakarékos fénytechnika és fényrendszer, vagy a víztakarékosság. Az első hazai „Zöld Fesztiválok” közül a Sziget mindmáig különösen nagy hangsúlyt helyez a szennyezést csökkentő környezetbarát technológiai megoldásokra:

- a tudatos eszközhasználatra (LED-lámpák, jobb hatásfokú hűtő és fűtő berendezések – anyagi spórolás és környezetterhelés-csökkentés is)

- a területvédelemre (humán kontroll, tervezett és technológiai alapú kivitelezés - építés szervezeten, logisztika mentén, környezetkímélően - ideiglenes talajtakarásokkal a zöld terület védelme)
- a zöld technológiák alkalmazására (biológiai alapú szagmentesítés) és a kiemelt zöld területek védelmére (fizikai védelem, körbekerítés, méhsejtezés).

Emellett a szervező a fesztivál hulladékgazdálkodására, a közlekedés-szervezésre és a környezettudatos kivitelezők kiválasztására is kiemelten figyel. Ugyanakkor jól látható, hogy komoly problémát okoz mindmáig a reklám- és promóciós érdekek ütközése a környezetbarát technológiákkal, ami a szóróanyagok visszaszorításában jelentkezik, valamint a túlfogyasztásból származó fogyasztói felelőtlenségek, amit az idei évtől már szankcionálni terveznek (ún. szemétdíj bevezetésével) ([http://artsandbusiness.hu/files/Szep_Fruzsi\(1\).pdf](http://artsandbusiness.hu/files/Szep_Fruzsi(1).pdf)).

Használj többször!

2009-ben, több nagy fesztivált megelőzve, a Szegedi Ifjúsági Napok (SZIN) is megkapta a „Zöld Fesztivál” kitüntető címet. A fesztivál egyik legismertebb „dobása” volt a környezetvédelem kapcsán, hogy a sört - mint megannyi európai fesztiválon – Magyarországon itt ihatták először a fesztiválozók visszaváltható, ún. RePohár-ból. A visszaváltható pohár lényege a környezet terhelésének csökkentése: szemben a hagyományos műanyag poharakkal, vagy akár a „komposztálható” poharakkal, itt nem keletkezik hulladék, ugyanis a poharat visszaválthatva, azt elmosva újra felhasználják. A pohár-kérdés azért is fontos egy fesztivál esetében, mert az ott keletkező hulladék akár 60-70%-át is elérheti a poharak aránya. A RePohár speciális műanyagból készül, ami százszor mosható el speciális mosógép segítségével. (<http://www.eubalaton.hu/fesztivalok/szin/zold-fesztival-lett-a-szin>; http://zoldovezet.info/tartalom.php?id_menu=59)

De természetesen nemcsak poharat lehet többször felhasználni egy fesztiválon. A legtöbb rendezvényen külön gyűjtik a visszaváltható palackokat, vagy éppen ivóutakat biztosítanak arra, hogy bárki újratölthesse a palackját. Sőt. „A portugáliai Boom fesztivál együttműködik az ország egy nagyobb fesztiváljával, a lisszaboni Rock in Rio-val, hogy a felhasznált anyagok újra felhasználhatók legyenek. A Boom a partnerfesztiválról fémet, padlózatot, bádogot, műanyagot és más anyagokat használt újra – összesen 86 ezer kg-ot, ezzel 254 ezer kg szén-dioxid kibocsátásától kímélve meg a légkört. Az újra felhasznált anyagok között 195 kg fém, 47 ezer kg fa valamint 39 ezer kg műfü és padlózat volt megtalálható. Az egészségügyi részleg 90%-a újr felhasznált anyagokból készült, a Groovy Beach nevű terület 80%-a újr hasznosított fapadlóval volt borítva. A Golden Shack Pagoda és a Gamelatron sátor 100%-ban újr hasznosított hulladékból épült, míg az éttermek tetőzetét teljes egészében újr hasznosított műanyag borította. A Boom a bio-építkezéssel is kísérletezett – a Dow Tow színpad helyi alapanyagokból készült: nádból és agyagból. A Dance Temple és a Drop az erdőkből szállított bambuszból (amelyeket a fenntarthatósági követelmények betartásával vágtak ki). A közösségi konyha önkéntesek segítségével készült el, vályog és agyag felhasználásával. A fesztiválszervezők mind a TAR nevű vízkezelő egységet, mind a hozzátartozó 240 ezer literes víztartályt egy különleges vasbeton (ferrocement) technológiával készítették.” (Challis 2011, 269.)

Hasznosítsd újra!

Zöld fesztivál szervezőjeként nemcsak a környezeti szennyezést csökkenthetjük, illetve a különböző anyagok többszöri felhasználását biztosíthatjuk. Lehetőségünk van arra is, hogy a már fel nem használható anyagokat újr hasznosítsuk. Számos fesztivál ma már újra feldolgozza a papírt, a kartont, a konzervdobozt, az üveget, a műanyagot. Emellett a komposztálási technikával működő WC-k jelenösen csökkentik a szennyvíztermelést, ami

pedig megmarad, az újrahasznosítható. A helyszínen termelődő szemét mennyisége ugyancsak nagymértékben csökkenthető hatékony újrahasznosítási tervvel.

A hátrahagyott sátrak és kempingfelszerelések megoldásának problémájával minden nagyobb szabadtéri fesztivál kénytelen foglalkozni. Ezek között is az angliai Glastonbury vezeti a listát: 2009-ben 5572 sátor, 2220 kempingszék, 3321 gumimatrac, 400 sáttető (gazebo) és ijesztően sok, 6538 hálósák maradt a fesztivál helyszínén, a Worthy Farmon, amelyek a hulladéklerakó telepekre kerültek. A fesztivál a helyzet megoldására 2010-ben elindította a „Szeresd a farmot, ne hagyj nyomot!” című kampányát, amellyel felhívták a fesztiválozók figyelmét a sátrak, matracok, hálósákok újrafelhasználásának fontosságára. A Grassroots fesztivál (Jersey) is elkötelezte magát az újrahasznosítás mellett: a szervezők a fiatalokat arra ösztönözték, hogy vödörbe gyűjtsék az eldobált műanyag palackokat és konzervdobozokat, és minden vödör hulladék leadásakor italra váltható zsetont kaptak. A környezet védelmét szívükön viselők egy fontért újratölthető üvegeket vehettek – a helyszínen kellő számú ivóvízcsap állt rendelkezésre –, a fesztivál szervezői pedig az ebből befolyt bevételt egy jótékonyági szervezetnek utalták. (Challis 2011)

Magyarországon a Mediawave Nemzetközi Film és Zenei Fesztivál, amely elsőként nyerte el a Zöld Fesztivál megtisztelő címet, felvállalta, hogy a legtöbb embert befogadó, legnagyobb fesztiválhelyszíneire extra szelektív hulladékgyűjtő konténereket helyez ki, és a látogatókat dekoratív táblákkal szólítja fel a szelektálásra, a konténerek használatára. A fesztivál térképén a belvárosban egyébként is fellelhető szelektív gyűjtőket is feltüntették. 2009-ben kapta meg a „Zöld Fesztivál” címet a Hegyalja Fesztivál is, ahol a fő jelszó a csomagolóanyagok újrahasznosítása volt. A fesztivál területén és Tokaj városban számos transzparensszal hirdették az újrahasznosítás fontosságát, illetve helyeztek el szelektív hulladékgyűjtő edényeket. A Sziget a szelektív hulladékgyűjtés mellett, az idei terveiben már a szürkevíz újrahasznosítására is komoly hangsúlyt fektet, felhasználva a zuhanyzóban elhasznált vizet a WC-k öblítésére. Emellett bevezeti az ún. szemétdíjat, amelyet azoknak a szigetlakóknak kell majd megfizetniük, akik nem adják le a bejáratnál kapott szemetes zacskót a fesztivál végén. A szervezők ettől azt remélik, hogy ezzel is hatásosabban ráirányítják majd a fesztiválozók figyelmét a környezettudatos szórakozásra. (<http://www.olahlajos.hu/cikkmutat.php?&id=768>; <http://www.royalmagazin.hu/hirek-borsod-abauj-zemplen-megye-b-a-z/b-a-z-megyei-hirek-borsod-abauj-zemplen-megye-hirek-informaciok-programik-rendezvenyek-miskolc-ozd-kazincbarcika-szerencs/771-zold-fesztival>; [http://artsandbusiness.hu/files/Szep_Fruzi\(1\).pdf](http://artsandbusiness.hu/files/Szep_Fruzi(1).pdf))

Hívd fel rá a figyelmet!

Azonban nem elég csupán a szervezőknek tenni azért, hogy a fesztivál környezetkímélő legyen. Minden zöld fesztivál kiemelt feladata, hogy elősegítse a fesztiválozók szemléletváltozását; közvetítse a klímaváltozással, a fenntarthatósággal és a környezettudatos életmóddal kapcsolatos üzeneteket. A fesztiválozóktól nem várhatjuk el, hogy rendelkezzenek környezetvédelmi ismeretekkel, és valószínű az is, hogy nem a környezetvédelem miatt jönnek a rendezvényre, hanem egyszerűen szórakozni akarnak. Célszerű tehát különböző akciókkal, szórakoztató programokkal felhívni a figyelmet a környezettudatos tevékenység fontosságára.

A Bonnaroo (USA) máig az egyik legaktívabb a környezettudatosság növelésében a fesztiválok között, az egyik legnagyobb érdeme pedig a fenntarthatósággal kapcsolatos oktatási tevékenysége. Noha a fesztiválnak a környezetszennyezés csökkentésére irányuló kezdeményezéseit is elismerés övezi, kommunikációja sikerét világosan jelzi, hogy a fesztivált követően, a fesztiválozók továbbadják mindazokat az ismereteket, amelyeket a rendezvényen hallottak. Az itt megszerezhető tudás pedig a szénkibocsátás csökkentésének

fontosságától, a főlegyes termékek elhagyásán át az újrahasznosításig sok mindent magában foglal. A Beach Break Live (UK) 2010-ben érdekes ötlettel állt elő: versenyfutást hirdetett a fesztiválra, amelynek célja a gondtalan utazás volt a legrövidebb idő alatt, ám a legkisebb szénlábnyom hátrahagyásával. A szervezők a győztes csapat számára hősnek kijáró fogadást ígértek, és a fesztivál egész idejére szóló VIP bérletet, valamint a tagok választhattak egy jótékony célt, amelyre a fesztivál adományt nyújtott. A kampány sikeres volt: a fesztivál látogatóinak közel egyharmada busszal érkezett, ezzel jelentősen csökkentve az utazással összefüggő széndioxid kibocsátást. A 2010-es Isle of Wight fesztivál egyik headlinere (sztár fellépője), Sir Paul McCartney támogatta a rendezvény szénkibocsátás csökkentési törekvéseit. Nem csoda hát, hogy a szervezők „Let It Bee” néven indították útjára zöld kampányukat a csökkenő méh populációk megmentése érdekében. Ez kiegészült később a „Give Bee’s a Chance” kezdeményezéssel. (Challis 2011)

A magyar környezetvédelmi tárca 2009-ben indított el környezettudatos szemléletformáló road show-t a nyári fesztiválokra, az „Egy mozdulat” program részeként. A fő cél az volt, hogy játékos formában energiatakarékossági és egyéb környezetvédelmi tippeket nyújtva az odalátogató fiataloknak, elősegítse a környezetvédelmet. A hazai fesztiválok, illetve az ott működő zöld civil szervezetek külön akciókat is szerveznek. A Művészetek Völgyében a „LAZULJ”, azaz Legyél Aktív Zöld Udvar Látogató Játék 2007-ben indult el a játékos kedvű fesztiválozók számára. A völgy négy településén megtalálható Zöld Udvarokban zajlott a játék, a környezetvédelmi feladatok helyes megoldása esetén a nyertes választhatott különböző ajándékok közül. 2010-ben a kicsik papírbéka-hajtogatáson, és békatotón keresztül tanulhatták meg azt, hogy minden béka védett állat. Az érdeklődők a program keretében megismerhették az új öko-divatot és kézműves foglalkozás keretében mindenki elkészíthette saját gyöngysorát. 2009-ben még új kezdeményezésnek számított a Hegyalja Fesztiválon bevezetett komposztálható pohár használata, a SZÍN pedig, a már említett, itthon úttörőnek számító RePohár akciója mellett megszervezte a „Zöld Rendőrséget”, amelynek tagjai a minden évben információkkal szolgálnak az érdeklődők számára, illetve a figyelmeztetik az öko-kihágókat és megdicsérik a környezettudatos létformát követő fesztiválozókat. Az ÖKO-Pannon, a Zöldövezet Társulás fő támogatója, „szelektív roadshow-jával” évek óta jelen van a nyári fesztiválokon, amelyeken környezetvédelmi tesztekkel, játékokkal várja a fiatalokat. 2010-ben, a Balaton Soundon tartott sajtóbeszélgetésen bemutatták a szervezet gondozásában megjelent Kis üveghatározót. A kiadvány azért különleges, mert rendszerezett formában mutatja be a szelektíven gyűjthető és visszaváltható üvegeket, kitérve a hasznosítás módjaira is. (Kovács, Újszászi 2009; <http://www.elhetofold.info/zoeldoevezet/10388-zold-fesztival-a-balaton-sound>; <http://www.eubalaton.hu/fesztivalok/szin/zold-fesztival-lett-a-szin>; <http://www.alternativenergia.hu/re-borospohar-es-mobil-hulladekvalogato-a-balaton-soundon/19693>)

3. MIÉRT JÓ „ZÖLD”-NEK LENNI?

Fel kell tennünk a kérdést: egy olyan világban, amelyet a piac és a fogyasztás irányít, és ahol a haladás a gazdasági növekedéssel egyenlő, miért jó nekünk, ha a fesztiválunk „zöld” jelzővel rendelkezik?

Egyrészt egyszerűen azért, mert manapság a fesztiválok résztvevőinek (azaz a vevők) egyre nagyobb része ezt ma már lassan elvárásaként fogalmazza meg. 2008-ban a „Greener Festival” nevű kampány-csoport közzétett egy 1407 brit, német, finn és holland zenerajongó körében készített kutatást, amely egyértelműen azt mutatta, hogy a rendezvények közönsége zöld fesztiválokon szeretne részt venni. Több mint 80%-uk gondolta úgy, hogy a zaj, a szemét és a

járműforgalom negatív hatással van a környezetre; 74 %-a úgy nyilatkozott, hogy hajlandó lenne egy fesztiválra tömegközlekedési eszközzel utazni, ha az benne lenne a fesztiválbelépő árában, 47 %-uk pedig azt mondta, kész némileg magasabb jegyárat is fizetni akkor, ha annak oka a környezetvédelmi szempontoknak való megfelelés.

Emellett nemcsak a közönség, hanem a fellépők többsége is elvárja a fesztiválok környezettudatos szervezését. Olyan potenciális headlinerek mondhatják vissza a felkérést, mint a Red Hot Chili Peppers, a Radiohead vagy Fatboy Slim, amennyiben a rendezvény nem gondoskodik kellően a környezetéről, nem kommunikálja magát zöld fesztiválként. (Challis 2011)

Kérdéses azonban, hogy a zöld fesztiválokhoz szükséges befektetéseink anyagilag megtérülnek/megtérülhetnek-e. Amennyiben kevesebb anyagot használunk fel a szervezés során, csökkenhetnek a szállítási költségeink, illetve a rendezvényen keletkező, szelektíven gyűjtött hulladék elszállításának költségei. A víz újrahasznosítása alacsonyabb víz- és csatornadíjat, a megújuló energiát hasznosító berendezések használata, illetve az alacsonyabb energiafogyasztás alacsonyabb energiaköltséget jelenthet. A helyi termékek, és szolgáltatások megrendelése esetén kisebb a szállítási költség, ami által alacsonyabbak lehetnek a jegyárak, a hulladékcsökkentés pedig a beszerzési költségek csökkentését is eredményezheti.

A „zöld” jelző mellett kiváló kommunikációt biztosít a társadalommal. Egyrészt a fesztiválok maguk is kitűnő CSR eszközök: a művészet nyelvén megértethetik az emberekkel, miként tehetik életvitelüket még inkább „bolygóbaráttá”, és hogyan őrizhetik meg környezetük épségét a jövő generációi számára. Másrészt, a külső kommunikációban is nagy szerep juthat a „zöld” jelző használatának: a Sziget Kulturális Szervezőiroda kommunikációjának állandó része, hogy tagja a szervezet partnere a rendezvények környezetterhelésének csökkentését célzó a ZöldÖvezet Társulásnak. Emellett a Szervezőiroda által rendezett nagy fesztiválok külön is folyamatosan kommunikálják magukról, hogy „zöldek”. A jó kommunikáció, illetve a fesztiválok kedvező megítélésének fontos része a helyi közösség bevonása, amelynek tagjai aktívan részt vállalhatnak a fesztivál szervezésében. A helyi vállalkozók, mint a rendezvény beszállítói kaphatnak megbízást, a helyi termelők szolgáltatathatják az ellátást, illetve az ő közreműködésükkel épülhetnek ki a hiányzó infrastruktúra elemei. (Halmai, Kovács, Nagy, Újszászi 2006)

És, ha mindez még nem tűnne elég meggyőzőnek, hozzátehetjük azt is, hogy a versenytársak is ugyanezt az irányt követik, reagálva a vásárlók és az ügyfelek változó attitűdjére, mindamelllett, hogy a fesztiválok környezetvédelmi szempontú szervezése előbb-utóbb jogilag is kötelezővé válik az Európai Unióban.

4. IRODALOM

Challis, B. (2011): „Zöld” művészet és fenntartható fejlődés a zeneipar szemszögéből – Példák a világ zenei fesztiváljairól. In: Zachar Balázs, Dér Csaba Dezső (szerk.): *Új utak a művészeti menedzsmentben*, Budapest: Arts & Business Kft., 260-275. old.

Farmasi B. (2009): Zöld Fesztivál Díj, *Turizmus Bulletin* XIII. évf. 3. sz. 70. old.

Halmai R., Kovács B., Nagy T., Újszászi Gy. (2006), *Ajánlások zöld fesztiválok szervezéséhez*, Budapest: Független Ökológiai Központ Alapítvány

Kovács B. – Újszászi Gy. (2009), Zöld fesztiválok, *Turizmus Bulletin* XIII. évf. 3. sz. 66-69-old.

<http://www.kvvm.gov.hu/index.php?pid=9&sid=9&tid=341>

[http://artsandbusiness.hu/files/Szep_Fruzsi\(1\).pdf](http://artsandbusiness.hu/files/Szep_Fruzsi(1).pdf)

<http://www.royalmagazin.hu/hirek-borsod-abauj-zemplen-megye-b-a-z/b-a-z-megyei-hirek-borsod-abauj-zemplen-megye-hirek-informaciok-programik-rendezvenyek-miskolc-ozd-kazincbarcika-szerencs/771-zold-fesztival>
<http://www.olahlajos.hu/cikkmutat.php?&id=768;>
<http://www.elhetofold.info/zoeldoevezet/10388-zold-fesztival-a-balaton-sound>
<http://www.eubalaton.hu/fesztivalok/szin/zold-fesztival-lett-a-szin;>
<http://www.alternativenergia.hu/re-borospohar-es-mobil-hulladekvalogato-a-balaton-soundon/19693>

ENGLISH SUMMARY

The festivals are not usually seen as a large polluter nor are the arts seen in the same way as heavy industry or fossil fuel power generation. But these events do have a role in adding to humankind's greenhouse gas emissions and should be doing everything they can to reduce these and reduce their environmental impact on the planet. So why 'go green'? Well clearly it is good for the planet. And clearly it is what an increasing number of your audience want. But even if that doesn't grab your attention then let me be quite clear – it is what your competitors are doing in the market place as they react to customer and client change, and ultimately because in Europe and other areas it will be legislated for It will become increasingly important for all business and organisations to have environmental policies in place as customer and user expectations change and new legislation is put in place to reduce greenhouse gas emissions, waste, landfill and the like. It is important to structure change now and promote sustainable business practices.

DIGITÁLIS MARKETING, ONLINE FELELŐSSÉG I

**HAPTIKUS ÉRZÉKELÉS IRÁNTI PREFERENCIA ÉS INTERNETHASZNÁLAT
HATÁSA AZ ONLINE VÁSÁRLÁSRA**

Agárdi Irma

**ONLINE ESZKÖZÖK A MAGYAR POLITIKAI PÁRTOK KOMMUNIKÁCIÓJÁBAN
VÁLASZTÁSI KAMPÁNY 1.5 ÉS 2.0**

Eszes István

INTERNET AZ UTAZÁSBAN, UTAZÁS AZ INTERNETEN

Grotte Judit

**„ZÖLD” PROFIL : FIATAL FELNÖTTEK KAPCSOLATA A FENNTARTHATÓ
FOGYASZTÁSSAL ÉS A FACEBOOK-KAL**

Hofmeister-Tóth Ágnes | Nagy Péter

A BIZALOM SZEREPE A MOBILSZOLGÁLTATÁSOK PIACÁN

Simay Attila Endre

**AZ ONLINE FOGYASZTÓI ELÉGE DETTSÉGMÉRÉS LEHETŐSÉGEI –
SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS**

Somogyi Ildikó

HAPTIKUS ÉRZÉKELÉS IRÁNTI PREFERENCIA ÉS INTERNET-HASZNÁLAT HATÁSA AZ ONLINE VÁSÁRLÁSRA

Agárdi Irma
egyetemi docens

Budapesti Corvinus Egyetem
irma.agardi@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: haptikus érzékelés, on-line vásárlás, PLS

1. BEVEZETÉS

Az online kiskereskedelem 2010-ben 145.6 milliárd eurós árbevétellel, 5.5 százalékkal részesedett az EU kiskereskedelmi forgalmából. A nottinghami székhelyű Kiskereskedelmi Kutatóközpont (Centre for Retail Research) becslése szerint 2011. évben az online kiskereskedelem átlagosan 18.7 százalékkal fog növekedni, jóval meghaladva a hagyományos kiskereskedelem bővülését.

Az elektronikus kiskereskedelem gyors növekedésével a fogyasztói magatartás is változik. A lakosság tapasztaltabb Internet-felhasználó és online vásárló lett, és a virtuális vásárlás észlelt kockázatait magabiztosabban kezelik (Hernandez et al. 2010). Korai kutatások főként azzal foglalkoztak, hogy a weben milyen típusú termékeket lehet sikeresen értékesíteni. Ma már azonban a fogyasztók a legkülönbözőbb termékeket (a notebooktól az élelmiszereken át a luxus divatmárkáig) vásárolják az Interneten. Az on-line árubemutató csupán vizuális információkra korlátozódik, és nem ad lehetőséget a terméktulajdonságok fizikai megtapasztalására. A fizikai megtapasztalás egyik legtipikusabb formája a haptikus érzékelés. A haptikus érzékelés egy objektum tapintás révén történő értékelése, amely nem csupán a bőrreceptorok stimulása, hanem az ízületek, izmok összehangolt munkája révén jön létre. Az áru megtapintásával a fogyasztók számos termékjellemzőre (pl. keménység, állag, hőmérséklet, vagy súly) tudnak következtetni. Természetesen a vásárlók számára nem egyformán fontos a haptikus érzékelés, amely hatással lehet arra, hogy adott terméket on-line, vagy hagyományos üzletben vásárolják meg.

A konferenciaelőadás célja, hogy bemutassa a haptikus érzékelés iránti igény és az internet-használat online vásárlási aktivitást gyakorolt hatását a vásárló nemének és termék típusának figyelembe vételével. A kutatás két fő területen jelent hozzájárulást a haptikus érzékelés irodalmához. Egyrészt a haptikus érzékelés során mind a hedonikus, mind az instrumentális motívumokat figyelembe vettem az online vásárlási aktivitást illetően. Másrészt pedig a vásárló neme, illetve a termék típusa nem közvetlenül hat a vásárlási döntésre, hanem a haptikus érzékelés iránti preferencián keresztül. Az előző kutatások főként kísérleti módszertan keretében vizsgálták a tapintás szerepét a termék-, illetve üzletválasztásban. Jelen kutatás egy ok-okozati modellen belül vizsgálja az on-line vásárlási aktivitás befolyásoló tényezőinek hatását. A tanulmány első részében áttekintem az online vásárlás és a haptikus érzékelés szakirodalmát. Ezt követően bemutatom a kutatási koncepciót és a hipotéziseket. A módszertan rövid ismertetése után részletesen elemzem a kutatási eredményeket. Végül a

legfontosabb eredményeket, a kutatás korlátait és jövőbeni kutatási lehetőségeket foglalom össze.

2. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

2.1. Online vásárlási magatartás

Az online kiskereskedők egyre nagyobb szerepet játszanak a gyártók és fogyasztók közötti kapcsolatban, amely a marketingkutatókat arra indította, hogy behatóbban tanulmányozzák a fogyasztók online vásárlási magatartását és döntéshozatalát. Darley et al. (2010) és Liebermann & Stashevsky (2009) áttekítő cikkükben azonosították azokat a tényezőket (az online vásárlás észlelt költségei és előnyei, az általános Internet-használat, az információ-technológia elfogadása, az általános vásárlási magatartás, valamint az online vásárlók demográfiai jellemzői), amelyek meghatározzák az online vásárlást.

Nem meglepő, hogy a nagyobb mértékű Internet-használat csökkenti az online vásárlással kapcsolatos észlelt bizonytalanságot és növeli döntéshozatali képességet (Hernandez et al. 2010). Továbbá a gyakori és hozzáértő internethasználat bátorítja az online információkeresést, és az egyes alternatívák értékelését (Richard et al. 2009). Az Internettel való tapasztalat szintén befolyásolja az információkeresés helyét, azaz a fogyasztó online vagy offline kezd el információt gyűjteni a vásárlás lebonyolítása előtt (Cheema & Papatla 2010). Citrin és szerzőtársai (2003) megállapították, hogy a gyakoribb és nagyobb mértékű Internet használat kedvezően befolyásolja az on-line vásárlás melletti döntést.

Számos kutatás foglalkozott azzal, hogy a vásárlók demográfiai jellemzői fontos szerepet játszanak az online vásárlási döntési folyamatban. A hagyományos kiskereskedelemben többnyire a nők a háztartás főbevásárlói (Hernandez et al. 2010), akik a férfiakhoz képest pozitívabb attitűdökkel rendelkeznek a vásárlást illetően (Lieberman & Stashevsky 2009), élvezetesebbnek tartják a vásárlást, több összehasonlítást végeznek, és jobban odafigyelnek az akciókra (Wood 1998 in Richard et al. 2010). A legújabb, online fogyasztókat kategorizáló kutatások kimutatták, hogy a nők felülreprezentáltak az „online böngésző, de off-line vásárló” szegmensben. A feltételezés, miszerint a férfi vásárlók előnyben részesítik az online vásárlást, azért alakult ki, mivel az elektronikus kereskedelem számítógépes ismereteket igényel, amelyet általában férfias tulajdonságnak tartanak (Hernandez et al. 2010). A kutatási eredmények azt mutatják, hogy a férfiak nagyobb valószínűséggel hoznak vásárlási döntéseket, és többet költenek online vásárlási környezetben, mert ezzel csökkentik az eladószemélyzettel történő interakciót, és az ebből fakadó kényelmetlen érzést (Alreck et al. 2010).

A korábbi kutatások azt sugallták, hogy a hagyományos és az online üzletek közötti választást erőteljesen meghatározza a beszerezni kívánt termék jellege. Az online fogyasztói magatartással foglalkozó kutatásokban gyakran különbséget tesznek hedonikus és hasznossági termékek között (Cheema & Papatla 2010). A hedonikus termékek tapasztalati élményt kínálnak, és fogyasztásuk elsősorban érzelmi és érzékszervi tapasztalatot, örömet nyújt. Ezzel ellentétben a hasznossági termékek fogyasztása sokkal inkább kognitív-vezérelt, és főként funkcionális, gyakorlati szerepet tölt be (Dhar & Wertenbroch 2000). Levy és Weitz (2007) “look & see” és “feel & touch” árucikkeket különböztet meg. Míg a look&see termék jellemzői alapvetően vizuális információk révén is megítélhetők, addig a “feel & touch” termékek értékelésénél más érzékszervi tapasztalatokra (mint pl. tapintás, szaglás, vagy ízlelés) is szükség lehet. A szerzők azt feltételezik, hogy a “feel & touch” termékek kevésbé

alkalmasak online értékesítésre, mivel egy elektronikus bolt nem képes több érzékszervre ható megtapasztalást biztosítani (Levy & Weitz 2007).

2.2. A haptikus érzékelés iránti preferencia

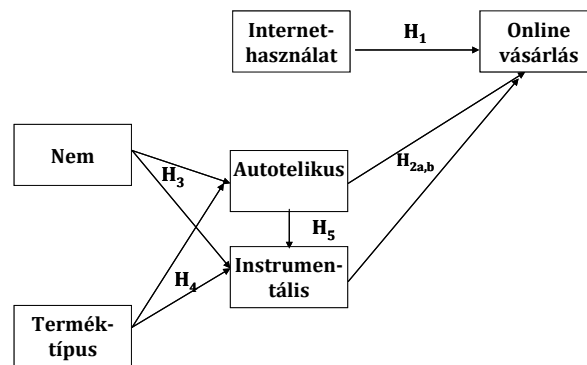
Az utóbbi években számos tapintással kapcsolatos publikáció jelent meg a nemzetközi marketing-szakirodalomban. A cikkek többsége a haptikus érzékelés termékértékelésben, (Peck & Childers 2006, Krishna 2006, Grohmann et al. 2007, Krishna & Morrin 2008, Peck & Shu 2009), és vásárlási döntési folyamatban betöltött szerepét (McCabe & Nowlis 2003) vizsgálta.

A tapintás a bőrreceptorok stimulálása révén létrejövő érzékszervi tapasztalat (Steven & Green 1996). Jóllehet a teljes bőrfelület képes ingerek felvételére, azonban az emberek többnyire a kezükkel fedezik fel a tárgyakat. A haptikus érzékelés komplexebb jelenség a szimpla tapintásnál, mivel a bőr, az ízületek, és az izmok összehangolt koordinálásával jön létre (Wolfe et al 2006, 303). A haptikus érzékelés alkalmas a tárgyak tulajdonságainak (keménység, állag, hőmérséklet, súly, méret, és alak) felderítésére (Klatzky et al. 1993), érzelmi reakciók (Peck & Wiggings 2006), vagy észlelt tulajdon (Peck & Shu 2009) kiváltására.

Jóllehet tapintás révén a fogyasztók sokféle aspektusból megvizsgálhatják a terméket, haptikus érzékelés fontossága egyénekenként eltérhet. A kutatók a haptikus érzékelés iránti igény méréséhez skálákat fejlesztettek ki. Citrin és szerzőtársai (2003) egy hattételes skálát alakítottak ki, amely a diagnosztikai funkcióra helyezi a hangsúlyt, azaz a tapintás termékjellemzők értékelésében játszott szerepét ragadja meg. Peck és Childers (2003) egy átfogóbb, 12 állításból álló skálát fejlesztett, amely a fogyasztók tapintás iránti preferenciáját (Need for Touch: NFT) fejezi ki. A többtételes skála a tapintás iránti preferenciát instrumentális és autotelikus komponensre bontja. Az instrumentális komponens a haptikus érzékelés döntéshozatali, vagy probléma-megoldó részét fedi le, amely közvetlenül a termék funkcionális tulajdonságaihoz, így a vásárlási feladathoz kötődik. Ezzel szemben az autotelikus komponens a szenzoros érzékelés iránti belső vágyat, élménykeresést (öröm, izgatottság, változatosság iránti igény) fejezi ki. Az autotelikus tapintás kevésbé kontrollált és nem közvetlenül vásárlási célhoz kötődik (Peck & Childers 2003). Az NFT skálát számos kutatásban tesztelték, azonban főként az autotelikus komponensre koncentrálnak. Az élménykeresés által vezérelt tapintás szerepét vizsgálták az impulzus-vásárlással összefüggésben (Peck & Childers 2003), az ízleléssel való kölcsönhatásban (Krishna & Morrin 2008), és érzelmi reakciók kiváltásában (Peck & Wiggins 2006). A kutatók tipikusan abból a feltételezésből indultak ki, hogy a termékek megtapintása befolyásolja a termék minőségéről alkotott elképzeléseket. Grohman és szerzőtársai (2007) a tapintás funkcionális jellegére koncentráltak és bebizonyították, hogy a kísérletben résztvevők tapintás révén pontosabban, és pozitívabban ítélték meg a termék tulajdonságait.

3. KUTATÁSI KONCEPCIÓ

A kutatás célja az, hogy a haptikus érzékelés iránti preferencia és az Internet-használat online vásárlási aktivitásra gyakorolt hatását megvizsgáljuk. Az 1. ábrán bemutatott elemzési modell foglalja össze a feltételezett összefüggéseket.



1. ábra: Elemzési modell

Forrás: Saját szerkesztés

Az online vásárlási magatartással kapcsolatos tanulmányok megmutatták, hogy az extenzív Internet-használat (Cheema & Papatla 2010, Citrin et al. 2003) növeli az online vásárlások gyakoriságát. Ennek következtében feltételezem, hogy az Internet-használat mértéke kedvezően befolyásolja az online vásárlási magatartást.

H₁: A magasabb Internet-használat növeli az online vásárlási aktivitást.

A korábbi kutatások főként a haptikus érzékelés autotelikus komponensére fókuszáltak, és moderáló változóként használták a kísérletekben. Ezzel szemben azt feltételezem, hogy a tapintás iránti instrumentális és autotelikus igény egyaránt meghatározza az online vásárlási aktivitást. A magasabb haptikus érzékelés iránti igénnyel rendelkező fogyasztók kevésbé hajlamosak online vásárlásra, mert a haptikus érzékelés hiánya miatt nem tudják a termék jellemzőit megítélni.

H₂: Mind az autotelikus, mind az instrumentális haptikus érzékelés iránti igény negatív hatással van az on-line vásárlási aktivitást.

A szakirodalom úgy véli, hogy a férfiak és nők másképp reagálnak ingerekre (Richard et al. 2010). Hedonikus és funkcionális okból is a termékek megtapintása a nők számára fontosabb, mint a férfiak számára (Citrin et al. 2003).

H₃: A nők esetében erősebb mind az instrumentális, mind az autotelikus haptikus érzékelés iránti preferencia a férfiakhoz viszonyítva.

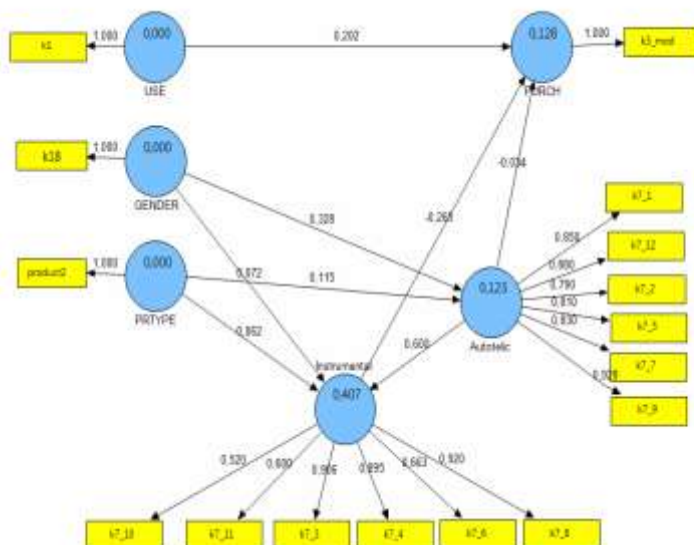
A termék típusa szintén meghatározza a tapintás révén szerezhető információk fontosságát. A vizuális ingereken túlmutató, ún. feel & touch termékek esetében fontosabbá válik a haptikus érzékelés (Levy & Weitz 2007). A look & see termékek értékelésénél viszont elegendő lehet a webshop honlapján feltüntetett termékfotó, és termékjellemzők leírása.

H₄: Feel & touch termékek jobban növelik az autotelikus és instrumentális haptikus érzékelés iránti preferenciát, mint a look&see termékek.

Végül feltételezem, hogy az autotelikus és instrumentális komponens szoros összefüggést mutat, mivel azok a fogyasztók, akik szeretik spontán, pusztán az élmény miatt megtapintani a termékeket, azok hajlamosabbak a termékértékelésnél is ilyen érzékszervi információkat használni.

H₅: Az autotelikus haptikus érzékelés iránti preferencia növeli az instrumentális haptikus érzékelés iránti igényt.

4. KUTATÁSI MÓDSZERTAN ÉS EREDMÉNYEK



2. ábra: A PLS modell eredményei

Forrás: Saját szerkesztés

A Budapesti Corvinus Egyetem BSc hallgatói körében egy on-line megkérdezést végeztem. A 130 beérkezett kérdőívből összesen 117 kérdőív volt alkalmas további elemzésre. A kis mintaelemszámra való tekintettel a strukturális modell elemzéséhez a PLS (Partial Least Square) módszert alkalmaztam. Az adatelemzés során a SmartPLS szoftvert használtam, amely formatív és reflektív látens változók, illetve nem normális eloszlású változók esetén is megbízhatóan alkalmazható (Henseler et al. 2008). A 2. ábrán bemutatott modell két látens változót: az autotelikus (Autotelic) és instrumentális (Instrumental) haptikus érzékelés iránti preferenciát tartalmazza. A Peck és Childers (2003) által kifejlesztett és tesztelt konstrukciót 7-fokozatú skálán számszerűsítettem. Az Internet-használatot (USE) az Internetezéssel naponta eltöltött órák számával, az online vásárlási aktivitást (PURCH) pedig az utóbbi 12 hónapban Interneten vásárolt termékek számával mértem. A megkérdezettek nemét (GENDER: 0=férfi, 1=nő), és a terméktípust (PRTYPE: 0=look&see, 1=feel&touch) dummy változóként kódoltam.

Mindkét látens változó magas belső konzisztenciával (autotelikus faktor: 0.9323, instrumentális faktor: 0.8554) rendelkezik, a kompozit megbízhatósági együtthatójuk meghaladja a 0.9 értéket. A faktorok átlagos varianciája 75.52%, és 58.97%. A faktorok különbözőségi érvényessége szintén megfelelő, mivel a megfelelő indikátorok a saját látens változóval mutatják a legmagasabb korrelációt.

A regressziós koefficiensek becslése az 1. ábrán látható ok-okozati modell regressziós függvényei alapján történt. Az Internet-használat, és a haptikus érzékelés iránti preferencia az on-line vásárlási aktivitás varianciájának 12.8 százalékát magyarázza. Az Internet-használat és az instrumentális tapintás fontossága szignifikáns összefüggést mutat az on-line vásárlások számával. Az Internetezéssel töltött órák száma növeli az online vásárlások számát. Ezzel ellentétben az instrumentális haptikus érzékelés iránti preferencia pedig kedvezőtlenül befolyásolja az on-line vásárlások számát. Az autotelikus haptikus érzékelés fontossága

viszont nem szignifikáns, azaz az élménykereső, vásárlási célhoz nem kötődő tapintás közvetlenül nem befolyásolja az Internetes vásárlásokat.

A válaszadók neme és a vásárolt termék típusa az autotelikus faktor varianciájának 12.3 százalékát magyarázza. Jóllehet, csupán a válaszadó neme mutat szignifikáns kapcsolatot az autotelikus komponenssel. A nők hajlamosabbak pusztán élmény-, és örömszerzés céljából megtapintani a termékeket. Hasonlóan az instrumentális tapintás is szignifikáns összefüggést mutat a nemmel, azaz a nők előnyben részesítik, ha a terméket megtapinthatják vásárlás előtt.

A terméktípus azonban nem befolyásolja sem az autotelikus, sem az instrumentális tapintás iránti preferenciát. A look & see és a feel & touch termékek nem különböznek a haptikus érzékelés iránti preferenciában. Az instrumentális faktor azonban erős pozitív kapcsolatot mutat az autotelikus faktoral. Azok a vásárlók, akik élménykeresésből tapintják meg a termékeket, azok körében nagyobb az igény a terméktulajdonságok haptikus érzékelésére is.

A strukturális modell eredményei a hipotézisek többségét alátámasztja. Az internethasználat és az online vásárlás között feltételezett pozitív kapcsolat (H_1) igazolásra került, amely egyben összhangban van Citrin és szerzőtársai (2003), és Hernandez et al. (2010) eredményeivel is. Az internetezéssel eltöltött hosszabb idő csökkenti az online vásárlással kapcsolatos bizonytalanságot, növeli az online üzletekbe vetett bizalmat, és pozitívan hat az online vásárlások számára.

Az autotelikus és instrumentális haptikus érzékelés fontossága és az online vásárlások között feltételezett összefüggés (H_2) csupán részben igazolható az elvégzett kutatás alapján.

A vásárlási döntéshez közvetlenül kötődő haptikus érzékelés (instrumentális komponens) negatívan hat az online vásárlásra, mivel a webes környezet főként vizuális árubemutatót tesz lehetővé. Jóllehet a termék autotelikus okból való megtapintása nem befolyásolja az online vásárlást, azonban pozitívan hat az instrumentális haptikus érzékelés iránti igényre (H_5). Ebből következően az élménykereső haptikus érzékelés az instrumentális tapintás iránti igényen keresztül befolyásolja az online vásárlások számát. A válaszadók neme csupán a haptikus érzékelés autotelikus dimenziójára gyakorol hatást, amely szintén csak részben támogatja a H_3 hipotézist. A korábbi empirikus kutatásokkal (Citrin et al. 2003) összhangban a nőkre általában jellemzőbb a termékek megtapintása mind az élménykeresés, mind a termékjellemzők megállapítása céljából. Végül a kutatás eredményei nem támogatták a terméktípus és a tapintás iránti igény közötti kapcsolatot (H_4).

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány célja, hogy az internethasználat és a haptikus érzékelés iránti preferencia és az online vásárlási aktivitás közötti kapcsolatot vizsgálja a fogyasztók nemének, és az Interneten vásárolt termék típusának figyelembe vételével. A témában készült korábbi tanulmányokkal ellentétben azt feltételeztem, hogy a haptikus érzékelés iránti igény az online vásárlások közvetlen okaként viselkedik, nem pedig moderáló változóként. Továbbá a vásárló neme és a vásárolt terméktípus közvetettve hat az online vásárlási aktivitásra, mégpedig a tapintás iránti preferencián keresztül.

Az empirikus kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy az internethasználat és a termékjellemzők tapintás útján való felderítése, értékelése jelentős hatással van a fogyasztók online vásárlásaira. Az autotelikus haptikus érzékelés erősíti az instrumentális tapintás fontosságát, tehát az élménykeresést szolgáló tapintás erősíti a vásárlási célhoz kötődő tapintási igényt. Különösen a női vásárlók részesítik előnyben a haptikus érzékelést, amely esetükben alacsonyabb számú online vásárláshoz vezet.

A kutatás számos korláttal rendelkezik. A megkérdezés egyetemi hallgatók körében történt, amely homogén mintát eredményezett internethasználat, végzettség és életkor tekintetében. Ezenkívül az Interneten vásárolt tipikus terméktípus túlságosan leegyszerűsítette a válaszokat, amelynek következtében a változó sem az autotelikus, sem az instrumentális tapintás iránti preferenciával nem mutatott szignifikáns összefüggést. Egy nagyobb méretű, és demográfiai szempontból heterogénebb minta általánosíthatóbb eredményekhez vezetne. Végezetül, az egy változóval mért online vásárlási aktivitást érdemes lenne több változóval is mérni, mint pl. a vásárlás gyakorisága, átlagos költés, vásárlások száma.

6. IRODALOM

- Alreck, P.L., DiBartolo, G.R., Diriker, M.F., Settle, R.B. (xxxx). Images of online and store shopping by men and women, young and old. *MERG Papers*. Franklyn P. Perdue School of Business. Salisbury University (www.beacon.salisbury.edu/MERG/Image.pdf, downloaded at 2011.04.05)
- Cheema, A., Papatla, P. (2010). Relative importance of online versus offline information for internet purchases: product category and internet experience effects. *Journal of Business Research*, 63, 979-985
- Citrin, A.V., Stern, D.E., Spangenberg, E.R., Clark, M.J. (2003). Consumer need for tactile input. An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56, 915-922
- Darley, W.K., Blankson, C., Luethge, D.J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behaviour and decision making process: a review. *Psychology & Marketing*, 27 (2), 94-116
- Dhar, R., Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37 (1), 60-71
- Grohmann, B., Spangenberg, E.R., Sprott, D.E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83 (2), 237-245
- Hernández, B., Jiménez, J., Martín, M.J (2010). Consumer behavior in electronic commerce: the moderating effect of e-purchase experience. *Journal of Business Research*, 63, 964-971
- Klatzky, R.L., Ledermann, S.J., Matula, D.E (1993). Haptic exploration in the presence of vision. *Journal of Experimental Psychology*, 19 (4), 726-743
- Krishna, A. (2006). Interaction of senses: the effect of vision versus touch on the elongation bias, *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 557-65.
- Krishna, A., Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues, *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 807-18
- Levy, M., Weitz, B. (2007). *Retailing Management*. (6th ed.) The McGraw-Hill International New York
- Liebermann, Y., Stashevsky, S. (2009). Determinants of online shopping: examination of an early-stage online market. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26, 316-331
- McCabe, D.B., Nowlis, S.M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 431-439
- Peck, J., Childers, T.R. (2003). Individual differences in haptic information processing: the need for touch scale. *Journal of Consumer Research*, 30 (12), 430-442
- Peck, J., Childers, T.R. (2006). If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59, 765-769
- Peck, J., Shu, S.B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36 (10), 434-447

- Peck, J., Wiggings, J. (2006). It just feels good: customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70 (10), 56-69
- Richard, M-O., Chebat, J-C., Yang, Z., Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 926-935
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sinkovics, R. (2008). The use of partial least square modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319
- Stevens, J.C, Green, J.G. (1996). History of research on touch. Pain and touch. San Diego, CA: Academic Press, p. 1-19 (Chapter 1).
- Wolfe, J.M., Kluender, K.R., Levy, D.M. (2006). Sensation and perception. Sunderland, MA: Sinauer
- Wood, M. (1998). Socio economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19 (3), 295-320

ENGLISH SUMMARY

Although online retailing is a fast growing business it is limited to visual presentation of the merchandise. This paper investigates how the need for haptic exploration and Internet use affect online purchasing. A small-scale online survey was conducted with university students. We found that Internet use and instrumental motivation to touch have substantial impact on the on-line purchases of consumers. High autotelic need for touch translates in higher instrumental haptic exploration that discourages on-line purchase. Female consumers reveal higher preference for touching the merchandise and they are less involved in buying on the Internet than male consumers.

ONLINE ESZKÖZÖK A MAGYAR POLITIKAI PÁRTOK KOMMUNIKÁCIÓJÁBAN VÁLASZTÁSI KAMPÁNY 1.5 ÉS 2.0

Eszes István, PhD

főiskolai tanár

Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar

eszes.istvan@kkfk.bgf.hu

Kulcsszavak: internet, web 2.0, közösségi média, politika, választási kampány, online kommunikáció

1. INFOKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK ALKALMAZÁSA A VÁLASZTÁSI KAMPÁNYOKBAN

2000-ben az egyik hazai internetes portál újságírója interjút akart készíteni egy országgyűlési képviselővel. Amikor az újságíró megérkezett a politikus irodájába, a titkárnő így jelentette be: "Képviselő úr, az internettől keresik!". (Népszabadság, 2002. március 25.) Azóta sok minden megváltozott. A pártok szakértői ma már egyetértenek abban, hogy az internet fontos és összetett dolog. Illik ismerni, vagy legalábbis figyelni rá.

A politikai pártok hamar felfedezték a modern kommunikációs eszközök alkalmazásának az előnyeit ismertségük és népszerűségük növelésére. Az amerikai elnökválasztási kampányokban sorra jelentek meg az új technikai vívmányok: hanglemez (20-as évek), a 40-es években a rádió (Franklin Roosevelt), a 60-as években a kampány beköltözött a nappalikban lévő TV képernyőjére (Kennedy – Nixon vita). Noha a széles közönség számára a csak a 90-es években vált ismertté az internet, az 1996-os kampányban már megjelent az első elnökjelölti honlap (www.dolekemp96.org).

Az internetes alkalmazások a politikában elsőként a 2004-es amerikai elnökválasztás előtt jutottak főszerephez, Howard Dean demokrata párti politikus kampányában. Deannek sem pénze, sem támogatója nem volt a kampánya elején, ám alig egy év alatt a mezőny élére küzdötte fel magát, pénzgyűjtésben sokszorosan felülmúlva párttársát. Ő volt az első jelölt, aki honlapján blogot indított, amelyen nyílt párbeszédre hívta a választókat. A kampány másik nagy vívmánya volt, hogy összekapcsolta a virtuális és a valóságos teret. Dean kampányfőnöke, Joe Trippi a Meetup.com weboldalon keresztül számtalan találkozási szervezett a jelölt és támogatói számára, melyekből azután további találkozók nőttek ki, és kis szimpatizánsközösségek szerveződtek – vagyis a Dean - csapat a virtuális (online) teret használva valódi (offline) hálózatokat hozott létre.

Az állampolgári részvétel új formáját teremtette meg azáltal, hogy a virtuális érdeklődést valódi támogatássá alakította. Míg korábban, a klasszikus tömegkommunikációs eszközök jellegénél fogva, a jelölt és a választó egyre jobban eltávolodott egymástól, az internetes médium – a különböző kétirányú kommunikációs eszközök segítségével - visszaadta a választónak a közösségi döntés élményét. Kiderült, hogy rendkívül jól alkalmazhatók a netes eszközök a hálózatépítés, önkéntesek szervezése és mozgatása, adománygyűjtés céljaira.

A 2004-es elnökválasztás tapasztalatai, ha lehet még nagyobb várakozásokat ébresztettek az online kampányolással kapcsolatban. Szabó – Mihályffy (2009) szerint a webkettes technikák alkalmazását a 2008-as elnökválasztást megelőző kampányban Barack Obama és stábjja fejlesztette tökélyre. Szinte valamennyi közösségi site-ot felhasználták Obama kampányában arra, hogy a politika iránt korábban nem érdeklődők szimpátiáját felkeltsék, és új potenciális szavazókkal lépjenek kapcsolatba. A MySpace-en például 57 profilt hoztak létre, amelyeket naponta frissítettek, például a YouTube-on létrehozott saját video csatorna linkjeivel. A központi profilnak 1 milliónál is több „barátja” lett, voltak tagállami profilok („Oregon for Obama”), és bizonyos tulajdonság alapján kialakított profilok („Students for Obama”, „Obama Pride”). A Facebookon még népesebb volt a baráti csoportok taglétszáma, a központi Obama - profil egyedül 3 millió barátot számlált.

Mindezeket a kampánystáb első lépésben arra használta, hogy informálódjon az érdeklődőkről; a megadott személyes adatokból minél jobban feltérképezze a szimpatizánstábort, hogy azután kifinomult statisztikai módszerekkel rendkívül pontosan vehesse őket célba a kifejezetten nekik szánt üzenetekkel (microtargeting). A kampány sikerét a nagyszámú érdeklődőn – és nem melleleg Barack Obama győzelmén – túl az is mutatja, hogy a szimpatizánsok egy idő után spontán aktivitásba kezdtek, és önszervezőkké váltak. 35 ezer önkéntes csoport vett részt a kampányban, több mint 200 ezer offline eseményt szerveztek.

Obama nem tartott puccos választási adománygyűjtő vacsorákat. Chris Anderson klasszikus „long tail” elméletének megfelelően az online adománygyűjtésre és az átlagemberek kisebb összegű adományaira koncentráltak, úgy gyűjtöttek össze közel 600 millió dollárt (ez Amerikában is csúcs volt), hogy a pénz 86%-a az interneten jött be kis összegű adományok formájában (2,5 millió ember támogatta a kampányt).

Az e-mail listán 13 millió ember szerepelt, közel 1 milliárd e-mail került kiküldésre. A közösségi oldalak és az e-mail bűvöletében hajlamosak vagyunk lenézni a jó öreg SMS-t, pedig ez, ill. az ezt tartalmazó mobil telefon van az emberek állandó keze ügyében. Az SMS-ek 90%-át elolvassák, az e-mailek nagy részét szinte soha. Három millióan iratkoztak fel az SMS értesítésekre, havonta 10 – 15 üzenetet kaptak, a kampány utolsó 4 napján 3 millió telefonhívást kezdeményeztek.

Az internet és az olcsó digitális telekommunikáció terjedésével a kommunikáció korábbi megjelenési formái gyorsan elavulnak. Brazíliában például 2010 augusztusában az elnök jelöltek olyan online vitát tartottak, melyet nem közvetített a televízió. Az érdeklődők valós időben követhették az eseményeket és video üzeneteken keresztül tehették fel kérdéseiket az egészségügyről, az abortuszról, az oktatáspolitikáról vagy éppen a politikai pártokról. Ezeket élő adásban rögtön meg is válaszolták a jelöltek. Ezt egy 2009-es törvény tette lehetővé, amely engedélyezte, hogy televíziós adás nélkül, tisztán online is lehessen vitát tartani.

Az internet növekvő népszerűsége miatt a televízió rovására a politikai információk forrásaként, különösen a fiatalabb korosztály körében. Magyarországon például a 2010-es tavaszi választások során közel 400 ezer, politikai sajtót egyáltalán nem, vagy csak elvétve olvasó első választó várta, hogy online megszólítsák. Az internet aktív használata és a közösségi média lehetőségeinek kiaknázása alapjaiban változtatja meg a politikai kampányok minőségét és a választások menetét. A televízió elsősorban az emberek érzelmeire hatott, az internet ezt egészíti ki információkkal, valamint teszi kétirányúvá a kommunikációt az interaktivitással.

Az állampolgárok részéről ma már elvárás, hogy egy pártnak legyen saját webes megjelenése, ahol elérhetők a különböző információk a pártról és a jelöltjeikről. Thierry Vedel (2003) szerint az infokommunikációs technológiák (IKT) fejlődése több ponton megváltoztatja a politikai kommunikáció jellegét, ezek összefoglalását tartalmazza a következő táblázat.

1. táblázat

Az infokommunikációs eszközök alkalmazásának politikai-társadalmi előnyei

<i>Az infokommunikációs eszközök jellemző vonásai</i>	<i>Előnyei</i>	<i>Felmerülő problémák</i>
Alacsony előállítási költség, tárolás és különösen egyszerű az információk terjesztése	Könnyen előállítható az információ, nagy mennyiségű információ tehető hozzáférhetővé a nyilvánosság számára	Információ-túlterheltség
Közvetlen kapcsolat a kibocsátó és a befogadó között	Közvetlen kommunikáció, kikerülhető a média	Negatív hírverés veszélye; a kritikai funkciót ellátó közvetítők hiánya
A befogadók választása	Céltartott kommunikáció, zárt csoportos kommunikáció	Titoktartás
Az információ gyorsasága	A folyamatos feltöltés lehetősége, továbbfejlesztett adatgyűjtés	A rendszerek fenntartásának költsége; nyomógomb alapú döntéshozatal
Interakció képessége	Visszajelzések a befogadóktól, a befogadó igényeihez igazítható az információ	Titoktartás
Decentralizált architektúra	Földrajzi határoktól független rendszerek építésének a lehetősége	A nyilvános közeg feldarabolódása, nehéz szabályozni
Globális dimenzió	A források változatossága	Kulturális konfliktusok vagy homogenizáció

Forrás: Vedel 2003, 42

A hangsúly azon van, hogy kikerülhetővé válnak a klasszikus tömegkommunikációs média csatornái. A pártok és a jelöltek újabb és újabb kommunikációs lehetőségeket keresnek ahhoz, hogy a választók lehető legszélesebb rétegét ériék el. A pártoknak a honlap lesz az a hely, ahol egységesíthetik a különböző online felületeiket, továbbá itt jelenhet meg a párt teljes filozófiája, követendő politikája, szervezési és pénzügyi tevékenysége. Napjainkban még nem érkezett el annak az ideje, hogy egy párt, megkerülve a hagyományos média csatornáit, csak az új médiára hagyatkozva sikeres kampányt tudjon folytatni, és így kerüljön be a parlamentbe. Közeledik azonban az a szakasz, mikor a pártok internetes jelenléte legalább olyan fontos lesz, mint a hagyományos jelenlét (ld. későbbiekben a jobboldali pártokról írt véleményem).

2. A MAGYAR PARLAMENTI PÁRTOK HONLAPJAI A NETEN

A magyar parlamenti pártok viszonylag hamar felfedezték az internet előnyeit kommunikációjukban, 1996-ban nyitotta meg a Fidesz és az SZDSZ a honlapját, 1998-ban pedig az MSZP, az MDF, az FKGP és a KDNP. Prezentációmban bemutatom ezen honlapok designját és struktúráját. A kezdeti honlapokra jellemző volt az új kommunikációs eszköz ízelgetése, próbálgatása, egy jellemző mondat a Fidesz 1996-es honlapjáról: „Félretéve az

információs szupersztráda eposzi dicséretét, csupán a kapcsolatfelvétel okozta örömnöknek szeretnénk hangot adni”. A weblapok struktúrája nagyjából azonos volt, mindegyik honlapon megjelent a párt története, a párt választási programja, a pártvezetők fényképe és adatai. Az interaktivitás korlátozott volt a kezdeti időkben, leszűkült a pártelnöknek (pártközpontnak) küldhető e-mailre.

A 2002-es országgyűlési választás kommunikációs eszköztárában már megjelent az internet, a 2002-ben bejegyzett 144 pártból már 23 rendelkezett önálló honlappal, ez az arány nagyjából megfelelt az európai átlagnak. Sokat fejlődött a honlapok megjelenése, designja. Tartalmi szempontból egyre informatívabbak, új elemként megjelenik a humor (Fidesz viccgűjtemény), linkgűjtemények (MDF), az SZDSZ pedig létrehozta a NetPártot, ahová online módon be lehetett lépni.

A magyar pártok egyre gyorsabban veszik át a külföldön bevált módszereket. Gyurcsány Ferenc a 2006-os kampányban indított blogot, amely népszerű lett, és a hazai politikai kommunikáció meghatározó tényezőjévé vált. Utána több hazai politikus is indított blogot. Az akkori legnépszerűbb hazai közösségi portálon, az iwiwen is megjelent jó néhány politikus (csak néhányat említsünk meg: Fodor Gábor, Horn Gábor, Eörsi Máttyás, Almássy Kornél, Révész Máriusz és Schmitt Pál). Ma a Facebookon jelennek meg a politikusaink, néhányan kísérleteznek a Twitterrel is.

Alig három hónappal a 2008-as elnökválasztás után, 2009 februárjában a Lehet Más a Politika (LMP) Obamáéhoz hasonló internetes adománygyűjtő akcióba kezdett. (Szabó – Mihályffy, 2009) A Fidesz, szintén az európai parlamenti választási kampány részeként videó csatornát indított a YouTube-on. A 2009 januárjában megtartott ferencvárosi időközi választáson induló John Emese blogot indított (johnforferencvaros.blog.hu), az iwiwen azonos című profilt hozott létre, a facebookos oldalát pedig egyértelműen kampánycélra rendezte be (például le lehetett tölteni plakátot, szórólapot).

Ha át akarjuk tekinteni a 2010-es magyar választásokra készült párt honlapokat, gyakorlatilag két csoportra oszthatók. A magyar közéletben évek óta jelenlévő pártok (Fidesz, MSZP, MDF) többéves internetes kultúrával rendelkeznek, ennek megfelelően a honlapjaik tartalmasak és jól bevált struktúrát követnek. A politikai szintéren megjelent új pártok (Jobbik, LMP, CM) internetes megjelenését semmilyen tradíció sem köti, honlapjaik innovatívak, sokkal bátrabban használják az új online kampányeszközöket.

A párt honlapok szerkezetének és tartalmának értékelésére Pippa Norris (2001) funkcióelemzési indexét használom, amelyet először Dányi Endre (Dányi, 2002), illetve 8 évvel később, Merkovity Norbert (Merkovity, 2010) alkalmazott a magyar pártok honlapjainak az értékelésére és összehasonlítására. A honlapok szerteágazó tartalmát, szolgáltatásait és funkciót Pippa Norris két alapvető tényező vizsgálatára szűkítette le. Szerinte a honlapok értékét az adja meg, hogy az adott szolgáltatásai mennyire *interaktív*, illetve mennyire gazdag az adott honlap *tartalma*, az ott elhelyezett információ.

A módszer szerint mindkét funkcionál tíz-tíz elemet vizsgálunk. Az egyes elemek meglétéért egy pont jár, a maximális pontszám funkcionként tíz, a két jellemzőt összesítve maximum húsz lehet. Ezek alapján hasonlítsuk össze a magyar parlamenti pártok honlapjainak 2002-es és 2010-es értékelését.

2. táblázat

Pippa Norris funkcióelemzési index felépítése

<i>A honlapok interaktivitása</i>	<i>Tartalma</i>
E-mailezési lehetőség a párt kapcsolattartási felelőseivel	Információk a párt képviselőiről, önéletrajzok, arcképcsarnok
E-mailezési lehetőség a webmesternek	Pártprogram
E-mailezési lehetőség a pártelnöknek	Pártszervezet leírása
Feliratkozás hírlevélre	Párttörténet
Belépés a pártba	Hírek, újdonságok
Fórumok, chat-szoba	Sajtóközlemények, sajtóvisszhang
Elektronikus vásárlás	Linkgyűjtemény
Keresési lehetőség	Angol nyelvű honlap
Játékok	Pártkongresszusok, konferenciák, gyűlések beszámolóí
Szavazás	Multimédia, letölthető audio, video

Forrás: Pippa Norris 2001, 172

3. táblázat

Az országgyűlési választásokon listát állító pártok honlapjainak funkcióelemzési indexe (2002, 2010)

<i>Év / funkció</i>	<i>Fidesz</i>	<i>MSZP</i>	<i>MDF</i>	<i>SZDSZ</i>	<i>Jobbik</i>	<i>LMP</i>	<i>CM</i>
	2002						
Interaktivitás	3	7	6	6			
Tartalom	9	8	7	9			
összesen	12	15	13	15			
	2010						
Interaktivitás	8	7	6		6,5	6,5	5
Tartalom	10	8	8		9	9	6
összesen	18	15	14		15,5	15,5	11

Forrás: Dányi, 2002 és Merkovity, 2010

Az eredmények azt mutatják, hogy az MSZP és az MDF nagyjából azonos színvonalon szerepelt a két vizsgált időszakban. A legnagyobb fejlődést a Fidesz mutatta fel, az elmúlt négy-nyolc évben sokat dolgozott honlapja fejlesztésén, funkciói és tartalma bővítésén. A honlap teljes jogú elemként beintegrálódott a párt a kommunikációs eszköztárába. Tartalma változatlanul jó, interaktivitását tekintve pedig a legjobb eredményt mutatta fel. Az újonnan érkezettek közül a Jobbik és az LMP azonnal a többi párthoz hasonló jó eredményt mutattak fel, interaktivitásuk meghaladja a többi pártét, alig maradtak le a 2002-höz képest változatlan eredményt hozó MSZP honlap mögött. A 2010-es országgyűlési választások nemesekje a Civil Mozgalom. A CM honlapja csak a minimális elvárásoknak tudott eleget tenni.

A Norris-féle indexálás alapján a magyar pártok 2010-re a tartalmi elvárások nagy részét teljesítették. Az internet hivatalos kommunikációs csatornává vált. Komoly fejlődésen ment át a honlapok interaktivitása. Előtérbe kerültek a valódi, az aktivitást elősegítő alkalmazások (adománygyűjtés, csatlakozás a kampányhoz). Az amerikai minta alapján a pártok ráéreztek az online pénzgyűjtés hatásosságára. Az MSZP kivételével az összes pártot támogathattuk 2010 tavaszán valamilyen online formában. Leggyakrabban ez banki átutalást jelentett, de a Jobbik a PayPal lehetőségét is felkínálta. Szintén újdonság volt az aktivisták honlapokon történő toborzása. A három új párt, az LMP, a Jobbik és a Civil Mozgalom oldalain lehetett

élni ezzel a lehetőséggel, valamint a többi párt honlapján is megtalálható volt az opció, de ott nem hangsúlyozták a nyitó oldalon.

3. OTTHON VANNAK A NETEN - A HAZAI JOBBOLDAL ONLINE AKTIVITÁSA

A magyar politikai élet szereplői közül talán a radikális jobboldal az, amelyik tudatosan és koncepciózus módon használja a netet politikai elvei megismertetésére, szimpatizánsai aktivizálására és megszervezésére. Megértéséhez vessünk egy pillantást a radikális jobboldal társadalmi szerepére és beágyazottságára.

A jobboldali szervezetek létjogosultságát a hivatalos politika által elhallgatott, vagy rosszul kezelt, de a közvélemény ingerküszöbét meghaladó ügyek felvállalása és képviselése adja. A hagyományos politikai intézmények által fel nem vállalt ügyek képviselétét összekapcsolják az állampolgárok politikai reaktiválásával, az egyéni érdekképviselő ügyével. A hivatalos közéleti csatornák mellett létrehozzák azt a második, (virtuális) nyilvánosságot, amelynek médiumai a valóságot az ő nézőpontjukból mutatják be és értelmezik.

Mindez pedig azért fontos, mert a párt aktivistái így a velük szemben – szerintük – ellenséges tömegmédiával megkerülésével hallathatják hangjukat, és mondhatják el, hogy kik is ők valójában.

A jobboldali szervezetek felépítése az internet strukturális logikáját követi. A kilencvenes évek végén elszigetelt egyetemi közösségekből alakult Jobbik Magyarországért Mozgalom az internetet használta fel arra, hogy a térben egymástól távol lévő báziscsoportjait egységesen mozgósítható, egymással információkat könnyen és gyorsan megosztó, az egész országra kiterjedő mozgalommá tegye. A weben közvetített tartalom segítette a szimpatizánsok integrációját a szervezetbe, akik maguk is az információs láncolat részeivé váltak. (Barkóczi, 2010) A Jobbik centralizált, egy központhoz kötődő, és annak hierarchikusan alárendelt tagszervezetei mellett horizontálisan felépülő hálózatba rendezte a helyi csoportokat, ahol az információ a hálózat minden pontján egyszerre tudott megjelenni. Ez pedig olyan potenciált biztosított számára, amellyel a hagyományos pártstruktúra alapján szerveződő, vertikális információterjesztésű, centralizált politikai erők nem tudnak versenyezni.

A párt vezetősége az a középpont, ahonnan a kapcsolatok kiindulnak. Az információ ezeken keresztül terjed szét rövid idő alatt az egész hálózaton, a hálózat részei pedig a középpont segítségével hangolják össze tevékenységüket. Az alapszervezetek részben információkat cserélnek a központtal, részben pedig mozgósító szerepük van. A párt konkrét témához kapcsolódó ismeret- és érvanyaga így könnyen eljut a lokális szervezetekhez, onnan pedig vissza a központhoz, a körforgás a helyi ügyek visszacsatolása révén felerősíti az üzenetek tartalmát.

A szervezeti felépítésnek ez a logikája képes arra, hogy a párt sikeresen szólítsa meg a politikai térben egymástól távol lévő választói kiscsoportokat. A Jobbik honlapja ennek megfelelően már indulásakor is innovatív, multimédiás tartalommal gazdagon feltöltött volt, amely elősegítette a digitális identitásképzést. A Jobbik soha nem élt erős szimbolikával honlapja főoldalán (ellentétben a MIÉP-pel), a képi és nyelvi eszközök mindig is mérsékelték és visszafogottak voltak. Ennek oka nyilvánvalóan az, hogy a párt minél előbb ki akart lépni a szűk, meghatározott csoportok érdekeit képviselő rétegpárti státuszából, és elindulni az ügypolitikázás alapú gyűjtőpárttá válás útján. (Dúró 2008)

A hazai jobboldal anyagi lehetőségei – a többi pártokhoz képest – elenyésző. Ezt kompenzálja a kreativitásuk és az internet kiegyenlítő hatása. A webes hálózatokat felhasználva egyszerűen és gyorsan képesek az információt terjeszteni és hatást elérni. A minél hatékonyabb információáramlást ebben a hálózatban a honlapok egymás közti szoros kapcsolata segíti.

Ennek részei a történelmi tárgyú honlapokon és hírportálokon (www.althir.org, www.kuruc.info, www.barikad.hu) megjelent tartalom mellett a szabadidős (www.csalambozas.fw.hu), kulturális oldalak (www.minden-ami-magyar.hu), webáruházak (www.turulbolt.hu, www.szkitabolt.hu) és blogok (www.nemenyi.net, www.naczivadasz.com), valamint ezek egymásra hivatkozó linkrendszere. Ha bármelyik oldalt megnézzük, több hivatkozást, linkgyűjteményeket találunk hasonló jellegű oldalakra. Egy olyan hálózat alakult ki, amely a kölcsönös hivatkozások lépcsőzetes láncolatával terjed szét a virtuális térben.

A webkettes eszközök alkalmazásával pedig olyan közösségek, csoportok jönnek létre, amelyek az egyes felhasználókat egy nagyobb, szimbolikus közösség részeivé teszik. A felhasználó így már nem csupán az információk befogadója, hanem ő is hozhat létre tartalmat, melyet megoszt a közössége tagjaival. A személyes tartalom létrehozását és megosztását támogató oldalak (kép- és videomegosztók, blogok, közösségi oldalak) elterjedése által pedig az egyszerű fogyasztókból előállítókká, a közös tudás alakítóivá válnak.

4. IRODALOM

- Barkóczy Balázs (2010), A hazai radikális jobboldal térhódítása az interneten, *Médiakutató*, 2010. 4. szám
- Burján András (2010), Internetes politikai kampány, *Médiakutató*, 2010. 03. szám
- Dányi Endre (2002), A faliújság visszaszól. Politikai kommunikáció és kampány az interneten. *Médiakutató*, 2002 03. szám
- Dúró Dóra (2008), A Magyar Gárda megjelenése. *Politika.hu*, 3-4. sz.
- Kiss Balázs & Boda Zsolt (2005): *Politika az interneten*, Századvég,
- Merkovity Norbert (2010), Párthonlapok az országgyűlési választások idején, *Médiakutató*, 2010. 03. szám
- Norris, Pippa (2001): *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet in Democratic Societies*. New York: Cambridge University Press.
- Szabó Gabriella - Mihályffy Zsuzsanna (2009), Politikai kommunikáció az interneten, *Politikatudományi Szemle*, XVIII/2. 81–102. pp.
- Vedel, Thierry (2003), Political communication in the age of the Internet. In: Maarek, Philippe J. & Wolfsfeld, Gadi (eds.): *Political Communication in a New Era: A cross-national perspective*. London: Routledge, 41–59.

ENGLISH SUMMARY

The internet as a new online communication channel appeared right early in the communication policy of the Hungarian political parties. Back to 1996 have appeared the first party homepages (Fidesz, Mszp, Szdsz). In Hungary, new ICTs were first used for political purposes on a mass scale during the 2002 parliamentary election campaign. Since then the relative importance of the internet also continued to grow within the overall political media ecosystem. In this paper the interactive and informative functions of the party homepages will be analyzed with attention the appearance of the social media and other web 2.0 tools. Special attention will be paid to the creative and ever increasing presence of the radical right-wing parties in the Hungarian online political scene.



INTERNET AZ UTAZÁSBAN, UTAZÁS AZ INTERNETEN

Grotte Judit

adjunktus

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Kar
jgrotte@bkf.hu

Kulcsszavak: e-turizmus, online marketing eszköztár, új stratégia

1. BEVEZETÉS

A turizmus szektor a világ egyik legdinamikusabban fejlődő és bővülő ágazata. A World Tourism Organization 2020-as előrejelzései azt mutatják, hogy a turisztikai érkezések száma közelíteni fog az egymilliárdhoz¹.

A turizmus gazdaságra gyakorolt hatása is kiemelkedő jelentőséggel bír, jelenleg Európában átlagosan a GDP 5%-át teszi ki.

Magyarországon nem csak a turistaforgalom, de az idegenforgalomból származó bevételek is megnövekedtek az elmúlt évhez képest. Hazánkban - a Központi Statisztikai Hivatal jelentése szerint – az előző év azonos időszakához képest a bevételek 3,5%-kal (850 milliárd forint) nőttek.²

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.

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.

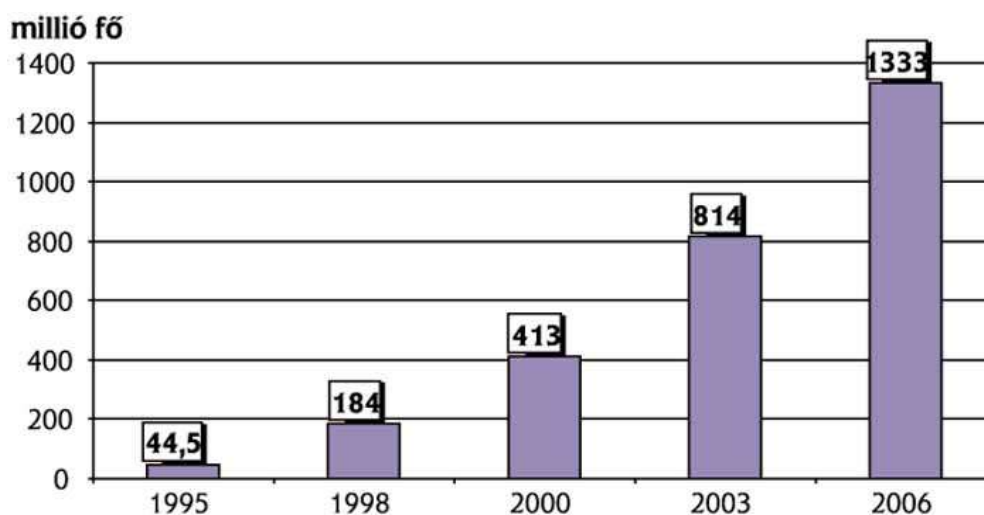
Felgyorsult gazdaságunk világa azonban életre hívta az információ-áramlás egy speciális technológiáját, melynek következtében a hagyományos értékesítési metódusok megváltoztak.

¹ www.world-tourism.org

² www.ksh.hu/jeltur

2. E- TURIZMUS

Az Információs technológia (internet, a harmadik- és negyedik generációs mobiltelefonok, a digitális televízió) gyors fejlődésének köszönhetően a turizmus szektor átrendeződött. 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).



1. ábra: Az internet felhasználók száma a világon, 1995-2006

Forrás: eTForecast

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 eszköztárában 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, www.travelocity.com, www.orbitz.com, stb.) jelentek meg, majd fokozatosan törtek be az európai (www.opodo.co.uk, a www.octopustravel.com, stb.) piacra. Az Egyesült Államokban az utazások foglalásának 35%-a világhálón keresztül történik, ami 2004-hez képest egy 10%-os emelkedést jelentett. Angliában, ugyanez 12%-os.

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 ügyintézkést 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)

Évszám	Piacméret (milliárd Euro)	Internetes eladás		
		(milliárd Euro)	a piac %-ában)	Növekedés %-a
1998	192	0,23	0,12%	N.A.
1999	200	0,8	0,40%	254%
2000	208	2,58	1,20%	221%
2001	216	4,42	2,00%	71%
2002	223	6,44	2,90%	46%
2003	230	8,4	3,70%	30%
2004	236	10,3	4,30%	23%
2005	244	12,1	5,00%	18%
2006	251	13,9	5,50%	15%

2. ábra: On-line Utazási Piac trendek 1996-2006 Nyugat Európában

Forrás: Regionális Turisztikai Kutatások Központja

Az idegenforgalmi szektorban a honlap ellátottság átlagosan 90% körüli, mely magában foglalja a kereskedelmi-szálláshely szolgáltatókat, utazási irodákat és közlekedési társaságokat.

Az internet és az elektronikus kereskedelem a légi közlekedés piacát is újraszabályozta. Megjelentek a "diszkont" vagy alacsony költségvetésű légitársaságok, melyek határozott változásokat hoztak nem csak az utazni vágyók, de a "hagyományos" légitársaságok körében is. (3. ábra)

Összehasonlítási szempontok	Diszkont légitársaságok	Hagyományos légitársaságok
Fedélzeti kiszolgálás (catering)	Extra díjfizetés ellenében	A jegyárban van
Légikikötők használata	Másodlagos, vagy kis-forgalmú repülőterek	Elsődleges, központi repülőterek
Komfortfokozat	Csak turista osztály (magas üléskihasználtság)	Turista-, üzleti-, első osztály
Jegyértékesítés	Internet, call center, utazási irodák	Utazási irodák (CRS/GDS)
Jegykiállítás	Nincs (E-ticketing)	Nincs már, csak néhány helyen (papíralapú)
Helyjegy	Nagyrészt nincs	Van
Pénzvisszatérítés	Nincs	Jegytipustól függően van
Útvonal típus	Rövidtávú (tervezik hosszabb távra is)	Rövid-, közép-, hosszútávú

3. ábra: A hagyományos- és diszkont légitársaságok közötti alapvető különbségek

Forrás: Saját szerkesztés

Az egyik legfontosabb eltérés, hogy a tradicionális papíralapú jegyértékesítést felváltja az elektronikus jegy: az E-ticketing.

Évente 300 millió papírsjegyet állítanak ki, melynek darabja 10 dollárba kerül; míg elektronikus társa ennek csak az egytizedébe.

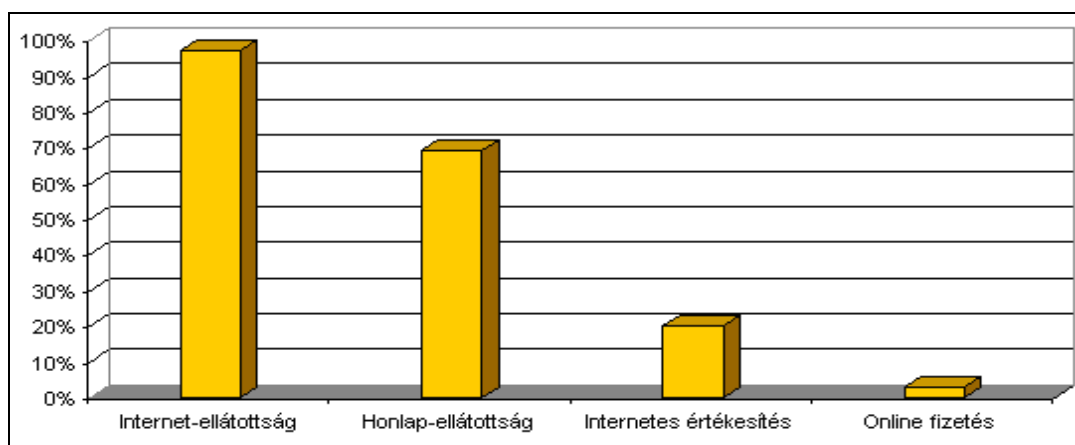
De, mi is ez az E-ticketing? A papírmentes jegy egy olyan elektronikus kód, melyet a diszkont légitársaság egy elektronikus értesítés formájában küld el az utasnak. A papírmentes jegy évente, csaknem 3 milliárd dollár megtakarítást jelent a nemzetközi légi közlekedésnek. Ez a jegykiállítási mód nemcsak jóval gazdaságosabb és gyorsabb, mint a hagyományos, de környezetkímélő hatása is van.

A IATA (International Air Transport Association) a Légitársaságok Nemzetközi Szövetsége céljaul tűzte ki, hogy 2007 december végéig megszünteti a papírsjegyek előállítását és felhasználja a raktáron lévő készleteket is. Bár a 261 tagot számláló IATA a váltást egy korábbi időpontra tervezte, a kivitelezés azonban komoly akadályokba ütközött. Ennek okai egyfelől a bevezetéshez szükséges magas költségekben, másfelől az átálláshoz elkerülhetetlen technológia hiányában keresendők!

A jelenlegi helyzet szerint 178 légitársaság az előkészületek korai szakaszában van, 21 tag pedig elhatározta, hogy egyáltalán nem vezeti be az E-jegyet.³

3. MAGYARORSZÁGI HELYZETKÉP

Az on-line utazási irodák létrejöttével, Magyarországon az idegenforgalomban is egyre népszerűbbé válik az internetes helyfoglalás, hisz megnőtt a multimédiás utazási információk szerepe. (4.ábra)



4. ábra: Az utazásszervezők internetes tevékenységének jellemzői

Forrás: GKI-T-Mobile-Sun

A GKI Gazdaságkutató Rt. 2004. júliusi felmérésében arra kereste a választ, hogy vajon a hagyományos utazásszervező irodák milyen mértékben tudják kihasználni az internet nyújtotta lehetőségeket, valamint, hogy a világháló mennyire befolyásolja piaci tevékenységüket. A kutatás eredménye szerint az utazásszervezők:

- 96%-a rendelkezik internet-kapcsolattal
- saját honlapot a társaságok 67%-a épített ki
- Az interneten keresztül turisztikai szolgáltatás megrendelésére 20%-a biztosított lehetőséget
- On-line kifizetésre 3%-uknál volt lehetőség

³ Turizmus Trend: Késik az e-ticket bevezetése, 2006/9

A saját weboldallal rendelkező utazásszervező irodák, csupán 23%-a használta ki az interneten keresztül történő értékesítési lehetőséget, vagyis ennynél történhet on-line megrendelés valamely szolgáltatásra (utazás, autóbérlés, repülőjegy, szállás). Ezek alapján megállapíthatjuk, hogy az off-line utazási irodák interneten keresztül realizált forgalma egyelőre alacsony.

Másrészt viszont az on-line utazási irodák több mint 50%-a nemcsak saját weboldalán, de más utazási portálon (pl.: www.nagyutazas.hu, www.travelport.hu, stb.) keresztül is lehetőséget biztosít valamilyen foglalásra, vásárlásra.

Itt érdemes megjegyezni, hogy érdekességnek számított a hazai turisztikai piacon, mikor 2005 májusában egy off-line utazási iroda: a Vista és egy internet szolgáltató vállalat: az Axelero (most már T-Online) felismervén az új piaci lehetőségeket szövetségre lépett és létrehozta a Go.hu on-line utazási irodát. Az Axelero és a Vista előrejelzése szerint a magyarországi utazási szolgáltatások interneten keresztül történő foglalásának aránya öt éven belül a jelenlegi 5%-ról 40%-ra emelkedhet.

A továbbiakban szeretnék beszámolni néhány igazán újdonságnak számító kezdeményezésről. 2006-ban a HurráNyaralunk.hu on-line utazási iroda célja az volt, hogy növelje részesedését a hazai on-line utazásértékesítési piacon, s éppen ezért kötött hosszú távú együttműködési megállapodást a T-Online Magyarország Zrt.-vel (volt Axelero), melynek értelmében az on-line utazási iroda a T-Online érvényes internet-előfizetéssel rendelkező ügyfelei számára 20-50%-kal olcsóbb különleges utazási ajánlatokat kínál. Az utazások Interneten keresztül foglalhatók le. (A HurráNyaralunk.hu utazási iroda 2005-ös forgalmának több, mint 60%-a az on-line értékesítésből származott!)

Interaktív irodát "nyitott" a több, mint 10 éve működő miskolci off-line Baraka utazási iroda. A program lényege, „egy olyan komplex utazási irodai rendszer alkalmazása, amely a honlappal összekapcsolva a cég tevékenységét egységben kezeli”.⁴ Az iroda egy saját kifejlesztésű internetes alapú szoftverprogramnak köszönhetően csökkenti a megnövekedett adminisztrációs feladatokat, valamint "saját site" lehetőséget biztosít minden utasuk számára az egyszeri regisztráció után. Az utas SMS-t, s E-mailt kap minden foglalás után a visszaigazolásról, a befizetési határidőkről, az útlemondás következményeiről. Az iroda az ügyfél minden lépését látja, anélkül, hogy az utassal személyes kapcsolatot kellene felvennie; sőt egy belső "faliújságon" keresztül még a túravezetőkkel is kommunikálhat. Ebből is látható, hogy ez a rendszer megkönnyíti a belső kommunikációt, a kapcsolattartást az ügyfelekkel, valamint csökkenti az iroda működési költségét is.

De, mi a helyzet a szállodáknál? Vitathatatlan tény, hogy a magasabb kategóriájú szállodák (4-5 csillag) és panziók mindegyikének van már saját honlapja, azonban az interneten keresztüli szobamegrendelések bankkártyával történő rendezése, még mindig nem mindenütt lehetséges.

Bár on-line kultúránk állandóan változik, a nyugati országokhoz képest még igencsak van mit behoznunk. Lemaradásunk egyik oka a vásárlók bizalmatlansága – a félelem, hogy vagyonuk illetéktelen kezekbe kerül- másfelől a technológiai infrastruktúra hiánya.

Az internetes szolgáltatásokat szinte kivétel nélkül csak dombornyomott kártyával lehet kiegyenlíteni, azonban a hazánkban forgalomban lévő hitelkártyák nagy része nem ilyen. „Három éven belül viszont teljesen lecserélődik a lakosság birtokában lévő jelenlegi kártyaállomány, az új generációs bankkártyák pedig már alkalmasak lesznek az online vásárlásra” mondta el Starcz Ákos, a hazai e-kereskedelemben piacvezető Inter-Európa Bank e-commerce üzletágának vezetője.⁵

⁴ Németh Andrea: Interaktív iroda, Turizmus Panoráma 2006. Szeptember

⁵ <http://www.turizmusonline.hu/cikkek/cikk.php?id=3396>

A diszkont légitársaságok magyarországi megjelenése nem csupán pozitív érdeklődést, de komoly félelmet is generált a hagyományosan működő utazási irodák és légitársaságok körében.

Nem sokkal az első diszkont légitársaság feltűnése (Germanwings: 2003. május 22.) után, a 2004-es év elején hatalmas változás következett be a repülőjegyet forgalmazó cégek életében. A világban lezajlott negatív események (2001. szeptember 11: terrortámadás, SARS vírus, természeti katasztrófák, stb.) komoly kihatással voltak a hagyományos légitársaságok működésére, s többen közülük olyan súlyos anyagi veszteséggel zárták az elmúlt pár évet, hogy a cég megmentése érdekében üzleti stratégiaváltásra szánták el magukat. A nemzetközi légitársaságok elhatározták, hogy az utazási irodáknál a repülőjegyek után nyújtott jutalék mértékét az addigi 7%-ról 1 %-ra csökkentik.

Ezt a bevételkiesést még a diszkont légitársaságok által bevezetett E-ticketing is súlyosbította, így nem csoda, hogy az utazási irodák nem lelkesedtek a "fapadosok" idegenforgalmi piacra történő belépésének. Felmerült a kérdés: hogyan tovább? Az utazási irodák képviselői hosszú tárgyalásokat folytattak a légitársaságokkal, melynek hamarosan meg is lett az eredménye: az úgynevezett tranzakciós vagy szerviz díj létrejöttével. Mit is jelent ez? Ahogy, azt már az előzőekben megállapítottuk, a legtöbb utas fél az interneten keresztül megrendelt szolgáltatások bankkártyával történő kiegyenlítésétől, másfelől pedig nem mindenki rendelkezik úgynevezett dombornyomós kártyával. Az utazási irodák így minden repülőjegy értékesítése után (jegytípustól függetlenül) szerviz díjat számítanak fel (ennek mértéke változó) vagyis a biztonságot kereső utazók a plusz díj kifizetésével megváltják "lelki nyugalmukat" az utazási irodák pedig behozzák bevételkiesésüket. Így a kezdetben tapasztalt ellenséges hangulat az "új betolakodókkal" szemben megszűnt.

Alig három éve annak, hogy a Magyar légtérben megjelentek az első diszkont légitársaságok, s Marc-Kristian Gerdes a Germanwings észak- és kelet-európai country menedzsere szerint a piac mostanra olyan szinten telítődött, hogy az új "low-cost" társaságoknak piacszerzésre már nincs esélyük. A szakember úgy látja, hogy a jövő a "fapados" légitársaságok szövetségeit, valamint a jegyárak emelkedését hozza majd.⁶

4. ÖSSZEFOGLALÁS

Ismeretes tény, hogy az internet megjelenése alapjaiban változtatta meg a turisztikai szektort. Az idegenforgalmi piacon új trendek, új szolgáltatók (diszkont légitársaságok, on-line utazási irodák) léptek a porondra, s ezzel egy időben a szükségleteiket és az internetet már jól ismerő, tájékozottabb vevők, vagy más néven e-utazók jelentek meg. Az Európai Unió légterének liberalizálása, Magyarország EU tagsága; illetve az internet használók számának folyamatos növekedése lehetőséget biztosított új vállalkozások, megjelenésére a magyar turisztikai piacon.

A fent leírtakból is egyértelműen kitűnik, hogy a "hagyományos" turizmus helyét, egy a korról és technológiával egyenes arányban fejlődő "új", úgynevezett e-turizmus veszi át, amely megfelel a mai tudásalapú társadalom által támasztott igényeknek is.

5. IRODALOM

Dr. Behringer Zs., Kiss K., Dr. Rátz T. (2002): Turizmus és vendéglátó ismeretek; Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest

⁶ TTG, 2006 április

Bogdán: Szövetségben a jövő (TTG Hungary, 2006 április)
 Danó Gy.: Kommunikációs szokások tegnap és ma (MOK 2006 Konferencia)
 Németh A.: Interaktív Iroda (Turizmus Panoráma, VI. évfolyam 9. szám; 2006 szeptember)
 Nyírádi Á.: Az e Turizmus perspektívái – DAT 2004 Konferencia
 Papp-Váry Á. F.: The World Online, Egy Internetes országimázs-kutatás tapasztalatai (MOK 2006 Konferencia)
 Pintér T.: Profitnövelő Informatika (Turizmus Panoráma, VI. évfolyam 9. szám; 2006 szeptember)
 Török P.: E-turizmus: az Internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban, Turizmus Bulletin 2002/1. szám)
 Turizmus Trend: Késik az e-ticket bevezetése, (2006/9)
http://portal.ksh.hu/portal/page?_pageid=178,365290&_dad=portal&_schema=PORTAL
<http://www.travelocity.com>
<http://www.bankkartya.hu/?cikk=3081>
<http://www.etforecasts.com/pr/pr0402b.htm>
<http://www.expedia.com>
<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.ksh.hu/jeltur05>
<http://www.hurra-nyaralunk.hu>
http://www.matisz.hu/rendezveny/2004/datszекcio_eturizmus.html
<http://www.meegy.hu/index.aspx?DBId=-4&DocIDd=10014&MappaId=20564>
<http://www.nagyutazas.hu>
<http://www.nepszava.hu/default.asp?cMenu=M6&cParameter='MTE',%20'2004/08/25'>
<http://www.octopustravel.com>
http://www.oib.gov.hu/docs/nts_2005.10.07.pdf
<http://www.opodo.co.uk>
<http://www.orbitz.com>
<http://www.piacessprofit.hu/?r=2856>
<http://www.piacessprofit.hu/?r=9387>
<http://www.pointernet.pds.hu/ujzagok/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>.

ENGLISH SUMMARY

Internet in the travel industry, travel on the internet

The fast development of information and communication technologies has changed the tourism industry. New trends, new suppliers (on-line travel agencies, low-cost carriers, etc.), 'new' well-informed customers appeared on the market. The expansion of the Internet has showed a new direction for stakeholders in tourism, e.g.: for the suppliers of commercial accommodations, catering units, additional products (e.g. insurance, rent-a-car services, money exchange, etc.) as well as transportation companies. A new tool appeared in tourism

marketing: the 'impersonal' on-line sale; on-line shopping. New notions emerged in the "dictionary of tourism" such as on-line travel agencies, low-cost airlines, E-tickets. As pointed out above, we have to realize that a new type of tourism, E-tourism, will replace traditional tourism; because it can satisfy the new virtual demand of our modern society.

„ZÖLD” PROFIL: FIATAL FELNŐTTEK KAPCSOLATA A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁSSAL ÉS A FACEBOOK-KAL

Hofmeister-Tóth Ágnes¹ - Nagy Péter²

¹dékan, tanszékvezető, ²PhD hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet
Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék

agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu, peter.nagy5@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: fenntartható fogyasztás, attitűdök, Facebook, fiatal felnőttek, Web 2.0

1. BEVEZETÉS

A mai globális piacon, a vállalatok az internet igénybevételével magas színvonalú szolgáltatásokat képesek létrehozni (Louvieris *et al*, 2003), valamint könnyebben elérhetik fogyasztóikat (Amit and Zott, 2001), akikkel így a kapcsolattartás is hatékonyabbá válhat (Hennig-Thurau *et al*, 2010). A világháló jelentette előnyökön túl, számos kihívással szolgál a tradicionális piacok online terekké válásának folyamata, adaptációra készítve ezáltal a vállalatokat (Cha, 2009). Továbbá, az internethasználat radikális átalakulása, mely a Web 2.0 platform és a közösségi média megjelenésének volt köszönhető, újabb kihívásokat állított a szervezetek elé (Hughes, 2010).

Az elmúlt évtizedekben a vállalatoknak fokozatosan alkalmazkodniuk kellett azokhoz a változásokhoz is, amelyek az online felhasználókká váló fogyasztók elérése és megtartása során jelentkeztek. Ugyanakkor, a gazdasági interakciók és a fogyasztói preferenciák is átalakuláson mentek keresztül, mely változások egy részét a “fenntartható fejlődés” iránti pozitív attitűdök katalizálták (Lee és Huong, 2011). Válaszképpen, a különféle szervezetek jelentős erőforrásokat injektáltak például olyan környezetbarát (“zöld”) termékek és szolgáltatások kialakításába, melyek révén megerősíthetik pozíciójukat a megváltozó piaci és versenytársi helyzetben (Schumacher, 2010).

Az új millennium jelentette piaci és technológiai változások, például a Web 2.0, a “zöld” gazdasági tevékenységet folytató vállalatok elé is számos kihívásokat állítottak. Jelen cikkben, a legnépszerűbb közösségi oldalt, a Facebook-ot vesszük górcső alá a fiatal felnőttek körében, a “zöld” e-marketing szemszögéből. Ennek folyamányaként, először a Facebook kerül bemutatásra, különös tekintettel annak a szervezetek számára releváns részeire. Azt követi a “zöld”-marketing fogalmi meghatározása, és annak Web 2.0-es alkalmazási lehetőségei. Végezetül, ismertetjük a kutatásunkat, melyben arra voltunk kíváncsiak, hogy a Facebook használati szokásai, a környezeti attitűdök és számos viselkedéses jegy miként függnek össze. Természetesen, kitérünk a kutatás során levonható következtetések és korlátok bemutatására is.

2. FACEBOOK: A FIATAL FELNÖTTEK JÁTSZÓTERE?

A Facebook-ot Mark Zuckerberg alapította 2004-ben. Az indulást követően az oldal folyamatosan terjeszkedett a világon, 6 évvel később pedig már piacvezető volt a többi közösségi site között (pl. MySpace, Flickr). 2011-ben több mint 500 millió regisztrált taggal rendelkezett. A felhasználói adatok alapján a Facebook a főiskolai diákok körében a legnépszerűbb (Timm és Duven, 2008). Trusov és mtsai (2010) kutatása szerint az USA-ban a serdülők közel 90 százaléka rendelkezik profillal a Facebook-on. Ezen eredmények nyomán és más tanulmányok alapján kitűnik, hogy a Facebook a fiatal felnőttek (Subrahmanyam és mtsai, 2009) és a serdülő korosztály kedvenc oldala (Mason és mtsai, 2010).

Magyarországon a Facebook 2011-ben átlépte a 3 milliós összesített taglétszámot, megelőzve ezzel a MyVip-et és az iWiW-et. Livingstone & Haddon (2011) 25 Európai Unió tagországra kiterjedő internethasználati kutatása alapján a 9 és 16 év közötti fiatalok 59 százaléka rendelkezik profillal valamely közösségi oldalon. Nemi különbségek szinte nem is tapasztalhatóak, hiszen ebben a speciális korosztályban a fiúk 58%-a, míg a lányok 60%-a regisztrált valamelyik közösségi oldalra. Az Európai Unión belül a közösségi oldalak Hollandiában, Litvániában és Dániában a legnépszerűbbek, míg Romániában, Törökországban és Németországban a legkevésbé. Magyarország az Unió átlag fölötti értékkel rendelkezik, mivel a 9 és 16 év közötti korosztály 66%-a rendelkezik profillal valamilyen közösségi oldalon. Ezzel az eredménnyel hazánk a középmezőnybe tartozik. További jellemző, hogy a serdülők egyidejűleg több közösségi oldal tagjai, de ezek között mindig megtalálható a Facebook is.

Felismerve a potenciális üzleti lehetőségeket a közösségi oldalak terén, a Facebook vezetősége 2006-ban megnyitotta oldalát a különféle szervezetek számára is. Még ennek az évnek a végére csaknem 22 ezer szervezet hozott létre saját profilt. Ez a szám azóta is folyamatosan növekszik. Noha a közösségi oldalak hatalmas üzleti lehetőségeket tartogatnak a vállalatok számára, a potenciális fogyasztók szegmentációja nehézségekbe ütközhet, hiszen pl. a Facebook-on számtalan lehetőség áll a regisztrált tagok számára, hogy korlátozzák a profiljukban megjelenő információtartalmakat. A szervezetek ebből kifolyólag számos releváns információhoz nem tudnak hozzáférni. Felmerülhet a kérdés, hogy akkor mire használhatóak a közösségi oldalak, azon belül is a Facebook? Kezdeti lépésként az online (fogyasztói) magatartás alaposabb megértése tűnik ideális döntésnek. A vállalatok például megfigyelhetik és nyomon követhetik rajongóik hozzászólásait és a másokkal megosztott tartalmait a különféle márkákkal, vásárlási tapasztalatokkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban. Ez utóbbi különösen fontos lehet olyan termékek vagy szolgáltatások esetében, melyek „zöldeknek” vannak aposztrofálva. Az következőkben a zöld marketing fogalmát mutatjuk be.

3. A ZÖLD MARKETING

Az elmúlt évtizedekben, a gazdasági tevékenység sikerét a különféle társadalmi és politikai intézmények a nyereségelvű megközelítés helyett, inkább annak környezeti hatásaiban kezdték mérni (Peattie & Peattie, 2009). A vállalatok számára egyre fontosabbá válik, hogy termékeik vagy szolgáltatásaik előállításánál minél kevésbé terheljék a föld nem megújuló energiaforrásait. Az így előállított jóságok révén, akár piaci előnyt is szerezhetnek a szervezetek a többi versenytárhoz képest, hiszen a fogyasztók preferenciái is változnak és az egyre növekvő részük már előnyben részesíti azon vállalatokat, melyek környezetbarát elveket vallanak (Crane, 2000).

Ezen nézőpontváltás nem került el a marketinget sem, teret engedve ezáltal a „zöld marketing” számára. A zöld marketing definiálása, noha elsőre könnyűnek tűnik, meglehetősen nehéz feladat. Számos különféle meghatározás áll rendelkezésre, melyek közül kettőt mutatunk be részletesebben. Lampe és Gazda (1995) szerint a zöld marketing „*olyan marketing tevékenység, mely figyelembe veszi a termék esetében a design, az előállítás, a csomagolás, a márkázás, a használat és az eladás környezeti hatásait*” (pp. 303). Hasonló, ugyanakkor kiterjedtebb meghatározást alkotott Grunday és Zaharia (2008). Szerintük a zöld marketing „*minden olyan termék- vagy szolgáltatás előállítási és menedzselési folyamat, mely arra vonatkozik, hogy a fogyasztók igényeit úgy elégítsék ki, hogy az minél kevésbé terhelje a környezetet.*” (pp. 131). Ezen definíció pontosabb képet alkot a zöld marketing fogalmi összetevőiről, hiszen megfelelő komplexitással bír annak természetéről.

A zöld marketing legfontosabb „küldetése” a fenntartható fogyasztás megvalósítása, mely eléréséhez elengedhetetlen a fogyasztók alaposabb megismerése (Li and Du, 2011). A vállalatok számára nemcsak a „zöld” jelzővel illetett termékeik/szolgáltatásaik népszerűsítése fontos, hanem a potenciális fogyasztók elérése és informálása is (Kilbourne és Polonsky, 2005). Ha pedig azt is figyelembe vesszük, hogy a Facebook milyen kiterjedt fogyasztói adatbázissal rendelkezik, akkor annak használói különösen értékes szegmenseket jelenthetnek a vállalatok számára. Korábbi elemzések rávilágítanak arra a tényre, hogy a Facebook a serdülők és a fiatal felnőttek körében a legnépszerűbb csatorna. Ezen korosztályok egyben a jövő fogyasztói is, akik aktívan és könnyen használják a közösségi oldalakat, ezért a vállalatok számára olyan újfajta marketing megoldásokat kell eszközölniük, melyek révén elérhetik, megismerhetik és megtarthatják vásárlói körükben őket.

Az internet és a közösségi oldalak gyors térnyerése megváltoztatta a vállalatok fogyasztókról alkotott képét. Sajnos, az elmúlt években csak kevés kutatás született annak érdekében, hogy az új fogyasztók megismerhetővé váljanak (Smith, 2010). Ezért, jelen cikk a magyar fiatal felnőttek internet használati szokásait veszi górcső alá, különös tekintettel a Facebook használatra és a környezeti attitűdökkel kapcsolatosan. Az alábbi kutatási kérdések alapján alkottuk meg a vizsgálati dizájn-t:

RQ1: *Milyen kommunikációs jellegzetességek figyelhetők meg a fiatal felnőttek Facebook használati szokásait illetően?*

Az erre a kutatási kérdésre vonatkozó eredmények fontos adalékokkal szolgálhatnak a marketing számára, hiszen ezen alapvető jellegzetességek segíthetik a marketingkommunikációt.

RQ2: *Hogyan függ össze az iskolai teljesítménnyel kapcsolatos attitűd és a Facebook használat?*

Nem megkerülhető témakör a fiatal felnőttek esetében a tanulással, iskolával kapcsolatos attitűdök mérése. Úgy gondoljuk, hogy mint háttérváltozó, jelentős hatással lehet a környezeti attitűdökre vagy a Facebook használatra vonatkoztatva.

RQ3: *Milyen jellegzetességek különíthetők el a Facebook használatra és a környezeti attitűdökkel kapcsolatosan?*

A két témakör összekapcsolása összefogja a kutatás fő súlypontját, nevezetesen a Facebook és a zöld marketing között kialakítható szinergiát.

4. ANYAG ÉS MÓDSZER

4.1. A kutatás és a minta bemutatása

A vizsgálatban budapesti középiskolai diákok vettek részt, akik az online felületen töltötték ki az általunk összeállított kérdőíveket 3 napon keresztül. Összesen 108 fő vett részt a kutatásban. Az átlagéletkor 19,5 volt, a legalacsonyabb életkor 17, míg a legmagasabb 23 volt. A mintában erős túlsúlyban voltak a nők, hiszen annak 68%-át alkották.

4.2. Módszertan

A kutatás során, hogyha azt külön nem említjük, 5 fokozatú Likert skálákat alkalmaztunk, melyek a *'Teljes mértékben egyetértek'* (5) és az *'Egyáltalán nem értek egyet'* (1) tartományokkal rendelkeztek. A mérőeszközök angol nyelvűek voltak, ezért azokat először magyarra fordítottattuk, majd ismét angolra három szakfordító segítségével, azért, hogy megbizonyosodjunk arról, hogy a fordítások megfelelő mértékben megbízhatóak legyenek.

A környezeti attitűdöket a *'New Ecological Paradigm'* (NEP) skála használatával mértük (Thapa, 2010). A kérdőív 15 kérdést tartalmaz, melyek 3 faktort képeznek. Az első faktor, a *'Ecocentric attitude'* (6 item), azt méri, hogy az emberek miként viszonyulnak a környezethez és, hogy milyen mértékben tekintik azt a túlélésük zálogának. A második faktor, a *'Technocentric attitude'* (5 item), azon attitűdöket tartalmazza, melyek a technológiai innovációkat, mint a környezeti problémák megoldási eszközeinek, tekintik. Végezetül, az utolsó faktor, a *'Dualcentric attitude'* (4 item), azon nézőpontot méri, mely az emberi faj és a környezet közötti szimbiotikus kapcsolatra utal.

Az általános környezettel kapcsolatos viszonyulást a *'General Ecological Behaviour'* (GEB) skála segítségével mértük (Kaiser, Wolfing and Fuhrer, 1999). A kérdőív összesen 38 kérdést tartalmaz, de a kérdőív felnőtt mintára lett kialakítva, ezért végezetül 20 item maradt bent a kutatásban. A mérőeszköz proszociális és környezeti viselkedési elemeket mér. Minden kérdésre Igen vagy Nem válaszokat lehet adni.

Az interneten történő kapcsolatlétrehozást és fenntartást a *'Cyber Relationship Motives'* (CRM) skála alapján mértük (Wang és Chang, 2010), mely 27 itemet tartalmaz és 3 dimenzióra osztható. Az első dimenzió, a *Kaland*, mely összesen 5 faktort foglal magába, úgy mint az anonimitás, az új emberekkel történő találkozás lehetősége, kommunikáció lehetősége, a kíváncsiság és az érzelmi támogatás. A második dimenzió, a *Virtuális térbe való menekülés*, mely 2 faktort tartalmaz: a társas kompenzációt és a valódi világból való elmenekülést. Végezetül, a harmadik dimenzió a *Románc*, mely a szerelem és a szexuális partnerek faktorokra osztható.

Az iskolával kapcsolatos attitűdöket a *'School Attitude Assessment Survey'* (SAAS; McCoach, 2002) eszközzel mértük. A kérdőív 20 itemet tartalmaz, melyek 4 dimenzió köré épülnek, úgy mint a *Motivation / Self-Regulation, Attitudes Toward School, Peer Attitudes*, és végül *Academic Self-Perceptions*.

Végezetül, a Ross és mtsai (2009) által létrehozott Facebook kérdőívet is felhasználtuk. A mérőeszköz 28 kérdést tartalmaz, melyek 3 kategóriára oszthatóak. Ezek az alapvető használati módok, a Facebook-al kapcsolatos attitűdök és a Facebook-on történő viselkedés. Természetesen a kérdőívek felvétele előtt alapvető demográfiai adatokat is elkértünk a vizsgálati személyektől, úgy mint a nem, az életkor, a számítógépezési szokások, az internethasználati jellegzetességek, valamint a közösségi oldalakkal kapcsolatos vélemények.

5. EREDMÉNYEK

A kutatás eredményeinek ismertetését az alapvető demográfiai adatok bemutatásával kezdjük. A vizsgálati személyek megoszlottak aszerint, hogy napi maximum 2 órát, 2 és 3 óra között, 3 és 4 óra között, vagy 4 óra felett használják az internetet. Mindegyik személy rendelkezett otthoni számítógéppel, melyet 46%-uk egyedül használt, 23%-uk egy családtaggal osztott meg, 18%-uk kettővel, végezetül 13%-uk hárommal. A vizsgálati személyek 82%-a tagja a Facebook-on kívül az iWiW-nek, 9%-a a Twitter-nek, 44%-a a MyVip-nek, és 10%-a a MySpace-nek. Két személy kivételével mindenki a Facebook-ot jelölte meg a kedvenc közösségi oldalának. A Facebook-ot a személyek 33%-a egy-két alkalommal látogatja meg naponta, 30%-a három-négy alkalommal, míg 37%-a napi több mint 5 alkalommal. A leggyakoribb időtöltésnek az üzenetküldés/fogadás, eseményolvasás (kapcsolattartás), képfeltöltés és a videómegosztás számítanak ezen a közösségi oldalon. További eredmények, hogy a vizsgálati személyek 85%-a tagja legalább egy csoportnak a Facebook-on. A csoportokon belül, a kutatásban résztvevő személyek 45%-a valamely oktatási intézmény csoportjának a tagja, 20%-a különféle zenei csoportoknak, 18%-a valamilyen szórakozás témájú csoportnak, 2%-a társadalmi szervezetnek, 3%-a munkával kapcsolatos csoportnak. A fennmaradó 12% nem adott választ arra a kérdésre, hogy milyen csoportnak a tagjai.

Ha az internethasználati, azon belül is a közösségi oldal fogyasztást, vesszük górcső alá, akkor kiemelkedik a *kalandkeresés* motívuma ($m=2,29$; $p < .05$), mely, bár kis mértékben, de hangsúlyosabb a menekülés és a románckeresés dimenzióinál. Az eredmények tükrében, a férfiakra inkább jellemzőbb a menekülés a virtuális világba ($t=2,38$; $p < .05$) és a románckeresés ($t=3,24$; $p < .05$), mint a nőkre. Érdekes eredmény továbbá, hogy minél több időt tölt valaki az interneten, annál negatívabb az iskolával kapcsolatos attitűd mértéke, az iskolai teljesítmény, a társas attitűdök, valamint a motiváció is, mint ahogyan az 1. táblázatban is látható.

1.táblázat

Az iskolai teljesítménnyel, attitűdökkel, társas attitűdökkel, valamint iskolai motivációval kapcsolatos eredmények az internethasználatra fordított idő, a Facebook használat gyakoriság, valamint az azon való népszerűség tükrében.

	Internethasználatra fordított idő		Facebookhasználat		Népszerűség	
	< 3 óra	3+ óra	ritka	gyakori	< 300 barát	300+ barát
<i>Iskolai teljesítmény</i>						
átlag / s.d.	4.19 / .31	3.71 / .62	3.99 / .37	3.77 / .70	4.02 / .43	3.75 / .68
t	3.53**		1.49		1.71~	
<i>Iskolai attitűdök</i>						
átlag / s.d.	3.85 / .55	3.25 / .78	3.69 / .48	3.26 / .87	3.66 / .64	3.28 / .82
t	2.79**		2.26*		1.77~	
<i>Társas attitűdök</i>						
átlag / s.d.	3.70 / .46	3.42 / .57	3.56 / .45	3.47 / .60	3.68 / .51	3.39 / .55
t	1.73~		.61		1.89~	
<i>Motiváció</i>						
átlag / s.d.	3.77 / .50	3.45 / .83	3.79 / .51	3.41 / .84	3.81 / .54	3.37 / .83
t	1.65		2.00*		2.28*	

~ $p \leq .1$

* $p \leq .05$

** $p \leq .01$

Forrás: Saját szerkesztés

Hasonlóan az internethasználat és az iskolai attitűdök közötti kapcsolat esetében, a Facebook használat gyakorisága is összefügg a negatív iskolai teljesítménnyel, attitűdökkel, a társas attitűdökkel és az iskolai motivációval. Továbbá, a 300-nál több barátal rendelkező Facebook

felhasználók alacsonyabb iskolai teljesítménnyel kapcsolatos attitűddel bírnak, mint ahogyan az az összes többi változó esetében is megfigyelhető.

A környezeti attitűdökkel kapcsolatos eredmények még tovább árnyalják az eddigi feltárt tendenciákat. A 19 vagy annál idősebb életkorú személyek alacsonyabb környezeti attitűdökkel rendelkeznek ($t = 2,5$; $p < .05$), és szignifikáns mértékben magasabb technológiai attitűddel ($t = -2,6$; $p < .05$). A férfiak esetében ezen eredmények még hangsúlyosabbak, hiszen magasabb technológiai attitűd értékkel ($t = 2,06$; $p < .05$) és alacsonyabb dualisztikus attitűddel ($t = -3,45$; $p < .01$) rendelkeznek, mint a nők. Regresszió analízis elvégzése után az is kitűnt, hogy az ökológiai viselkedés pozitív kapcsolatban van a környezeti attitűdökkel ($F = 9,58$; $p < .01$), valamint a dualisztikus attitűdökkel ($F = 8,66$; $p < .01$). A technológiai attitűdök esetében nem sikerült szignifikáns kapcsolatot kimutatni.

6. DISZKUSSZIÓ

A jelen tanulmány célja az volt, hogy feltárja a fiatal felnőttek internethasználati, azon belül is Facebook használati szokásait, valamint azok potenciális hozadékait a környezeti attitűdökkel kapcsolatosan. Az eredmények tükrében világossá vált, hogy a Facebook központi szerepet tölt be a mindennapi életükben. Nem meglepő módon, ezen közösségi oldal elsősorban a kapcsolattartást, az időtöltést és a szórakozást szolgálja a fiatal felnőttek esetében. A különféle csoporttagságok szintén fontos szerepet játszanak a Facebook használatban, hiszen további információkkal szolgálnak azok tagjai részére az őket érdeklő témakörökkel kapcsolatosan.

Az eredmények alapján az is elmondható, hogy a hagyományos nemi különbségek szerinti szétbontás helyett inkább érdemes további változókat figyelembe venni, mint pl. az iskolai attitűdök, internethasználati szokások vagy motivációk. A gyakori Facebook használat negatív tanulási motivációkkal való együttjárása meglehetősen riasztó tendencia, mely nem csak az oktatási-, hanem a vállalati szektor számára is érdekes eredmény lehet. Például, ha egy szervezet vagy vállalat a fenntartható fogyasztással kapcsolatos információt szeretne közvetíteni oktatási intézményekben, akkor nem azok szolgálnak megfelelő szintérnek a gyakori Facebook használattal jellemezhető személyek esetében. Habár, az eredmények alapján nem azonosítható ok-okozati kapcsolat ezen tendenciák esetében.

A környezeti attitűdökkel és viselkedéssel kapcsolatos eredmények egybecsengenek korábbi kutatások eredményeivel (pl. Thapa, 2010). Míg a környezeti viselkedés együttjárást mutat a pozitív környezeti- és dualisztikus attitűdökkel, addig negatív kapcsolatban van a technológiai attitűdökkel. Az is kijelenthető továbbá, hogy minél idősebb volt a vizsgálati személy, annál magasabb értékű technológiai attitűdökkel rendelkezett, mely a férfiak esetében még inkább jellemző volt. Az életkor tehát igen fontos változó a fenntartható fogyasztás szempontjából, hiszen a fiatalabb generáció nyitottabb a „zöld” eszmékre, ezáltal eredményesebben megérinthetőek a vállalatok vagy szervezetek által.

Természetesen, a cikkben bemutatásra kerülő kutatás nem tekinthető reprezentatívnak, mivel mintavételi eljárása önkényes volt. Fontos tehát, hogy ezt a vizsgálatot nagyobb mintaelemszámon is megismételjük.

7. IRODALOM

Amit, R. and Zott, C. (2001), "Value creation in e-business", *Strategic Management Journal*, Vol. 22, No. 6, pp. 493–520.

- Cha, J. (2009), "Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes Toward Real Versus Virtual Items", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, No. 1, pp. 77-93.
- Crane, A. (2000), "Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 277-296.
- Grundey, D., and Zaharia, R. M. (2008), "Sustainable incentives in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania", *Journal of Technological and Economic Development of Economy*, Vol. 14, No. 2, pp. 130 – 143.
- Hennig-Thurau, T., Edward C. Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy A., and Skiera, B. (2010), "The Impact of New Media on Customer Relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 311-330.
- Hughes, J. K. (2010), "Supplying Web 2.0: An empirical investigation of the drivers of consumer transmutation of culture-oriented digital information goods", *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, No. 5, pp. 418-434.
- Kaiser, F. G., Wolfing, S. and Fuhrer, U. (1999). "Environmental attitude and ecological behaviour". *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 19, No. 1, pp. 1-19.
- Kilbourne, W., and Polonsky, M. J. (2005), "Environmental Attitudes and their Relation to the Dominant Social Paradigm Among University Students In New Zealand and Australia", *Australian Marketing Journal*, Vol. 13, No. 2, pp. 37-48.
- Lampe, M., and Gazda, G. M. (1995), "Green Marketing in Europe and the United States: an Evolving Business and Society Interface", *Journal of International Business Review*, Vol. 4, No. 3, pp. 295-312.
- Lee, Y. L., and Huong, F. H. (2011), "Recommender system architecture for adaptive green marketing", *Journal of Expert Systems with Applications*, Article in Press
- Li, F., and Du, T. C. (2011), "Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs", *Journal of Decision Support Systems*, Vol. 51, No. 1, pp. 190-197.
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., and Ólafsson, K. (2011). *Risks and safety on the internet: The perspective of European children. Full Findings*. LSE, London: EU Kids Online.
- Louvieris, P., Driver, J., and Powell-Perry, J. (2003), "Managing customer behaviour dynamics in the multi-channel e-business environment: Enhancing customer relationship capital in the global hotel industry", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No. 2, pp. 164-173.
- Mason, M. J., Valente, T. W., Coatsworth, J. D., Mennis, J., Lawrence, F., and Zelenak, P. (2010), "Place-based social network quality and correlates of substance use among urban adolescents", *Journal of Adolescence*, Vol. 33, No. 3, pp. 419-427.
- McCoach, D. B. (2002). "A validation study of the School Attitude Assessment Survey", *Measurement and Evaluation in Counselling and Development*, Vol. 35, No. 2, pp. 66-77.
- Peattie, K., and Peattie, S. (2009), "Social marketing: A pathway to consumption reduction?", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 2, pp. 260-268.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M, Arseneault, J. M., Simmering, M. G., and Orr, R. R. (2009), "Personality and motivations associated with Facebook use", *Journal of Computers in Human Behaviour*, Vol. 25, No. 2, pp. 578-586.
- Schumacher, I. (2010), "Ecolabeling, consumers' preferences and taxation", *Journal of Ecological Economics*, Vol. 69, No. 11, pp. 2202-2212.
- Smith, K. T. (2010), "An examination of marketing techniques that influence Millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 18, No. 6, pp. 437-450.

- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., and Espinoza, G. (2009), “ Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 29, No. 6, pp. 420-433.
- Thapa, B. (2010). “The mediation effect of outdoor recreation participation on environmental attitude-behaviour correspondence”, *The Journal of Environmental Education*, Vol. 41, No. 3. pp. 133-150.
- Timm, D. M. és Duven, C. J. (2008). Privacy and social networking sites. *New Directions for Student Services*, 124, pp. 89-101.
- Trusov, M., A. V. Bodapati és Bucklin, R. E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 4, pp. 643-658.
- Wang, C., and Chang, Y. (2010). “Cyber-relationship motives: Scale development and validation”, *Social Behaviour and Personality*, Vol. 38, No. 3, pp. 289-300.

A BIZALOM SZEREPE A MOBILSZOLGÁLTATÁSOK PIACÁN

Simay Attila Endre

PhD hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

attila.simay@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: fogyasztói elégedettség, fogyasztó bizalom, fogyasztói lojalitás, mobil szolgáltatások.

1. BEVEZETÉS

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 a világon ezért a mobiltelefon alapvető terméket jelent (Goode et al, 2005).

A mobiltelefonok nagyfokú elterjedése, és a piac telítődése nyomán napjainkra a mobilszolgáltatóknak inkább a fogyasztók megtartására kell fókuszálniuk, mint az új előfizetők megszerzésére és a piaci részesedés növelésére (Turel – Serenko, 2006), mert 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. 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 szolgáltatóknak a telekommunikációs szektorban. (Aydin et al, 2005; Aydin – Özer, 2005, Lee et al, 2001). Az egyének szolgáltató kiválasztási döntését befolyásolja, a szolgáltató összes előfizetőjének létszáma, bár az egyénnel egy háztartásban élők szolgáltató választásának hatása akár erősebb is lehet (Birke – Swann, 2006).

Az ezredfordulóra egyre többen tekintették általában is a lojalitást a siker kulcsának az elégedettség mögött, vagy akár azt helyettesítve. A fogyasztói lojalitás csökkenti az új ügyfelek megtalálásának és a létezők megtartásának költségét, jelentős szerepe van a vállalatok hosszú távú profitjának alakulásában, és ez pozitív eredményt gyakorol a pénzügyi eredményükre (Prónay, 2008; Sanchez – Iniesta, 2004). Az pedig már kilencvenes években nyilvánvaló lett, hogy minél nagyobb a vállalatok vevőmegtartó képessége, annál eredményesebben tudnak működni (Hetesi, 2003). A tartós versenyelőny biztosításának feltétele a hosszú távú gondolkodás a marketingben, hogy a vállalat ne csak a vevők megnyerésére, hanem megtartására is komoly energiákat fordítson (Chikán, 2008). Mivel a minél magasabb szintű vevőmegtartás kétségtelenül hozzájárul a szervezet profitabilitásához, ezért a vállalatok igyekeznek kapcsolatokat építeni a fogyasztókkal, hogy növeljék a bizalom

és elkötelezettség szintjét, és ezzel megtartsák a jelenlegi fogyasztóikat (Wong – Sohal, 2002).

A bizalom alapvető eleme az erős, hosszú távú kapcsolat kialakításának fogyasztó és vállalat között. Segít csökkenteni a bizonytalanságot és kockázatot a tranzakciókban (Alhabeeb, 2007; Santos – Fernandes, 2008), elősegíti a kapcsolati folyamatokat, így közvetlen hatása van a vállalat gazdasági eredményére is (Johnson – Grayson, 2005). Így az eddig kiindulópontként kezelt Turel és Serenko (2006) által vizsgált elégedettség és lojalitás összefüggési kerethez képest, indokolt a fogyasztói bizalom bevonása is a modellbe, abban a reményben, hogy a fogyasztói lojalitás jobb magyarázatául szolgál amennyiben a bizalmat tételezzük fel a lojalitás közvetlen előzményének.

2. RÖVID SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A bizalom a biztonság benyomása a partnerek között egy csereügyletben vagy kapcsolatban (Garbarino – Johnson, 1999), egy hit hogy a másik nem él vissza a sebezhetőségével (Dwyer et al, 1987), egy hajlandóság a megbízható cserepartnerre támaszkodni (Moorman et al, 1993). A bizalom alapvető eleme az erős, hosszú távú kapcsolat kialakításának fogyasztó és szervezet között (Garbarino – Johnson, 1999). Segít csökkenteni a bizonytalanságot és kockázatot a tranzakciókban, mivel a bizalom állapotakor a fogyasztó elfogadja a sebezhetőségét a másik szándékai és viselkedése iránti pozitív várakozások folytán (Rousseau et al, 1998). A bizalom tehát összefügg a pozitív várakozásokkal a másik szándékait és/vagy viselkedését illetően, másfelől a bizalom hajlandóság a sebezhetőség elfogadásával a cserepartnerre támaszkodni (Singh – Sirdeshmukh, 2000).

A fogyasztói bizalom alaposabb megismeréséhez és megértéséhez szükséges, a megbízhatóság három különböző dimenziójára is kitérni. Ez a három dimenzió: a vállalati kompetencia, a jóindulat és a probléma megoldási orientáció, amelyek együttese alkotja a fogyasztói bizalmat. Az üzemeltetési kompetencia, lévén az eladó felhasznált szaktudása lehet a legnagyobb előjelzője a fogyasztó bizalmának. A fogyasztó konzisztens és kompetens teljesítményt vár el a szolgáltatótól. Az üzemeltetési jóindulat, amely bizalmi felelősség feltételezése, mint vállalati hajlandóság az etikus viselkedésre. Amely a motivációból azt emeli ki, hogy a fogyasztói érdekeit az önéreke elé helyezi a szolgáltató, és nem fog opportunista módon viselkedni. A harmadik a probléma megoldási orientáció, mivel minden fogyasztói probléma értékes lehetőséget jelent a vállalatoknak a szolgáltatás iránti elkötelezettséget bizonyítani és magasabb fogyasztói bizalmat építeni. A fogyasztói bizalmatlanság a szolgáltató szervezetben közvetlenül és erősen összefügg az első problémakezelésből eredő fogyasztói elégedetlenséggel (Alhabeeb, 2007; Aydın – Özer, 2005; Santos – Fernandes, 2008; Sirdeshmukh et al, 2002). A szervezeti kultúrának ezért támogatnia kell a fogyasztói bizalom kiépítését, és ehhez az alkalmazottaknak úgy kell bánniuk a fogyasztókkal, amilyen bánásmódot maguk is elvárnának (Mitchell, 2005).

A fogyasztói bizalomhoz szükséges a hit, amely szerint a szolgáltató rendelkezik a megfelelő tárgyi tudással és szakértelemmel, illetve a fogyasztó legjobb érdekei szerint jóindulatúan cselekszik. A szolgáltatónak a hatékony feladatellátáshoz birtokában kell lennie a szükséges készségeknek, képességeknek és tudásnak (Sirdeshmukh et al, 2002). A szakértelembe vetett bizalom ezért kiterjed az eladó képességeire, kompetenciáira és szaktudására (White, 2005), feltételez a szolgáltató részéről megfelelő készségeket és nem utolsó sorban elégséges kapacitást (Cho, 2006), vagyis technikai képességeket és know-how-okat (Blomqvist, 1997). A fogyasztó részéről elengedhetetlen a bizalom a vállalat konzisztens és kompetens teljesítményében, amely csökkenti a kockázatot, és a hozzájárul folyamatosságot vinni a

kapcsolatba, kialakítva a lojalitás érzését (Santos – Daniel, 2008). A bizalmatlanság ezzel szemben a kapcsolat fenntartására vagy váltásra vonatkozó döntésekhez vezet (Harding, 1993).

A jóindulatba vetett bizalom az észlelt jóindulaton alapul (White, 2005), miszerint az egyik felet érdekli mások jóléte is (Garbarino – Lee, 2003). Ez a jóindulat megmutatkozhat a vállalat lényegi üzleti működésében, és a kapcsolati beruházásokban. A lényegi működéshez kapcsolódik a termékkínálat és a biztonság, míg a kapcsolati beruházásnak tekinthető az ismétlődő vásárlás ösztönzése és jutalmazása. A bizalom és bizalmatlanság hat a magatartási szándékokra, a fogyasztó közlésében és a hosszú távú kapcsolat iránti elköteleződésében. A rossz bánásmód növeli a bizalmatlanságot, amely nyomán csökken a kooperáció és elkötelezettség (Cho, 2006).

A bizalom csökkenéséhez az a percepció vezet, hogy a partner opportunistá viselkedést folytat. A kapcsolati elkötelezettség és a bizalom közvetlenül befolyásolja az együttműködést, amelynek elkezdéséhez bizalom szükséges. Mivel az elkötelezettség sebezhetőséget is maga után von, ezért megbízható partnerek kellenek (Morgan - Hunt, 1994). Így a bizalom a kapcsolati elkötelezettség egy fontos meghatározó tényezője (Moorman et al, 1992). A bizalom magasabb szintje növeli a fogyasztó elkötelezettségét is (Palmatier et al, 2009).

Harmadik bizalmi dimenzióként a probléma megoldási orientáció a fogyasztó előfeltevése, hogy a szolgáltatás közben vagy után felmerülő problémák kielégítően kerülnek megoldásra, amely feltételezés kiterjed a frontvonalbeli dolgozókra és a menedzsment motivációjára is. Mindez szorosan összefügg a korábban tárgyalt panaszkezeléssel is, hiszen a felmerülő probléma egyben lehetőség a vállalat számára, hogy bizonyítsa elkötelezettségét a szolgáltatás iránt. Mindez alkalmas a fogyasztói bizalom építésére azáltal, hogy a fogyasztó felé a vállalat azt képviseli, hogy képes és motivált érzékelt és megoldani a fogyasztó problémáit. Amikor a szolgáltató csökkenti a kapcsolati kockázatot, a fogyasztók valószínűbben kooperálnak, tartják fenn a bizalmat a megbízható szolgáltató iránt, és ezzel viselkednek lojálisan (Sirdeshmukh et al, 2002).

Ahhoz, hogy a sikeres hosszú távú kapcsolat elérhető legyen, szükséges kialakítani és fenntartani a bizalmat. Mivel a vevők és eladók sok kölcsönös interakcióban vesznek részt, így az eladók magatartása megalapozhatja a vevők jövőbeni bizalmát az eladó későbbi viselkedése iránt. A magas szintű bizalom a hosszú távú kapcsolaton keresztül hozzájárul a vállalati versenyképességhez, illetve csökkenti a tranzakciós költségeket (Doney – Cannon, 1997). A fogyasztói bizalom közvetlen tapasztalaton alapul és az idők során fejlődik. A bizalom csökkenti a feszültségeket és konfliktusokat, elősegíti az információk megosztását, növeli az összhangot és jövőbeli tranzakciókra bátorít (Dwyer et al, 1987). A bizalom felfogható magatartási szándékként is, mint hajlandóság a megbízhatónak ítélt cserepartnerre támaszkodni. A bizalom létezéséhez tehát szükséges az egyik oldal bizalma a cserepartner megbízhatóságában és becsületességében (Moorman et al, 1992; Morgan – Hunt, 1994; Sirdeshmukh et al, 2002), támaszkodni rá, és általános várakozásként pozitív eredményeket várni (Morgan – Hunt, 1994).

A lojalitás egy kedvező attitűd vagy magatartási válasz egy vagy több márka felé a termék kategórián belül egy időszakon keresztül a fogyasztó részéről. 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 alapján egy kedvező attitűd is szükséges a lojalitás meghatározásához, azaz a fogyasztó részéről egy mélyen gyökerező elkötelezettség, szándék a preferált szolgáltatást vagy terméket folyamatosan a jövőben újravásárolni (Alhabeeb, 2007;

Dick – Basu, 1994; 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 – Martell, 2007; Oliver, 1999), negatívan hatva az esetleges váltási szándékokra (Deng et al, 2009). A lojalitás többdimenziós felfogásában így szerepet kap a helyzeti lojalitás, a versengő ajánlatoknak való ellenállás, a lojalitási hajlandóság, az attitűdbeli lojalitás és a panaszkodó magatartás (Rundle-Thiele, 2005).

3. EGY EMPIRIKUS KUTATÁS TANULSÁGAI

A magyar mobilkommunikációs fogyasztói piacon egy online fogyasztói kérdőív segítségével került sor a megkérdezésre, és a bizalom szerepének tesztelésére a fogyasztói lojalitással összefüggésben. A mintavételi technika önkényesnek tekinthető és a kutatási eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak, viszont rámutathatnak általánosan érvényes trendekre is. A megkérdezésre 2010. október 31. és november 10. között került sor. Az adatok megtisztítása után a további elemzéshez felhasznált minta elemszáma 162 fő lett.

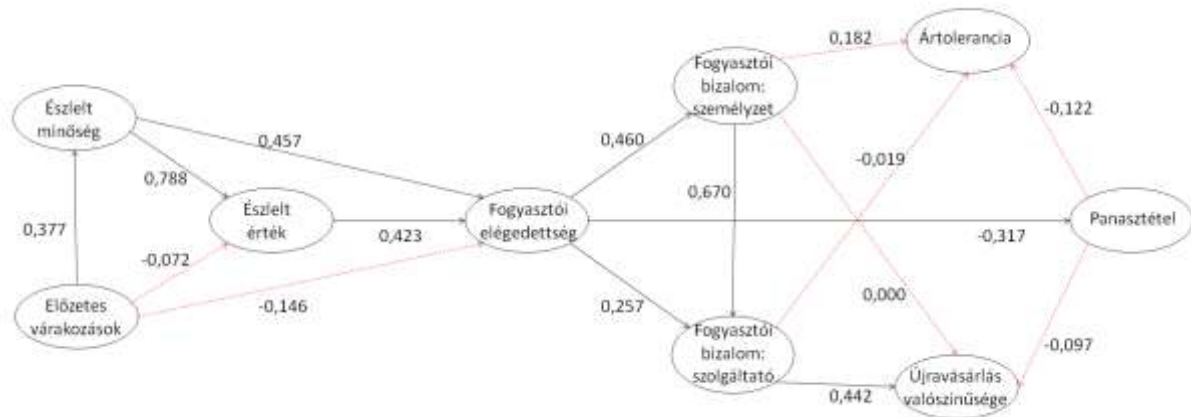
A mobilhasználat és a fogyasztói lojalitás modelljének teszteléséhez szükséges kérdések vizsgálatára Turel és Serenko (2006) kérdőívét adaptáltam, hogy az eredmények összevethetőek legyenek a korábbi kanadai kutatás eredményeivel is. A fogyasztói bizalom mérésére a Kennedy és társai (2001) által alkalmazott a fogyasztói bizalommal kapcsolatos kérdéseket adaptáltam a magyar mobilszolgáltatások kontextusához. Amellyel a fogyasztói bizalom így az alkalmazottak és a vállalat szintjén is mérhetővé vált.

A megkérdezettek átlagos életkora 24,43 év, amely 18 és 52 év közötti válaszadókat foglal magában. A megkérdezetteknek viszont csak negyede tartozik a 25 évnél idősebb kategóriába, és szintén negyedük 21 évnél fiatalabb. A mintába 109 nő (68,1%) és 51 férfi (31,9%) került be, két-két hiányzó érték mellett. A legtöbben Budapesten laknak: 124 fő (77%), megyeszékhelyen 15-en (9,3%), míg városban 14-en (8,7%), falun vagy községben csupán 8-an (5%). A mintában szereplők közül legtöbben saját megítélésük szerint átlagos: 65 fő (40,4%), vagy az átlagosnál valamivel jobb anyagi helyzettel rendelkeznek: 68 fő (42,2%). A válaszadók mobiltelefon szolgáltató szerinti megoszlása nagyjából tükrözi az egyes szolgáltatók közötti piaci erőviszonyokat, piaci részesedéseket. A T-Mobile-nak 75 fő (46,3%), a Telenornak 56 fő (34,6%), míg a Vodafonnak 31 fő (19,1%) az ügyfele. Lévén 2010. novemberében a szolgáltatók szerint a T-Mobile 43,37%, a Telenor 34,60%, a Vodafone 22,02% piaci részesedéssel rendelkezett a teljes ügyfélkör alapján (NMHH, 2010).

A strukturális elemzéshez a partial least square (PLS) módszert választottam, amely megegyezett Turel és Serenko (2006) elemzési módszerével, és ezért a kanadai eredményeket azonos módszerrel vizsgálva nyílik lehetőségem összehasonlítani a magyar eredményekkel. Emellett más kutatásban is használták már a fogyasztói lojalitás vizsgálatára, ahol azt az újravásárlási valószínűséggel és az ártoleranciával mérték (lásd: Kang et al, 2009). Az eredmények értékelésekor a PLS elemzés elvégzéséhez a SmartPLS 2.0 verzióját (Ringle et al, 2005) alkalmaztam.

Majd a feltevésnek megfelelően az eredetileg tesztelt modellbe beillesztettem a bizalom két komponensét is, hogy a fogyasztói elégedettség a fogyasztói bizalom két aspektusán keresztül közvetve álljon kapcsolatban a fogyasztói lojalitás két vizsgált tényezőjével. Tesztelve a kapcsolatok szignifikáns voltát is. Ez alapján elmondható, hogy a fogyasztói elégedettség hatása szignifikáns a fogyasztói bizalomra nézve, mind a személyzet, mint a vállalat vonatkozásában. De személyzet iránti bizalom közvetlenül nem hat sem az ártoleranciára, sem az újravásárlás valószínűségére, viszont a vállalat iránti bizalomra igen,

így hatása közvetetten jelentkezik. A vállalat iránti bizalom azonban csak az újvásárlás valószínűségére hat, az ártoleranciára nem. Tehát a megkérdezettek esetében a fogyasztói bizalom nem eredményez ártoleranciát, és a fogyasztók anyagi előnyökért cserébe szolgáltatót váltanának. A jelen kutatásban tehát sem a fogyasztói elégedettség, sem a fogyasztói bizalom nem bizonyult hatásos indikátornak az ártolerancia kérdésében. A fogyasztói bizalommal kiegészített modell erejét különösen az adja, hogy az újvásárlási valószínűséggel a vállalat iránti bizalom erősebb (0,442) összefüggést mutat, mint amelyet az eredeti modellben a fogyasztói elégedettség (0,347), tehát a bizalom jobb közvetlen indikátora az újvásárlásnak, mint a fogyasztói elégedettség.



1. ábra: A bizalom összefüggése az elégedettséggel és a lojalitással

Forrás: Saját szerkesztés, Turel és Serenko (2006) kibővítése nyomán

A fogyasztó elégedettség és a fogyasztói bizalom összefüggésének sorrendiségét teszteltem is egy alternatív modellel, ahol az észlelt érték vezetett a személyzet illetve a vállalat iránti bizalomhoz, és a fogyasztói bizalom hatott a fogyasztói elégedettségre. Az alternatív modell esetén azonban sem a személyzet, sem a vállalat iránti bizalom nem mutatott szignifikáns kapcsolatot a fogyasztói elégedettséggel, és a hatás mértéke is elhanyagolható volt tekinthető. Mindez azt támasztja alá, hogy a fogyasztói elégedettség vezet a fogyasztói bizalomhoz, és nem fordítva.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az eredményekből tehát az látszik kirajzolódni, hogy a fogyasztói bizalomnak fontos szerepe van a lojalitás előfeltételeként. Valamint a fogyasztói bizalom okkal tekinthető a lojalitás közvetlen előfeltételének is, amely mintegy összeköti a fogyasztói elégedettséget a fogyasztói lojalitással. Az elégedett fogyasztó valószínűbb, hogy bizalmat érez a vállalat iránt, és ebből kifolyóan valószínűbb hogy lojális lesz a vállalathoz. A bizalom jobb előrejelzője az újvásárlási szándékoknak, mint pusztán az elégedettség.

Egyben fontos kiemelni azt is, hogy a magyar minta tanulságai alapján a fogyasztói bizalom nem gyakorol szignifikáns hatást az ártoleranciára. Az ügyfelek tehát az anyagi előnyök reményében akkor is elhagyják az egyes szolgáltatókat, ha elégedettek vele illetve megbíznak benne. Ez azt sejteti, hogy továbbra is létjogosultsága van a minél kedvezőbb árazással történő ügyfélszerzésnek, az árakciók alkalmazásának a szolgáltatók közötti versenyben.

Az elégedetlen fogyasztók hajlamosabbak panaszt tenni, és a közvetett, az ügyfél szociális környezete felé irányuló panaszok felfoghatók negatív szajreklámként. A szolgáltatóknak így

bátorítaniuk kell ügyfeleiket, hogy panaszaikkal közvetlenül a vállalathoz forduljanak és ezeket a panaszokat fontos kielégítően kezelniük. Noha sem a jelenlegi, sem a korábbi kanadai vizsgálat nem talált szignifikáns összefüggést a fogyasztói panaszok és az ártolerancia vagy az újvásárlási szándék között.

Bár az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak, azonban rámutathatnak olyan lényegi tendenciákra, jellegetességekre, amelyek általánosan fennállhatnak, és amelyek további tesztelése ebből kifolyólag indokolható. Továbbá újabb kutatási irány lehet a leírt kapcsolatok tesztelése a mobiltelefonos szolgáltatási iparágon kívül más iparágakban, más szolgáltatások és termékek esetén is elvégezve az összefüggések vizsgálatát.

5. IRODALOM

- Aydin, S., Özer, G. (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.141-55.
- Aydin, S., Özer, G., Arasil, Ö. (2005), „Customer loyalty and the effect of switching costs as moderator variable”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No.1, pp.89-103.
- Bandyopadhyay, S., Martell, M. (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.
- Birke, D., Swann, G. P. (2006), „Network effects and the choice of mobile phone operator”, *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 16, No. 1-2, pp.65-84.
- Blomqvist, K. (1997), „The Many Faces of Trust”, *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 13, No. 3, pp.271-86.
- Chikán A. (2008), *Vállalatgazdaságtan*. Budapest: AULA Kiadó
- Chin, W. W. (2001), *PLS-graph user's guide, version 3.0*. Houston, TX: Soft Modeling Inc.
- Cho, J. (2006), „The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes”, *Journal of Retailing*, Vol. 82, No. 1, pp.25-35.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., Zhang, J. (2009), „Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China.” *International Journal of Information Management*, Vol. 30, No. 4, pp.289-300.
- Dick, A. S., Basu, K. (1994), „Customer loyalty: towards an integrated conceptual approach”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp.99-113.
- Doney, P. M., Cannon, J. P. (1997), „An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, No.2, pp.35-51.
- Dwyer F. R., Schurr, P. H. Oh, S. (1987), „Developing buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No 2, pp.11-27.
- Garbarino, E., Johnson, M. S. (1999), „The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp.70-87.
- Garbarino, E., Lee, O. F. (2003), „Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust”, *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 6, pp.495-513.
- Goode, M., Davies, F., Moutinho, L., Jamal, A. (2005): „Determining Customer Satisfaction From Mobile Phones: A Neural Network Approach”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, No. 7-8, pp.755-78.
- Harding, R. (1993), „The Street-level Epistemology of Trust”, *Politics & Society*, Vol. 21, No. 4, pp.505-29.

- Hetesi E. (2003), „A lojalitás definiálási és mérési problémái, a lojalitás hatása a jövedelmezőségre”, *Vezetéstudomány*, Vol. 34, No. 1, pp.20-7.
- Johnson, D., Grayson, K. (2005), „Cognitive and affective trust in service relationships”, *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 4, pp.500-7.
- Kang, J., Zhang, X., Zheng, Z. (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.
- Kennedy, M. S., Ferrel, L. K., LeClair, D. T. (2001), „Consumers’ trust of salesperson and manufacturer: an empirical study”, *Journal of Business Research*, Vol. 51, No. 1, pp.73-86.
- Lee, J., Lee, J., Feick, L. (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.
- Lichtlé, M-C., Plitchon, V. (2008), „Understanding better consumer loyalty”, *Recherche at Applications en Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp.121-40.
- Mitchell, A. (2005): „Building consumer trust is the secret of success”, *Marketing Week*, Vol. 28, No. 19, pp. 36-37.
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R. (1992), „Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp.314-28.
- Moorman, C., Deshpande, R., Zaltman, G. (1993), „Factors affecting trust in market research relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp.81-102.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp.20-38.
- Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (2010), Novemberben ismét nőtt a mobilelőfizetők száma. Letöltés ideje: 2010.12.16; letöltés helye: <http://www.nmhh.hu/?id=hir&cid=13154>
- Oliver, R. L. (1999), „Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp.33-44.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoff, J. R., Kardes, F. R. (2009), „The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 5, pp.1-18.
- Prónay Sz. (2008), „A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból”, *Vezetéstudomány*, Vol. 39, No. 10, pp.45-53.
- Ringle, C. M., Wende, S.; Will, S. (2005), SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Hamburg 2005. Letöltés ideje: 2010.11.15; letöltés helye: <http://www.smartpls.de>
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., Camerer, C. (1998), „Not so different after all: a cross-discipline view of trust”, *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 4, pp.393-404.
- Rundle-Thiele, S. R. (2005), „Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, No. 5, pp.333-44.
- Sanchez, M., Iniesta, A. (2004), „The structure of commitment in consumer-retailer relationships: Conceptualization and Measurement”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 3-4, pp.230-49.
- Santos, C. P. dos, Fernandes, D. von der H. (2008), „Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery”, *Brazilian Administration Review*, Vol. 5, No. 3, pp.225-44.
- Singh, J., Sirdeshmukh, D. (2000), „Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp.150-67.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002), „Consumer Trust, Value, and Loyalty in the Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp15-37.
- Souki, G. Q., Filho, C. G. (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.
- Turel, O., Serenko, A. (2006), „Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation”, *Telecommunication Policy*, Vol. 30, No. 5-6, pp.314-31.
- White, T. B. (2005), “Consumer Trust and Advice Acceptance: The Moderating Roles of Benevolence, Expertise, and Negative Emotions”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 2, pp.141-8.
- Wong, A., Sohal, A. (2002), „An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, No. 1, pp.34-50.

AZ ONLINE FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉGMÉRÉS LEHETŐSÉGEI – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Somogyi Ildikó

PhD hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet

ildiko.somogyi@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: online fogyasztói elégedettségmérés, online szolgáltatásminőség, E-S-QUAL, e-lojalitás

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt évtizedben az internet térnyerésének köszönhetően egyre több vállalat működik online környezetben is, ezzel támogatva a vásárlási folyamat bizonyos vagy teljes szakaszát, emellett jelentősen megnőtt azoknak a cégeknek a száma, melyek csak a virtuális térben léteznek, ott szolgálják ki fogyasztóik igényeit (pl. e-boltok, online alkuszok, online könyvesboltok). A kínált elektronikus szolgáltatások mélységétől függetlenül a versenyképesség szempontjából meghatározó kritérium, hogy az adott honlapot a fogyasztók hatékonyak illetve célravezetőnek értékeljék, ehhez azonban a fogyasztói elégedettség szintjének folyamatos mérésére van szükség. A szolgáltatásmarketing témakörébe tartozó kutatások alapján megállapítható, hogy a meglévő ügyfelek megtartása sokkal kevesebb költséget jelent, mint újak szerzése, tehát az elégedettség növelésével a vállalatok profitja növelhető, illetve ez a hosszú távú siker kulcsaként szolgál (Carlson – O’Cass 2011).

Egy terméket, szolgáltatást vagy vállalatot ismerő fogyasztókat elégedettségük alapján a következő csoportokba oszthatjuk: (1) *elégedetlen fogyasztó*, aki nem elégedett a kapott termékkel, szolgáltatással, ezért új céget keres; (2) *semleges fogyasztó*, aki azt a terméket, szolgáltatást veszi, amely éppen a legkönnyebben elérhető számára; (3) *elégedett fogyasztó*, aki igaz, hogy elégedett a kapott termékkel, szolgáltatással, mégis nyitott az új lehetőségekre; (4) *lojális fogyasztó*, aki a versenytársak ajánlatának ellenére is visszatér a vállalathoz (Reketye – Hetesi 2009). Online környezetben, ahol a csatorna sajátosságai miatt sokkal egyszerűbb a versenytársak ajánlatait elérni, valamint alacsonyabbak a váltási költségek, a lojalitás szerepe nagyobb jelentőséggel bír (Vallejo et al. 2005), ezért célravezető megvizsgálni, hogy egy honlap megadja-e azokat a lehetőségeket, melyek a fogyasztók elégedettségéhez, majd lojalitásához vezetnek. Igaz, hogy az elégedettség és a hűség között bonyolult kapcsolati viszony áll fenn, azonban megfelelő stratégia mellett a vevők többsége lojálisság tehető (Hofmeister et al. 2003).

A fogyasztói elégedettség fogalmával a szakirodalom az 1970-80-as évektől kezdve foglalkozik (Hofmeister Tóth et al. 2003), és a lojalitás fogalmát is már évtizedek óta használja a marketing, azonban az internet sajátosságai miatt az online környezetben ezek a definíciók, modellek újraértelmezést igényelnek, mellyel az elmúlt évtizedben számos nemzetközi tanulmány is foglalkozott már (Barnes – Vidgen 2001, Boonghee – Donthu 2001, Gefen 2002, Anderson – Srinivasan 2003, Wolfinbarger – Gilly 2003, Parasuraman et al. 2005, Chang et al. 2009, Carlson – O’Cass 2011).

A tanulmány további részeiben az elektronikus szolgáltatásminőség fogalma, és ennek kapcsolata az online elégedettségméréssel kerül bemutatásra. Az összefüggések körbejárása után különböző mérési modelleket ismeretetek, melyek hatással voltak az E-S-QUAL illetve az E-RecS-QUAL modellek megalkotásában, mely mérési módszernek a részletes bemutatása a tanulmány egyik célja. Ezek után megvizsgálom, hogy a mérési eredmények hogyan befolyásolhatják a vállalatok versenyképességét, hatékony működését. Ennek értelmezésére az e-lojalitás elméletét járom körbe, mint az eredményesebb működés egyik meghatározó tényezőjét. Ennek a fejezetnek a központi kérdése, hogyan függ az össze a szolgáltatásminőség illetve elégedettség mérés a lojalitással, és ezáltal hogyan befolyásolhatja egy vállalat versenyképességét. A záró részben a legfőbb eredmények összefoglalása mellett a jövőbeli kutatási irányokat is megnevezem. Az összefoglalás középpontjában első sorban azok a honlapok állnak, melyeken vásárolni is lehet.

2. AZ ELEKTRONIKUS SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG FOGALMA

A fogyasztói elégedettség elérésének egyik kritikus pontja a megfelelő elektronikus szolgáltatásminőség nyújtása, melyet a különböző szakirodalmak alapján eltérő faktorok befolyásolhatnak (Chang et al. 2009), azonban kiindulási pontként minden tanulmány a hagyományos szolgáltatásminőség alap gondolatait használja fel.

Az online környezetben a vásárlás, egy szolgáltatás igénybevétele sokszor más élményt nyújt, mint a hagyományos, offline környezetben, ugyanis ilyenkor a vásárlók az üzlettel egy virtuális térben kommunikálnak, ahol megnő az önkiszolgáló (self-service) technológiák jelentősége (Meuter et al. 2001). Ebben a környezetben nagyobb hangsúlyt kell, hogy kapjon a biztonság kérdése is. Egy újfajta szolgáltatásminőség megközelítést az internet, mint csatorna nyújtotta előnyök is megkövetelik, melyekhez az interaktivitás, a személyre szabás, a közösség szerepe, a tartalom, a növekvő információ és termékválaszték mind hozzátartoznak (Wolfenbarger – Gilly 2003).

A hagyományos szolgáltatásminőség kutatásának az 1970-es évektől kezdve jelentős irodalma létezik. Számos tanulmány a szolgáltatásminőséget egy különbségként definiálja, melyet a fogyasztó az alapján érzékel, hogy mit várt el egy vállalattól, egy vásárolt terméktől, szolgáltatástól, és ezzel szemben mit kapott (Hunt 1977, Parasuraman et al. 1985, Hofmeister et al. 2003). Ez az elgondolás alapján alakították ki az egyik legtöbbet használt szolgáltatásminőség mérési skálát, a SERVQUAL-t (Parasuraman et al. 1988, 1991), mely öt dimenzió mentén méri a fogyasztói megítélést: (1) megbízhatóság, (2) biztonság, (3) tárgyiasult eszközök, (4) empátia és (5) reagálási képesség.

Parasuraman és szerzőtársai véleménye alapján első lépésként azt fontos megvizsgálni, hogy a hagyományos és online szolgáltatásminőség elemei között milyen hasonlóságok illetve különbségek figyelhetők meg (Parasuraman et al. 2005). Az eredmények alapján megállapítható, hogy online környezetben is a fogyasztók az elvárt és érzékelt minőség alapján értékelnek, és ez befolyásolja elégedettségüket, ezáltal a vállalatok versenyképességét (Bolton – Drew 1991, Parasuraman 1997). Az érzékelt minőség mindig tartalmaz egy „kapott” („get”) komponenst – vagyis a fogyasztó mit kapott az ajánlattól –, illetve egy „adott” („give”) komponenst – vagyis a fogyasztónak milyen pénzügyi és nem pénzügyi költségei merültek fel –, és ennek a különbségnek a mértéke szignifikáns kapcsolatot mutat a vásárlási, újvásárlási szándékkal (Chang et al. 2009). Amennyiben az érzékelt minőség alacsony, vagyis a „kapott” komponens értéke elmaradt az „adott” értékétől, akkor más versenytársat fog választani a fogyasztó akár az első vásárlása előtt, vagy az újvásárlás során. Fontos megjegyezni, hogy az elégedett fogyasztó sem biztos, hogy az újvásárlás

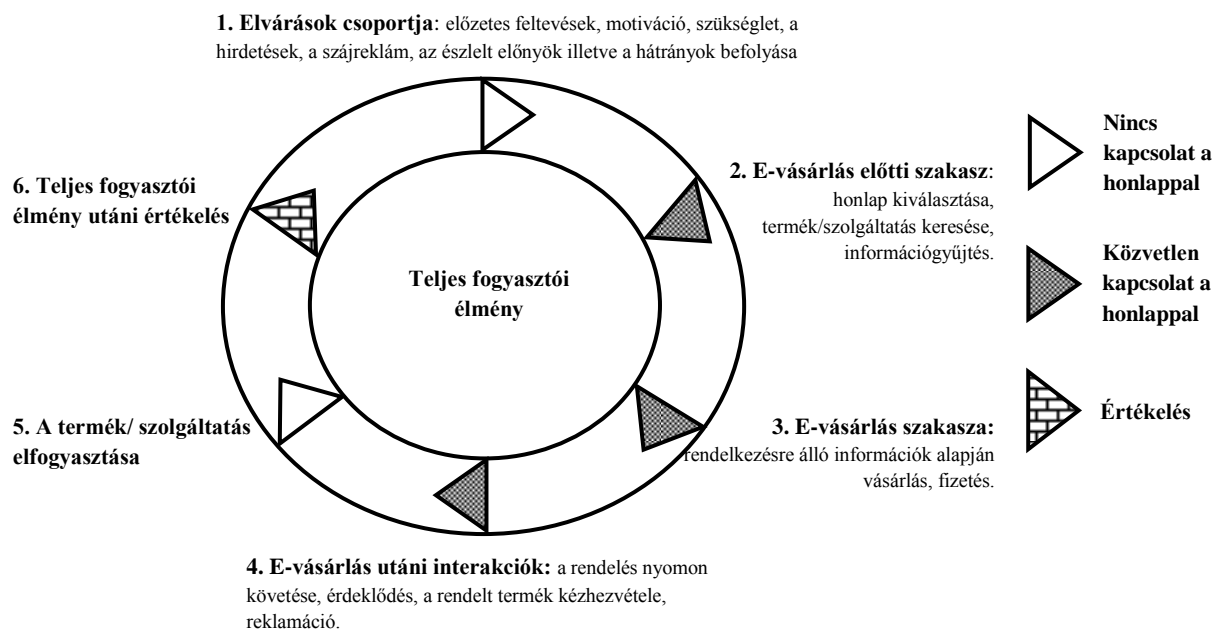
mellett dönt, ha úgy érzi, hogy nem a legjobb minőséget kapta az adott honlaptól: inkább újabb weblapot keres, hogy növelje az észlelt minőséget (Anderson – Srinivasan 2003). Egy ideális weblappal kapcsolatban az elvárásokat az egyének attitűdjei is befolyásolják, jelen esetben kiemelt jelenőséggel bír a technológiához való hozzáállása.

Gefen kutatása alapján megállapítható, hogy a hagyományos szolgáltatásokkal kapcsolatban megfogalmazott öt dimenzió az e-szolgáltatások esetében háromra korlátozódik: a megfogható elemek illetve az empátia továbbra is külön dimenzióként létezik, azonban a megbízhatóság, biztonság, reagálási képesség egy kombinált dimenzióként jelenik meg. Az eredmények alapján a tárgyiasult elemek, melyek leginkább a lojalitást befolyásolják, míg a kombinált csoport a bizalom kialakításában játszik jelentős szerepet (Gefen 2002). A fontosnak tartott dimenziókban tehát eltérés mutatkozik a hagyományos szolgáltatásokhoz képest, és ez az a pont, melyben az e-szolgáltatások minőségével, illetve az elégedettséggel kapcsolatos kutatásokban a legtöbb különbség megfigyelhető. A különböző modelleket a továbbiakban mutatom be.

Általánosságban megállapítható, hogy az elektronikus szolgáltatásminőség egy szubjektív kategória, melyet a fogyasztók az alapján alakítanak ki, hogy az elvárt és kapott szolgáltatásminőség között milyen kapcsolat áll fenn, vagyis milyen élménnyel gazdagodtak a vásárlási folyamatuk során.

3. AZ ELEKTRONIKUS SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG ÉS ELÉGEDETTSÉG KAPCSOLATA

Különböző kutatások eredményei alapján megállapítható, hogy az észlelt minőség és fogyasztói elégedettség szoros kapcsolatban áll egymással: minél magasabb az észlelt minőség, a kapott élmény, annál inkább elégedett a vevő.



1. ábra: A teljes fogyasztói élmény kialakulása online környezetben

Forrás: Minocha et al 2005: 31.

A teljes fogyasztói élményt az online környezetben Minocha és társai összefoglalója alapján a következő öt faktor befolyásolja (1. ábra):

1. *Elvárások csoportja*: vagyis, hogy az egyén milyen előzetes feltevésekkel, elvárásokkal rendelkezik, melyet motivációi, szükségletei, a hirdetések, a szájreklám, az észlelt előnyök illetve a hátrányok befolyásolnak.
2. *E-vásárlás előtti szakasz*: honlap kiválasztása, termék/szolgáltatás keresése, információgyűjtés.
3. *E-vásárlás szakasza*: amikor a rendelkezésre álló információk alapján a vásárlás, fizetés megtörténik.
4. *E-vásárlás utáni interakciók*: a rendelés nyomon követése, érdeklődés, a rendelt termék kézhezvétele, reklamáció.
5. *A termék/szolgáltatás elfogyasztása*.

A 2-4. lépésekben a fogyasztó közvetlenül találkozik az e-vásárlás környezetével, a honlappal, azonban a teljes elégedettséget az előtte valamint utána levő szakaszok is befolyásolják. Ennek az összképnek a függvényében értékeli a teljes folyamatot a vevő, és elégedettségétől függően dönti el, hogy újralátogatja-e a honlapot, újra igénybe veszi-e az ott kínált szolgáltatásokat, lehetőségeket, vagy keres inkább egy új weblapot (Minocha et al. 2005).

4. AZ ELEKTRONIKUS SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG MÉRÉSÉRE SZOLGÁLÓ SKÁLÁK

Az elektronikus szolgáltatásminőség mérésére számos skálát létrehozott már, melyek a mérni kívánt dimenziók tekintetében sokszor jelentősen elkülönülnek egymástól. Mint korábban említettem, az online fogyasztói elégedettség a vásárlás teljes folyamatára kiterjed, azonban vannak olyan mérési módszerek, melyek csak a felületre, vagyis a honlapra koncentrálnak, így nem nyújtanak egy teljes képet a minőség, és ez által az elégedettség megismeréséhez. Ezen tanulmány középpontjában a legtöbbet alkalmazott E-S-QUAL skála bemutatása áll, azonban ennek részletezése előtt más módszerek – melyeket a szerzők is figyelembe vettek – bemutatásra kerülnek, úgy mint a WebQual, a SITEQUAL és az eTAILQ skálák.

WebQual (2001, 2005)

Barnes and Vidgen egy teljesen más jellegű skálát alkotott meg, melynek alapjai a kommunikáció elméletből származnak, és szintén WebQual-nak nevezték el. A skálát az e-kereskedelem mérésére fejlesztették ki a fogyasztói észlelések alapján (Barnes – Vidgen 2001). Az első változatnak öt dimenziója létezett: (1) használhatóság, (2) design, (3) információ, (4) bizalom, (5) empátia.

A skála összesen 24 kérdést tartalmazott, melyek az információ minőségére vonatkoztak, és inkább a vállalati oldalt képviselték, mint a fogyasztóit. Ebből kiindulva a szakirodalom és a SERVQUAL skála alapján került kiegészítésre a WebQual 2.0, mely magába foglalja már az interakciós lehetőségeket, azonban az előző változathoz képest ez veszített az információra vonatkozó minőségkritériumokból. A skála következő változata már három fő dimenziót tartalmazott: (1) honlap minőség, (2) információ minőség, illetve (3) szolgáltatás-interakció minősége. Az ajánlások és kritikák alapján ezt továbbfejlesztve született meg 2005-ben a WebQual 4.0, melyet ma is használnak (Barnes – Vidgen 2002, 2005). Ennek négy fő kategóriája létezik, mindegyik több elemre lebontva. A válaszadóknak az adott elemeket 1-7-ig terjedő skálán kell értékelniük, hogy véleményük szerint milyen a minősége az adott

elemnek a minősített honlapon, illetve mennyire fontos számukra az adott elem. Az alkalmazott fő dimenziók:

1. *Használhatóság* (8 elem): a honlap egyszerű használhatósága illetve dizájnya.
2. *Információ minősége* (7 elem): az ott található információk minősége, mint például hihetőség, frissesség, relevánság, stb.
3. *Interakció minősége* (7 elem): az interakciós lehetőségek minősége illetve gyorsasága, az információk biztonsága.
4. *Teljes, összbenyomás a honlapról* (1 elem).

SiteQual (2001)

A SITEQUAL skálát a fogyasztók által észlelet minőség mérésére fejlesztették ki bármilyen internetes áruház esetében. A skála négy faktort tartalmaz, úgy mint:

1. *A használat egyszerűsége* (2 elem): milyen könnyű az információt megtalálni illetve kényelmes-e a honlap használata.
2. *Esztétikai design* (3 elem): kreativitás, színesség, képek a termékekről.
3. *Feldolgozás sebessége* (2 elem): gyorsan, hatékonyan működő folyamatok a honlapon.
4. *Biztonság* (2 elem): adatok biztonságérzete.

A dimenziókban összesen kilenc elem sorolható, és a szerzők véleménye szerint a SITEQUAL-t nem mint egy végeleges skálát kell értelmezni; inkább egy jobbfajta mérési megoldás kiindulópontjaként szolgál (Yoo – Donthu 2001). Parasuraman és társai további kritikaként azt is megfogalmazták, hogy hasonlóan a WebQual 1.0-hoz ez sem tér ki a vásárlás minden dimenziójára, ezért nem is értelmezhető egy átfogó skálaként, valóban szükséges a továbbfejlesztése.

eTAILQ (2003)

A Wolfinger és Gilly által kidolgozott eTAILQ skála a szolgáltatásminőség csökkentett mérésére szolgál (Kolter – Keller 2006), melynek négy fő dimenziója létezik:

1. *Megbízhatóság* (3 elem): a fogyasztó azt kapja-e, amit a leírás alapján elképzelt, a megfelelő terméket, az ígért feltételek mellett szállítják.
2. *Dizájn* (4 elem): minden olyan elemet tartalmaz, mellyel a fogyasztó a honlap használatakor találkozik, mint például navigáció, keresési lehetőség, rendelési folyamat, stb.
3. *Biztonság, adatvédelem* (3 elem): a bankkártyás fizetés illetve a saját adatok biztonsága.
4. *Vevőszolgálat* (3 elem): segítőkész vevőszolgálat, aki a fogyasztói kérdésekre időben válaszol.

A skála összesen 14 elemet tartalmaz, és az elektronikus szolgáltatás minőség kategóriáját kielégítően körbejárja (Parasuraman et al. 2005). A skála kialakításának alap gondolata, hogy az online élmény elérésének alapvető összetevői a megbízhatóság illetve a honlap funkcionalitása.

5. AZ E-S-QUAL SKÁLA

A SERVQUAL skála valamint a meglévő online szolgáltatásminőség mérésére létrehozott szakirodalmi tanulmányok és skálák alapján Zeithaml, Parasuraman és Malhotra (2002) öt dimenziót fogalmaztak meg az elektronikus szolgáltatásminőséggel kapcsolatban:

1. az információ szavahihetőség, tartalma;

2. az egyszerű használat;
3. biztonság;
4. grafikai stílus;
5. megbízhatóság, végrehajtás/teljesítés.

A tanulmányok alapján mindegyik dimenzió relevánsnak bizonyult az elektronikus szolgáltatások minőségével kapcsolatban, sőt Wolfinger and Gilly (2003) eredményei azt is alátámasztják, hogy a fogyasztói elégedettségrel kapcsolatban a megbízhatóság számít a legfontosabb elemnek, illetve az újvásárlás kapcsán is kiemelt jelentőséggel bír ez a tényező (Parasuraman et al. 2005). Az eredményeket Parasuraman és társainak későbbi munkássága azzal is kiegészíti, hogy a honlap megítélése nem csak az ott töltött idő alatt bekövetkezett interakciók minőségétől függ, hanem az utólagos interakciók, a teljesítés is jelentősen befolyásolja azt. Ezek alapján az e-szolgáltatások minőségét a következőkben definiálják: „annak a mértéke, hogy egy honlap milyen hatékonyan és eredményesen képes támogatni a vásárlás folyamatát (az információgyűjtéstől a vásárlásig) illetve a szállítást” (Parasuraman et al. 2005, 5).

Az E-S-QUAL skála kialakításához a szerzők 11 kiemelt jellemzőt azonosítottak az e-szolgáltatásokkal kapcsolatban:

1. Megbízhatóság: az oldal megfelelő műszaki működése, a szolgáltatási ígéretek például számlázás, termékinformációk pontossága (raktárkészletek, azt szállítják, amit a vevő rendelt, akkor szállítják, amikor megígérik).
2. Reagálási képesség: gyors reagálás illetve segítség, ha valami gond adódik.
3. Hozzáférés: a honlap gyors elérésének lehetősége, illetve a vállalat, kapcsolattartó elérésének biztosítása.
4. Rugalmasság: fizetés, vásárlás, stb. módjának kiválasztása.
5. Egyszerű navigáció: olyan funkciók megléte, melyek különösebb nehézségek nélkül segítenek megtalálni, amit a fogyasztó keres, lehetséges legyen könnyen oda-vissza ugrálni a honlapon.
6. Hatékonyság: egyszerű használat, jól strukturált felépítés, minimális információigény a fogyasztóktól.
7. Garancia, bizalom: a fogyasztó biztonságban érezze magát az oldal használatakor, jó hírneve legyen, egyszerű és hiteles információkat tartalmazzon.
8. Biztonság, adatvédelem: a fogyasztó bizalma abban, hogy a honlapon a személyes információkat megfelelő védelemmel kezelik.
9. Árismeret: teljes ár megtekinthetősége, összehasonlíthatóság.
10. Esztétika.
11. Testre szabás, egyénre szabás: milyen egyszerűen lehet az egyéni igényeknek megfelelően a honlapot kialakítani, múltbéli események, tranzakciók visszakereshetősége.

Az E-S-QUAL skála kialakításához végül 121 elemet fogalmaztak meg, melyek fontosak lehetnek a minőség méréséhez. Az eredmények alapján négy dimenziót határoztak meg:

1. *Hatékonyság* (8 elem): egyszerűség és gyorsaság a honlap elérésével illetve használatával kapcsolatban.
2. *Megbízhatóság, teljesítés* (7 elem): a kínált és kézhez vett termék jellemzői megegyeznek, illetve a szállítás feltételi teljesültek.
3. *Rendszer elérhetőség* (4 elem): megfelelő technikai funkciók megléte a honlapon.
4. *Biztonság* (3 elem): annak a foka, hogy mennyire biztonságos az oldal, illetve milyen szinten biztosítja az adatok védelmét.

A skálát emellett kiegészítették még egy háromdimenziós skálával, melyet csak azoknak a fogyasztóknak kell értékelni, akiknek valamilyen módon kapcsolatba léptek a

vevőszolgálattal. Azért építették ezt egy külön skálába, mert úgy gondolták, hogy nem minden fogyasztó számára releváns ez a téma, és így a torzításokat ki lehet szűrni. Az E-RecS-QUAL a következő faktorokat tartalmazza:

1. *Válaszadó készség* (5 elem): a problémák hatékony kezelése.
2. *Kompenzáció* (3 elem): melyet a problémák esetén nyújtanak.
3. *Kapcsolati lehetőség* (3 elem): telefonon vagy online rendelkezésre állás.

Az E-S-QUAL tehát egy négydimenziós, 22 elemet magába foglaló skála, melyet az elektronikus szolgáltatások minőségének mérésére fejlesztettek ki, és a részletesebb, de releváns információk érdekében egy kiegészítő skálát, az E-RecS-QUAL-t, mely három dimenziót és 11 elemet tartalmaz, is kialakították mellé. A különböző elemeket a válaszadók 1-5-ig terjedő skálán értékelik az alapján, hogy az adott kijelentéssel mennyire értenek egyet a vizsgált honlap esetében. Mindkét skála megfelelő érvényességi és megbízhatósági szintekkel rendelkezik. A skála megbízhatóságát az is növeli, hogy egy jól ismert, is sokat alkalmazott modell, a SERVQUAL, továbbfejlesztéseként alakították ki, és tesztelték (Vallejo et al. 2005). A teljes skálát az 1. számú melléklet tartalmazza.

A megalkotott skála nem csak tudományos szempontból bír kiemelt jelentőséggel, hanem eredményei a vállalati menedzserek számára is kiemelt információkat hordoz. A hatékonyság és megbízhatóság a szolgáltatásminőség mellett jelentős hatással bír a fogyasztói bizalomra illetve lojalitásra is. A rendszer elérhetőség dimenziójának jelentősége azt bizonyítja, hogy egy honlap megítélése nem csak a kialakításon múlik, hanem egyéb külső tényezők, mint például a fogyasztó otthoni internetkapcsolat-minősége, is befolyásolja azt. Az eredményekből megállapítható, hogy – mint ahogy azt korábbi kutatások is kiemelték – továbbra is jelentős a biztonság, melyet egy honlap a vevőinek nyújt. Emellett a skála folyamatos használatával könnyen nyomon lehet követni a fogyasztói elégedettség változását, fel lehet állítani egy minimálisan vagy egy kívánatos szinten, és ez által a vállalat folyamatosan nyomon tudja követni a honlapjának, a kínált elektronikus szolgáltatásoknak a hatékonyságát.

6. E-LOJALITÁS ÉS AZ ELEKTRONIKUS SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG KAPCSOLATA

A szolgáltatásminőség és lojalitás között bonyolult kapcsolat áll fenn (Hofmeister et al. 2003): az elégedett fogyasztó nem feltétlenül hűséges a vállalathoz, termékhez, azonban megfelelő stratégia és odafigyelés mellett lojálissá tehető. A vállalatok számára, hogy versenyképességüket megtartsák, illetve növeljék, fontos hogy ezt a stratégiát kialakítsák, és vevőiket újravásárlásra, illetve lojalitás magatartásra bírják. Tanulmányok bizonyítják, hogy a vállalatok, melyek megfelelő szolgáltatás minőséget nyújtanak sokkal inkább profitábilisak mint társaik, mivel ők erősebb lojalitás kiépítésére képesek (Zeithaml et al. 1996).

A hűséges fogyasztók hajlandóak magasabb összeget fizetni, illetve megértőbbek, ha valami nem tökéletesen zajlik, emellett könnyebb őket elégedetté tenni, mivel az eladó ismeri a szokásaikat, magatartásukat (Zeithaml et al. 1996).

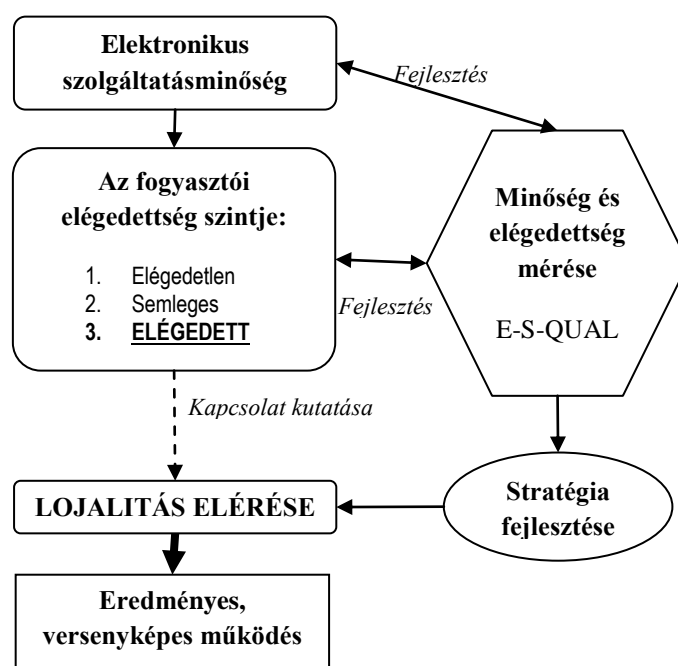
A nem-internetes, offline környezetben a fogyasztói hűséget a szolgáltatás minősége illetve a szolgáltatásba vetett bizalom határozza meg, melynek érvényességét az online környezetben Gefen (2002) vizsgálta meg kutatásaiban. Az ő megfogalmazásában a hűséges fogyasztói magatartás azt jelenti, hogy a vevő az adott honlapra többször is visszatér további vásárlások lebonyolítására.

Sokáig a szakirodalomból ismert e-lojalitás modellek közül egyik sem illeszkedett megfelelően valamely szolgáltatásminőség mérési skálához. Az megfelelő modell és

magyarázóerő hiányában Yang és Tsai (2007) elkészítettek egy kutatást, mely kifejezetten az E-S-QUAL illetve E-RecS-QUAL skálák és a fogyasztói elégedettség valamint lojalitás kapcsolatát vizsgálta, és a kapcsolatok létezésének megvizsgálására hipotéziseket állítottak fel. Eredményeik alapján megállapítható, hogy az E-S-QUAL és E-RecS-QUAL megfelelően alkalmazhatóak az online lojalitás modellezésére, mivel erős, szignifikáns hatással bírnak az elégedettségre, és ezek keresztül a lojalításra. A teljesítés, megbízhatóság a legfontosabb kategória ebből a szempontból, és ezt követi a hatékonyság és válaszadó készség.

7. KONKLÚZIÓ

A feldolgozott szakirodalmak és modellek alapján megállapítható, hogy az online fogyasztói elégedettségmérés valóban egy újfajta gondolkodásmódot igényel, melynek legjelentősebb oka, az internet, mint csatorna nyújtotta sajátosságok, vagyis az interaktivitás, személyre szabás, széleskörű, könnyen elérhető kínálatok tárháza, a közösség szerepe. A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a fogyasztói elégedettség szintjét közvetlenül a szolgáltatásminőség befolyásolja, és az elégedettség függvényében lehetséges a lojalitás építése, mely a nyereségesebb működéshez járul hozzá (2. ábra).



2. ábra: Az online elégedettségmérés hatása a versenyképességre

Forrás: Saját szerkesztés

Az e-szolgáltatások minőségének mérésére kialakított skálák valamelyikének a felhasználásával a vállalatok képesek a fogyasztói elvárásait, igényeit megismerni, ezáltal sikeresebb, versenyképes stratégiát létrehozni. Kiemelendő, hogy egy honlappal kapcsolatos észlelt minőség nem csak az ott töltött idő alatti interakciók minőségétől, a honlap felépítésétől illetve használhatóságától függ, hanem a vásárlás előtti illetve utáni tevékenységek, úgymint a hirdetések, szájreklám, márkaimázs, valamint szállítás, panaszkezelés is jelentősen befolyásolják. Ez egyfajta komplex stratégiai gondolkodást

igényel a cégektől, melyben számos vállalati terület, funkció – például marketing, IT, logisztika, pénzügy - összehangolt működésére van szükség.

A fogyasztói elégedettségmérés eredményeit felhasználva, vagyis a fogyasztók által észlelt minőség szintjének feltérképezésével a vállalatok online tevékenysége tovább fejleszthető, az elégedett fogyasztók lojálissá tehetők, és ezáltal a vállalat eredményessége is növelhető.

A szakirodalom alapján az egyik legjobb e-szolgáltatás minőség mérési skálának az E-S-QUAL és annak kiegészítője az E-RecS-QUAL tekinthető, melynek érvényességét és megbízhatóságát különböző tesztek bizonyítják. A két skála négy plusz három dimenzió mentén méri a fogyasztók által észlelt minőség szintjét, mely Yang és Tsai kutatási eredményei alapján szignifikáns hatással bír az online fogyasztói elégedettségre, és ezáltal befolyásolja a lojalitást is (Yang & Tsai 2007).

Ezek alapján egyértelműen megállapítható, hogy az E-S-QUAL és E-RecS-QUAL skálák használata a fogyasztói elégedettség mérésére, és az eredmények felhasználása a fejlesztések, stratégiai kialakításának érdekében közvetlenül befolyásolhatja egy vállalat hatékony, versenyképes működését.

8. JÖVŐBELI KUTATÁSI IRÁNYOK

A tanulmány számos modellt bemutatott az online szolgáltatásminőség, és ezáltal az elégedettség mérésére, azonban mint azt korábban is említettem, ezek csak olyan honlapokra vonatkoznak, melyeken vásárolni is lehet. További kutatásokkal és tesztekkel ezek a modellek más területekre is kiterjeszhetőek, illetve speciálisan egyes szektorokra szabhatóak, mint például bankok, idegenforgalmi cégek, vagy akár egyszerű, csupán információnyújtásra szolgáló, a márkát erősítő honlapokra.

Legfontosabb jövőbeli kutatási célként első sorban az E-S-QUAL és E-RecS-QUAL skálák magyarországi tesztelését nevezem meg, mivel megtörténhet, hogy a hazai online fogyasztók minőséggel kapcsolatos elvárásai különböznek a nemzetközi tapasztalatokétól, és a hatékony használat érdekében kiemelt jelentőségű a hazai körülmények tesztelése, és a skála esetleges átalakítása.

9. IRODALOM

- Anderson, R. E., Srinivasan, S.S. (2003), „E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework”, *Psychology & Marketing*, 20(2), pp.123-38.
- Barnes, S. J., Vidgen, R. T. (2001), „An evaluation of cyber-bookshops: the webqual method”, *International Journal of E-commerce*, 6(1), pp.253-65.
- Barnes, S. J., Vidgen, R. T. (2002) „An integrative approach to the assessment of e-commerce quality”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), pp.114-27.
- Barnes, S. J., Vidgen, R. T. (2005), „Data triangulation in action: using comment analysis to refine web quality metrics”, <http://www.webqual.co.uk/papers.htm>, (letölteve: 2011. márcis 10.)
- Bolton, R. N., Drew, J. H. (1991), „A multistage model of consumer feelings and purchase likelihood”, *Psychology and Marketing*, 9, pp.347-63.
- Boonghee, Y., Donthu, N. (2001), „Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (sitequal)”, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), pp.31-47.

- Carlson, J., O’Cass, A. (2011), „Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators”, *Managing Service Quality*, 21(3), pp.264-86.
- Chang, H. H., Wang, Y-H., Yang, W-Y. (2009), „The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: moderating effect of perceived value”, *Total Quality Management & Business Excellence*, 2(4), pp.423-43.
- Reketye G. - Hetesi E. (2009), „Fogyasztói elégedettségi mérések”, http://www.fvszemle.hu/archivum/2009_decemberi_szam/gazdasag_fogyaszto/fogyasztoi_elegedettsegi_meresekek/ (letölteve: 2011. márcis 10.)
- Gefen, D. (2002), „Customer loyalty in e-commerce”, *Journal of the Association for Information Systems*, 3, pp.27-51.
- Hofmeister-Tóth Á., Simon J., Sajtos L. (2003), *Fogyasztói elégedettségmérés*. Budapest: Alinea Kiadó
- Hunt, H. K. (1977), „Overview and future research direction”. in Hunt, H. K. (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp.92-119.
- Kolter, P., Keller, K. L. (2006), *Marketingmenedzsment*, Budapest: Akadémiai kiadó, pp.539-544
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., Bitner, M. J. (2001), „Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters”, *Journal of marketing*, 64(3), pp.50-64.
- Minocha, Sh., Dawson, L. H., Blandford, A., Millard, N. (2005), „Providing value to customer in e-commerce environments: the customer’s perspective” *Preprint: chapter to appear in contemporary research in e-Marketing*, 2.
- Parasuraman, A. (1997), „Reflections on gaining competitive advantage through customer value” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp.154-61.
- Parasuraman, A. (2000) „Technology readiness index (tri): a multiple item scale to measure readiness to embrace new technologies”, *Journal of Services Research*, 2(4), pp.307-20.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, V. A. (2005), „E-s-qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality”, *Journal of Service Research*, 7(10), pp.1-21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985), „A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*, 49(4), pp.43-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1991), „Refinement and reassessment of the Servqual scale”, *Journal of Retailing*, 67(4), pp.420-50.
- Wolfinger A, M., Gilly, M. C. (2003), „Etailq: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”, *Journal of Retailing*, 79 pp.183-98.
- Yang, H-e., Tsai, F-S. (2007), „General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model”, *Communications of the IIMA*, 7(2), pp.115-26.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996) „The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46.

ENGLISH SUMMARY

Over the last decade the business-to-consumer online market has been growing very fast. In marketing literature a lot of studies have been created focusing on understanding and measuring e-service quality and online customer’s satisfaction. The aim of the study is to summarize these concepts, analyze the relationship between e-sq and customer’s loyalty, which increases the competitiveness of the companies. The E-S-QUAL and its second scale,

the E-RecS-QUAL are widely used multiple scales measuring e-sq, and these have seven dimensions: efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation, and contact. The effect of E-S-QUAL and E-RecS-QUAL scales on satisfaction and customer loyalty has been improved (Yang – Tsai, 2007), hence these measures could have a significant effect to the success of the companies.

MELLÉKLETEK

1. melléklet:

Az E-S-QUAL és E-RecS-QUAL skála elemei

E-S-QUAL

Hatékonyaság

1. Ezen a honlapon könnyű a keresett dolgokat megtalálni.
2. Az oldalon belül könnyen lehet egyik helyről a másikra eljutni.
3. Lehetőség van a tranzakció gyors elvégzésre.
4. Az információk jól rendezetten találhatóak meg.
5. Az oldalak gyorsan betöltődnek.
6. Az oldalt egyszerű használni.
7. Könnyen kiismerem magam az oldalon.
8. Az oldal jól szervezett.

Teljesítés, megbízhatóság

1. Akkor szállítják az árut, amikor megígérték.
2. Az oldal lehetőséget biztosít, hogy a szállítás egy kiválasztott időben történjen.
3. Gyorsan kiszállítják, amit rendelék.
4. Kiküldi a termékeket, amit megrendeltem.
5. Valóban van raktárkészletük a termékekből, amiket ígértek.
6. Megbízhatóak az ajánlatai.
7. Pontos ígéreteket tesz a szállítással kapcsolatban.

Rendszer elérhetőség

1. Az oldal mindig elérhető.
2. Az oldal megfelelően fut.
3. Nincsenek fennakadások az oldalon.
4. Minden megadtam a rendelési adataimat, az oldal nem fagy le.

Biztonság

1. Biztonságban tartja az adatokat a vásárlásaimról.
2. Nem osztja meg a személyes adataim más oldalakkal.
3. Megvédi a bankkártyám információit.

E-RecS-QUAL

Válaszó készség

1. Megfelelő lehetőségeket biztosít a termékek visszaküldésére.
2. A visszaküldött termékeket jól kezeli.
3. Megmondják, mit tegyek, ha a tranzakcióm nem teljesült.
4. A problémákkal azonnal foglalkoznak.

Kompenzáció

1. Az oldal által előidézett gondokért kompenzálnak.
2. Kompenzálnak, ha a megrendelt termék, nem érkezik meg időben.

3. Eljönnek a csomagért, ami szeretnék visszaküldeni.

Kapcsolat

1. A honlapon található egy telefonszám, amin a cég elérhető.
2. Az oldalnak van vevőszolgálat, mely online elérhető.
3. Lehetőséget kínál, hogy egy élő személlyel beszéljek, ha gondom támad.

DIGITÁLIS MARKETING, ONLINE FELELŐSSÉG II

**AZ INFOKOMMUNIKÁCIÓS TECHNOLÓGIÁK ÉS AZ INTERNET SZEREPE A
FENNTARTHATÓ FEJLŐ DÉSBN**

Bányai Edit

AUTOMATA ÉS E-MATA

Steiner István

KÖRNYEZETI INFORMÁCIÓK AZ ONLINE VÁSÁRLÁSBAN

Kenéz András

**A VIRTUÁLIS VILÁG MARKETING CÉLÚ HASZNÁLATA – INFORMÁCIÓKERESÉSI
STRATÉGIÁK A SZAKIRODALOM TÜKRÉBEN**

Kujbus Éva

**AZ INFORMÁCIÓS TECHNOLÓGIA TELJESÍTMÉNYFOKOZÓ HATÁSA A
MARKETINGBEN**

Révész Balázs | Dr. Törőcsik Mária

AZ INFOKOMMUNIKÁCIÓS TECHNOLÓGIÁK ÉS AZ INTERNET SZEREPE A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSBEN

Dr. Bányai Edit
egyetemi docens

PTE KTK GTI
edit.banyai@ktk.pte.hu

Kulcsszavak: fenntartható fejlődés, digitális gazdaság, IKT, Internet,

1. BEVEZETÉS

Globalizálódó világunk központi kérdésévé vált, hogy hogyan tartható fenn a gazdaságok és társadalmak növekedése anélkül, hogy idő előtt kimerülnének a rendelkezésre álló természeti erőforrások, és a jövő nemzedékei számára helyrehozhatatlan környezeti károkat okoznánk. Elfogadott tény, hogy az infokommunikációs technológiák (IKT) meghatározó ösztönzői és forrásai a fejlődésnek. Így egyre sürgetőbb feladattá válik a fenntarthatóság és az IKT kapcsolatának vizsgálata, mind világviszonylatban, nemzetek, szervezetek, vállalkozások és egyének szintjén. Elindultak az idevonatkozó tudományos kutatások, és az IKT szektor cégóriásai komoly erőfeszítéseket tesznek, hogy fejlesztéseik során a fenntarthatóság, a környezetvédelem kérdését figyelembe vegyék. Mindehhez természetesen hozzájárul a világgazdasági válság előidézte költségnyomás is. A motiváló okoktól függetlenül a világ zöldebbé tétele és digitalizálása sok tekintetben egy úton, egy cél felé tart: élhetőbb, biztonságosabb és belátható jövő felé. Mindkét terület egyrészt kihívásokat támaszt, másrészt lehetőségeket kínál a leoptimalisabb megoldások megtalálásához. Az IKT jelentősen befolyásolja a fenntarthatóság alappilléreit, átformálja a gazdaságokat, új üzleti modellek és módszerek elterjedése révén. Hatással van a társadalomra az új típusú közösségi kapcsolatok, kommunikáció és munkavégzési módszerek terjedésével. Az IKT szektor méreténél fogva jelentős hatással van a természeti környezetre is. Ugyanakkor a fenntarthatóság követelménye újfajta gondolkodást igényel az informatikai szektor résztvevőitől és a felhasználóktól.

Számtalan tanulmány foglalkozik e két terület elemzésével, a fejlődésük, előrehaladásuk mérését segítő indikátorrendszerek kidolgozásával, azonban az IKT és fenntartható fejlődés kapcsolatát tárgyaló átfogó munkák száma meglehetősen kevés. Ma már nyilvánvaló az összefonódás, azonban a reláció előjele még vitatott. Jelen tanulmány célja számba venni az IKT és a fenntartható fejlődés kapcsolódási pontjait, annak legfontosabb dimenzióit.

1.1. Fenntartható fejlődés és zöld gazdaság

A fenntarthatóság kérdése az 1980-as évek második felében került lassan a köztudatba. Azóta több fogalmi meghatározás született (Ruckelshaus 1989, Hawken 1993, WCED 1987), azonban még nem alakult ki egységes álláspont a pontos meghatározást illetően. Feltehetően a leggyakrabban hivatkozott definíciót a Környezet és Fejlődés Világbizottság (World Commission on Environment and Development, WCED) fogalmazta meg: 'A fenntartható

fejlődés a jelen igényeit elégíti ki anélkül, hogy a jövő generáció saját igényeinek kielégítését veszélyeztetné. (WCED 1987, 1. rész, 2. fejezet, 1. bekezdés)

A WCED 'Közös jövőnk' című (vagy közismertebb nevén Brundtland) jelentés jelentősen hozzájárult a fenntarthatóság kérdésének fókuszba kerüléséhez, és népszerűsítéséhez. Az ENSZ 1992-es „Környezet és Fejlődés” címmel Rio de Janeiróban tartott konferenciáján (United Nations Conference on Environment and Development, UNCED) szintén a fenntartható fejlődést tartották a nemzetközi környezeti és fejlesztési politika legfontosabb kérdésének. A konferencián a fenntarthatóság három alappilléreként határozták meg a környezeti, társadalmi és gazdasági dimenziókat. E három tényező szorosan összefügg egymással és jelentős befolyást gyakorolnak egymásra. (UN General Assembly 2005, 48. bekezdés) Az ENSZ keretében létrejött a Fenntartható Fejlődés Bizottság, amely figyelemmel kíséri a konferencia határozatainak és ajánlásainak végrehajtását.

1997 decemberében 150 nemzet fogadta el a Kyotoi Klíma Egyezményt. 37 ország és az EU elhatározta, hogy 7 üvegházhatású gáz kibocsátását az 1990-es szint alá viszik 5 %-kal 2012-re. (Kyoto Protocol 1997)

A következő jeles év 2002, mikor a Johannesburgi Csúcstalálkozót tartották, ahol a világ figyelmét igyekeztek felhívni néhány komoly kihívásra, mint az emberek életkörülményeinek javítása, valamint a természeti értékek megőrzése. (<http://www.johannesburgsummit.org/index.html>)

A 2005-ös ENSZ Világ Csúcstalálkozó, majd a 2009-es Koppenhágai Klímaváltozás Konferencia következik a sorban. Ez utóbbi hangsúlyozza, hogy nemzetközi koordináció mellett a nemzeti kormányzatok, vállalatok és állampolgárok aktív összefogására és tevékenységére van szükség a fenntarthatóság biztosítása érdekében. A harmadik ENSZ Föld Csúcstalálkozó 2012-ben lesz Brazíliában. A találkozó a következő főbb területekre fókuszál: a zöld gazdaság szerepe a szegénység eltüntetésében és a fenntartható fejlődés szervezeti keretei. (UN Earth Summit 2011)

A zöld gazdaság fogalma a 2008–2009 pénzügyi és gazdasági válság után került a közhasználatba az addigi szűk elkötelezett környezetvédői kör örömeire. A próbálkozások nagy száma ellenére a mai napig nincs egységesen elfogadott definíció a zöld gazdaságra. Sok szerző a fenntartható gazdaság szinonimájaként használja a fogalmat, vagy a fenntarthatóságra alapozza meghatározását. (Visser 2010; Huberman 2010; Ciocoiu 2011) Az ENSZ Környezeti Programja (United Nations Environment Programme, UNEP) 2008-ban kiadott Zöld Gazdaság Kezdeményezése a zöld gazdaságot az üzleti folyamatok és infrastruktúra átalakítási folyamatának tekinti, melynek célja a természeti, emberi és gazdasági tőkebefektetések megtérülésének javítása. Mindemellett cél az üvegházhatású gázok kibocsátásának és a természeti erőforrásokat felhasználásának csökkentése, kevesebb hulladék előállítása, a társadalmi egyenlőtlenségek redukálása. (UNEP 2010)

A fenntarthatósággal foglalkozó találkozók és szakemberek sokáig rendkívül kevés figyelmet szenteltek az IKT szerepének a kitűzött célok elérésében. A 2002-es Johannesburgi Csúcstalálkozó elismerte ugyan az IKT szerepét az információk, tapasztalatok és tudás megosztásában. (WSSD 2002, bekezdés 112.)

1.2. A digitális gazdaság

Az infokommunikációs technológiák fejlődése, terjedése, használata – magában foglalva a magát az iparágat, a számítógépeket, telekommunikációt, digitális médiát és az internetet - jelentős változásokat idézett elő az elmúlt 10-15 évben a globális gazdaságban és társadalmakban. Átrendezte a piaci erőviszonyokat; új üzleti modellek honosodtak meg; megváltozott a munka jellege, a társadalmi kapcsolatok; új elemek jelentek meg a vállalati és

közösségi kultúrákban. A folyamatosan formálódó, jelentős változásokon átmenő gazdaságunkat több jelzővel illetik: digitális, információs, tudásalapú vagy internet gazdaság. A fogalmi tisztázásra való törekvések nagy száma is jelzi, hogy visszafordíthatatlan, tartós módosulásokat eredményező folyamatról van szó. *Az IKT úgynevezett általános célú, vagy univerzális technológia*, követve az elektromosságot, gőzt és azt a kevés számú technológiát, melyek a *gazdaságra és társadalmakra átalakító hatással bírtak*. (Souter et al. 2010) Az IKT széles körű, iparágakon átívelő; az idő múlásával fejlődik, mégis folyamatosan csökkenti a felhasználói költségeket; elősegíti a kutatásokat, a fejlesztéseket, egy új termék, szolgáltatás vagy eljárás piacra kerülését. (e-Business Watch 2010)

A digitális gazdaság elnevezésében a gazdasági kihatásokra fókuszál, azonban nyilvánvaló, hogy jelentős hatással van a társadalmakra, közösségekre és a természeti környezetre is.

2. AZ IKT ÉS AZ INTERNET HATÁSA A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSRE ÉS ZÖLD GAZDASÁGRA

A technológia mindig kulcsszerepet játszott a gazdasági és társadalmi fejlődésben, bár ez a kapcsolat nem determinisztikus és hatás előjele sem egyértelműen mindig pozitív. Elfogadhatjuk Souter és szerzőtársai javaslatát, miszerint *a technológiai hatások spektrumát és intenzitását tekintve a fenntartható fejlődés három pillérhez hozzárendelhetjük negyedikként a technológiát is*. (Souter et al, 2010)

A fenntartható fejlődés és infokommunikációs technológiák, a digitális gazdaság kapcsolatának erősödését jelzik az utóbbi években elterjedő kifejezések, mint például a 'Zöld Digitális Gazdaság', a Fenntartható Digitális Hálózat', 'Zöld Tudásalapú Társadalom'. *Az IKT mint jelentős gazdasági szektor saját jogán közvetlenül és közvetetten is kifejti hatását a fenntarthatóságra és zöld gazdaságra*. (Berkhout and Hertin 2001, e-Business Watch 2010, Forge et. al 2009) *A másik oldalon a fenntartható fejlődés gazdasági, társadalmi és környezeti kihívásai ösztönzik az IKT szektor innovációit*.

Az Amerikai Egyesült Államok Környezetvédelmi Ügynöksége (Environmental Protection Agency, EPA) már 1992-ben elindította a monitorok, klímavezérlő berendezések és más technológiák energiahatékonyágát hirdető és ösztönző Energy Star programot. Ez a kezdeményezés eredményezte az „alvó” (sleep) üzem- módot és magát a 'green computing' kifejezést is a program beindulása után kezdték el használni először. A zöld IT-t zászlajukra tűző világméretű ipari kezdeményezések, szerveződések azonban csak 2000 után erősödtek meg. (Krauth, 2009)

A IKT hatásának vizsgálata a 90-es évek közepén kezdődött (UNESCO és a Világ Bank nevével fémjelvezve), és e század első évtizedének elején az ENSZ is külön figyelmet szentelt két eseményen is e területnek. (Világ Csúcstalálkozó az Információs Társadalomról 2003-ban és 2005-ben).

Az Európai Unió a 90-es évek közepén ismerte fel az IKT gazdasági jelentőségét és útjára indította az eEurope programjait. Majd 2009 márciusában ismertette zöld IT-re vonatkozó akciótervét, melynek lényege, hogy 2020-ig 15 százalékkal csökkenteni kell a teljes, IT-generálta széndioxid-kibocsátást.

Az évtized második felében több nemzetközi intézmény és fórum (köztük a legjelentősebbek az OECD és ITU) a digitális gazdaság és a fenntarthatóság kapcsolatát vizsgálta.

A digitális gazdaság környezeti hatásai a 90-es évek második felétől állnak a tudományos jellegű kutatások fókuszában. (Cohen et al. 2000, Geels and Smit 2000; Berkhout and Hertin 2001, Sui and Rejeski 2002, Forge et al. 2009). A kutatások egyrészt az IKT szektor közvetlen hatásával, másrészt az IKT eszközök (az internet, mint platform és technológia, és

az IKT elektronikus alkalmazások, mint az elektronikus kereskedelem és közösségi hálózatok) használatához kapcsolódó közvetett hatásokkal foglalkoznak.

Miller and Wilsdon (2001) javasolta a 'fenntartható digitális gazdaság' koncepciójának vizsgálatát a fenntarthatóság kérdésének megoldásában, mivel már ekkor látható volt, hogy a digitális gazdaság jelentősen módosítja az emberiség és a környezet kapcsolatát.

A *fenntarthatóságra gyakorolt különböző hatások vizsgálatára szolgáló mátrixot* a 'Fórum a Jövőért' a 'Az IKT hatása a fenntartható fejlődésre' című EITO tanulmányban jelentette meg. (EITO, 2002) A mátrixban az *elsőrendű hatásokhoz az IKT, mint iparág azonnali és közvetlen hatásai* tartoznak. A *másodrendű hatásokat az IKT alkalmazásainak és használatának a közvetett hatásai* alkotják. A *harmadik csoportba* a nagyszámú és hosszabb távú felhasználás aggregált eredményei, a *hosszú távú társadalmi hatások* sorolhatók.

3. táblázat

A fenntarthatóságra gyakorolt hatások vizsgálatának modellje

	Elsőrendű hatások	Másodrendű hatások	Harmadrendű hatások
Gazdasági fenntarthatóság			
Társadalmi fenntarthatóság			
Környezeti fenntarthatóság			

Forrás: EITO, 2002, 4

Berkhout and Hertin (2001) ugyanezt a modellt használta az IKT pozitív és negatív környezeti hatásainak elemzéséhez.

Forge és társai a későbbiekben kiegészítették a fenti modellt egy negyedik dimenzióval. (Forge et al 2009., European Commission, 2009) E hatás lényege *az IKT valós idejű mérési potenciálja*. Az IKT hozzájárul a társadalom fenntarthatóság főbb kérdésköreire kapcsolódó, általános döntéshozatali kapacitásának javításához, mivel a kifejtett hatásokat közvetlenül, valós időben képes mérni. Mérhetjük a klímaváltozás mértékét, energiafogyasztást és gáz kibocsátásokat valós időben.

Hilty (Hilty, 2009) az *információs társadalmi technológiák és a fenntarthatóság kapcsolatát* vizsgálta. Az információs társadalmi technológiák az IKT részhalmazát alkotják, és azok a technológiák sorolhatók közéjük, melyek felhasználása elősegíti az információs társadalomhoz vezető átmenet alapját képező változásokat. Az információs társadalmi technológiák közvetlen és közvetett módon hatnak a gazdaságra. *Közvetlenül* magának az információs társadalmi technológiák hardvereinek a termelésén, felhasználásán és hulladékká válásán keresztül. *Közvetve* pedig a szubsztitúciós vagy helyettesítési, optimalizációs és indukciós hatások révén. (Hilty, 2009)

A Nomura Research Institute (NRI) 60 zöld IT (az ő fogalmazásukban 'Green by IT' projektek) esetet vizsgált és csoportosított, az IT, illetve hálózatok által nyújtott funkciók, megoldások és az eredmények időhorizontja alapján. (Shiino 2009) Csoportjai besorolhatók Berkhout modelljének másod és harmadrendű kategóriába.

Az áttanulmányozott cikkek, kutatások alapján meghatározhatók azok a *dimenziók*, melyek mentén *a fenntarthatóság és az IKT kapcsolata jellemezhető*:

- az egymásra hatás szintje (globális, nemzetek, szervezetek, közösségek, egyének)
- a hatás módja (közvetlen - közvetett)
- időhorizont (rövidtáv - hosszútáv)
- bizonyosság szintje (előre jelezhető – nem előre jelezhető)
- mérhetőség (mérhető –nem mérhető)
- a hatás iránya, előjele (pozitív - negatív)

Berkhout modelljét veszem alapul az IKT fenntarthatóságra, elsősorban környezetre gyakorolt hatásainak tárgyalásához, azonban Souter és társai által használt, sokkal kifejezőbb kategóriákat használom: az első, másod és harmadrendű hatások helyett a *közvetlen, közvetett és szisztematikus hatásokat* elemzem. (Souter et al. 2010)

2.1. Közvetlen hatások

Az IKT szektor *közvetlen környezeti hatásai* ugyanolyanok és hasonlóan mérhetők, mint bármelyik más iparág hatásai. A szektor termelése, értékesítése, elosztása és a hulladékeltávolítás többnyire negatív hatást jelentenek a környezetre. Két fő közvetlen hatás igényel nagyon gyors és hathatós megoldást. Az első az *IKT eszközök egyre rövidülő életciklusának következménye*, az *elektronikus hulladék*, melynek mértéke évről évre nő. Nagy problémát jelent az informális és illegális hulladékeltávolítás, különösképpen a fejlődő országokban. Ugyanakkor nagy múltú, óriáscégek példaértékű lépéseket tesznek az elektronikus hulladék korszerű kezelésének megoldására. Az IBM például 2003 és 2007 között az úgynevezett Global Asset Recovery kezdeményezésének keretében 4,6 millió számítógépet gyűjtött össze és hasznosított újra. (IBM 2008) Az egyéni felhasználók az életciklus hatásait elsősorban a hardver felhasználási idejének kiterjesztésével csökkenthetnék.

A második aggodalom az IKT szektor termelése és disztribúciója által kibocsátott *üvegházhatású gázokhoz* kapcsolódik. A GeSI (the Global e-Sustainability Initiative) által publikált jelentés szerint az IKT szektor hozzájárulása az üvegházhatású gázok kibocsátáshoz jelenleg 2-3 %, és évente 6 százalékkal fog nőni 2020-ig. Ez a növekedés elsősorban a hálózatok kiterjedésének, valamint az IKT eszközök és források növekvő elérhetőségének és egyre gyakoribb használatának köszönhető. Az internetforgalmat irányító adatközpontok szintén felelősek a növekedés gyorsulásáért. (GeSI 2008)

A személyi eszközök (mobiltelefonok, laptopok stb.) rohamos terjedése és sohasem látott mértékű használata is jelentős energiafogyasztást generál, és sajnos a viszonylag alacsony energiaárak nem is ösztönzik a felhasználókat a használat mértékének kontrolljára, és felesleges használat megszüntetésére.

Általánosságban elfogadott, hogy *az IKT legfőbb hozzájárulása a fenntarthatósághoz, a zöld gazdasághoz az lenne, ha saját környezeti terhet, ökológia lábnyomát csökkentené.*

2.2. Közvetett hatások

Az IKT egyértelműen pozitív hatása, hogy *hatékonyabbá teszi/teheti más iparágak termelését, ellátási láncát, elosztását és más termékek szolgáltatások fogyasztását.* Az *energiatermelés, elosztás és szállítás hatékonysága* javítható az IKT-nak köszönhetően. A Sectoral e-Business Watch 2009-es kutatásai adtak először átfogó gazdasági elemzést az IKT befektetések és az üvegházhatású gázok kibocsátása közötti összefüggésre az európai energia intenzív iparaiban. Az eredmények alapján komoly reményeket fűznek ahhoz, hogy az IKT hozzájárulhat az emissziós gázok kibocsátásának csökkentéséhez. (e-Business Watch 2010)

Az IKT képes csökkenteni az üvegházhatást kiváltó hatást az úgynevezett intelligens (smart) energia hálózatok, szállítási rendszerek, épületek és termelési/elosztási folyamatok kifejlesztésével a különböző szektorokban. A GeSI's Smart 2020 tanulmány (GeSI 2008) az intelligens rendszerek alkalmazása 15 %-kal csökkentheti az üvegházhatású gázok kibocsátását 2020-ra és 950 milliárd US\$ megtakarítást jelent. Bár ez az előrejelzés igencsak optimista, az eredmény az IKT által nyújtott lehetőségek kiaknázásnak mértékétől függ.

Az energia és más anyagok iránti igény csökkenthető a virtualizációnak köszönhetően, és a speciális emberi tevékenységek és interakciók dematerializálásával.

A *virtualizációt* Krauth a következőképpen definiálja: „Virtualizáción az informatikai erőforrások (processzor, memória, diszk, szerver, operációs rendszer, hálózat, platform, alkalmazás stb.) áttételesebb, tulajdonképpen absztraktabb használatára és kezelésére lehetőséget nyújtó technológiákat értik. Arról van szó, hogy a fizikailag létező dolgokat és működésüket más módon, más platformon logikailag valósítják meg – számítógépek memóriájában futó, erre a célra szolgáló szoftverek (pl. hipervízorok) formájában.” (Krauth 2009, 21) A virtualizáció segítségével például rendkívül gyorsan hozható létre „új szerver”, és javítani lehet a szerverek kihasználtságát és csökkenteni lehet a szükséges fizikai szerverek számát. A virtualizáció segítségével optimalizálható a fizikai infrastruktúra kapacitása, és ezen keresztül minimalizálható a felesleges energiafogyasztás.

Jelentős energia megtakarítás és utazási költségcsökkentés érhető el távmunkával, tele- és videokonferenciákkal. A Természetvédelmi Világalap (World Wide Fund for Nature, WWF) becslése szerint több mint 22 millió tonna széndioxid kibocsátását lehetne megelőzni, ha csupán az európai munkavállalók 10%-a jóval többet dolgozna otthonról. Ha a dolgozók fele évente akárcsak egyszer is tele- vagy videokonferenciával váltaná ki a megbeszélést, akkor ez 2,1 millió tonnányi széndioxidtól mentesítené a környezetet. (WWF 2008, 5) Jelentős változást jelenthet a virtuális munkakörnyezetek megjelenése a Second Life-hoz hasonló megoldásokkal. Ugyanakkor a fenti megoldásokhoz elengedhetetlen a szélessávú hálózati kapcsolatok megléte, melynek költségei felülmúlhatják az elérhető termelékenységjavulást és megtakarítást.

„A *dematerializáció* valamely fenntartott vagy tökéletesített termék vagy szolgáltatás kevesebb anyag-, illetve energiafelhasználással való létrehozásaként definiálható.” (Hilty 2009, 12) A dematerializáción keresztül az IKT csökkentheti az energia és más anyagok iránti szükségletet – fizikai és valódi termékek, szolgáltatások és folyamatok teljes vagy részleges helyettesítése virtuális megfelelőikkel az elektronikus kereskedelem, digitális média, e-kormányzat, e-oktatás, és e-egészségügy esetében. A dematerializáció nem eliminálja az energiaszükségletet és jelentős visszacsapó hatás befolyásolhatja az üvegházhatású gáz és széndioxid kibocsátás megtakarítást. A visszacsapó hatás alatt azt jelenséget értjük, mikor valamely szolgáltatás hatékonysága növekszik, de nincs olyan tényező (például az érte kifizetendő ár vagy az igénybevételéhez szükséges idő), amely korlátozná az iránta megnyilvánuló keresletet. A visszacsapó hatás például azt a jelenti, hogy mikor az energia ára alacsonyabb lesz az energia hatékonyabb előállításának köszönhetően, akkor ez hatással van mind az egyéni, mind az üzleti felhasználókra, és a fogyasztás növelésére sarkall. (Herring 2008)

Az IKT szektorban jellemző miniaturizálás következtében a kisebb helyszükséglet mellett a speciális anyag- és energiaigények is kisebbé válnak. Ez az „öndematerializáló jelleg” a fenntarthatóság irányába mutató trendet eredményezhetne, ha ugyanakkor nem idézne elő visszacsapó hatásokat is. (Hilty 2009)

A meglévő eszközök helyettesítése és a dematerializáció viszonylag könnyen megvalósítható és rövid távon mérhető eredmények mutathatók fel általuk. (Shiino 2009)

Az *internet környezeti hatásai* is rendkívül változatosak és komplexek, és épp ezért nehezen mérhetőek. A böngészés és keresés energia igényét illetően komoly vita folyik. (Judkis 2009) Az energiafelhasználás mértékétől függetlenül laikusként is belátható, hogy a leggyakrabban használt funkció a keresés, és a keresést lehetővé tevő szerverfarmok és adattárolók önmagukban is jelentős energiafogyasztók. A Google is nagy erőfeszítéseket tett hardver is szoftver parkjának hatékonyabbá tételéért és sikereihez jelentősen hozzájárultak egyedi energiatakarékos megoldásai is. (Krauth 2009)

Az *online levelezés* legnagyobb problémája a spamek óriási száma és kezelhetetlensége komoly környezeti terhet is jelent egyben. Az online levélforgalom körülbelül 89,1%-a kénytelen reklám, levélszemét (spam) formájában terheli az internetet. 2010-ben naponta 262 milliárd spamet küldtek (MessageLabs Intelligence 2010), melyek olvasása és törlése rendkívül sok felesleges időt és energiát emésztett fel. Nem elhanyagolható az a tény sem, hogy ezzel az internet hasznos sáv szélessége is csökken. „A levélszemét által generált üvegházhatású gázok mennyisége 7,6 milliárd liternyi üzemanyag elégetésének felel meg. Ez azonban eltörpül ahhoz a mennyiséghez viszonyítva, ami a címzett gépén jelentkezik. Itt az energiavesztés túlnyomó része (52%) maguknak a leveleknek az elolvasására és törlésére fordítódik, míg egy kisebb része (27%) a tévesen szemétnek ítélt küldemények miatt szükséges többleterőforrás (visszavétel a szpemlistából, újraküldés stb.)” (Krauth 2009) Ugyanakkor a spamszűrő programok használata szintén energiát fogyasztanak.

Az internet és a szélessávú IT-alapú távközlés terjedése olyan *új termékek és szolgáltatások* széles körét (például az igény szerinti videózás, a web-alapú valós idejű játékhasználat, közösségi hálózatok, peer-to-peer hálózatok, videokonferencia, távmunka és a távjelenlétre épülő üzleti rendszerek) hozta létre, melyek jelentősen növelik az internet kapacitásával szembeni igényeket. Ennek következtében *az internet energiafogyasztása és környezetterhelő „lábnyma” szintén növekedni fog.* Az online közösségek terjedése jelentősen növeli az aktív internetezők és heavy userok számát. Nicholas Carr (Carr 2006) kiszámolta, hogy a Second Life-ban, egy avatár (a felhasználók által megalkotott mesterséges, általában emberkinézetű informatikai objektum) éves működtetése 1752 kilowattórát fogyaszt el, míg egy átlagos felhasználó a 'fizikai világban' 2,436 kilowattórát.

Rendkívül jelentős a számítóközpontok ökológiai lábnyma is, hiszen vannak futballpálya méretű számítóközpontok, amelyeknek többbe kerül a felépítésük és energiaellátásuk, mint az általuk nyújtott IT-szolgáltatások. A jelenlegi fejlesztések abba az irányba mutatnak, hogy *a jövőben e beruházások egyszerre elégítik ki a környezetbarát és gazdaságossági igényeket, mivel a működtetők és fenntartók a válság hatására költségcsökkentésre kényszerülnek, ami egyértelműen a zöld IT megoldások irányába tolja a döntéshozókat.* A zöld IT megoldások közül elsődlegesek a számítóközpontok hatékonyságának optimalizálása, az energia- és hűtési rendszerek korszerűsítése, a szervertervezés optimalizálása és a napi energiafelhasználás felügyeletének megoldása. A költség és a fenntarthatóság problematikája egyszerre megoldható. Ennek köszönhetően a „zöld” számítóközpontok energiafogyasztása 30-50%-kal alacsonyabb lehet, mint a hagyományos központoké globális szinten. (Krauth 2009)

Souter és szerzőtársai (Souter et al, 2010) az *IKT mérési potenciálját* közvetett befolyásoló tényezőként kezelik, míg Forge és társai (Forge et. al, 2009) önállóan, negyedik fő befolyásoló tényezőként tárgyalják. Az IKT rendkívül fontos szerepet játszik a fizikai környezet természeti, emberi és mesterséges rendszereinek irányításában, mérésében és nyomon követésében. Támogató eszközöket és szolgáltatásokat nyújt, mint például a távoli érzékelő rendszerek, beépített érzékelő hálózatok, rádiófrekvenciás azonosítás (radio-frequency identification, RFID), és hálózati technológiák.

A közvetett hatások közé sorolhatjuk az *indukciós hatásokat*, amelyeket nem szabad összetéveszteni a visszacsapó hatásokkal. Például a tintasugaras és a lézernyomtatók jelentős papírfogyasztást indukálnak. Ez nem visszacsapó hatás, mivel a nyomtatót épp azzal a szándékkal vesszük meg, hogy papírra nyomtathassunk vele.

A legnyilvánvalóbb közvetett hatás abból a tényből ered, hogy az internet és digitális eszközök lehetővé teszik, hogy a *vállalkozások, egyéni felhasználók, közösségek folyamatosan tájékozódhassanak a fenntarthatóság kérdéseit illetően.*

A *közvetett hatások* előjelének felbecsülése és a hatás mértékének mérése nehéz feladat a visszacsapó hatásból eredő bizonytalanság miatt.

2.3. Rendszerszintű hatások

A rendszerszintű hatásokat tulajdonképpen az infokommunikációs eszközök és szolgáltatások biztonságos és folyamatos elérhetősége váltotta ki. Az IKT társadalmi hatása rendkívül jelentős, mivel változást idéztek elő a fogyasztók és állampolgárok magatartásában, attitűdjeiben és értékrendszerében, a gazdasági és társadalmi szerkezetekben és kormányzati folyamatokban. Ezek a hatások pozitívak és negatívak is lehetnek a környezeti fenntarthatóság szempontjából.

A közösségi hálózatoknak, az otthoni munkának és az online vásárlásnak nem csak azonnali közvetlen hatása van az egyének magatartására. Közvetlenül és közvetetten befolyásolják a közösségek és szervezetek működését, a fogyasztási szokásokat, az állampolgárok és kormányzati szervek, illetve az alkalmazottak és munkáltatóik közötti interakciót, a munka és szórakozás közötti határt.

3. ÖSSZEFOGLALÁS

Az IKT számtalan módon segítheti, illetve akadályozhatja a fenntartható fejlődést. Szükséges, de nem elégséges feltétel a fenntartható fejlődés céljainak eléréséhez.

Mind a digitális, mind a zöld gazdaság (tágabban értelmezve a fenntarthatóság) globális jelenség. A fenntarthatóság kérdése azonban túl komplex ahhoz, hogy kizárólag a legmagasabb, nemzetközi szervezetek vagy kormányzatok szintjén, illetve felülről lefelé keressék a megoldást. A fenntartható fejlődés elérése gazdasági és társadalmi innovációkat igényel, amelyeket az IKT jelentősen támogat, és az internetnek köszönhetően az alulról jövő kezdeményezéseknek, ez egyéni 'laikus innovátoroknak' is teret ad.

Az IKT szektor felelőssége, hogy a saját hatását felmérje, és lehetőség szerint a negatív hatásokat csökkentse és a pozitív hatásokat erősítse. A felhasználók felelőssége is óriás, mind kormányzati, mint szervezeti és mind egyéni szinten. Minden társadalmi és gazdasági szereplő felelős azért, hogy milyen hatékonyan használják ki a technológia által nyújtott lehetőségeket. Személyes meggyőződésem, hogy eredményt csak úgy érhetünk el, ha állampolgárként és fogyasztóként érezzük a felelősséget, és képesek vagyunk életmódunkon, élet- és munkastílusunkon változtatni, és előbb utóbb sok kicsi nem sokra megy,' csak' fennmarad....

4. IRODALOM

- Berkhout, F. and Hertin, J. (2001), Impacts of Information and Communication Technologies on Environmental Sustainability: Speculations and evidence, Report to OECD 25 may 2001., <http://www.oecd.org/dataoecd/4/6/1897156.pdf>, Letöltve: 2011. március 10.,
- Carr N. (2006), Avatars consume as much electricity as Brazilians, Posted: December 06, 2006, http://www.rougtype.com/archives/2006/12/avatars_consume.php, Letöltve: 2011. június 1.
- Ciociu, C. N. (2011), Integrating Digital Economy and Green Economy: Opportunities for Sustainable Development. Theoretical and Empirical Researches in Urban Management, Volume 6, Issue 1 / February 2011
- Cohen, S., DeLong, B. and Zysman, J. (2000), Tools for thought: What is new and important about the 'E-conomy'. Berkeley Roundtable on International Economics, Berkeley, CA,

- Working paper no. 138.
<http://brie.berkeley.edu/publications/WP138.pdf>, Letöltve: 2011. június 1.
- e-Business Watch (2010), ICT and e-Business for an Innovative and Sustainable Economy, 7th Synthesis Report of the Sectoral, European Commission
- EITO (2002), 2002 report on The impact of ICT on sustainable development for the European Information Technology Observatory, http://homepage.cs.latrobe.edu.au/sloke/greenIT/eito_forum_2002.pdf, Letöltve: 2011. április 1.
- Forge, S., Blackman, C., Bohlin, E. and Cave, M. (2009), A Green Knowledge Society. An ICT policy agenda to 2015 for Europe's future knowledge society. A study for the Ministry of Enterprise, Energy and Communications, Government Offices of Sweden, published by SCF Associates Ltd, September 2009.
- Geels, F. and Smit, W.A. (2000), Failed technology futures: Pitfalls and lessons from a historical survey, *Future*, 32, pp. 867-885.
- GeSI (2008), Smart 2020 Report: Global ICT Solution Case Studies A report by The Climate Group on behalf of the Global eSustainability Initiative (GeSI), <http://www.theclimategroup.org/assets/files/Smart2020Report.pdf>, Letöltve: 2011. június 1.
- Hawken, P. (1993), *The Ecology of Commerce*, HarperBusiness, New York
- Herring, H. (2008), Definition and Implications of the Rebound Effect, http://www.eoearth.org/article/Rebound_effect, Letöltve: 2011. május 11.
- Hilty, L. M. (2009), Környezeti informatika és a fenntartható információs társadalom víziója, *Információs Társadalom*, 2009/9., 6-26. o.
- Huberman, D. (2010), *Green Economy Guidebook. A Guidebook for IUCN's Thematic Programme Area on Greening the World Economy (TPA5)*, IUCN. Gland, Switzerland, August 2010
- Judkis, M. (2009), Google Dispels Energy Usage Claims, Posted: January 13, 2009, <http://money.usnews.com/money/blogs/fresh-greens/2009/01/13/google-dispels-energy-usage-claims>, Letöltve: 2011. március 10.
- Krauth F. (2009): Green computing, azaz „zöld IT”, *Híradástechnika*, LXIV. Évfolyam 2009/5-6
- Kyoto Protocol (1997), http://unfccc.int/kyoto_protocol/items/2830.php, Letöltve: 2011. június 1.
- IBM (2008), The importance of PC disposal, Pressreleases, <http://www-01.ibm.com/software/info/television/html/U422490K07412Y47.html>, Letöltve: 2011. június 10.
- MessageLabs Intelligence(2010), 2010 Annual Security Report, www.messagelabs.com/mlireport/MessageLabsIntelligence_2010_Annual_Security_Report, Letöltve: 2011. június 10.
- Miller, P.; Wilson, J. (2001), Digital futures: An agenda for sustainable digital economy. *Corporate Environmental Strategy*, 8 (3), pp. 275-280.
- Ruckelshaus, W. D. (1989), "Toward a Sustainable World", In: *Scientific American*, September, 1989, pp. 166-174.
- Shiino, T. (2009), Using the Ubiquitous Network to Achieve a Sustainable Society, NRI Papers, No. 141 April 1, 2009.
- Souter, D., MacLean, D., Akoh, B., Creech, H. (2010), ICTs, the Internet and Sustainable Development: Towards a new paradigm, © 2010 International Institute for Sustainable Development (IISD), <http://www.iisd.org/publications/pub.aspx?id=1337>, Letöltve: 2011. június 1.

- Sui, D. Z. and Rejeski, D. (2002), Environmental impacts of the emerging digital economy: E- for-environment E-commerce? Environmental Management Vol. 29, No. 2, pp. 155–16
- UN General Assembly (2005), Resolution 60/1. World Summit Outcome, <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan021752.pdf>, Letöltve: 2011. március 5.
- UN Earth Summit (2011), <http://www.un.org/News/Press/docs/2011/envdev1200.doc.htm>, Letöltve: 2011. június 1.
- UNEP (2010), Green Economy Initiative, <http://www.unep.org/greeneconomy/GreenEconomyReport/tabid/29846/Default.aspx>, Letöltve: 2011. március 1.
- Visser, R. (2010), The Green Growth Strategy (OECD), http://www.sd-network.eu/pdf/doc_ghent/presentations/Visser.pdf, Letöltve: 2011. június 1.
- WCED (World Commission on Environment and Development) (1987), Our common future: The report of the World Commission on Environment and Development. <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>, Letöltve: 2011. június 1.
- WSSD (World Summit on Sustainable Development) (2002), Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development. , <http://www.un-documents.net/jburgpln.htm>, Letöltve: 2011. június 1.
- WWF (2008): Living Planet Report, WWF International, http://wwf.panda.org/about_our_earth/all_publications/living_planet_report/index.cfm?uGlobalSearch=report+2008, Letöltve: 2011. június 1.
- WWF (2008), Travelling light: Why the UK's biggest companies are seeking alternatives to flying, www.wwf.org.uk/filelibrary/pdf/travelling_light.pdf, Letöltve: 2011. június 10.

ENGLISH SUMMARY

The challenge of sustainability and the perspectives of information and communications technology are at the centre of current thinking on the development of global economies and societies. On the one hand, from the 1990s, the ICT and the Internet has been playing an increasingly important role in the everyday life of organisations, individuals and governments. On the other hand, from roughly the early 1980s, the environmental consciousness of different organisations and also of individuals has been continuously rising. There is a wide range of relationships between these tendencies. Economic, social and environmental forces define the global, sustainable development process and drive innovation in the Information and Communication Technology (ICT) sector. At the same time, ICTs will play a critical enabling role in meeting the challenges of sustainability.

In this article it is shown how ICT policies impact on sustainable development and the growth of the green economy. A literature review is offered in order to identify opportunities for creating strategic synergies between digital and green economy strategies.

Based on the studies referred in this article, we can determine the some specific *dimensions of the mutual influence of green and digital economies*: the level of impact (global, national, local; organisations, communities, individuals), the method (direct- indirect), time period (short-term or long-term), certainty/assurance (predictable – non-predictable), measurement (measurable non-measurable) and direction of the impact (positive-negative).

The investigation of opportunities for greening and digitalising the economy at the same time must involve the exploration of these dimensions.

AUTOMATA ÉS E-MATA

Steiner István
tanársegéd

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing Intézet
marsi@uni-miskolc.hu

Kulcsszavak: értékesítés, e-sales, értékesítési módok, online értékesítés

*„Ellentétesség az út mozgása,
engedés az út tulajdonsága.”
Lao Ce: Tao Te King
(Weöres Sándor fordításában)*

1. BEVEZETÉS

A fogyasztók, a végfelhasználók nagyon rövid – szinte azonos – időben tömegesen jelentkező igényeinek kielégítésére a kereskedelemmel foglalkozó szervezetek gazdasági előnyeinek érdekében alkalmazott kereskedelmi (áru- és szolgáltatás-értékesítő) automaták az informatikai kultúra elterjedése és technológiai fejlődése következtében, a számítógépes hálózatok gyors, robbanásszerű elterjedésével új versenytársat, másképpen nézve új testvért, mint értékesítési módot kaptak az online értékesítés és a hozzá tartozó megoldás-együttes személyében. Hogy jön össze a kettő, tűz és víz, ég és föld, vagy mégsem? Ezt kísérlem meg tisztázni ebben az írásban.

2. AZ AUTOMATÁK

Minden olyan értékesítést, ahol a vásárló – fogyasztó - vevő kiszolgálása személytelenül, személyzet nélkül és jellemzően egy adott helyen történik, automata értékesítési módnak lehet tekinteni. Természetesen itt is külön kell választani egyrészt az értékesítési folyamat fázisait; másrészt az értékesítés tárgyát, azaz hogy termék-, áru- vagy szolgáltatás, esetleg ezek változó arányú keverékéről van szó.

2.1. A folyamat és a technika

A fogyasztói vásárlási döntésekben az automaták csak a bennük, általuk közvetlenül bemutatott, látható, érzékelhető kínálat kiválasztásában adnak segítséget, de az azt megelőző döntések máshol és korábban születnek. A kínálat általában elég széles, de egyedi esetben lehet teljesen szűk, gyakorlatilag egyetlen egy termék vagy szolgáltatás, ám ettől még működhet jól az értékesítési folyamat. Ilyen példa általában a közvetlenül fogyasztható, alig vagy nem feldolgozott friss élelmiszerek csoportját árusító automaták köre, beleértve a tej automatákat, gyümölcs (alma, körte, barack, stb.) automatákat, péksütemény automatákat és a többieket. Ebben az esetben tehát a kiválasztási lehetőség értelemszerűen csak az egyedi példányokra vonatkozik.

A közvetlen kiválasztási fázis után következik az ellenérték teljesítése, ami megint lehet készpénzes (pénzérme vagy bankjegy), lehet különböző elektronikus fizetési eszköz, továbbá

értéket képviselő egyedi tárgy (zseton, érme, kupon, stb.). Ez utóbbi esetekre az a jellemző, hogy a fogyasztó valamiért ellenszolgáltatásként, gyakran jutalomként, értékesítést ösztönző eszközként kapja meg az automata vásárlás lehetőségét. Rögtön itt van az a gyakran alkalmazott megoldás, hogy egy nyílt irodaházban, közintézményben, vagy egy bevásárlóközpontban a látogatók, vendégek, ügyfelek, fogyasztók részére térítés ellenében történik az automata használata, míg az alkalmazottak részére az automata használatának lehetősége a munkaviszonyból fakad. Ez utóbbi esetben van szerepe az automatán keresztüli értékesítést lehetővé tevő egyedi eszközöknek pl. a zsetonoknak, érméknek.

Az automata értékesítési folyamat utolsó fázisa a termék, az áru vagy a szolgáltatás teljesítése. Ebben a fázisban jut a fogyasztó a termékhez, kapja meg a szolgáltatást. Ezt a fázist jelölik meg általában a legnagyobb előnyének, azaz az időben azonnali fogyaszthatóságot, ami elméletben azonosságot jelent a szolgáltatások egyik legfőbb tulajdonságával.

Az időtényezőt azonban tovább lehet bontani kisebb elemekre annak függvényében, hogy az automata a teljesítést az ellenérték elfogadásának másodpercétől mennyi időtartam alatt valósítja meg. A melegített vagy hűtött italok, ételek elkészítésének ideje és a hőkezelés, a fogyaszthatóvá tétel miatt ezeket az automatákat, ezt a tevékenységet több kutató inkább szolgáltatásnak, mint termékértékesítésnek tekinti. Valóban akár szakmai vita tárgya is lehet egy-egy automatatípusnál az árusítói vagy a szolgáltatói jelleg, mint alapvető tulajdonság, mely a tevékenységet meghatározza.

Ugyanakkor egyértelműen tisztán szolgáltatást végző automaták is működnek, de ezek általában személyi jellegű, vagy többnyire kulturális szolgáltatást nyújtanak. Ide tartoznak például a testsúlymérő, ezoterikus szolgáltató, vagy a másik főbb kategóriában a zene- és filmszolgáltató automaták, valamint a játék-automaták.

Egy különleges automata kategória – amelyik hazánkban csak néhány éve tűnt fel – a közüzemi szolgáltatásoknál – a magánfogyasztók számára - bevezetett díjbeszedő automata. Ez a kategória technikai szempontból nézve egy fogyasztásmérővel kombinált díjbeszedő berendezés. Ennek a kategóriának a bevezetése szoros összefüggést mutat a fogyasztók jövedelmi viszonyaival és az ennek következtében kialakuló közszolgáltatói kintlévőségekkel.

2.2. Az ellenérték teljesítése

Az értékesítés ellenértékének teljesítése lényegében egyszerű mozzanat, mert kivétel nélkül megelőzi a teljesítést. Ez történhet közvetlenül az automata díjbeszedési tevékenységével, de történhet tetszőleges idővel korábban előzetesen megvásárolt zsetonok, érmék által, melyek az automata árukiadási, szolgáltatási folyamatát elindítják.

Az ellenérték előzetes teljesítése sales marketing szempontból véve kedvező, hiszen az árbevételt előzetesen biztosítja, pénzügyi kockázat nem merül fel, nincs semmilyen formában és mértékben hitelezés, előlegfizetéses vagy egyéb halasztott fizetési mód.

Az automaták által beszedett pénzeszközök ürítése, a váltópénzek, pontosabban a visszajáró pénz feltöltése a termékek, áruk feltöltését is végző szervizszemélyzet tevékenységének része. Ezt az indokolja, hogy az ürített összeg a menedzsment döntése alapján átlagosan alacsonyabb annál a jogszabályi, vagy belső céges előírásnál, ami felett már vagy külön pénzzállító, biztonsági szolgáltató cégnek, vagy az alapszervizes személyzethez tartozóan külön pénzzállító alkalmazottnak kellene végeznie a begyűjtést. Az egyes automaták forgalma alapján kialakított eljárások szerint megadott gyakorisággal történik a szervizellátás, amelynek része a pénzgyűjtők ürítése is.

Itt kell megjegyezni, hogy a banki informatikai hálózathoz kötés, a csökkentett terminálfunkció (áruvásárlás) elég magas biztonsági követelményeket ír elő, amit mérlegelni kell az automata üzemeltetőjének. Külön bőséges szakirodalommal ellátott szakterület a

terminálok telepítésének és hatékonyságának kérdése, ezért az automatákkal kapcsolatban elsősorban a vevőkör fizetőeszköz-használati szokásai a döntő tényezők.

Egy különleges példa az értékesítő automatákra a leggazdagabb arab országokban néhány éve bevezetett aranytomb árusító automata. Ez az automata nemcsak az áru értékének nagysága miatt különleges, hanem amiatt is, hogy az informatikai hálózatokon keresztül folyamatosan kapcsolatban áll az árutőzsdével, hogy az arany árának változását már akár két - közvetlenül egymást követő – vásárlásnál is átvezesse az eladási árban. Az ellenérték elfogadásánál a valuták közötti átváltás az automata számára már természetes alapszolgáltatás, mint ahogy a korszerű egyéb fizetési módok is.

A minél magasabb forgalom érdekében nem szabad korlátozni az ellentételezési módokat. A hagyományos készpénzes, a különböző kártyás (mágnes-, bank-, hitel-, stb.) és a zsetonos (egyedi érmés) fizetési módok mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak az elektronikus online megoldások, ezért ezen a területen folyamatos a bővülés, aminek egyik legszebb példája a mobiltelefonos fizetési mód, mely nagyon hasonlít a mobil parkolási rendszerhez.

2.3. Az áruk és a szolgáltatások

Egy talán még mindig alapvető elv, hogy az automaták általi értékesítésnél az áruknak, a szolgáltatásoknak jól meghatározott és állandó paraméterűeknek kell lenniük, azaz a tömegszerűséget kell biztosítani az egyedi tulajdonságokkal szemben. Ennek az elvnek elsősorban az a célszerű alapja, hogy az árak azonosak ugyanazon áruknál, mert nincs mennyiségi és minőségi eltérés, méretbeli választék, vagy egyéb tulajdonságbeli változatosság (szín, anyag, forma, stb.). Régebben, a kezdeti automata alkalmazások bevezetésénél volt olyan – ma már megmosolyogtató megoldás – hogy az automata csak egyfajta pénzürmét fogadott el és ezért az egyes áruk mellett ott volt a kezelő személyzet által kiszámolt „visszajáró” pénz is. Ebben a mondatban nem véletlenül szerepelt a szervizszemélyzet helyett kezelőszemélyzet megnevezés, ugyanis a személyzet állandóan az automata mögött elhelyezkedve töltötte fel áruval az automatákat, illetve felügyelte a működést és a vevőket.

Az egyedi termékek, áruk értékesítésének lehetősége mégis megvalósul azáltal, hogy az emberi léptékkal mérve alig érzékelhető eltérések nem változtatnak az áron, vagy pedig maga a termék, az áru jellegéből fakadóan csak egyedi lehet. Erre a legszebb példa az almaautomata, amit néhány évvel ezelőtt vezettek be hazánkban több általános iskolában. Az adott alma természetesen nem volt és nem is lehetett azonos a többivel, de mégis rendelkezett minden tulajdonsággal, amire a fogyasztónak igénye volt.

Ma már elmondható, hogy szinte nincs semmilyen – a termék, az áru vagy a szolgáltatás tulajdonságaiból eredő – korlátja az értékesítő automaták alkalmazásának, legyen az akár fizikai vagy egyéb tulajdonság, beleértve a méretet is. Van már személy- és tehergépkocsi értékesítő automata is, ahol vagy nem magát a gépkocsit helyezik el az automatában, hanem a gépkocsi képét és egyedi azonosító lapját, de maga a gépkocsi is ott van néhány tíz méteren belül egy raktárrészben.

2.4. A személyzet

A korábbi, helyben tevékenykedő - külön műszaki és külön áruellátó - kezelő személyzetet a folyamatosan fejlődő technológiák, elsősorban az elektronika és az informatika kiváltotta a már szinte robotszerű üzemmód bevezetésével. A személyzet tevékenysége most már szervizjellegűt ölt három fő területen:

- = műszaki szervizelés, karbantartás;
- = árufeltöltés, értékesítés támogatása, ügyfélszolgálat

= és pénzgyűjtők ürítése, pénzbegyűjtés.

Ebből a három területből egyre inkább elsődleges fontosságúvá válik az alaptevékenységhez kötődően:

= árufeltöltés a forgalom sajátosságai (mennyiség, választék, stb.) alapján;

= az értékesítés támogatása, ami az automatáknál a különböző külső kommunikációs-információs anyagok elhelyezését, az arra technikailag alkalmas berendezéseknél pedig ezt belső eszközökkel kiegészítve a hangos, képes és mozgóképes marketingkommunikációs anyagok folyamatos közzétételének biztosítását jelenti;

= ügyfélszolgálat, ami elsősorban a technikai és egyéb hibák alapján okozott károk megtérítése; vélemények, információk begyűjtése és továbbítása formájában valósul meg.

Ebből az osztályozásból is jól látható, hogy a korábbi közvetlen ellátó tevékenység átalakult egyrészt felügyeleti jellegűvé; másrészt a széles értelemben vett értékesítési marketinghez kapcsolódó szolgáltató jellegűvé és harmadrészt speciális pénzügyi szolgáltatást (pénzbegyűjtést) végző tevékenységgé. A talán legszembetűnőbb változás az, hogy egy szervizes személy számos berendezést tud ellátni úgy is, hogy azok között akár nagyobb távolságokat tesz meg gépjárművel.

A szerviszemélyzet nagyságát alapvetően a következő tényezők határozzák meg:

= az ellátandó terület nagysága, utazás időigénye;

= a berendezések száma;

= a berendezések korszerűsége és üzemképességi állapota;

= a forgalom nagysága és változása az árufeltöltés ütemezése miatt;

= az áruk, termékek vagy szolgáltatások frissítési igénye (fizikai és erkölcsi avulás);

= a frissítéshez szükséges időtartam nagysága.

Az értékesítő automatáknál alapelveként rögzített személyzet nélküli értékesítés egyik előnyeként szokták feltüntetni a szakképzett eladószemélyzet munkabér-költségének megtakarítását. Különösen úgy, hogyha azt az automatát esetleg felváltó három műszak, non stop üzem létszámigényével még meg is szorozzuk. Ezt a magas költséget meg sem közelíti a sokkal kisebb létszámú szerviszemélyzet munkabér-költsége, de figyelembe kell venni azt is, hogy a szerviztevékenység egyre nagyobb közlekedési költséggel jár, ami mindenképpen magas költség. A munkaerő összetételében is változást jelent a szerviztevékenység, mert a szakképzett eladószemélyzet helyett műszakilag szakképzett munkaerőkre van szükség.

Az értékesítési automaták bevezetése előtt nagyon fontos feladat a részletes és teljes költségtervezés, az összevető költségelemzés, mert ennek döntő szerepe van a cég létében!

3. AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS

Az elektronikus értékesítés, e-sales, online értékesítés fogalomköréből most csak a vásárlás folyamatának a megrendeléstől az áru átvételéig, a szolgáltatás fogyasztásáig tartó részeit vizsgálom meg a fő témával – az értékesítési automatákkal - kapcsolatos összefüggésben.

3.1. A folyamat és a technika

Az online értékesítés folyamatában a fogyasztói vásárlási döntésekben nagyon nagy segítséget tud adni maga az IT az adatok hatalmas halmazával, az összehasonlítást segítő szoftverekkel, egyes szakosodott honlapok online szakértői tanácsaival és a közösségi oldalak fogyasztói tapasztalatokon alapuló véleményezőneivel. Mindezek alapján a vásárlási döntések a mikor és a hogyan körülményre vonatkozó döntésre korlátozódnak. Mivel a hálózati kollektív tudat a folyamatos megőrzés, archiválás miatt mintegy öröknek tudható, ezért a fogyasztói döntést

elég időben közvetlenül a végrehajtás (megrendelés, fizetés, lebonyolítás) előtt meghozni. Ugyanakkor szintén az időbeli „last minute” döntés előnyére és célszerűségére utal egyrészt a folyamatosan változó – az értékesítést ösztönző lehetőségeket bemutató – információk növekedése; másrészt az a fontos körülmény, hogy a döntésben segítő eszközök (maga a számítógép és a hálózatok) azonosak a vásárlási folyamat következő fázisának végrehajtási eszközeivel.

Külön tanulmányba lehetne foglalni a rendszeres megrendelések - jellemzően B2B – lebonyolítását, melyre a legalkalmasabb megoldás az EDI különböző mélységű alkalmazása; vagy az automatikus megrendelések, amelyek esetében már tisztán – megfelelően paraméterezett algoritmusú - szoftverek végzik a vásárlási folyamat „robotizálható” részét.

Az eseti megrendelések, megbízások korszerűbb formában megfelelően aktív eladói, szolgáltatói honlapon keresztül; kevésbé korszerű – egyes vélemények szerint biztonságosabb – formában e-mail által kerülnek elküldésre.

Feltétlenül ki kell emelni a legújabb eszközök, technológiák által lehetővé tett mobil megoldásokat, azaz az okostelefonokat, a tablet gépeket és egyéb berendezéseket, mert ezek magát a vásárlási folyamatot teszik fizikailag is mobillá, mozgóvá azáltal, hogy fizikailag is személyhez – fogyasztóhoz – köthető, időben is állandó kapcsolatot biztosítanak az informatikai hálózatokkal; ugyanakkor hardver és szoftver képességeikben, teljesítményeikben semmivel sem maradnak el a most már hagyományosnak tekinthető asztali gépek és laptopok azonos típusú tulajdonságaitól.

Az online értékesítési folyamat következő fázisa az ellenérték teljesítése, ami általában elektronikus fizetési módokat jelent. Az elektronikus fizetési módok a biztonság érdekében, vagy az eltérő bankrendszerek és kultúrák következtében az eladó és a fogyasztó közötti távolsággal (országon belül, gazdasági övezeten belül, földrészen belül vagy kívül) fordítottan arányos mértékben csökkennek, szerepüket átveszi a hagyományos egyedi banki átutalás. Ennek a fázisnak a részletes tárgyalása a következő alfejezetben történik.

Az online értékesítési folyamat utolsó fázisa a termék, az áru vagy a szolgáltatás teljesítése. Ebben a fázisban jut a fogyasztó a termékhez, kapja meg a szolgáltatást. Ez a fázis válik ketté annak függvényében, hogy termékértékesítés, áruértékesítés, vagy szolgáltatás értékesítése történik. Szolgáltatás esetében – a mennyiben a szolgáltatás jellege lehetővé teszi, azaz a szolgáltatás digitalizálható – a fogyasztó azonnal – a berendezésen keresztül, azáltal - megkapja a szolgáltatást.

Áruértékesítés esetében lép be fontos, nélkülözhetetlen szereplőként a logisztika, mint végső lebonyolító. Ez a kategória jelenti az online értékesítés jelenleg még megoldási lehetőséget sem mutató legnagyobb hátrányát. A hátrány elsősorban az idővesztést jelenti, de nem elhanyagolható a logisztikai műveletek közben előforduló problémák (minőségromlás, sérülés, hiányosság, eltűnés, keveredés, stb.) lehetősége sem. Sok fogyasztó számára hátrányt jelent az a körülmény is, hogy – előzetes ellentételezés esetében - időben eltérve jut birtokába a tulajdonának.

3.2. Az ellenérték teljesítése

Az online értékesítési folyamatban az ellenérték teljesítése általában elektronikus fizetési módokat jelent, amelyek közül is elsősorban az informatikai hálózatokon keresztül megvalósított elektronikus utalásokat kell érteni, amik viszont az úgynevezett netbanking tevékenységeknek egyik funkciója.

Bár a pénzügyintézetek mindent megtesznek az elektronikus fizetési módok biztonsága érdekében, mégis magas jelenleg is a visszaélések, bűncselekmények száma. A bankközi folyamatok biztonsági szintje csökken az egyre szélesebb kör (ország, régió, földrész)

elérésével. Ezért van gyakran egy szakadás az online folyamatban, amikor a fogyasztó áttér a közvetlen hagyományos fizetési módokra, legtöbbször az átutalásra, vagy a kedvezményezett pénzügyintézeténél történő készpénzes pénztári befizetésre.

Az online értékesítésben egyre nagyobb szerepet betöltő piactereknél és több nagyobb online értékesítést végző cégnél alkalmazott megoldás az úgynevezett pay pal fizetési megoldás, ami valójában egy háromszereplős biztonsági tranzakciós megoldás. A vevő eljuttatja a közvetítő (pay pal) szervezet felé a vételárat, a közvetítő értesíti az eladót, aki ezt követően eljuttatja az árut a vevőhöz. A vevő az áru átvétele után értesíti a közvetítőt, aki továbbítja a vételárat az eladó felé. Ennek a megoldásnak a legfontosabb feltétele az, hogy az eladó és a vásárló megbízzon benne és elfogadja a közvetítőt. Ezért általában maga a piacteret üzemeltető cég vagy egy megbízott pénzügyintézet a közvetítő.

Természetesen létezik még két hagyományos ellenérték teljesítési mód is, ahol a vásárló a készpénz átadásával egy időben kapja meg a vásárolt árut. Ez a két mód a személyes átvétel (a vevő házhoz, az eladóhoz megy) és az utánvételes csomagküldés. Míg az előbbinél a vevő kockázata – az utazási és egyéb költségek miatt – nagyobb, addig az utóbbinál az eladó, értékesítő vállal nagyobb kockázatot a postázási költségek és a sérülésveszély miatt.

Az ellenérték teljesítésének egyik legújabb módja – a korszerű technológiák kihasználásával - az úgynevezett mobil fizetés, amikor a mobiltelefon-szolgáltató cégen keresztül történik az ellenérték teljesítése. Ez a teljesítés a fogyasztótól – itt vásárlótól - a mobilszolgáltató cég felé előzetesen (feltöltéses) vagy utólagosan (számlás) történik.

A szolgáltatásoknál - azok jellegéből fakadóan - az ellentételezés jellemzően előzetesen - mint ahogy ez az értékesítési automatáknál is - történik.

3.3. Az áruk és a szolgáltatások

Korábban szakmai viták tárgya volt, hogy mit lehet, vagy mit nem lehet online értékesítésben értékesíteni, de ma már eléggé elfogadott az a nézet, hogy a termékek, az áruk és a szolgáltatások szempontjából tekintve gyakorlatilag mindent lehet így értékesíteni.

Egy talán még mindig gyakorlati fogyasztói magatartás, hogy csak azt vásárolja meg, amit saját maga érzékszervi vizsgálat alá vonhat, fel- vagy kipróbálhat, vagy ami eredeti prémium márka. Ilyen esetekben az online értékesítés háttérbe szorul, ha nem egészíti ki szolgáltatásait úgy, hogy az értékesítés helyét a fogyasztó által megjelölt helyben határozza meg és ott teszi lehetővé a vásárló általi érzékszervi vizsgálatot, próbát, üzembe helyezést. Valójában tehát a vásárlás utáni szolgáltatásokat nyújtja a vásárlás előtt, illetve vásárlás közben. Erre talán legjobb példa az a hazai online cipőkereskedelmi cég, amelyik az online kiválasztott árut házhoz szállítja és a próbát a logisztikai lebonyolító lehetővé teszi. A próbának két kimenetele lehet: siker esetén helyben fizetés, illetve sikertelen próba esetében egy előre egyeztetett időpontban és helyen újabb próba.

Az online értékesítés jogszabály által biztosított előnye a nyolc napon belüli áruvisszaküldés lehetősége. Ugyanennek hátránya, hogy az oda-vissza szállítás költsége a vásárlót terheli.

Az online értékesítésre alkalmas áruk és szolgáltatások előbb megfogalmazott elvi korlátlanlansága és az óvatos fogyasztói magatartás vezetett odáig, hogy jelenleg a leginkább online forgalmazott árucsoport a kultúrcikkek, ezen belül is a CD-k, DVD-k és a könyvek csoportja, de emelkedik az informatikai és mobilkommunikációs eszközök aránya is.

A szolgáltatások online értékesítési aránya elsősorban azért növekszik, mert a tartalmak letöltése - mint szolgáltatás – növekszik, továbbá a digitalizálható adattartalmak köre rohamosan bővül és a bővülés a digitalizálásnál korábban keletkezett tartalmakra is – az utólagos digitalizálással, vagy újbóli, de már digitális tartalombevitellel - kiterjed. A letöltések nagy része jelenleg még nem ellentételezeten történik, sőt kifejezetten

jogszabálysértő módon, ezért ezt a részét nem lehet értékesítésnek tekinteni, a jogalappal történő letöltések aránya pedig alacsony.

A szolgáltatások jelenleg legnagyobb online értékesítési területe a biztosítások, elsősorban a személygépkocsihoz kötődő biztosítások, de rögtön utánuk következik a távolsági utazásokhoz kötődő jegyvásárlások és helybiztosítások.

3.4. A személyzet

Az online értékesítés lebonyolítását végző személyzet lényegében három fő tevékenységi kategóriába sorolható:

- = informatikus (fejlesztő, üzemeltető, biztonsági szakember);
- = értékesítési ügyintéző (megrendelés-felvevő, pénzügyes, számlázó, stb.);
- = logisztikai lebonyolító (raktáros, csomagoló, szállító).

Amikor magánszemélyek közötti (C2C) online értékesítésről beszélünk, akkor az első tevékenységet a piactér, a honlap üzemeltetője végzi, de a másik két tevékenységet maga az eladó látja el.

Az online értékesítés sok előnye között van az is, hogy nem igényel szakmailag képzett értékesítő munkaerőt, sőt semmilyen eladószemélyzetet, mert a fogyasztói döntésekhez szükséges információkat tartalmazza a cég honlapja, a termék, az áru és a szolgáltatás ismertetője, leírása.

Az értékesítés folyamatához tartozó adatok, információk első részét maga a vásárló, a megrendelő tölti ki elektronikus úton; második részét a pénzügyes állítja elő; míg harmadik részét az értékesítést támogató szoftverek készítik, dolgozzák fel. Ebből következik, hogy az értékesítéshez kapcsolódó adminisztrációs emberi tevékenység teljesen kiváltható, ha már a megrendelések is elektronikusan, a cég által meghatározott formátumoknak megfelelően érkeznek be. Itt is meg kell említeni a cégek közötti adatforgalomban alkalmazott EDI technológiát, mint adatkezelési, adatgazdálkodási módot.

Az online értékesítési tevékenység utolsó fázisát jelentő logisztikai lebonyolítás megoldására a legnagyobb szervezetek saját személyzetet alkalmaznak, míg a többiek külső logisztikai szolgáltatót bíznak meg a feladattal, ami gyakran maga az állami vagy magán postavállalat.

A logisztikai szolgáltató szervezetek – beleértve a postákat is – nagy hasznélvezői az online értékesítés elterjedésének, mert folyamatosan nő a forgalmuk, miközben az online értékesítés elterjesztése, előmozdítása érdekében nem tesznek semmit és még áttételesen sem költenek ennek a tevékenységnek a marketingkommunikációjára.

Az online értékesítés, mint legkorszerűbb értékesítési mód és értékesítési csatorna fejlődése továbbra is töretlen; az eddig általában kiegészítő szerepből gyakran és egyre inkább helyettesítő pozícióba, végül legfontosabb tényezői helyre kerül.

4. AZ AUTOMATA ÉS AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS ÖSSZEHASONLÍTÁSA

A két összehasonlításra kerülő értékesítési módra egyaránt jellemző a nem személyes eladás; a vásárlási folyamat nagy részének automatikus lezajlása, de legalább annak a lehetősége; a szolgáltatások vásárlásának esetében a fogyasztás helyben meg is történhet és az ellenérték teljesítése egyaránt lehet több fizetési móddal változatosan.

A technológiai fejlődés következtében mindkét értékesítési módnál egyre nagyobb mértékben kerül alkalmazásra az informatika, azon belül is az informatikai hálózatok használata, mely használat esetében vagy a vásárló, mint magánszemély vagy cég; vagy az automata, mint berendezés kapcsolódik közvetlenül a hálózathoz.

Az automatáknál és az online értékesítésnél azonos a fogyasztó közvetlen, az eladószemélyzet közreműködése nélküli egyszemélyes döntése; a megvalósítás; a nem közvetlenül, de látható áru; az azonnali fizetési lehetőség; az időben korlátlan hozzáférés; a technikai korszerűség, fejlettség és szolgáltatás esetében az azonnali hozzáférés, felhasználhatóság. Lényeges azonosság, hogy vevő mindkét értékesítésnél – testi, szellemi és kulturális alkalmasságot feltételezve – életkori és bármely egyéb korlátot is figyelembe véve bárki lehet!

Ezen okok következtében bátorkodtam elnevezni párosukat automata és e-mata párosának.

4.1. A folyamat és a technika

Mindkét esetben a vásárlási folyamatot a fogyasztó kezdeményezi, sőt indítja el közvetlenül, de a folyamat többi fázisa már előre meghatározott szabályrendszer szerint történik.

A termékhez, az áruhoz vagy a szolgáltatáshoz jutás, a végrehajtás lehet közvetlenül az ellenérték teljesítése után, de előfordulhat időbeli eltérés is. Itt kell megemlíteni, hogy online értékesítés esetében is előfordul a fizetést követően azonnal az áru kiszolgáltatása, amikor a vásárló házhoz (gyártóhoz) megy közvetlenül, illetve amikor a fizetés utánvétellel történik a logisztikai lebonyolítón – mint megbízotton – keresztül.

A technika, a technológia alapja egyre inkább az informatika, egyrészt mint a működés – kezelés - szabályozás végrehajtója; másrészt mint a hálózati kapcsolat biztosítása.

4.2. Az ellenérték teljesítése

Az ellenérték teljesítése mindkét értékesítési módnál egyre szélesebb lehetőségeket enged meg, hogy ez ne lehessen akadálya a vásárlási folyamatnak. A sok fizetési mód alkalmazásának lehetősége jelenleg még nincs kihasználva, mert a biztonsági szint nem megfelelőse miatt a vevők számottevő része hagyományos, vagy esetleg offline fizetési módokat választ.

A készpénzes fizetés az automata értékesítésnél játszik nagy szerepet, de a magánszemélyek közötti (C2C) – jellemzően használt áruk – értékesítése esetében is gyakran előfordul személyes átadásnál, vagy utánvételes kiszállításnál.

Korszerű, mostanában egyre népszerűbb megoldás a mobil fizetési mód, amikor egy mobiltelefonon keresztül, a mobilszolgáltató cég - mint közvetítő harmadik fél – bevonásával történik az ellenérték teljesítése.

4.3. Az áruk és a szolgáltatások

A két értékesítési módnál az értékesíthetőségi, forgalomképességi szempontból nézve a termékek, áruk és szolgáltatások korlátjait, a lehetőségeket elemezve röviden megfogalmazható: a szolgáltatásoknál teljes azonosság mutatkozik; míg a termékeknél, áruknál is csak az időbeli és helybeli eltérés jelentkezik, ami a logisztikai szolgáltatások igénybevételét jelenti.

4.4. A személyzet

Mindkét értékesítési módnál azonos a személyzet logisztikai lebonyolító tevékenysége, ami a termékek, áruknak az értékesítés helyére – az automatához vagy a fogyasztóhoz történő fizikai eljuttatását jelenti.

A többi tevékenységben a személyzet szerepe eltérő, ami az egyes értékesítési módok sajátosságaiából fakad.

5. ÖSSZEGZÉS

Az automata és az online értékesítési mód eltérései közül talán a legszembevetőbb, hogy áruk esetében a fizetést követően már azonnal a vevő tulajdonába kerül a megvásárolt termék, míg online értékesítésnél belép egy újabb szereplő, a logisztikai lebonyolító is (hacsak nem személyes vevői átvétel történik); pontosan a logisztikai részfolyamat miatt a vételár az online értékesítésnél már tartalmazza a logisztikai költségeket is; a logisztikai részfolyamat időbeli kiterjedése miatt tér el a tulajdonba vétel és az ezt követő többi – a közvetett látáson kívüli – érzékszervi vizsgálat, valamint a használhatósági-fogyaszthatósági kísérlet is.

Az automata és az online értékesítési mód nagyon sok tényező, tulajdonság szempontjából mutat azonosságot és ezek az azonosságok majdnem teljességet is jelentenek; ugyanakkor vannak közöttük eltérések és ezek az eltérések nagymértékűek, jellemzőek és meghatározóak. Kicsit nem ideillő hasonlattal az embernek és az emberszabású majmoknak a genetikai kódjuk nagyon nagy százalékban azonos, de az a néhány eltérő százalék mégis milyen külön világot jelent.

A jövő az automatáknál két részterületen hozhat fejlődést: egyrészt a fizetési módok kibővülése valósul meg, ahol a mobil (mobiltelefonos) megoldások szerepe gyorsan fog nőni; másrészt az automaták termékkezelési funkciói és ezek technológiai fognak nagy mértékben korszerűsödni.

Összefoglalva: A kereskedelmi automaták által és az online értékesítés által megvalósított értékesítési módok a folyamatosan korszerűsödő informatika hatására egyre közelebb kerülnek egymáshoz. A továbbra is megmaradó eltéréseket elsősorban a termékkörök és a szolgáltatások köreinek sajátosságai okozzák.

6. IRODALOM

Dr. Steiner I.: Árverés vagy átverés – avagy újfajta kereskedelem a neten, In: Marketingkaleidoszkóp 2008, Miskolci Marketing Műhely

Dr. Steiner I.: Az eladáshelyek (piacterek) átváltozásainak irányai napjainkban, In: Marketing Oktatók Konferenciája 2009, Kaposvári Egyetem

Dr. Steiner István: Az e-sales legnagyobb nyertese: az elosztási logisztika (disztribúció) In: Marketing Oktatók Konferenciája 2010, Budapesti Kommunikációs Főiskola

KÖRNYEZETI INFORMÁCIÓK AZ ONLINE VÁSÁRLÁSBAN

Kenéz András

adjunktus

MÜTF / BME

kenez.andras@mutf.hu

Kulcsszavak: ökomarketing, zöldmarketing, vásárlási döntési folyamat, fogyasztói magatartás, online marketing, e-kereskedelem, környezetgazdaságtan

1. BEVEZETÉS

A magyarországi internet penetráció mára már elérte az 55%-ot, a rendszeresen internetezők aránya különösen a fiatalok között magas (a 15-24 éves korosztályban 84%). Az internet tehát egyre nagyobb hatást gyakorol a mindennapi életre, a gondolkodásra. A rendszeres internethasználat megváltoztatja a használók kommunikációs szokásait, az általa használt információforrásokat. A vásárlásokra való közvetett kihatás mellett azonban van egy nagyon direkt hatás is: az internetet vásárlás közben is használjuk. Az internetezők nagy része pedig használja 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.¹

Az internet több módon is alakítja a vásárlási szokásokat, a vásárlói viselkedést. Ezek egyike az elérhető információk mennyisége, amely lényegesen meghaladja az offline vásárlási szituációban elérhető információkét. Ahogy mondani szokták: az interneten bármilyen információ megtalálható. A vásárlási döntési folyamat információgyűjtés szakaszában a nem internetes vásárlások alkalmával is egyre többször fordulunk ehhez az információforráshoz: hiszen itt a gyártók, a kereskedők, a különböző szervezetek és a fogyasztók által közölt információkból is válogathatunk. A vásárlói tudatosság növekedésének trendje is részben ebből eredeztethető. 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.

Ahogy az internetnek egyre nagyobb hatása, jelentősége van a fogyasztók magatartásában, vásárlási döntéseiben, úgy erősödik fel annak az igénye is, hogy az e magatartással, ennek befolyásolásával foglalkozó területek is vizsgálják az új környezet hatását. Nyilvánvalóan érinti a környezettudatosság, az ökomarketing területeit is: a fogyasztók a környezeti információkat is egyre gyakrabban internetes forrásokból merítik. Természetesen nem csak a termékről, kereskedőkről és gyártókról, hanem közvetlenül magukról a környezeti problémákról, a környezettudatos magatartásról, a vásárlás során figyelembe venni érdemes szempontokról is található információk az interneten. A világhálón fellelhető információk és a kommunikáció hatással lehetnek az internethasználók értékeire, attitűdjeire, az internetes csoportok működhetnek referenciacsoportként is. Könnyen gondolhatjuk azt, hogy azáltal, hogy az információk szinte korlátlanul rendelkezésre állnak a fogyasztó számára automatikusan használni is fogják ezeket az információkat: vagyis tudatosabban vásárolnak,

¹ Az adatok az NRC 2009. II. félévi gyorsjelentéséből

és kevésbé becsaphatók. Ebben a cikkben egy olyan vizsgálatot mutatok be, amelynek fókuszja az interneten fellelhető környezeti információk használata a közvetlen vásárlási szituációkban.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

Kerekes és Kindler (1997) definíciója szerint a környezettudatos fogyasztó „igazán érdekelt a környezetbarát termékek használatában; olyan kritériumok alapján dönt, melyeket beszerzése előtt gondosan mérlegel.” Ezen kritériumok szerintük a fogyasztó egészségének károsítása, a környezetre gyakorolt negatív hatás a termék életciklusa alatt, az energiafelhasználás, a keletkező hulladékok, a felhasznált anyagok és a más országokat érintő káros hatások. Más szerzők is nagy hangsúlyt tulajdonítanak a fogyasztás környezettudatosságának, ami „nem más, mint ökológiai következetesség megvalósítása a vásárlási szokásokban és döntésekben” (Meffert – Kirchengorg, 1993).²

A környezettudatos magatartás többféle tényező együttes következménye. A modellek általában abból indulnak ki, hogy a környezeti tudás, a környezeti értékek, a környezeti attitűdők határozzák meg a cselekvési hajlandóságot, amiből következik a tényleges cselekvés.³ A környezeti tudás szintje a vásárlás közben is változhat, így ennek vizsgálatakor vizsgálni kell az elvárásokat, várakozásokat, amik a korábbi ismeretekből, tapasztalatokból származó tudás alapján alakulnak ki és a vásárlás során szerzett információkat illetve azok értékelését, felhasználást a döntésben.

A vásárlási döntési folyamat a marketing szakirodalma szerint szakaszokra bontható: problémafelismerés, információkeresés, értékelés és választás, vásárlás, vásárlás utáni értékelés (Hofmeister-Tóth 2003). Bár az egyes szakaszok a gyakorlatban nem mindig választhatók szét, és a folyamat akár többszereplős is lehet – de a folyamat ugyanígy szakaszolható az internetes vásárlások esetében is (Schmidt – Spreng 1996). A folyamat sarkalatos pontja az információgyűjtés szakasza (Detlor et al. 2003), ennek megfelelően a szakirodalma is igen széles, a fogyasztói magatartás modellekben is kiemelt szerepet kap ez a szakasz.⁴ Napjaink információkkal elárasztott társadalmában különösen igaz ez – az átlagosnál is jobban az internetes vásárlások esetében. Nem csak a vásárlás szempontjából fontos ez a szakasz, hanem a megértése fontos alapja a marketing menedzsment döntéseknek is. Az ökomarketingben is a hatékony kommunikáció egyik kulcsa a folyamat megértése.

Az információkeresés külső és belső keresési folyamatokból áll. Amikor a fogyasztó észleli a problémát, vagyis azt a hiányérzetet, eltérést az elvárt és a tényleges helyzete között, ami a vásárlási problémát kiváltja, akkor kereső üzemmódba vált. A legegyszerűbb és legkézenfekvőbb, ha a probléma megoldásához az információkat a memóriájából szedi elő, ezt nevezik belső keresésnek. Ez a korábbi vásárlási döntési folyamatok és a használat (fogyasztás) során szerzett tapasztalatból és a passzív keresésből (nem a problémához kapcsolódó szándékos keresés, hanem korábbi elraktározott információk) származó információ akár teljesen meghatározhatja a vásárlásokat (pl. rutinvásárlások, korlátozott problémamegoldás). A környezeti információk esetében ennek alapja a környezeti tudás. Amennyiben az ezzel elérhető információ nem elég a döntéshez, akkor a vásárló külső (aktív) keresésre vált (Hodkinson et al. 2000).

² Természetesen a környezettudatos magatartás a fogyasztáson túl is értelmezhető, de ezekkel az elméletekkel itt nem foglalkozom.

³ Pl. Nemcsicsné Zsóka Ágnes (2007.)

⁴ Pl. Engel – Blackwell – Miniard (1993.), Howard – Seth (1969.) idézi: Kenéz (1995)

Az online vásárlási szituációkban csakúgy, mint a hagyományos offline vásárlás esetén a vásárlás a fogyasztók kétféle módon gyűjtenek külső információkat: általánosan a probléma megoldásával kapcsolatban és direkt (konkrét) keresés formájában (Rowley, 2000). A probléma megoldásához kapcsolódó keresések lényege, hogy a vásárló nem tudja még, hogy a szükségleteit hogyan tudja kielégíteni (egyáltalán képes-e kielégíteni). Ilyenkor a fogyasztó konkrét információs cél nélkül böngészni végig az információkat: nem rendelkezik ismeretekkel (vagy legalábbis kevésbé pontos ismeretekkel rendelkezik) arról, hogy milyen termékjellemzők lehetnek szükségesek, elérhetők vagy használhatók a döntéshez. A fogyasztó információkeresése ilyenkor feltáró jellegű, általános, sokszor magára az információkeresésre vonatkozik. Ezzel szemben a direkt keresés során a vásárló egy meghatározott információ, termékjellemző megkeresését végzi el. Ez a típus sokkal célorientáltabb, a fogyasztó tisztában van azzal, mit keres, és általában előzetes információkkal is rendelkezik a termékről, mint például a termék neve, gyártója. A két típus természetesen nem egymástól független, sokkal inkább gyakorlat a kettő kombinációja a vásárlási döntésekben. A legtöbben úgy gondolják, hogy a fogyasztó szinte mindig általános kereséssel kezdi a vásárlási döntési folyamat információkeresés szakaszát (Shim et al. 2001), és aztán mindig eljut a konkrét keresésig⁵. Az internetes környezetben ez a két keresési típus jól megkülönböztethető és gyakran külön névvel megnevezett: böngészés (browsing) és keresés (search).

A külső keresést több tényező is befolyásolja: úgy mint a vásárló észlelt kockázata (korábbi elégedettsége, érintettsége, költsége), személyisége (megerősítés szükségessége, optimális döntésre törekvés), a vásárlás komplexitása, az információk hozzáférhetősége, a rendelkezésre álló idő, a vásárló keresési képességei (tudása, korábbi keresések eredményessége)⁶ – azonban mivel a kutatás fókuszában nem a teljes keresési folyamat modellezése, hanem annak egy részletének megismerése áll, ezért ezen tényezők többségét nem vizsgáltam a kutatásban.

A fogyasztók nem keresnek meg minden információt. A szakirodalom egyetért abban, hogy a vásárló limitált mennyiségű információ összegyűjtésével és feldolgozásával is megelégszik, az optimális eredmény helyett a kielégítő választáshoz szükséges energiát fordítja a vásárlási döntésre (Ozanne et al. 1992). Az összegyűjtött információ mennyiségét a mélysége és szélessége szerint jellemezhetjük. Az információk vizsgálatok a szélesség a termékekről a vásárlás során összegyűjtött jellemzők mennyiségét mutatja, míg a mélysége az egyes attribútumokról összegyűjtött információk mennyiségét. Ennek vizsgálata azért nehéz, mert a kettő erősen összefügg, és a keresés közben változhat mindkettő mennyisége.

3. A KUTATÁS

A környezeti információk keresése összetett folyamat, így a vizsgálathoz személyes interjúkat használtam, hiszen a vizsgálat céljai inkább kvalitatív kutatást indokolnak, így nyerhetünk bepillantást a vásárlási folyamat részleteibe, a válaszadók elvárásaiba, problémamegoldó mechanizmusaiba. Az összetett folyamat vizsgálatához használt vezérfonal több vásárlási folyamatot vizsgál, mindegyik esetében több lépésből épül fel. Az első egy általános vásárlási helyzet vizsgálata: a válaszadónak tönkrement a mosógépe, ezért újat kell vásárolnia. Az interjú első részében megkérdeztem, hogy milyen információkat fognak keresni, mik az elvárásaik a mosógéppel kapcsolatban (a környezettel kapcsolatos termékjellemzőkre és elvárásokra, illetve ezek fontosságára csak akkor kérdeztem rá, ha ők is említették). Minden

⁵ Nem mindenki ért egyet ezzel, az internetes környezetben különösen életképesnek látszik az a modell például, amely a konkrét keresések egymásra épülésével mutatja be a vásárló információkeresését, miközben így nem ismeri meg a piac és az információk teljességét (Bryan – Gersham, 1999.)

⁶ Srinivasan – Agrawal (1988) vagy Schmidt – Spreng (1996.)

várt információval kapcsolatban megvizsgáltam, szerintük mennyire lesznek elérhetőek ezek az interneten. A kutatás második fázisa a tényleges keresés: ezután megkértem a válaszadókat, hogy ténylegesen hajtsák végre a keresést, válasszanak mosógépet maguknak, a keresés közben pedig kommentálják azt, amit csinálnak és annak eredményét. A harmadik fázis pedig az értékelés - végül megkérdeztem mindenkit az internetes információkkal kapcsolatos elégedettségükről, a keresési folyamat és annak eredményének megítéléséről. A második feladat a környezeti információkra koncentrál: az interjú következő részében feladatként azt kapták, hogy keressék meg a leginkább környezetbarát mosógépet. A környezeti értékek fontosságát, illetve a termék környezeti előnyeit végig ugyanazokkal a szavakkal kérdeztem, amiket a válaszadó használt – de ennél a kérdésnél, amennyiben a válaszadó korábban csak konkrét környezeti előnyről beszélt, akkor ehelyett általános megfogalmazást használtam (vagyis például akik csak *energiatakarékosságról* beszéltek, azoktól is azt kérdeztem, hogy válasszák ki a *környezeti szempontból legkedvezőbb* gépet, nem pedig a leginkább energiatakarékosat). Az interjú menete a második feladatnál is azonos az előzővel: elvárások, keresés, értékelés.

A kutatás során használt minta 24 fős volt: ez összesen 48 vásárlási feladatot, több mint 200 keresést jelent, ennek során 450 megvizsgált oldalt. A minta kiválasztása önkényes kiválasztás, amelynek során törekedtem arra, hogy a válaszadók internet-használati szokásaiban a jellemző minták mindegyike előforduljon, így a mintában vannak gyakran és ritkábban internetezők, olyanok, akik szoktak vásárolni a neten keresztül és akik nem, olyanok, akik a munkájukhoz használják internetet és olyanok is, akik nem. A válaszadók mindegyike keresett már korábban valamilyen termékinformációt az interneten – bár ez a szűrőfeltétel valójában nem erős szűrő, hiszen az internetezők nagy része (92%) vallja azt kutatásokban, hogy gyűjtött már információt termékekről a vásárlás előtt.⁷ A válaszadók életkora 21 és 62 év között mozog, egyaránt vannak férfiak és nők.

4. HIPOTÉZISEK

A vizsgálat fókuszában álló információ-feldolgozási folyamatot áttekintve többféle hipotézist állítottam fel, kezdve az előzetes várakozásoktól a tényleges információ keresés folyamatáig.

1. A termékkel és az információkkal kapcsolatos előzetes elvárásokban egyaránt szerepelnek környezeti elvárások.

Mivel a szekunder információk alapján a környezeti értékek figyelembe vétele nem ritkaság, és a vizsgált termékörben ismert a figyelembe vételének a módja, ezért valószínűsíthető, hogy a megkérdezettek ezt említeni fogják a termékkel kapcsolatban. Amennyiben említik az energia-gazdaságosságot, mint elvárást, úgy minden bizonnyal meg lesznek győződve arról is, hogy erről találnak információt az interneten, vagyis be tudják azonosítani, melyik termék a környezetileg előnyösebb.

2. A termék környezeti értékeiről szóló információt ugyanott próbálják megtudni, mint a többi terméktulajdonságot (ár, teljesítmény stb.), vagyis a kereskedők oldalain.

A vásárlók egyszerűsítik a saját feladatukat és nem látogatnak meg külön ezért más oldalakat, hanem megkeresik a környezeti információt a boltok, kereskedők termékinformációt tartalmazó oldalain. A kereskedők által közölt besorolás és meghatározás elégséges számukra akkor is, ha nem tudják pontosan, az mit jelent.

⁷ Az NRC 2009. II. félévi gyorsjelentés alapján

3. Amikor a környezeti információkra összpontosítanak, akkor a kereskedői oldalakon kívül is keresnek, a keresőből eljutnak a fogyasztók által generált tartalmakig és a civil szervezetek oldalaiig.

Míg egy hűtő vásárlásakor nem elsődleges szempont a környezet, és a válaszadók képesek kiválasztani a számukra megfelelő az információk alacsony szintjén is (csak a számukra elégséges információkat keresik meg: vagyis azt, milyen a termék besorolása), addig a környezeti keresésben a válaszadók kitágítják a keresési területet, és újabb információforrásokat vonnak be a keresésbe.

4. A válaszadók nem rendelkeznek kialakult forrással a környezeti információk megtalálására. A feltételezés azt mondja ki, hogy a válaszadók nem tudják, hová forduljanak a részletesebb környezeti információkért, vagyis általános kulcsszó keresésből indulnak el, az ott talált forrásokra hagyatkoznak, nem lesz jellemző olyan lehetőségek ismerete előzetesen, ahol választ kaphatnának ilyen jellegű kérdésekre.

5. Az előzetes környezeti tudás a termék kategóriáról csökkenti a motivációt a környezeti információk külső keresésére.

Logikusnak tűnik, hogy azok, akik úgy érzik, tudják mitől környezetbarát a termék, azok csak azt az információt nézik meg, vagyis kevesebb információforrást vesznek igénybe. (Nyilván a legkevesebbet azok keresnek, akik nem rendelkeznek előzetes információval, elvárásokkal a termékek környezeti hatásáról.) Felbontva ezt a hipotézist részekre, azt gondolhatjuk, hogy:

5/a. Azok keresnek és jutnak a legtöbb környezeti információhoz, akik rendelkeznek előzetes környezeti elvárásokkal, de nem tudják pontosan, hogy ezek az elvárások milyen módon jelennek meg a termékjellemzőkben (általános elvárásaik vannak, pl.: „környezetbarát”, „energiatakarékos”), hiszen részletesen utánajárnak a környezeti információknak.

5/b. Azok viszont, akik tudják, hogy mit kell nézni és hogyan, azok csak a direkt keresés során az adott termékjellemző szintjét nézik meg, nem végeznek további keresést.

6. A környezeti tudás (előzetes ismeretek) hatékonyabbá teszi a külső keresést is.

Aki tudja, mit keres, nem fog további információkat összegyűjteni – de az információk összegyűjtésére hatékonyabban képes: vannak ötletei hogyan keressen, vannak kiindulási pontjai, hol keressen.

5. EREDMÉNYEK

Az interneten megtalálható információkkal szemben mindenki nagyon pozitív álláspontot képvisel, a válaszadók többsége meg van győződve arról, hogy a számára fontos információk (sorrendben: ár, méret, hol nyitható/tölthető, energiatakarékos, hány programot ismer) meg is található az interneten – bár néha nem biztosak benne, hogy konkrétan hol fognak választ találni a kérdéseikre, de a keresők segítségével megoldják. Az elsődleges információforrásként a mosógépvásárlásnál a kereskedők, gyártók oldalait nevezik meg a mosógépvásárlásnál minden termékjellemző esetében. A legtöbben ennél a direkt vásárlási szituációnál már rendelkeznek előzetes elképzeléssel arról, hol fognak keresni: boltok, márkák weboldalait tartják jó kiindulópontnak.

A mosógéppel kapcsolatban a környezeti elvárások az energia- és a víztakarékosságra vonatkoztak (bár amíg a válaszadók többsége említette az energiatakarékosságot, addig a víztakarékosságot csak a válaszadók alig 20%-a említette), ezt azonosítva a mosógép környezeti teljesítményével. A környezeti információk forrása ugyanaz a forrás, amit a többi

termékjellemező esetében említettek: a gyártók, kereskedők oldalai, a válaszadók meggyőződése, hogy ez a szempont is benne lesz a felsorolásban a többivel együtt. Ebben a fázisban szinte egyáltalán nem kerültek elő alternatív információforrások.

A válaszadók jelentős része (40%) tudta pontosan, hogy mit is keres majd: a „*minimum B energia-besorolású*”, „*A++ a legjobb, de elég az A*” típusú válaszok azt jelzik, hogy a válaszadók tisztában vannak a gépek ilyen jellemzőivel. A többiek nagy része is rendelkezik valamilyen információval, sokan tudják is a besorolásokat, csak bizonytalanok ezzel kapcsolatban („*Azt hiszem, az A osztály a leginkább energiatakarékos*”).

A leginkább környezetbarát mosógép megtalálása már több fejtörést okozott, itt nagyon elbizonytalanodtak a válaszadók. A legtöbben az általános keresésben bíznak, és nem indulnának el konkrét tartalmak irányába: egyszerűen azt tervezik, hogy beírják a Google-ba az említett kulcsszavakat („*környezetbarát + mosógép*”) és a kereső találatai között fognak kutatni a megfelelő információk után. Alig néhányan említettek konkrét kiinduló forrást (*Tudatos Vásárlók, Kata Boltja, alternativenergia.hu*), ahol meggyőződésük szerint meg tudják találni a megfelelő információkat. Bár egyértelműen megjelenik az igény a gyártói oldalakon kívüli források vizsgálatára is, de szinte egyáltalán nincs előzetes elképzelés ezekről a lehetőségekről. Az előzetes elvárások közt nagyon kevesen említettek fogyasztók által generált oldalakat (fórumok, blogok), és viszonylag kevés esetben jelennek meg a terméktesztok a várakozásokban. Ennek ellenére a keresés eredményeit illetően a megkérdezettek optimisták: bíznak benne hogy ezek az információk megtalálhatók a neten.

A keresési folyamat a mosógépvásárlás esetében nem okozott különösebb problémát a válaszadóknak. Kiindulásként a keresők használata általános, még azok is, akik konkrét oldalt neveztek meg kezdőpontként a keresőből indulnak neki az oldal megtalálásának. Őket a kereső találatai nem tántorítják el az eredeti szándékuktól: akkor is megkeresik azt, amit először szerettek volna, ha a kereső nem azt adja ki első találatként – bár néha kitérőket tesznek a közben megtalált oldal irányába (ez elsősorban a mosógépmárka alapján történő keresésnél figyelhető meg, hogy bár nem először, de megnézik a márka hivatalos oldalát is, amit eredetileg akartak). A leggyakrabban választott induló kifejezések a márkák nevei (*Ariston mosógép*), az üzletláncok, boltok nevei (*Media Markt*), illetve a mosógép szó valamilyen más szóval kombinálva (*mosógép + Érd, mosógép + vásárlás*). A keresőben megjelölt fizetett hirdetések is bekerülnek a megnézett oldalak körébe (pl. arukereso.hu).

A vásárlási információk begyűjtéséhez kivétel nélkül mindenki használt kereskedői oldalakat, nagyon gyakran elsősorban az offline ismert üzletek, hálózatok honlapjait (Média Markt, Euronics), másodsorban online üzleteket, ezt a márkák honlapjai, majd az összehasonlító oldalak követték, de már ez utóbbiak sem jellemzőek (csak azoknál fordulnak elő, akiknek a keresőtálatataik első helyein előfordult ilyen oldal). Más oldalak a megkérdezetteknek eszébe sem jutottak. Az információk a keresés során átértékelődnek, a konkrét keresés fázisában az ár még fontosabbá válik, és néhány tényező teljesen másodlagossá degradálódik (energiatakarékoság, programok), vagyis a keresési szűkítésekben és a márkák összehasonlításában nem használják azokat (folyamatosan kommentelve a továbblépéseket, értékelve a találatokat egyre ritkábban említik). Ezek a szempontok a végső döntés előtt jönnek elő újra: a válaszadó ellenőrzi a minimálisan elvárt szint meglétét a lehetséges választási alternatívák közé bekerült modelleknél.

A környezeti információkat a válaszadók azonnal megtalálták – és egyszer sem keresték tovább, nem próbálták meg mélyebben utána járni azok sem, akik nem voltak biztosak benne, hogy hogyan is működik az értékelés. Általában az az érzésem alakult ki, hogy valójában fogalmuk sincs a besorolás tényleges jelentéséről illetve a szintek közötti különbségről, amit később meg is erősített az interjú lezáró fázisa. Ez az információ is csak annyira érdekes, hogy az általuk választott legalább a minimálisan elvárt szintet hozza. A vízfogyasztásról a

legtöbben teljesen megfélekedtek, azok is, akik az elvárások között említették. A termék leírásában megtalált új szempontok (zajszint, vagy akik nem említették az elvárásoknál: vízfogyasztás) nem érdekelték őket, pozitívként kommentálták a meglétüket, rácsodálkoztak, hogy „jé, tényleg ezt is lehetne figyelni” – de a vásárlás későbbi szakaszára nem vitték tovább ezen a szempontokat. Bár a szűrők meglétét hasznosnak vélték, és ahol lehetőség volt ott használták is a mosógép találatok leszűkítésére, senki nem említette, hogy szükség lenne környezeti szempontok szerinti szűrésre, ennek lehetőségét nem hiányolták.

A válaszadók átlagosan négy honlapot néztek meg részletesebben a vásárlási döntési folyamat információkeresés fázisának lezárásáig (nem számítva azokat az oldalakat, amelyeket egy percen belül elhagytak, nem releváns, vagy nem az elvárásaiknak megfelelő oldalnak titulálva azokat). Általában nem volt igényük rá, hogy a kereskedői oldalakon kívül is körülnézzenek, a legtöbben tétova kísérleteket sem tettek arra, hogy azon a körön kívülről is szerezzenek információkat. Az oldalak belső keresőit nem használták.

A kommentekből azt lehet leszűrni, hogy a válaszadók megbíznak a kereskedői oldalakon talált információkban, a feladat záró fázisában ezt is válaszolták. Ritkán kerültek elő más forrású információk, de a fogyasztói információk nagyban befolyásolták a választást: ahol a válaszadó fogyasztói észrevételt talált a termék leírása mellett az érdeklődve elolvasta és ez alapján módosította a kialakult véleményét – például kivette a terméket a kiválasztott lehetséges választási alternatívák közül. Ez arra utal, hogy az ilyen jellegű információk erősebbek lehetnek a kereskedők által közölteknél – de ezt még mindenképpen újabb kutatásokkal meg kell erősíteni.

A leginkább környezetbarát mosógép megtalálása általában sok fejtörést okozott. A keresőkben való általános indulás volt a jellemző (*környezetbarát + mosógép*), de néhányan a korábbról ismert, ezzel a témakörrel foglalkozó oldalakat választották kiindulópontként (a már korábban említett *Tudatos Vásárlók, Kata Boltja, alternativenergia.hu*). Amennyiben itt nem találtak részletesebb információt, akkor általában megelégedtek azzal, hogy a korábban megismert kategóriák közül a legjobb besorolásút (A++ energia-osztály) tekintsék a környezeti szempontból legelőnyösebb választásnak. Amennyiben megtalálták, a mosószer nélkül működő mosógép némi zavart okozott, hiszen megállapították, hogy a mosószer használat is egyike a mosás által okozott környezeti problémáknak, de ezt az érvet végül nem tartották elég meggyőzőnek ahhoz, hogy ezt a modellt válasszák. A konkrét választás a legtöbb esetben nem sikerült, vagy nagyon esetleges volt. A feladat megoldásának kudarcát a válaszadók az információk hiányára vezették vissza („*Nincs elég információ*”, „*Csak ez a pár sor található*”, „*Senki nem ír erről részletesen*”).

A megtalált információkat a válaszadók a döntéshez elégségesnek tartották. A keresési eredményeiket megbízhatónak, használhatónak vélték, akkor is, ha részletes információt nem sikerült szerezniük bizonyos kérdésekben. A zöld információk kereséséhez hiányolták a megbízható és megtalálható forrást („*az a baj ezzel, hogy sokan írnak róla, de hiteles forrás alig van*”).

Az interjúk alapján a hipotéziseket a következőképpen lehet értékelni:

1. A termékkel és az információkkal kapcsolatos előzetes elvárásokban egyaránt szerepelnek környezeti elvárások. A legtöbbször a környezeti tényező megjelent a vásárlási szituációban (elsősorban az energiatakarékosság képében), így az elvárt információk között is felsorolták, ez a hipotézis igaznak bizonyult.
2. A termék környezeti értékeiről szóló információt ugyanott próbálják megtudni, mint a többi termék tulajdonságot (ár, teljesítmény stb.), vagyis a kereskedők oldalain. A kutatás fényében ez egyértelműen igaz – azzal a kitételrel, hogy a vásárláshoz szükséges információk esetén. Amikor a környezeti információkra kíváncsiak (legzöldebb mosógép), akkor bár használják a kereskedői oldalakat, koránt sem ez az egyetlen választás az információforrások tekintetében.

3. Amikor a környezeti információkra összpontosítanak, akkor a kereskedői oldalakon kívül is keresnek, a keresőből eljutnak a fogyasztók által generált tartalmakig és a civil szervezetek oldalaiig. A fogyasztók által generált tartalmak ebben az esetben nem jelentek meg erősen: a fórumok, blogok szerepe alacsony. Így a hipotézis csak részben áll meg: a civil szervezetek információi jelentős szereppel bírnak.

4. A válaszadók nem rendelkeznek kialakult forrással a környezeti információk megtalálására. Ez olyannyira igaz, hogy nem hogy a feladatok elvégzése előtt, de sokan utána sem tudták, hová fordulhatnak tényszerű információkért.

5. Az előzetes környezeti tudás a termékkategóriáról csökkenti a motivációt a környezeti információk külső keresésére. Azok, akik tudták, hogy mit kell nézniük, valóban csak azt az egyetlen dolgot figyelték, így a hipotézis igaz lehet, de mivel általában a környezeti információk vesztettek a jelentőségükből a vásárlási folyamat során, így a „csökkenti” nehezen értékelhető: a vásárlási döntési folyamatban sem a részletes előzetes ismeretekkel rendelkezők, sem a bizonytalanok nem kerestek. Ezért a hipotézis elvethető, azzal, hogy a b. részében megfogalmazottak igazak: azok, akik tudják, hogy mit kell nézni és hogyan, azok csak a direkt keresés során az adott termékjellemző szintjét nézik meg, nem végeznek további keresést.

6. A környezeti tudás (előzetes ismeretek) hatékonyabbá teszi a külső keresést is. Ez a leginkább környezetbarát mosógép keresése folyamán beigazolódott, hiszen azok, akiknek volt kiindulópontja (előzetes környezeti tudása) sokkal kevesebb irreleváns találatba futottak bele és jobban megtalálták a szükséges információkat – bár sokan közülük sem tudták megnyugtatóan megoldani ezt a feladatot.

6. KÖVETKEZTETÉSEK

A legfontosabb, hogy a kutatás megmutatta, hogy a termékválasztás az interneten is korlátozott információkon alapul, még ott sem történik különösebb kiegészítő keresés, ahol lehetséges lenne. Így az internetnek az a tulajdonsága, hogy az információs háttér megalapozottabb vásárlást tesz lehetővé (legalábbis rövid távon, egyes vásárlási döntések esetében) nem jelent jelentős változást az offline vásárlásokhoz képest.

A vásárlók megbíznak az áruházak, márkák által kommunikált információban, és nem keresnek tovább, ezért a környezeti értékek elfogadtatásában alapvető szerepet játszik, hogy a vásárlási döntések helyén, a termékinformációkban jelenjenek meg a termék környezeti információi. Ez szabályozás híján természetesen a fogyasztói elvárásokon keresztül valósulhatna meg. Ugyanakkor ez azt is jelzi, hogy a zöldre festés (greenwashing) rövid távon működőképes lehet – bár itt azért óvatosan kell fogalmazni, hiszen a vásárlók nem csak a vásárlás közben jutnak információkhoz a termékekről, márkákról, és a vásárláson kívül kialakult elképzeléseknek erős befolyása van a vásárlási döntési folyamatra.

Nagyon fontos megállapítás az is, hogy a vásárlók nem rendelkeznek stabil forráshellyel a zöld információkról, pedig egy ilyen megbízható hely megkönnyítené a környezeti információk eljutását hozzájuk. A terméktesztek használata még nem általános, a fogyasztók által generált tartalmak használata ritka. Egy könnyen megtalálható, kereshető, átlátható, érthető információs rendszer kiváló háttér lehet egy zöld pozícionáláson alapuló oldalnak (akár kereskedő, akár tartalomszolgáltató oldalról van szó) – különösen, hogy megbízható oldal esetén a vásárlók minden információt arról a helyről kiindulva kereshetnek. Az egyik például ott (kataboltja.hu) kezdte a környezeti információk keresését, ahol ő a mosódiót vásárolja. Ennek ellenére ezek az oldalak általában nem rendelkeznek jól kereshető, látható fogyasztás- és vásárlás-támogatással azon túl, amit ők maguk árulnak.

7. IRODALOM

- Detlor, B., Sproule, S., Gupta, C. (2003), „Pre-purchase online information seeking: search versus browse”, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 4, NO. 2
- AZ NRC 2009 II. féléves gyorsjelentése
(http://nrc.hu/hirek/2010/03/16/az_nrc_2_feleves_gyorsjelentese – letöltve 2010. 07.13.)
- Hofmeister-Tóth Á. (2003), *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Aula Kiadó
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., Washington, P. (2001), „An Online Pre -purchase Intentions Model: The Role of Intention to Search” *Journal of Retailing*, Vol. 77. pp. 397-416.
- Bryan, D., Gershman, A. (1999), „Opportunistic Exploration of Large Consumer Product Spaces” in: *Proc. of the ACM Conf. on Electronic Commerce, ACM Press, Nov. 1999.*) pp. 41–47., [inetrenetről letöltve: 2010-10-18.](http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/28F9D859-6E6C-43E1-B81B-661218208F28/visualnavigationec99.pdf)
(<http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/28F9D859-6E6C-43E1-B81B-661218208F28/visualnavigationec99.pdf>)
- Rowley, J. (2000), „Product search in e-shopping: a review and research propositions”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 / 1. pp. 20-35.
- Hodkinson, C., Kiel, G., McColl-Kennedy, J. R. (2000), „Consumer web search behaviour: diagrammatic illustration of wayfinding on the web” *International Journal Human-Computer Studies* 52., pp. 805-830.
- Ozanne, J. L., Brucks, M., Grewal, D. (1992), „A study of Information Search Behaviour during the Categorization of New Products” *Journal of Consumer Research*, Vol. 18. pp. 452-463.
- Schmidt, J. B., Sprang, R. A. (1996), „A Proposed Model of External Consumer Information Search” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 3, pp.246-256.
- Kenéz A. (1995), *Környezeti attitűdök vizsgálata a tizenévesek körében*, szakdolgozat, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem
- Srinivasan, N., Agrawal, J. (1988), „The relationship between prior knowledge and external search” *Advances in Consumer Research*, Vol. 15 pp. 27-31.
- Nemcsicsné Zs. Á. (2007), „A fenntartható fogyasztás egyik alapfeltétele: a környezettudatos egyéni magatartás” in: *Fenntartható Fogyasztás Magyarországon Tudományos Konferencia, Konferenciakötet,* 41-59. o.
http://www.tve.hu/attachment/file/8/Fenntarthato_fogyasztas_konferenciakotet.pdf, 2007.04.08.
- Kerekes S., Kindler J. (1997), *Vállalati környezetmenedzsment*, Budapest: BKE
- Meffert, H., Kirchgeorg, M. (1993), „Marktorientiertes Umweltmanagement: Grundlagen und Fallstudien”, Schäfer Verlag, In: Egyed Sz., “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.)

ENGLISH SUMMARY

In online purchasing situations customers would have the possibility to get virtually any information and look into the characteristics of chosen products completely. In the study conducted with the help of students of the CMBS Marketing Master Program we wanted to get answers for the following questions: how do customers use this possibility for finding out environmental information, and what sources they use for this information. The study

attempts to reveal customer expectations regarding Internet information, actually examined information and subsequent evaluation of purchases.

A VIRTUÁLIS VILÁG MARKETINGCÉLÚ HASZNÁLATA - INFORMÁCIÓKERESÉSI STRATÉGIÁK A SZAKIRODALOM TÜKRÉBEN

Kujbus Éva
PhD hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet
eva.kujbus@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: információkeresési stratégia, információs folyamat, internet, kollaboráció, online információkeresés, online marketing, virtuális világ

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt évtizedekben az internet teljesen megváltoztatta az információval való kapcsolatunkat, az információ használatának és hozzáféréseinek módját. Az internet sokak számára elsődleges információforrássá vált, de az információs folyamatra gyakorolt hatását tekintve kettősség jellemzi: megerősödött a dilemma, hogy a növekvő információ adathalmazban (amelynek bővülése folyamatos) hogyan lehet megtalálni azt, amire szükség van, ugyanakkor a web biztosítja az információkeresési folyamat fejlődését (Marchionini 1995). Hiszen a virtuális kereséssel eltöltött idő fejleszti a keresési képességek pontosságát, és növeli az információkeresés teljességi fokát. Mindezek hozzájárulnak az információ hatékonyabb értékeléséhez és szűréséhez (Santosa 2010), elősegítik a probléma megértését és megoldását, ezáltal csökkennek az információs folyamat költségei (Santosa 2010). A virtuális tér hatására a hagyományos információkeresési modell átalakul és megváltozik.

A téma aktualitását támasztja alá, hogy jelenlegi gazdaságunkat áthatják a hálózatok, amelyben a marketing súlya megnő, és többek között információközvetítő szerepet is be kell töltenie, amely nagy felelősséget jelent. Hálózat alatt - technikai értelemben véve - az internetet is értjük, amely működési területe a marketing egyik fiatal, húzóágazatának az online marketingnek. Ahhoz azonban, hogy hatékonyan tudjon működni a marketing ebben a környezetben és be tudja tölteni a megváltozott szerepét, alapfeltétel a megfelelő információ a fogyasztók információkeresési stratégiájáról, amely segíthet megérteni a felhasználó általános gondolatait és szándékát is.

2. AZ (ONLINE) INFORMÁCIÓKERESÉSI FOLYAMAT ÉPÍTŐ ELEMEI

Az információkeresési folyamat megismeréséhez fontos főbb fogalmainak vizsgálata. Bates (1979) szerint ezek a következők: *keresési taktika*, amely egy további keresés érdekében történt cselekvés. *Keresési stratégia*, amely terv a teljes keresésre; és a *keresési magatartás*, amely azzal foglalkozik, hogy mit tesznek az emberek keresés közben és mire gondolnak a folyamat alatt.

Marchionini (1995) szerint azonban az *elektronikus környezetben* zajló információkeresésnek négy szintje van: *lépések* (moves), *taktikák*, *stratégiák* és *minták* (patterns). A lépések

magukban álló cselekedetek, ide tartozik, ha beírunk a keresőbe egy szót vagy megnyomjuk a visszafelé gombot. A taktikák cselekedetek csoportjai, erre példa, amikor egy általános kifejezést írunk be a keresőbe, majd specifikusat, hogy leszűkítsük az eredményt. A stratégia nem más, mint az általánosított megközelítése egy információkeresési problémának, erre példa, ha egy felhasználó folyamatosan keresőprogramokat használ. Végezetül pedig a minta automatikus és internalizálódott interakció, amelyet minden információkeresési feladatnál felhasználnak.

Ez a felépítés tulajdonképpen Bates fogalmi rendszerének egy kibővített változatának tekinthető: a magatartás „elem” finomításaként értelmezhetjük a lépések és a minták szinteket Marchionini esetén. Ezen részekre bontással jobban megérthetőek az információkeresés során alkalmazott stratégiák (pl. jellemzői, okai, kapcsolódásai az egyénhez, a környezethez és hatásai). Ezáltal is láthatóvá válik, hogy az elektronikus térben zajló információkeresés megismeréséhez fontos *a hagyományos információkeresési modell felülvizsgálata, finomítása, az eltérő körülményekhez való adaptálása.*

Az online információkeresésnek, mint cselekvésnek két fontos fogalma - a fentiekén túl - a böngészés (browsing), ami annak meglátása, hogy mi elérhető és a keresés (searching). Ezen elnevezések értelmei az online térben gyakran összemosódnak, azonban különbség van közöttük pl. cselekvés „mélysége” vagy a célja tekintetében is. Ugyanakkor fontos megállapítani, hogy egymást nem kölcsönösen kizáró tevékenységekről van szó (Catledge-Pitkow 1995).

Marchionini (1995) szerint *a böngészés három típusa* különböztethető meg a keresés tárgya és a használt taktika módszerét tekintve: *irányított* (szisztematikus, fókuszált, speciális cél által irányított), *félirányított vagy egyáltalán nem irányított.*

Choo és munkatársai (2000) *a keresést és böngészést egy modellben integrálták*, amelyet az online térre alkalmaztak, ezek alapján megkülönböztethetünk: *formális keresést*, amely meghatározott információs szükséglet kielégítése érdekében már kipróbált keresési módszert használ fel az összes fontos információ megtalálása érdekében. A másik típusa *az informális keresés*, amely egy nem strukturált keresési módszer a tudás kibővítése érdekében, és felhasználóira jellemző, hogy egyből egy kiválasztott oldalra mennek, ahol keresési eredményeket várnak el. A *cél nélküli megtekintés* esetén nincs speciális információs szükséglet, és egy kedvenc kezdőoldalon indulnak el a felhasználók, majd az itt található linkek alapján mennek tovább. Az utolsó típus *a feltételes megtekintés*, amely speciális információs igény kielégítése érdekében történik, és egyik legfontosabb jellemzője, hogy rendszeresen vagy gyakran térnek vissza a felhasználók az általuk kiválasztott oldalakra új információkért.

3. AZ INFORMÁCIÓKERESÉSI FOLYAMAT ÁTALAKULÁSA AZ ONLINE TÉRBEN

3.1. Az általános információkeresési modell

Az információkeresés folyamatának bemutatására és elemzésére modelleket hoztak létre, amelyek a résztvevő/felhasználó magatartását elemzik.

Az általános információkeresési magatartás modellje Ellis (1989) nevéhez kapcsolódik, amely alapján hat általános cselekvési kategóriával írható le az információkeresés folyamata: *indulás (starting), láncolás (chaining), böngészés (browsing), megkülönböztetés (differentiating), ellenőrzés/vizsgálat (monitoring) és kivonatolás (extracting).*

Az indulás a kutatás kiindulópontjaként szolgáló érdeklődést meghatározó tevékenységeket tartalmazza. A láncolás lehet előre irányuló, amely során olyan forrásokat azonosítunk és követünk, amelyek a kezdeti forrásra vagy dokumentumra utalnak. A másik típusa a hátrafelé irányuló: amelyik esetben a követett iránymutatás vagy referencia a kezdeti forrásból származik (ez a gyakorlat az elterjedtebb a kutatók körében). A böngészés a mikro szinten történő információkeresést és a potenciális területeken zajló félig-irányított keresési tevékenységet foglalja magában. A megkülönböztetés során az egyének az egyes forrásokból származó információkat szűrik és szelektálják az információ természete és minősége alapján. Az ellenőrzés alatt az egyének a fő források csoportjára fókuszálnak és az egy területen zajló kutatásokat egy időben végzik. A kivonatolás alatt pedig szisztematikusan azonosítják a kutatás szempontjából releváns főbb információkat és forrásaikat.

3.2. Információkeresési magatartás az online térben

Ellis modelljének lépéseit Choo és munkatársai (2000) megpróbálták kiterjeszteni webes környezetben is. Az egyes lépések a virtuális térben a következőképpen azonosíthatók: az indulásnál internetes oldalak azonosítása történik, a láncolásnál linkek követése, a böngészésnél oldalak pásztázása, megkülönböztetésnél a hasznos oldalak kiválasztása, vizsgálatnál az egyes oldalak frissítése vagy újrátogatása történik, végül pedig a kivonatolásnál a helyi oldalon történő szisztematikus keresés folyamata megy végbe.

Az elektronikus környezetben azonban Ellis lépéseinek a felderítése nehezebbé vált, hiszen az online környezet eltérő jellemzőkkel rendelkezik: gyakran összetettebb folyamatok zajlanak le, nő a résztvevők száma. Ezek mellett a virtuális tér egyre gyorsabb fejlődésével az interneten történő keresési folyamat is átalakult (pl. egyre nagyobb elérhető adatbázis, személyre szabott keresőprogramok, közösségi médián történő keresés). Ez hozzájárult ahhoz, hogy nem elég az offline információkeresési modellek kiterjesztése a virtuális térre, hanem önállóan is kell vizsgálni az online információkeresést.

Marchionini (1995) az *elektronikus környezetben* vizsgálta meg az *információkeresés folyamatát*, és eltérően Ellistől ő a probléma megoldása felől közelítette meg a keresést. Marchionini szerint az alábbi alfolyamatok zajlanak le: *a probléma felismerése és elfogadása; a probléma definiálása és megértése; egy keresési rendszer kiválasztása; kérdés formázása; keresés végrehajtása; az eredmények megvizsgálása, az információk kivonatolása és végül a reflektálás/iteráció/megállás.*

A virtuális környezetben megnőtt a résztvevők száma, gyakran az egyén társas interakciókat felhasználva keres. Ezen irányba vizsgálódott Borgatti és Cross (2003), akik az információkeresés folyamatát társas kontextusban kutatták. Véleményük szerint olyan személyekhez fordul az egyén segítségért, akiknek van tapasztalatuk, hozzáférhetőek és hajlandók részt venni a problémamegoldásban. *Az információkereső magatartásának jellemzői: tudni, amit a másik tud; más ember tudásának értékelése; képesnek lenni hozzáférni alkalmas időben a gondolatokhoz.*

Az internet gyors fejlődésével párhuzamosan *megnőtt az elérhető információk mennyisége is*, amely növekedés még mindig nem zárult le. Ez a növekedés pedig *előtérbe helyezte a virtuális teret, mint elsődleges forrást.* Ebben a folyamatban kulcsfontosságú a felhasználó számára a releváns információk megszerzése, és a kiválasztottak megfelelő rendszerezése, felhasználáshoz megfelelő formába alakítása. Shah (2008), aki *az információ elérését és szervezését helyezte középpontba*, véleménye szerint *az általános online információkeresés modellje, négy szintből áll: információ, eszközök, felhasználók és eredmények.* Az első szint eltérő forrásból (pl. digitális könyvtárak, wikik, blogok, adatbázisok és honlapok) származó és különböző formában (strukturált, félig strukturált, strukturálatlan formában megjelenő

szövegek, képes és videók) megjelenő információkat tartalmaz. A következő szint (amely közvetítőként szolgál az információk és a felhasználók között) olyan eszközökből és technikákból épül fel, amelyeket a felhasználó az első szint információinak eléréséhez tud alkalmazni, pl. a keresési szolgáltatások, releváns visszacsatolások vagy a kérdezési/keresési kifejezésre tett javaslat. Az utolsó szint a releváns információkat jeleníti meg, amelyek alkotórészei annak a tudásnak, amelyet az információkeresési folyamat során szerzett meg a felhasználó.

4. AZ EGYÉNEK ÁLTAL HASZNÁLT INFORMÁCIÓKERESÉSI STRATÉGIÁK

4.1. Általános offline információkeresési stratégiák

Az (általános) információkeresés során az egyének stratégiákat használnak, amelynek négy modellje különböztethető meg (Bates 1979): „idealizáló/idealizált”; „képviselő”; „oktató” és „könnyítő” keresés. Az ideális keresés matematikai vagy rendszeranalitikai alapokon nyugszik, a reprezentáló típus pedig a tudományos célú leírást és magyarázatot segíti elő, ez jeleníti meg, hogy mit csinálnak vagy gondolnak az emberek keresés közben. A jó oktató modell egyszerűen teszi lehetővé az emberek számára a keresés megtanulását, a könnyítő keresés modellje pedig az, amit a személy az egész keresés folyamata alatt fel tud használni, ami elősegíti a hatékonyabb keresést.

4.2. Általános online információkeresési stratégiák

Az offline környezethez hasonlóan, az online térben történő információkeresés során is stratégiákat alkalmaznak az egyének, amelyeket eltérő irányzatú kutatások tártak fel és elemeztek. Az online információkereséssel kapcsolatos kutatás viszonylag széles körű, de viszonylag kevés tanulmány foglalkozik kifejezetten - a Marchionini (1995) által meghatározott fogalom értelmében - stratégiákkal, illetve ezen kutatások viszonylag kis elemszámú mintákon dolgoztak, általában meghatározott célcsoportot bevonva (Thatcher 2006). Az egyik, és legfőbb csoportja a kutatásoknak az önálló egyének által alkalmazott stratégiákat vizsgálja, amelyekre befolyásolónak hathat többek között a nem, az érdeklődés, a felhasználó webbel kapcsolatos tudása/tapasztalata és a keresési feladat típusa.

A böngészési és keresési tevékenységek központi helyet töltenek be a stratégiák vizsgálatánál is: Catledge és Pitkow (1995) (egyetemi hallgatók és dolgozók megvizsgálása után) megkülönböztettek „keresési böngészést”, amely irányított keresés és ismert a célja, illetve a felhasználók inkább hosszabb navigációt használnak a keresésnél. „Általános célú böngészést”, amely során a felhasználó azokat a forrásokat keresi, amelyek nagy valószínűséggel érdekelhetik, végül pedig megneveztek „szerencsés véletlenül alapuló böngészést”, amely stratégiát alkalmazó felhasználók inkább kerülnek a hosszabb navigációkat a keresés folyamatában.

Marchionini (1995) meghatározásából adódóan a lépések és taktikák formálják az információkeresési stratégia alapját. Az elektronikus adatbázisokkal (környezettel) kapcsolatos keresési stratégiák egyik típusát Marchionini (1995) különböztette meg: „analitikus” és „böngésző” stratégiaként. Véleménye szerint az analitikusak tervezettek, szisztematikusak, specializáltak, cél-irányítottak és formálisak, ezzel szemben a böngésző opportunisták, megértést szolgáló, adat-vezérelt és informális.

A (középkorú) felhasználók általános online információkeresési viselkedését tanulmányozták Fidel és munkatársai (1999), akik a stratégiák vizsgálatában az egyik

legszelesebb körű kutatást nyújtják (Thatcher 2006). A szerzőknek vizsgálataik alapján hét különböző stratégiát sikerült megnevezniük: az egyik az „*ösztönös pásztázás*”, amely során a felhasználó hiperlinkek/hivatkozások segítségével folytat böngészést és a folyamatban megtalálható *egy tájékozási pontul szolgáló honlap* is. Ezen típuson belül megkülönböztettek két altípust is: az „*iránypont keresést*”, ahol egy iránypontként szolgáló honlap központi szerepet tölt be és a „*keresőprogramokhoz való visszatérést*”, ahol a keresőmotorok vagy eredményeik szolgálnak tájékozási pontként.

A másik típus az „*analitikus*”, amely során a *keresési feladat minősége befolyásolja* a keresési kifejezést. Ezek után megkülönböztethető még „*empirikus*”, amelyet alkalmazó személy az *előző keresésekből* alkalmaz szabályokat és taktikákat; „*ismert oldal*”, amely stratégiát alkalmazó személy közvetlenül egy általa ismert weboldalra megy és „*hasonlósági*” *stratégia*, amely *korábbi keresési folyamatokhoz hasonló* módon és hasonló információkat keres. A szerzők szerint beszélhetünk még „*fókuszált keresésről*”, amikor *kizárólag a kijelölt témára* koncentrál a felhasználó; és „*gyors és rugalmas*” keresésről, amely során a felhasználó *gyorsan* képes az egyes honlapokat *átfutni, majd gyorsan tovább is megy további lapokra*.

4.3. Tényezők által befolyásolt online információkeresési stratégiák

Az online információkeresés során fellelhető általános stratégiákkal foglalkozó vizsgálatok mellett több kutatás *a stratégiákat befolyásoló tényezőket kereste*.

Large et al. (2002) kifejezetten a *nemek* eltérő viselkedését/stratégiáját vizsgálta (általános iskolások között), az eredményekben pedig megállapításra került, hogy *a fiúk aktívabb keresők, mint a lányok és kiterjedtebb keresést folytatnak*. A nemen kívül az *érdeklődés is befolyásoló tényező* Rieh (2002) szerint, hiszen az *otthon* történő online keresés során a felhasználók más viselkedést mutattak, eltérő módon kerestek, *sokkal gyakrabban, de rövidebb ideig történt a keresés és sokkal szélesebb körű keresést hajtottak végre*.

A felhasználó *tapasztalatának mértéke és az információkeresés során megoldandó feladat típusa is befolyásoló* tényező lehet.

Navarro-Prieto et al. (1999) szerint a *tapasztalat szerint megkülönböztethetünk újoncot és szakértőt, a feladat típusa szerint pedig felfedező vagy ténykeresőt*. Ezen tényezők hatására háromfajta stratégia különböztethető meg: „*a felülről lefelé irányuló keresés*”, amelyet alkalmazók *először általános területeket keresnek, majd utólag szűkítik le* a keresés eredményeit. Gyakran olyan általános oldalakat keresnek ezt a stratégiát alkalmazók, amin kategóriákba sorolva található meg adatok. A másik típus az „*alulról felfelé irányuló*” *stratégia*, amelyet használók először egy keskenyebb területen kezdenek el kutatni, majd utólag szélesítik ki a vizsgált területet. A *stratégiát alkalmazók jellemzője, hogy nagyobb tapasztalattal rendelkeznek és egy speciális kulcsszót használnak a kereséshez*. Végül pedig a harmadik típusú a „*mix keresés*”, amely az előző két típust keverve, gyakran párhuzamosan alkalmazza, *kizárólag tapasztalt internethasználók jellemzője és egyszerre több ablakban képes keresni az ezt alkalmazó felhasználó*.

A szerzők vizsgálatuk eredményeként megállapították, hogy ha szétszórtan helyezkednek el a kívánt információk a weben, akkor a tapasztalt felhasználó specifikus információ megtalálása esetén felülről lefelé irányuló, míg felfedezés esetén felülről lefelé irányuló stratégiát folytat; az újonc pedig kezdetben felülről lefelé irányuló stratégiát alkalmaz, majd alulról felfelé irányulót. Megvizsgálva a keresési stratégiát az információk kategóriákba rendezése esetén arra jutottak, hogy a tapasztalt felhasználó felülről lefelé irányulót használ továbbra is, az újonc esetében pedig megfordul, tehát először alkalmaz alulról felfelé irányulót, majd a legvégén átvált felülről lefelé irányulóra.

Thatcher (2006) szintén a feladat típusának és a felhasználó tapasztalatának hatását vizsgálta, megfogalmazása szerint *a felhasználó lehet tapasztalt és újonc, a feladat típusánál pedig meghatározó, hogy a felhasználó vagy más határozza-e meg, illetve megkülönböztethető általános célú böngészés és irányított keresés.*

Thatcher az előző kutatásoktól eltérően együttesen vizsgálta a keresési lépéseket, taktikákat, illetve a stratégiákat. Vizsgálatának eredményként 12 stratégiát tudott megkülönböztetni, illetve megállapításra került, hogy *a felhasználók gyakran váltogatják alkalmazott stratégiájukat a keresési folyamat során, és gyakran a változtatgatás egy nagyobb stratégia része is lehet. Változtatásra vagy akkor kerülhet sor, amikor a felhasználó sikertelennek érzi a stratégiáját, vagy amikor párhuzamosan több stratégiát alkalmaz egyszerre a felhasználó, vagy amikor kiterjesztik/finomítják a meglévő keresési stratégiát.*

A szerző által megnevezett stratégiák a következők: „biztonságos játékos”, „párhuzamos játékos”, „link-függő”, „lényegre törő”, „ismert cím”, „egymás utáni/folyamatos”, „deduktív gondolkodás” és végül a „másodlagos keresés” stratégia.

A „biztonságos játékos” stratégián belül négy altípust különböztethető meg: „elsőre széles”, „keresőprogram leszűkítése”, „keresőprogram játékos” és az „ismert cím” stratégia. Ezen stratégiák közös jellemzője, hogy *meglehetősen rugalmasak*, és olyan keresési körülményeket próbálnak meg létrehozni alkalmazásuk során a felhasználók, amelyek ismerősek számukra és esetlegesen már működtek a korábbi keresések során. Az „elsőre széles” stratégia során a felhasználó *először* egy általa ismert keresőprogramot használ, ahol a keresési feladat által meghatározott *általános kifejezéseket használ* fel, majd ha ez a stratégia kudarcot vallott, akkor részletes, feladat-specifikus kereső kifejezéseket alkalmaz. A „keresőprogram leszűkítés” során a *felhasználó kiválaszt egy keresőmotort* annak ismert (vagy gyanított) jellemzői alapján, majd egy keresési *kategória* (amely lehet általános vagy egy továbbfejlesztett keresési opció) *alapján szűkíti le az eredményeket.* A „keresőprogram játékos” különböző keresőprogramokat használ egyszerre ugyanazzal a kereső kifejezéssel, aminek célja, hogy a web különböző részeit egyaránt átnézze. A keresőmotorok kiválasztásánál fontos szempont, hogy a jellemzőik megfeleljenek a feladat típusának. (Ezen stratégia előnye, hogy lehetővé teszi az egyes eredmények összehasonlítását). Az „ismert cím” stratégiát alkalmazó kiindulópontjaként nem egy keresőt használ, hanem egy honlapot. Ez az oldal a keresés folyamán iránymutatóként, központként jelenik meg

A „párhuzamos játékos” stratégiát alkalmazók *egy időben több keresést hajtanak végre*, és gyakran eltérő stratégiákat alkalmaznak az egyes keresésekben. A keresést végrehajthatják ugyanazzal a keresőprogrammal több ablakban, csak eltérő kifejezésekkel (általában az egyik ablakban általános, a másikkban pedig specifikus kereső kifejezéseket használnak). A másik esete a stratégiának, amikor ugyanazt a kifejezést, de eltérő keresőmotorokon használják, amelynek célja, hogy a web eltérő részeit tudják megvizsgálni.

A „linkfüggő” stratégiában a résztvevő hiperlinkeket/hivatkozásokat használ, hogy eljusson egyik honlapról a másikra, és hiszi, hogy hasznos számára a következő honlap.

A „lényegre törő” stratégiában *egy általa favorizált keresőprogramra megy első lépésként, majd általában egy specifikus kifejezéssel egyből akar eljutni a válaszhoz.* Ha ez a lépés mégsem vezet eredményre, akkor általános kereséssel szélesíti ki az eredményeket.

Az „ismert cím” stratégia alapján általában *először egy olyan honlapra megy a felhasználó, amelyik nem keresőprogram*, de úgy véli, hogy ott megtalálja a kérdésre a választ. Ha nem találja ezt a lapot, csak akkor fordul a keresőprogramhoz, hogy megtalálja. Ezen alkalmazók pontosan tudják, hogy az ismert oldalon (amelyen korábban már voltak) hol találják a számukra releváns információkat.

Az „egymás utáni/folyamatos” stratégia azon felhasználókra jellemző, akik bizonyos információkat meg akarnak erősíteni. A „deduktív gondolkodás” esetén *gyakran úgy tűnik,*

hogyan a témához nem kötődő keresési kifejezést használ a felhasználó, azonban emögött gyakran a keresési probléma analitikus megközelítése és a probléma saját megfogalmazása áll.

A másodlagos keresési stratégiák közé azok tartoznak, amelynek nincs fix kezdeti lépése: a „virtuális turista” és a „párhuzamos központ” stratégia tartoznak ide. A „virtuális turista” egy már előzetesen meghatározott utat fog követni annak ellenére, hogy gyakran nem ez a legegyszerűbb megoldás, a „központi stratégia” esetén pedig új ablakban követi a hiperlinkeket, az eredeti kiindulóoldal pedig iránymutatóként a folyamat végéig nyitva van.

A nagy webes tapasztalattal rendelkező felhasználók inkább a párhuzamos játékos, a párhuzamos központ stratégiát, az ismert kereső és az ismert cím stratégiát alkalmazzák, míg a kevesebb tapasztalattal rendelkezők a kevesebb kognitív erőfeszítést igénylő stratégiákat részesítik előnyben. A nem-felhasználók által meghatározott feladatok esetén a párhuzamos játékos, a párhuzamos központ stratégiát, az ismert kereső, és a lényegre törő stratégiát részesítették előnyben a felhasználók.

5. A KOLLABORÁCIÓ AZ INFORMÁCIÓKERESÉSBEN

5.1. A kollaboráció fogalma és szerepe az információkeresésben

Korábbi nézőpontok szerint az online információkeresés magányos folyamat, amelynek középpontjában az egyén áll. Azonban a technológiai fejlődések és további kutatások eredményeként kibontakozik egy tendencia, amely a korábbi nézőpontot lassan megváltoztatja, és előtérbe kerül az információkeresés társas folyamatként való vizsgálata (Chi 2009). Egyre több kutatás eredménye azt támasztja alá, hogy a webes keresés és böngészés kollaboratív folyamat is lehet (Chi 2009). Ezen kutatási irány erősödését jelzi az a nézet, amely szerint a WWW egy nyitott, dinamikus és kollaboratív rendszer (Catledge-Pitkow 1999). Ezen szellemben állapították meg, hogy a keresési cselekvés társas interakciókkal van átszőve (Evans – Chi 2008): a társas keresési rendszerek két részből tevődnek össze, a válaszoló és a visszacsatoló rendszerből. Az előbbi a konkrét kérdésre történő válaszolást jelenti (erre lehet példa a Facebook), az utóbbi pedig a társas hozzájárulást hasznosítja az információk rangsorolásához (pl. Wikipedia). Az emberek közötti kommunikációban fennáll a „szótározási probléma”, amelyet csökkenthet a keresés során a társadalmi inputoknak a kognitív segítségként való megjelenése (Evans et al. 2009).

Az ember számára, amikor komplex problémával szembesül természetes a kollaboráció. A kollaboráció folyamata az alábbi elemeket tartalmazza: *kommunikáció* (információ küldése vagy cseréje), *hozzájárulás* (informális kapcsolat, amelyben az egyének segítenek egymásnak elérni saját céljaikat), *koordináció* (csoportok összetartozása egy harmonikus cselekményben) és *kooperáció* (hasonló érdeklődésű felek vesznek részt a cselekmények megtervezésében, a szerepek megtárgyalásában és erőforrásokat osztanak meg a közös célok elérése érdekében). *Kollaborációnak* pedig azt nevezzük (Shah 2008), amikor a résztvevő felek a problémát eltérő módon látják, és elkötelezetteké válnak egy olyan folyamatban, amelyben a saját egyéni tapasztalataik és meglátásaikat felhasználva keresnek közös megoldásokat. Fontos megjegyezni, hogy a folyamat több mint az egyéni érdekek egyszerű összege, és alapfeltétele a felek közötti kölcsönös együttműködés.

A sikeres kollaborációnak vannak feltételei (Shah 2008): a vélemények diverzifikáltsága (ehhez hozzájárul az eltérő háttér és tapasztalat), az egyéni vélemények függetlensége a többiekétől, a decentralizáció (fontos, hogy a résztvevők képesek legyenek az információk

értékelésére egyedül is) és a *halmozódás/egyesülés* (az egyéni hozzájárulások összegzése fontos a kollektív cél elérése érdekében).

Az általános információkeresési modell kiterjesztésével alkotta meg Shah (2008) a *kollaboratív információ keresés modelljét, amely négy szintből tevődik össze: információ, eszközök, felhasználók és végül az eredmények*. Ebben a modellben a felhasználók önállóan is hozzáférhetnek információkhoz vagy dönthetnek a többiekkel való kollaborációról, amely esetben lehetőségük van kommunikálni egymással. Ehhez közös vagy megosztott felületekkel rendelkeznek, ahol tárolhatják és rendszerezhetik az eredményeket. A kollaboráció a felhasználók között több szinten valósulhat meg: információkérés alakítása közben; eredmények megosztása; vagy az eredmények rendszerezése és felhasználása közben.

5.2. Az online kollaboráció jellemzői

Az online információkeresésben felmerülő kollaboráció négy dimenzió szerint csoportosítható (Golovchinsky et al. 2009): *a cél, a közvetítés mélysége, az egyidejűség és az elhelyezkedés alapján*. A *cél* szerint megkülönböztethetünk *explicit* (emberek kisebb csoportja együttesen keres, a cél pedig a megosztott információs szükséglet kielégítése) és *implicit* kollaborációt (a mások által korábban megtalált információkat használják fel új keresési eredményekre). A *mélység* alapján megkülönböztethető *sekélyebb és mélyebb* közvetítés: a különbség közöttük, hogy a mélyebb esetében a korábbi visszajelzéseket megjeleníti a rendszer és ez alapján rangsorolja a kereséseket ill. keresési lehetőségeket ajánl fel a tagok korábbi tevékenységei alapján. Az *egyidejűség alapján egyidejű vagy aszinkronos kollaborációról* beszélhetünk: az utóbbi esetében nem egy időben dolgoznak az emberek, és profitálnak a korábban dolgozók eredményeiből. Az *elhelyezkedés alapján beszélhetünk helyhez kötött vagy elosztott kollaborációról*, az utóbbi esetében kiegészítő (pl. hang vagy audio) csatornákat kell igénybe venni a munkák koordinálásához. A napjainkban egyre inkább elterjedt lehetőségek mint pl. az Amazon vásárlói ajánlása vagy a Google által személyre szabott keresés implicit, aszinkronos és mélyebben közvetítő kollaboráció formái.

A kollaborációban különböző szerepek is megjelennek (Golovchinsky et al. 2008): a felek lehetnek egyenrangúak; lehetnek mindannyian szakértők; lehet kapcsolat szakértő és újonc között; illetve lehetnek kutatók (széles kutatást alkalmazók) és bányászok (mély kutatást alkalmazók).

5.3. A kollaboratív online információkeresés során alkalmazott stratégiák

A kollaboratív online információkereséssel kapcsolatos kutatások száma még viszonylag kevés, de a közösségi média erősödésével és egyre nagyobb térhódításával valószínűsíthetően nagyobb szerepet fog betölteni.

Evans és munkatársai (2009) vizsgálták az online keresési folyamatot társasági szempontból. A szerzők a keresőprogramok és a társasági források használatát vizsgálták, ezek alapján sikerült társas stratégiákat megállapítaniuk. Hat általános viselkedési stratégia jelent meg a kollaboratív folyamatban: „*célzott kérdezés*”, „*hálózati kérdezés*”, „*keresés*”, „*válaszok ellenőrzése*” és *egyéb*. A stratégia kiválasztásánál *befolyásoló tényezők voltak: a felhasználó életében volt-e olyan forrás, amelyhez elsődlegesen fordult és kiindulópontot jelentett; milyen volt a forrásokkal való kapcsolata a felhasználónak* (hogyan alakult a kapcsolat története, mennyi idő telt el az utolsó interakció óta, milyen technológiát használt a kommunikációhoz). *A „célzott és hálózati kérdezés”, illetve a „keresés” voltak az elsődleges taktikák társasági feltételek között* (amikor a felhasználók nem használhatták a keresőprogramokat), az

interakciók pedig elsődlegesen emaileken, azonnali üzeneteken és telefonbeszélgetéseken keresztül zajlottak.

A „*hálózati kérdés*” alkalmazása esetén *nyilvános felületeket is* (pl. közösségi hálózatokat) is *igénybe vettek* a vizsgálatban a felhasználók, amely oldalaknak eltérőbb jellemzői és szokásai pl. kulturális normái vannak mint a magán csatornáknak (pl. az emailnek vagy a szemtől szembeni kommunikációnak). *Az üzenet az egész hálózatnak szólt*, a közönség nagy száma miatt nem biztos, hogy észrevehető minden egyes egyén jelenléte, ezért nem rendelkezik tudással az összes résztvevőről a hálózatban, tehát *fontos az információigény feltárási módjának mérlegelése*. Meghatározó jellemzője az online kommunikációnak, hogy aszinkronikus, ezért nincs lehetőség probléma esetén azonnali javításra és értékelésre. *Ez a felhasználók szempontjából jelentheti azt, hogy újra kell formálniuk problémáikat a kérdés előtt, a hagyományos kommunikációtól eltérő módon.*

A „*céltott kérdés*” elsősorban *magánjellegű beszélgetéshez kötődik*, ahol kvázi-egyidejű kommunikációról beszélhetünk, ugyanakkor fontos különbség az előző stratégiához képest, hogy itt ismerősök között folyik a kommunikáció, ami nem kényszeríti a felhasználót a probléma előzetes, mélyebb átgondolására, újradefiniálására. Ebben az esetben *a válaszadó a felhasználó „személyére szabja” a választ.*

A „*válaszok ellenőrzése*” stratégiák azok a felhasználók alkalmazták, akik a céltott vagy hálózati kérdést is felhasználták. A „*gondolkodás*” alkalmazása azon felhasználók jellemzője, akik elmélkednek a válaszon vagy szintetizálják az általuk megtalált információkat.

Az egyes taktikák kombinált alkalmazása jobb teljesítményhez vezetett, hiszen itt a felhasználók nem elégedtek meg az első kielégítő eredménnyel, ami akadályos lett volna a további kutatásnak. *A kollaboratív információkeresésnek a felhasználó számára információs és kognitív előnye egyaránt van: információhoz jutnak az ismerősök/barátok által, illetve segítségként jelennek meg a probléma megoldásban.*

6. ÖSSZEGZÉS

A hagyományos (offline) információkeresés során az egyének stratégiákat alkalmaznak, ugyanez jellemző az online információkeresés folyamatára is. Ezeket a stratégiákat eltérő irányzatú kutatások tártak fel és elemezték. Az egyik, és legfőbb csoportja a kutatásoknak az önálló egyének által alkalmazott stratégiákat vizsgálja, amelyekre befolyásolón hatnak többek között a nem, az érdeklődés, a felhasználó webbel kapcsolatos tudása/tapasztalata és a keresési feladat típusa is. A kutatások egy új (még bővülő) iránya egy lassan változó nézetet képvisel, amely szerint a keresési cselekvés társas interakciókkal van átszőve, és a weben való keresés kollaboratív folyamat is lehet. A kollaboráció kérdése a közösségi médiák (pl. Facebook, YouTube) népszerűségének növekedésével kerülhet igazán előtérbe.

A marketing – különösen az online marketing - számára kiemelten fontos szerepe van az információkeresés stratégiák megismerésének, hiszen az információ jelenti a marketing alapját és az online térben megváltoztak a hagyományos stratégiák jellemzői. Ezáltal fontossá válik ezen területnek a kutatása.

Azonban az eddigi kutatások nagy része viszonylag limitált mintával (keves számú résztvevő és leginkább tanulók, egyetemi dolgozók vettek részt a vizsgálatban) dolgozott, amely eredmények kiterjesztése minden felhasználóra a limitáció miatt kérdéses. A további kutatások során mégis érdemes ezen eredményekre és az alkalmazott kutatási módszerekre támaszkodni, hiszen mindegyik elméletileg jól megalapozott és már kipróbált módszert használt.

7. IRODALOM

- Bates, Marcia J. (1979), „Information Search Tactics”, *Journal of the American Society for Information Science*, 30 July, pp. 205-211.
- Borgatti, Stephen P., Cross, Rob (2003), „A Relational View of Information Seeking and Learning in Social Networks”, *Management Science*, 49 April, pp. 432-445.
- Catledge, Lara D., Pitkow, John A. (1995), „Characterizing Browsing Strategies in the World-Wide Web”, *Computer Networks and ISDN Systems*, 27 (No.6.) April, pp. 1065-1073.
- Chi, Ed H. (2009), „Information Seeking can be Social”, in: NSF Workshop Report on Information Seeking Support Systems. (http://ils.unc.edu/ISSS/ISSS_final_report.pdf)
- Choo, Chun Wei et al. (1999), „Information Seeking on the Web: An Integrated Model of Browsing and Searching”, *First Monday*, 5 February.
- Ellis, David (1989). "A Behavioural Model for Information Retrieval System Design", *Journal of Information Science*, 15 May, pp. 237-247.
- Evans, Brynn M., Chi, Ed H. (2008), „Towards a Model of Understanding Social Search”, JCDL Workshop on Collaborative Information Retrieval, June, Pittsburgh, USA
- Evans, Brynn M. et al. (2010), „Do your friends make you smarter?: An analysis of social strategies in online information seeking”, *Information Processing and Management*, 46 November, pp. 679-692.
- Fidel, Raya et al. (1999), „A Visit to the Information Mall: Web Searching Behaviour of High School Student”, *Journal of the American Society for Information Science*, 50 January, pp. 24-37.
- Golovchinsky, Gene et al. (2008), „A Taxonomy of Collaboration in Online Information Seeking”, JCDL Workshop on Collaborative Information Retrieval, June, Pittsburgh, USA. (<http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/0908/0908.0704.pdf>)
- Golovchinsky, Gene et al. (2009), „Collaborative Information Seeking”, in: NSF Workshop Report on Information Seeking Support Systems. (http://ils.unc.edu/ISSS/ISSS_final_report.pdf)
- Large, Andrew et al. (2002), „Gender differences in collaborative Web searching behavior: An elementary school study”, *Information Processing & Management*, 38 May, pp. 427-443.
- Marchionini, Gary (1995), *Information Seeking in Electronic Environments*, New York: Cambridge University Press.
- Navarro-Prieto, Raquel et al. (1999), „Cognitive Strategies in Web Searching”, in: Proceedings of the Fifth Conference on Human Factors and the Web. (<http://zing.ncsl.nist.gov/hfweb/proceedings/navarro-prieto/>)
- Rieh, Soo Young (2002), „Judgement of Information Quality and Cognitive Authority in the Web”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53 January, pp.145–161.
- Santosa, Paulus Insap (2010), „Cost and Benefit of Information Search Using Two Different Strategies”, *Indonesian Journal of Electrical Engineering*, 8 December, pp. 195-206.
- Shah, Chirag (2008), „Toward Collaborative Information Seeking (CIS)”, in: JCDL Workshop on Collaborative Information Retrieval, June, Pittsburgh, USA.
- Thatcher, Andrew (2006), „Information-seeking behaviors and cognitive search strategies in different search tasks on the WWW”, *International Journal of Industrial Ergonomics*, 36 December, pp. 1055-1068.
- Thatcher, Andrew (2007), „Web search strategies: The influence of Web experience and task type”, *Information Processing and Management*, 44 May, pp. 1308-1329.

ENGLISH SUMMARY

The Internet has changed our relationship with information: the ways of application and admittance. In addition the Internet has become a primary information resource, but simultaneously the extents of available datasets grow permanently, that throw difficulties in the way of (online) information searching. During the process of online information searching individuals occupy strategies what were analyzed in two different research directions: first, where the scholarlies examined how individual searches alone, and second, where the information seeking is considered as a process with social interactions and collaboration. Marketing has an information mediator role in the network economics (that means responsibility) and to act the part of this process it has to possess sufficient information about the information seeking strategies (what could help to understand the users' thoughts and

AZ INFORMÁCIÓS TECHNOLÓGIA TELJESÍTMÉNYFOKOZÓ HATÁSA A MARKETINGBEN

Révész Balázs¹ - Dr. Törőcsik Mária²
¹adjunktus, ²egyetemi tanár

¹Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, ²Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

reveszb@eco.u-szeged.hu, torocsik@ktk.pte.hu

Kulcsszavak: információs technológia, kapcsolati marketing, CRM, automatizálás

1. INFORMÁCIÓS TECHNOLÓGIA A MARKETINGBEN – PRO ÉS KONTRA

Az elmúlt két-három évtized folyamán különböző intenzitással, de folyamatosan jelen volt a tudományos élet szereplőinek gondolkodásában az információs technológiai fejlődés (Castells 2005) gazdálkodásra gyakorolt hatásának vizsgálata. Egyes szerzők szerint az információs technológia alapvető változásokat hoz a marketingben (Brady et al. 2002a). Sőt, nem csak a marketingfeladatok végzésének módszertana, folyamata vagy az ellenőrzés módja változhat meg. Webster (1992) szerint a technikai kompetenciák kulcsszerepet fognak játszani a marketinggyakorlatban, azaz a marketing szakemberek sikerességének egyik feltételévé válik, hogy mennyiben képesek a technológiai megoldások kezelésére.

A vállalatvezetők leggyakrabban három cél valamelyikét követve döntenek az információs technológia bevezetése mellett (Zuboff 1985). Az információs technológiai fejlesztések elterjedésének kezdeti időszakában az alapvető motívum az *automatizálás* volt. A cégek pénzben és időben kifejezhető előnyöket vártak az új technológia bevezetésétől, hiszen az automatizált rendszerek kevesebb emberi munka igénybe vételével, s így kisebb hibaszázalékkal, állandó minőségben működnek, azaz a potenciális hiba jelentős százalékát kiküszöbölik. Az ilyen rendszerek – bár beruházás-igényesek – lényegesen olcsóbban s a kapacitás maximális kihasználása mellett akár folyamatosan üzemeltethetők, így gyorsabb, magasabb szintű teljesítményt eredményeznek (Dewett & Jones 2001). A technológia alkalmazása az *információ előállítás* gyakorlatát is nagymértékben segíti. Az információs technológia – még ha automatizálási céllal üzemelték is be – folyamatosan tájékoztat a működése alapjául szolgáló folyamatról, gyakran olyan információk előállítása mellett, amelyek korábban nem is léteztek. Az „információ hatalom” tartja a mondás, s igaz ez az üzletmenetre, termelési folyamatokra, vagy éppen a marketingtevékenységekre is. A technológia által biztosított információ lehetővé teszi a folyamatok mélyebb megismerését, s ezáltal a hatékonyság növelését célzó változtatások képesek megerősíteni a vállalat versenypozícióját. Amennyiben a döntéshozáshoz, a működéshez szükséges információ rendelkezésre áll, a vállalat célja lehet az információ feldolgozásával a *tevékenységek, üzleti teljesítmény átalakítása* és a kínálgató lehetőségek kihasználása (Brady et al. 2002a).

A marketing legtöbb területét érinti a technológiai fejlődés hatása. A szakirodalom áttanulmányozása alapján megállapítható, hogy az információgyűjtés, a piacszegmentáció és targetálás, a (tömeges) személyre szabás, valamint az ügyfélkapcsolat menedzsment (Rust,

Espinoza 2006) és az ügyfél interakciók (kommunikáció és értékesítés) mellett a marketingmix további területei (Brady 2003) egyaránt profitáltak az információs technológia fejlődéséből.

A vállalat-ügyfél interakció egyre fontosabb összetevőjévé válik a technológiai fejlődés, sőt bizonyos szerzők a hosszú távú siker kulcstényezőjének tekintik ezeket a technológiai alapú interakciókat (Coviello et al. 2001). Egyre újabb kommunikációs és értékesítési módok jelennek meg, amelyek révén a vevők még inkább részeseivé válnak az értékteremtő folyamatnak. A termékek – árucikkek és szolgáltatások – értékesítése során a vállalatok a technológiai fejlődés eredményeképpen szembesültek a vevői multicatorna-használattal. A mai vásárlók már élnek a kínálkozó lehetőségekkel és párhuzamosan több csatornát használnak a vásárlás során, s megesik, hogy a vásárlási folyamat aktivitásait, elemeit más-más csatornákon valósítják meg (Töröcsik 2007). A többcsatornás értékesítés kialakulásában kritikus szerepet játszik a technológiai megoldások adaptációja az értékesítési folyamat során. Az ügyfelek egyre több esetben találkoznak az önkiszolgálás lehetőségével, sőt bizonyos ügyletek esetében már nincs is más mód, mint az önkiszolgáló mechanizmus választása a virtuális térben. Míg vannak gyakorlati szakemberek, akik nagyon fontos jövőbeli szerepet szánnak az önkiszolgáló technológiáknak (Schultze, Orlikowski 2004), addig a kutatások egy része éppen ezeket a technológiákat teszi felelőssé az ügyfelek elégedetlenségéért, lemorzsolódásáért (Brady et al. 2002a). A témakör kutatási eredményei egyelőre nem egységesek. A személyes, interperszonális kommunikáció és az audio alapú (pl. telefon) kommunikáció összehasonlítása során például azt találták a kutatók, hogy az audio-kapcsolat során a résztvevők közötti kommunikáció pszichológiailag távolibbá, személytelenebbé vált, és a résztvevők egyre inkább feladatmegoldásként élték meg a tevékenységet, kevésbé viselkedtek spontán, együttműködő módon (Leek et al. 2003). Ennek magyarázata, hogy az együttműködés alapját jelentő kölcsönös bizalom építése szociális folyamat, amely eddig elsősorban személyes találkozások során valósult meg, így az új technológiai megoldások alkalmazása azt eredményezheti, hogy csökken a felek közötti személyes találkozások száma, ami növekvő feladatorientáltsághoz vezethet, miközben csökkenhet a kompromisszum készség és csökken a személyes interakciók mennyisége (Walter and Ritter 2004). Mindez pedig a bizalom csökkenéséhez vezethet (Leek et al. 2003).

De persze az automatizálás során az esetek jelentős részében a vállalatnak éppen az a célja, hogy egyszerű, rutin feladattá alakítson egy személyes interakciót igénylő tevékenységet, s ezzel gyorsítsa a kiszolgálást, csökkentse a költségeket. Az ilyen megoldásokat alkalmazó vállalatnak meg kell vizsgálnia, hogy az automatizálás révén elért előnyök vagy pedig a személyes interakcióból, a közvetlen ügyfélkapcsolatból fakadó előnyök a jelentősebbek (De Wulf et al. 2001). Ennek eldöntése egyedi elbírálást igényel, hiszen az emberi részvétel hatása igen heterogén lehet. Bitner és szerzőtársai (2000) szerint sok vevő éppen azért preferálja az infokommunikációs (IKT) alapú szolgáltatások igénybe vételét, mert csalódtak az emberi kiszolgálás színvonalában.

Leek és Turnbull (2004) kutatásai során rávilágított, hogy az eladó és a vevő között végbemenő interakció során megvalósuló funkciók (pl. ötletgenerálás, információcsere, probléma megoldás, értékelés, tárgyalás, kríziskezelés, szociális szerep, önerősítés) eltérő hatékonysággal működhetnek a különböző kommunikációs csatornák és megoldások alkalmazása esetén. A személyes kapcsolat előnyeit bizonyos esetekben meghaladhatja az IKT megoldások alkalmazásának hasznossága.

A vállalati adatbázisok vagy az egyre népszerűbb ügyfélkapcsolat menedzsment (közkezdvelt angol rövidítéssel CRM) megoldások szintén sok témát szolgáltatnak a kutatók számára. Az információs technológia a vállalat tudásbázisának építésében is kiemelkedő szerepet játszik (Rebolledo et al. 2005). Mindebből jól látszik, hogy az IT megoldások teljesen átszövik a

marketing területét. A legtöbb vállalatnál több különálló, vagy valamilyen formában összekapcsolt információs rendszer működik, amelyek közül több nem is kapcsolódik közvetlenül a marketingosztályhoz.

Barwise és Farley (2005) megállapítja, hogy az interaktív marketing használata gyorsan terjed a vállalatok között. Eredményeik azt igazolják, hogy a megközelítés terjedése egyaránt megfigyelhető a B2B és B2C szektorban és független az iparágától, vagy a kínált termékformától is, azaz ugyanúgy jellemző a megközelítése alkalmazásának bővülése az árucikkek, mint a szolgáltatások esetében. A különbség talán abban lehet fel, hogy a B2B piacra még mindig az internet alapú megoldások kimagasló túlsúlya jellemző, míg a B2C piacokon már megjelentek, hódítanak a mobil kommunikációra, vagy az interaktív televíziózásra építő megoldások.

A szolgáltatások világában különösen, de az árucikkek előállítása és értékesítése során is fontos szerepet játszott a személyes interakció, a bizalomépítés, a közvetlen kapcsolat. Napjainkban azonban megváltozni látszanak a régi alapvetések. A vevők új csoportjai már egyre gyakrabban és egyre nagyobb lelkesedéssel használják a modern technológiai vívmányok kínálta megoldásokat, s tartják a kapcsolatot üzleti partnereikkel, szolgáltatóikkal a technológiai alapú rendszerek segítségével. Sőt, míg évtizedekkel ezelőtt a kapcsolatorientáció elve szerint a fogyasztó az őt kiszolgáló személlyel kívánta a kapcsolatot tartani, ma már a vásárlók új generációi sokkal inkább kívánják, hogy a Coca-Cola vagy éppen a Nike számon tartsa őket, mint vásárlókat, ügyfeleket (pl. személyes üzenetet küldjön, klubtagságot biztosítson számukra stb.). Az infokommunikációs eszközök, a CRM és a collaborative filtering (Riedl et al. 2004) és más ajánlótechnikák biztosítják a ma modern fogyasztója (a mobil vagy online generáció) számára az egyéni bánásmódot, a személyesség hatását még akkor is, hogyha közvetlen szemtől-szembe találkozás nem is valósul meg az eladó és a vevő között (Majó et al. 2004). Napjaink tinédzserjei már sokkal otthonosabban mozognak a mobil és online kommunikációs eszközök világában, mint szüleik, vagy éppen az alig egy-két évtizeddel idősebbek. Spero és Stone (2004) szerint a digitális világban élük életüket, itt lépnek közösségekbe, tartják a kapcsolatot ismerőseikkel, közelednek azokhoz, akiket csodálnak, és persze játszanak és tanulnak egyszerre. Úgy becsülik, minden negyedik 7-16 éves tévézés helyett az internetet böngészi Angliában.

Az információs technológia hatása tehát megkérdőjelezhetetlen a marketing fejlődésében. Bár az elmúlt évtizedek tapasztalatai azt mutatják, hogy a marketingben kissé lassabb volt az IT eszközök elterjedése, mint más vállalati funkcionális területek esetén. Az információs technológiai fejlődés eredményei szorosan összefonódtak a marketingelmélet fejlődésével, így ma már a különböző információs technológiával támogatott marketingtevékenységek elnevezései egyaránt jelentik a technológiát, és magát a marketing megközelítést is.

Ezek alapján kijelenthetjük, *az IT megoldások alkalmazása akkor erősíti a marketinget, ha információt generál és ezáltal értéket teremt a kapcsolatban résztvevők, tehát az eladó és a vevő számára egyaránt.*

Az IT eladó-vevő kapcsolatokra gyakorolt hatásához hozzátartozik az is, hogy hatására megszűnik, vagy legalább is csökken az információs aszimmetria (Pralhad – Ramaswamy 2004), amelynek korábbi hasznélvezője a vállalat volt. Ma már a vevő is képes összehasonlító árinformációkat szerezni, s ezáltal nő az eladók közötti verseny, kedvezőbb pozícióba kerül a vevő.

2. NAPJAINK MARKETINGGYAKORLATA, A CMP MODELL

A marketingtevékenység vizsgálata során a kutatók egyre növekvő arányban fordulnak a marketingkapcsolatok nézőpontja felé. Míg a hagyományos marketing a verseny és önérdék érvényesítés szemléletét követi, addig a kapcsolatokra épülő megközelítés szerint sokkal inkább az együttműködés és egymásrautaltság képezi az értékteremtés mozgatórugóit, s a megközelítés követői szerint ezek sokkal hatásosabb és hatékonyabb eszköznek tűnnek az értékteremtés folyamatában (Veres 2003). A szolgáltatásmarketing és általában a B2B piac szereplői már régóta ismerik az együttműködések jelentőségét, a gyakorlati alkalmazás azonban nem mindig sikeres (leggyakrabban személyi jellemzők, vagy a bürokratikus, illetve jogi szabályozottság következtében). Az elmúlt időszak a kapcsolatok jelentőségének felértékelődését hozta a fogyasztási cikkek piacán is (Töröcsik 2007), amely a kutatások és a modern menedzsment technikák kifejlődésének felgyorsulását eredményezte. Az értékteremtés folyamatában ennek megfelelően tehát több szereplő együttműködése valósul meg, s ez akár meg is fordítható: az értékteremtés a stakeholderek kapcsolatainak hálózatában történik, a szereplők pedig így hálózatot alkotva, azaz együttműködve versenyeznek a vásárlók kegyeiért.

Ennek megfelelően a marketing tevékenység alapelve sokkal inkább a vevőkkel, illetve más stakeholderekkel fenntartandó kapcsolat kiépítését, mintsem különálló ügyletek sorozatának lebonyolítását jelenti (Grönroos 1999).

A kapcsolatok marketingszerepének vizsgálata hívta életre a Nicole Coviello által megalkotott és a Contemporary Marketing Practices Group által követett felfogást (Coviello et al. 1997) is, miszerint a tranzakciós és a kapcsolati marketingnek különböző típusai léteznek, amelyek közül válogatva folytatják a vállalatok a marketingtevékenységet. Sőt, az adott vállalat párhuzamosan is alkalmazhatja a különböző típusokat, hiszen a vevő és az eladó viszonya nagyban azon múlik, hogy az adott piaci helyzetet milyenek észlelik a piaci szereplők, s csak kevésbé azon, hogy milyen ágazatban, vagy piacon működik a vállalat (Pels et al. 2000).

Coviello és szerzőtársai kutatási témájukká tehát „Napjaink Marketinggyakorlatát” (Contemporary Marketing Practites - CMP) választották. Vizsgálódásuk eredményeként a vállalatok által jelenleg alkalmazott öt marketingtípust különböztettek meg (Brodie et al. 2008):

- tranzakciós marketing (TM)
- adatbázis marketing (DM)
- e-marketing (EM)
- interakció marketing (IM)
- network marketing (NM)

A *tranzakciós marketinget* alkalmazó vállalat a marketingmix eszközöket alkalmazva vonzza és szolgálja ki ügyfeleit különálló gazdasági ügyletek lefolytatása révén. Bár az egyedi ügyletek ismétlődhetnek is, a vállalat külön-külön kezeli azokat. A marketing e típusát alkalmazó vállalat a tömegmarketing eszközöket alkalmazva közelíti meg piacát, azonosítja a célcsoportot és alakítja ki termékét a csoport elvárásainak megfelelően.

Az *adatbázis marketing* már a kapcsolatorientált marketing egyik típusaként definiálható. Az ilyen típusú marketinget folytató vállalat még mindig inkább a tranzakció lebonyolítására összpontosít, azonban a gazdasági csere mellett megjelenik az információ csere is. Az alkalmazó célja, hogy az azonosított ügyfeleket megtartsa, bár a marketing és ezen belül a kommunikációs tevékenység továbbra is inkább a fogyasztóra irányul, mint a fogyasztó közreműködésével valósul meg.

Az *e-marketing* olyan tevékenységeket takar, amelyek során a vállalat és meghatározott vásárlói közötti kommunikáció (dialógus) és üzleti viszony az internet és más interaktív

technológiák által támogatott, s így a tömeges személyre szabás (mass customization) valamint a személyre szabott online marketing alapját képezi. Az információs technológia alkalmazása révén a vállalatok képessé válnak vásárlóik egyedi kezelésére, kapcsolatok építésére. Sok szerző a kapcsolati megközelítés e típusát nevezi one-to-one marketingnek (Peppers - Rogers 2004).

Az *interakció marketing* a marketingtevékenységek azon típusát jelenti, melyekben a személyes kapcsolatok kerülnek az üzleti kapcsolat középpontjába, ahol az egyének közötti interakció a kapcsolat legfontosabb építőköve (szemben az adatbázis marketinggel, ahol a kapcsolat bár személyes adatokra épül, mégis távoli). Az egyének és partnereik, valamint az egyének információs technológiai eszközökkel megvalósított kapcsolata együttesen alkotja az eladó – vevő kapcsolat szervezeti dimenzióját. Az interakció-marketing alkalmazása során mindkét fél fektet erőfeszítéseket a kapcsolat kiépítésébe és fenntartásába, gyakran partneri viszony formájában testesül meg az eladó-vevő kapcsolat.

Az eladó-vevő diád elemzése a kapcsolatok csupán egy részének megértését segíti elő. A *network marketing* középpontjában a vállalati kapcsolatok hálózata s egyben e kapcsolatok egymáshoz való viszonya áll. A vállalat különálló, mégis összefüggő, szoros (személyes) vagy éppen lazább (személytelen) kapcsolatokat tart fenn vásárlóival, szállítóival, partnereivel vagy éppen disztribútoraival, hogy a közvetett kapcsolatokat már ne is említsük. Az üzleti hálózat nem más, mint egymással összefüggésben álló kapcsolatok összessége. A marketing ebben az értelemben a hálózat létrehozására, hasznosítására és fenntartására fókuszál.

A vállalatok üzleti kapcsolataik jellemzőitől függően a fent bemutatott különböző marketingtípusok valamelyikét alkalmazzák a hosszú távú üzleti siker biztosítása érdekében. A megoldások nem kizáró érvényűek, egy-egy vállalat különböző üzletágaiban párhuzamosan is alkalmazhatja például a tranzakciós megoldást az adatbázis vagy éppen az interakció-marketinggel. Így történhet meg például, hogy a Coca-Cola miközben a tömeg- és csoportkommunikációs, valamint adatbázis alapú promóciós eszközöket használva próbálja befolyásolni az egyéni fogyasztókat, a viszonteladók felé üzletkötőin, termékmenedzserein keresztül kommunikál és tartja a kapcsolatot az interakciós szinten.

A kapcsolatok üzleti életben betöltött jelentősége tehát egyre szélesebb körben elismert, s a vállalatok egyre inkább törekednek a vevőikkel, szállítóikkal és egyéb üzleti partnereikkel kialakított kapcsolataik megőrzésére, hosszú távú fenntartására a hosszú távú profit biztosítása érdekében. A vállalatok napjainkban a termék és a kiszorgálandó piac jellemzőitől függően váltogatják az alkalmazott marketingeszközöket és megközelítéseket, s a kiszorgálandó fogyasztó igényeinek megfelelően szoros, vagy éppen távoli kapcsolat kialakítására törekednek a kapcsolat személyességét (személyes vagy személytelen), vagy éppen a kapcsolattartás gyakoriságát (napi vagy alkalmankénti kapcsolat) tekintve.

3. KUTATÁS

A 2010 őszén elvégzett kutatás során arra voltunk kíváncsiak, hogy miképp befolyásolja a hazai vállalkozások marketingtevékenységét az információs technológia alkalmazása. Ennek érdekében vizsgáltuk az információs technológia alkalmazásának üzleti célját, a vállalat által folytatott marketingtevékenység típusát, illetve a vállalati teljesítmény alakulását. Az információs technológia üzleti szerepének vizsgálatát Zuboff (1985) az információs technológia elterjedésének célját vizsgáló elméletére, Orlikowski (2000) információs technológia üzleti szerepét vizsgáló modelljére, valamint a Coviello és szerzőtársai (2002) által elvégzett kutatásra alapoztuk.

Az adatfelvétel során *online kérdőíves lekérdezést* alkalmaztunk¹. A felmérés lebonyolításához az alapsokaságot a Magyarországon működő vállalkozások marketinggel foglalkozó közép- vagy felső vezetői alkották. Mivel az alapsokaság elérésére nem létezik egységes, teljes adatbázis, ezért nem véletlen mintavételi eljárást kellett alkalmaznunk. A Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán (SZTE GTK) korábban tanulmányokat folytatott hallgatók közül azok számára küldtük ki a kérdőív kitöltésére szóló felkérést, akik az SZTE GTK öregdiák csoportjához, illetve az SZTE Alma Mater szervezetéhez csatlakoztak. Így az SZTE GTK-n végzett diákok közül 712 fő kapta meg a felkérést. A kérdőív kitöltésére felkérő levél arra szólította fel a címzettet, hogy amennyiben marketinges feladatokat lát el munkahelyén, akkor töltsse ki a kérdőívet, ha pedig nem, akkor juttassa el azt a marketinges kollégájának. A kitöltés mellett arra is felkértük a címzetteket, hogy a felkérő levelet küldjék tovább a marketinggel foglalkozó ismerőseiknek is, azaz a kvótás mintavételi eljárások egyik változatát, az úgynevezett *hólabda-mintavételi technikát* alkalmaztam a minta kiválasztásához (Scipione 1994). A kutatás során 179 kérdőív kitöltésére került sor.

3.1. Hipotézisek

H1: A marketing magasabb szintű művelése az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

Mivel napjainkban a marketingtevékenységek végzése – függetlenül a vállalat domináns marketinggyakorlatától – egyre nagyobb mértékben épül az információs technológiai megoldások alkalmazására, így feltételezhető, hogy a magasabb szintű marketingtevékenység, azaz az adott marketingtípus magasabb átlagos értéke az információs technológia szerepének erőteljesebb használatával jár együtt. Mivel a kutatás során ötféle marketingtípus vizsgálatára teszünk kísérletet, ezért ezt a hipotézist öt alhipotézisre bontjuk, a marketingtípusoknak megfelelően.

H1a: A tranzakciós marketing (TM) alkalmazás magasabb szintje az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

H1b: Az adatbázis marketing (DM) alkalmazás magasabb szintje az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

H1c: Az e-marketing (EM) alkalmazás magasabb szintje az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

H1d: Az interakciós marketing (IM) alkalmazás magasabb szintje az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

H1e: A hálózati marketing (NM) alkalmazás magasabb szintje az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

H2: Az információs technológia használatának magasabb szintje az előzetes várakozásokhoz viszonyított magasabb teljesítményszinttel jár együtt

Az információs technológia használat végső motivációja a szakirodalmi források többsége szerint is a vállalati teljesítmény javítása (pl. Szabó – Hámori 2006). Az információs technológia használatának három lehetséges szerepét Zuboff (1985) modelljével összhangban határozza meg Orlikowski (2000). Az információs technológia vagy támogatja az üzleti teljesítményt, vagy fokozza az üzleti teljesítményt, vagy túlmutat az addigi tevékenységen és megváltoztatja az üzleti modellt. Kutatásunk során azt kívánjuk megvizsgálni, hogy az

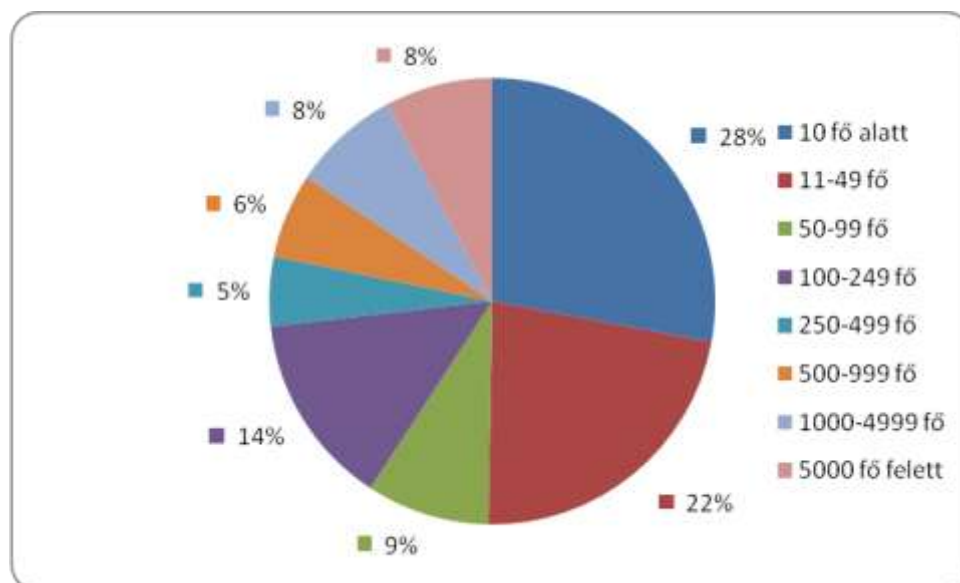
¹ A kérdőívet a www.surveymonkey.com online kérdőíves kutatási háttérrendszer segítségével juttattam el a válaszadókhöz. A rendszer választását a több éves megbízható működése és a tudományos kutatások során történő gyakori alkalmazása indokolta.

Orlikowski modellel összhangban hazánkban is tapasztalható-e a kapcsolat az IT szerepe és a vállalati teljesítmény között.

3.2. A minta és a válaszadók bemutatása

Az adatfelvétel során 179 válaszadó töltötte ki a kérdőívet. Az elemzés alá vont kérdőívek kitöltőinek nemek szerinti megoszlása kiegyenlített, 49% férfi és 51% nő válaszolta meg a kérdéseket. A válaszadók átlagéletkora 35 év, a legfiatalabb kitöltő 20, a legidősebb 56 éves volt. A válaszadók 53%-a legalább 4 éve dolgozik a vállalatnál, s csupán 10% van kevesebb, mint 2 éve a munkahelyén.

A vállalatok alkalmazottak szerinti megoszlása a kisebb méretű vállalatok túlsúlyát mutatja (1. ábra). A kérdőívet kitöltő vállalatok 73%-a foglalkoztat 250 főnél kevesebbet, s csupán a fennmaradó 48 vállalat alkalmaz ennél több főt.



1. ábra: A vállalatok megoszlása az alkalmazottak száma szerint (N=179)

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatásban résztvevő vállalatok árbevétel szerinti megoszlását az 1. táblázat tartalmazza. Az árbevételre vonatkozó kérdést a kérdőívet kitöltők közül csupán 95 fő válaszolta meg. A táblázat alapján megállapítható, hogy a válaszadók 83%-a árbevétel alapján a kis- és középvállalkozások közé sorolható.

1. táblázat

A vállalkozások 2009. évi árbevételének megoszlása (N=95)

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
10 milliónál kevesebb	12	12,6	12,6
10-49 millió	11	11,6	24,2
50-99 millió	9	9,5	33,7
100-499 millió	21	22,1	55,8
0,5-2,4 milliárd	15	15,8	71,6
2,5-12,4 milliárd	11	11,6	83,2
12,5-19,9 milliárd	4	4,2	87,4
20-100 milliárd	5	5,3	92,6
több mint 100 milliárd	7	7,4	100,0
Összesen	95	100,0	

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás során az árbevétel változásának vizsgálata érdekében - figyelemmel a gazdasági válság hatásaira - a csökkenő árbevétel kategóriáját több válaszlehetőséggel különböztettük meg. A válaszadók 42%-ának csökkent az árbevétele 2009-ben, s a válaszadók 52%-ának nőtt valamilyen mértékben. Megállapítható, hogy a kutatásban részt vett vállalatok több mint fele (56%-a) 500 millió forintnál alacsonyabb éves árbevétellel jellemezhető.

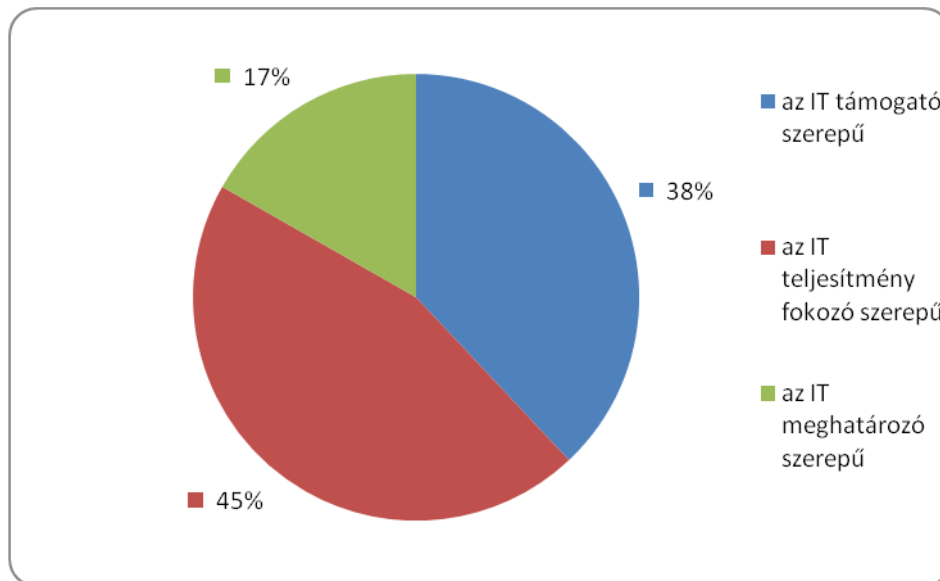
A kiszolgált piacok tekintetében megállapítható, hogy a válaszadók 38%-a szervezeti, B2B piacon, míg a fennmaradó 62% a fogyasztói, B2C piacon tevékenykedik.

Az ártermelő és szolgáltató vállalatok mintában tapasztalható aránya 30%-70%, azaz a termék előállítók a minta kevesebb mint harmadát teszik ki.

3.3. Az információs technológia használat megítélése a kutatás eredményei alapján

Az információs technológia vállalatnál betöltött szerepének Orlikowski (2000) modellje alapján megállapítható, hogy a mintát alkotó vállalatok 38%-ánál alacsony az információs technológia beágyazottsági szintje, 45% esetében az IT szerepe az üzleti teljesítmény fokozása, javítása, s csupán 17%-nál figyelhető meg az üzleti teljesítmény megváltoztatása, átalakítása (2. ábra).

Az információs technológia szerepét a marketinggyakorlat alapján alkotott klaszterek esetében is vizsgáltuk. Megállapítható, hogy az *átlagos kapcsolatorientált klaszter* tagjainak 64%-a az IT teljesítményfokozó szerepét hasznosítja, s csak 21% esetében azonosítható a legalacsonyabb integrációt jelentő támogató szerep. A *tranzakciós klaszter* ebből a szempontból vegyesnek mutatkozik. Bár a vállalatok 40%-ánál alacsony szintű az integráció, mégis ebben a klaszterben az egyik legmagasabb arányú az IT teljesítmény megváltoztató szerepe (21%). A *kapcsolatorientált plurális klaszter* tagjaira inkább a teljesítményfokozó (54%) és a teljesítmény átalakító (23%) szerep, míg az *interakciós klaszterre* inkább az IT támogató (54%) és teljesítményfokozó (38%) szerepe jellemző. Az *anti-marketing klaszter* tagjai a 2010. évi kutatás eredményei alapján is jellemzően (10-ből 8 esetben) alacsony szinten alkalmazzák az információs technológiát üzleti folyamataik során.



2. ábra: Az információs technológia szerepe (N=179)

Forrás: Saját szerkesztés

A marketingalkalmazási szint és az információs technológia vállalatnál betöltött szerepe közötti kapcsolat vizsgálata érdekében a Somers-féle d mutatót alkalmaztuk (2. táblázat). A Somers-féle d mutató szignifikancia szintjeit tekintve megállapítható, hogy 1%-os szignifikancia szint mellett pozitív kapcsolat mutatható ki a DM-szint valamint az EM-szint és az IT szerepe között. 5%-os szignifikancia szint mellett az NM-szint és az IT szerepe között is gyenge pozitív kapcsolat került kimutatásra. A mutató értékei az EM-szint és az IT szerepe közötti kapcsolat esetén a legmagasabbak, de még így is csak gyenge kapcsolatot fejeznek ki.

2. táblázat

A marketingtípus szintek és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat (N=142)

		Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	Somers-féle d marketing, mint függő változó esetén	Somers-féle d IT szerepe, mint függő változó esetén
TM-szint és IT szerepe	érték	-0,007	-0,007	-0,008
	szig. szint	0,925	0,925	0,925
DM-szint és IT szerepe	érték	0,229	0,226	0,233
	szig. szint	0,001	0,001	0,001
EM-szint és IT szerepe	érték	0,277	0,242	0,325
	szig. szint	0,000	0,000	0,000
IM-szint és IT szerepe	érték	0,033	0,034	0,032
	szig. szint	0,667	0,667	0,667
NM-szint és IT szerepe	érték	0,161	0,153	0,171
	szig. szint	0,030	0,030	0,030

Forrás: Saját szerkesztés

A fenti eredmények alapján megvizsgálva az 1. hipotézis állításait a következőkre jutunk: A H1a, valamint a H1d hipotézisek esetén nem sikerült szignifikáns kapcsolatot kimutatni, így ezeket a hipotéziseket elvetjük. A H1b, H1c és a H1e hipotézisek azonban, beigazolódtak és kijelenthető a DM, EM és az NM szintek valamint az információs technológia szerepe közötti kapcsolat.

Az információs technológia használat szintje és az előzetes elvárásokhoz viszonyított sikerességi szint közötti kapcsolat vizsgálathoz használt Somers-féle d mutató értékeit és a szignifikancia szint értékeit a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat

Az IT szerepe és a várakozásokhoz viszonyított sikerességi szint közötti kapcsolat (N=125)

		Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	Somers-féle d IT szerepe mint függő változó esetén	Somers-féle d sikeresség mint függő változó esetén
IT szerepe és sikerességi szint	érték	0,019	0,019	0,019
	szig. szint	0,811	0,811	0,811

Forrás: Saját szerkesztés

A 3. táblázat eredményei alapján nem mutatható ki az információs technológia szerepe és a vállalat sikeressége, azaz az előzetes várakozásokhoz viszonyított teljesítmény mértéke közötti kapcsolat 5%-os szignifikancia szint mellett, így a H2 hipotézist elvetjük.

4. ÖSSZEGZÉS

Az információs technológia marketing célú alkalmazásához ma már nem fér kétség. Persze ez egyáltalán nem azt jelenti, hogy minden vállalat egyenlő mértékben alkalmazza a technológiai megoldásokat. Brady és szerzőtársai (2002) kutatása igazolta, hogy a kapcsolatorientált vállalatok nagyobb mértékben használnak IT megoldásokat, mint a tranzakció-orientált társaik. Ez érdekes ellentétben áll a szokásos megközelítéssel, hiszen az IT megoldásokkal támogatott szolgáltatásokat, értékesítést gyakran inkább tranzakciónak, mint kapcsolatnak tekintik (Fellenz – Brady 2006) a szakirodalomban. Ez éppen abból fakad, hogy az információs (és kommunikációs) technológia bevezetésének automatizálási célját tekintik elsődlegesnek, holott a megoldások ma már sokkal inkább szolgálják az információ előállítását és az üzleti teljesítmény átalakítását azáltal, hogy lehetővé teszik az ügyfelek egyedi kezelését, biztosítják az ügyfél életciklus tervezését és az ügyfélkapcsolatra szóló értékének kiszámítását. Meuter és szerzőtársai (2000) kutatásai azt igazolják, hogy az önkiszolgáló technológiák egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek mind az eladó, mind pedig a vevő oldaláról, különösen, ha a technológia alkalmazás célja az ügyféltámogatás és nem csupán a költségsökkentés.

Az általunk 179 hazai vállalat bevonásával elvégzett kérdőíves kutatás eredményei azonban nem igazolják egyértelműen az információs technológia marketing célú alkalmazásának széleskörű, magas szintű használatát, hiszen a vállalatok több mint harmada szerint az információs technológia csupán támogató szerepet tölt be az üzleti tevékenység során.

A marketingtípusok alkalmazása és az információs technológia alkalmazása között is csupán három esetben, az adatbázis marketing, az e-marketing és a hálózati marketing esetében sikerült szignifikáns kapcsolatot kimutatni, ami persze egyáltalán nem meglepő. Mint ahogy az sem váratlan eredmény, hogy a személyes kapcsolattartásra építő interakciós marketing esetén nem sikerült szignifikáns kapcsolatot kimutatni.

Bár az információs technológia általános üzleti teljesítményt fokozó hatását a kutatási eredmények alapján nem sikerült egyértelműen alátámasztani, a marketing tevékenység és az IT használat közötti kapcsolatot jól szemléltetik a vállalatok által végzett marketingtevékenységek alapján alkotott klaszterek IT használat szintjére vonatkozó adatai. Jól látszik, hogy minél magasabb szintű a vállalatok marketingaktivitása, azaz minél

tudatosabb a marketingtevékenység, annál inkább jellemző, hogy az információs technológia az üzleti teljesítményt fokozó, vagy éppen azt megváltoztató szerepet tölt be.

Mindezek alapján megállapítható, hogy bár nem sikerült egyértelműen alátámasztani az információs technológia marketingteljesítményt fokozó hatását, azt mindenesetre kijelenthetjük, hogy a marketing és az információs technológia vállalatnál betöltött szerepe között a vizsgált ötből három marketingtípus esetén pozitív irányú kapcsolat létezik.

5. IRODALOM

- Barwise, P. & Farley, J. U. (2005): The state of interactive marketing in seven countries: Interactive marketing comes of age, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp.67-80.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., Meuter, M. L. (2000): Technology Infusion in Service Encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp.138-49.
- Brady, M. (2003): Managing Information Technology Assimilation: A Marketing Perspective, *Irish Journal of Management*, Vol. 24 No. 1, pp.125-38.
- Brady, M., Saren, M., Tzokas, N. (2002): Integrating Information Technology into Marketing Practice – The IT Reality of Contemporary Marketing Practice, *Journal of Marketing Management*, Vol. 18 No. 5-6, pp.555-577.
- Brodie, R. J., Coviello, N. E., Winklhofer, H. (2008): Contemporary Marketing Practices research program: a review of the first decade, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23 No. 2, pp.84-94.
- Castells, M. (2005): *A hálózati társadalom kialakulása*, Gondolat-infonia, Budapest
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., Munro, H. J. (1997): Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme, *Journal of Marketing Management* Vol. 13 No. 6, pp.501-522.
- Coviello, N. E., Milley, R., Marcolin, B. (2001): Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp.18-33.
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J., Johnston, W. J. (2002): How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices, *Journal of Marketing* Vol. 66 No. 3, pp.33-46.
- Dewett, T., Jones, G. R. (2001): The role of information technology in the organization: a review, model, and assessment, *Journal of Management*, Vol. 27 No. 3, pp.313-46.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Iacobucci, D. (2001): Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, Vol 65 No. 4., pp.33-50.
- Fellenz, M. R., Brady, M. (2006): Why the Tail Should Not Wag the Dog: Integrating the deployment of Information and Communication Technologies (ICT) in Service Innovation and Delivery, *Irish Academy of Management Conference Proceedings*, Sept. 6-8. 2006, <http://hdl.handle.net/2262/1640>, letöltve: 2008.11.02.
- Grönroos, C. (1999): Relationship Marketing: Challenges for the Organization, *Journal of Business Research*, Vol. 46 No. 3, pp.327-35.
- Leek, S., Turnbull, P. W. (2004): Interpersonal Contacts in Business Markets: The Impact of Information Technology, *20th IMP Conference*, Conference proceedings, Copenhagen, Denmark
- Leek, S., Turnbull, P. W., Naudé, P. (2003): How is information technology affecting business relationships? Results from a UK survey, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, No. 2, pp.119-26.

- Majó Z. – Révész B. – Szegfű B. (2004): A collaborative filtering szerepe az online marketing munában, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 38 No. 4, 61-71. o.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., Bitner, M. J. (2000): Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology based Service Encounters, *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 3, pp.50-64.
- Orlikowski, W. J. (2000): Using Technology and Constituting Structures: A Practice Lens for Studying Technology in Organizations, *Organization Science*, Vol. 11 No. 4, pp.404-428.
- Pels, J., Coviello, N. E., Brodie, R. J. (2000): Integrating transactional and relational marketing exchange: a pluralistic perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 8 No. 3, pp.11-20.
- Peppers, D. and Rogers, M. (2004): *Managing Customer Relationships A Strategic Framework*, Wiley, Hoboken, NJ
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004): Co-creation experiences: the next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp.5-14.
- Rebolledo, C., Ricard, L., Préfontaine, L. (2005): The Potential of Information Technology in Facilitating Relationship Marketing: The Case of Large Canadian Firms, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 4 No. 1-2, pp.57-71.
- Riedl, J. – Konstan, J. – Majó Z. – Révész B. (2004): *Szajtpropaganda*, KJK Kerszöv, Budapest
- Rust, R. T. & Espinoza, F. (2006): How technology advances influence business research and marketing strategy, *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 10-11, pp.1072-8.
- Schultze, U., Orlikowski, W. J. (2004): A Practice Perspective on Technology-Mediated Network Relations: The Use of Internet-Based Self-Service Technologies, *Information Systems Research*, Vol. 15 No. 1, pp.87-106.
- Scipione, P. A. (1994): *A piackutatás gyakorlata*, Springer, Budapest
- Spero, I. & Stone, M. (2004): Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 7 No. 2, pp.153-9.
- Szabó K. – Hámori B. (2006): *Információgazdaság*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Töröcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Veres Z. (2003): *Szolgáltatásmarketing*. KJK Könyvkiadó, Budapest.
- Walter, C. & Ritter, T. (2004): Information Technology Competence and Value Creation in Supplier-Customer Relationships, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 3 No. 4, pp.45-59.
- Webster, F. E., Jr. (1992): The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 4, pp.1-17.
- Zuboff, S. (1985): Automate/Informate: The Two Faces of Intelligent Technology, *Organizational Dynamics*, Vol. 14 No. 2, pp.5-18.

ENGLISH SUMMARY

The effect of information technology on business and management has attracted much interest in the last two-three decades. According to certain scholars information technology will generate basic changes in the field of marketing. Webster (1992) suggests that technical competences will play cardinal role in marketing practice, in other words the success of a marketing specialist will largely depend on his or her ability to cope with different technological solutions. The effects of technological development have an impact on most fields of marketing, for example it has become more and more significant during the buyer-

seller interactions. Even more, some scholars consider the technology based buyer-seller interaction as a key element of the firm's long term success, but the results of both national and international researches are not coherent in this field. The present paper also supports the view that the impact of IT on marketing performance is not equal in all circumstances.

DIGITÁLIS MARKETING, ONLINE FELELŐSSÉG III

**IN-GAME REKLÁMOK SZEREPE AZ INTEGRÁLT MARKETING-
KOMMUNIKÁCIÓBAN**

Bátor Attila, PhD | Gaál Mónika

**A HAGYOMÁNYOS ÉS AZ ÚJ MÉDIA KÖZÖTTI ÁTMENETI VÁLLALATI
MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓBAN: A HAGYOMÁNYOS REKLÁMTARTALMAK
ONLINE MEGTEKINTÉSÉNEK FŐ MOTIVÁTORAI**

Csordás Tamás

REKLÁMKÖLTSÉGEK ALLOKÁCIÓS KÉRDÉSEI VÁLSÁGSZITUÁCIÓBAN

Gáti Mirkó György

**AZ AUGMENTED REALITY JELENE ÉS JÖVŐJE, MINT A MARKETING-
KOMMUNIKÁCIÓ ESZKÖZE**

Kajos Attila | Dr. Bányai Edit

**ETNOMARKETING A NÉMETORSZÁGBAN ÉLŐ NÉMET –TÖRÖK LAKOSSÁGNAK
SZÓLÓ ONLINE REKLÁMOK TÜKRÉBEN**

Dr. Mátyás Judit

IN-GAME REKLÁMOK SZEREPE AZ INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓBAN

Bátor Attila, PhD¹ – Gaál Mónika²

¹egyetemi docens, ²PhD hallgató

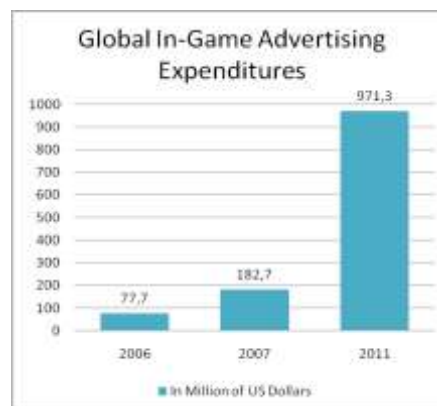
Pannon Egyetem

batora@gtk.uni-pannon.hu , gaalmonika@gtk.uni-pannon.hu

Kulcsszavak: In-game reklámok (IGA), elméleti séma, Advertising in Online Games (AOG)

1. BEVEZETÉS

A kutatók a 18-34 éves korosztályú férfiak körében végzett kutatások során azt dokumentálták, hogy ez a csoport szabadidős tevékenységének eltöltése során egyre nagyobb mértékben vált a televíziózásról a számítógépes játékok irányába (di Cesare 2005). A Nielsen Media Research is a televíziózási szokások változását és a televízió előtt töltött idő fokozatos csökkenését figyelte meg ugyanennél a közönségnél (Reynolds 2004). Bár egyesek kifejezetten nehezen fogadták el, hogy a videojátékok is meghatározó piacot jelenthetnek (Castronova 2005), a hirdetők kezdtek egyre több figyelmet fordítani a játék iparra, ezáltal próbálva minél hatékonyabban elérni ezt a számukra fontos réteget. Az Internet és a játékok fejlődése megnövelte azon fogyasztók, főleg férfiak számát, akik több időt töltöttek játékkal mint a televízió előtt ülve (Cuneo 2004). Az IGA mint hatékony kommunikációs módszer egyre nagyobb szerepet kap hisz 2000 óta a top 25 videojáték több mint felében megjelent valamilyen támogatott hirdetés (Nelson 2002).



1. ábra: A globális in-game hirdetési piac

Forrás: Yankee Group, 2007

A globális in-game hirdetési piac (1. ábra), amely 77 millió dollárt generált világszerte 2006-ban, folyamatosan fejlődik, egy exponenciális vonalat követ, így 2011-re 971 millió dollárt jósoltak az in-game hirdetési kiadások terén (fix termékelhelyezés / statikus hirdetések és dinamikus hirdetések) a Yankee bemutatása szerint. Ezek az értékek azonban túlzónak bizonyultak, hisz a Massive Incorporated szerint ez az érték csak 2014-re közelíti meg az 1 billiót. Az előrejelzések pontatlanságától függetlenül leszögezhető, hogy az online játékok

hirdetési piaca számottevő, dinamikusan fejlődő kommunikációs terület. Figyelembe véve még az integrált marketing 360 fokos marketingkommunikációs szemléletének (Sas, Incze-Pénzes, Földvári) szerepét, akkor az in-game hirdetési piac fontossága elvitathatatlan.

In-game reklámok (IGA) a számítógépes és videojátékokat úgy azonosítják, mint egy olyan online közeget, amelyben az üzenetet úgy lehet kommunikálni, hogy az a játékos számára nem tűnik reklámnak, sokkal inkább a játék részének. In-game reklámok a játékiparban egy új bevételi forrást jelentenek, amely lehetővé teszi a fejlesztők számára, hogy ellensúlyozzák a növekvő fejlesztési költségeiket, és az előírtnál több kockázatot vállaljanak. Mindazonáltal néhány játékos számára ezek zavaróak. Ezt a nézetet bizonyítja például az Electronic Arts Battlefield 2142 jövőben játszódó játéka, ahol jelen márkák in-game reklámjai jelentek meg. Ez azonban nem akadályozott meg olyan cégeket, mint például a Nielsen Media Research, hogy új irányt vegyenek hirdetési felületeiket tekintve, hisz létrehozta egy értékelési rendszert magába foglaló Gameplay Metrics nevű szolgáltatást, vagy például az Ubisoft aki egy "heat map"-et is készített, amely egy térkép azokról a helyekről, ahol a játékosok a legsűrűbben fordulnak meg. Ezzel meghatározhatja a kisebb-nagyobb reklámfelületek árát.

2. A TIPOLÓGIA

2.1. Az Online játékok tipológiája

Az online játékok interneten keresztül játszható és számítógépes hálózatot felhasználó játékokat jelentenek. Játsszani lehet velük bármilyen platformon, amely lehetővé tesz valamilyen hálózati kapcsolatot, (PC-k, játékkonzolok és a mobiltelefonok). Az IBM elméleti besorolása hat különböző típusú online játékot határozott meg:

2.1.1. Egy játékos játékok

Az egy játékos játékok hosszú idő óta a leggyakoribb, és a legismertebb típusú elektronikus játékok csoportját jelentik (Dolbier, 2007). Ezek a játékok még inkább tartoznak az offline, mint az online kategóriába, annak ellenére, hogy a legtöbb mai játék rendelkezik online kapcsolattal és bizonyos mértékben egy hálózat része lehet.

2.1.2. Több felhasználós Domain regisztrációs játékok (MUD)

Több felhasználós Domain regisztrációs játékok (MUD) multiplayer szerepjátékok, ami általánosan szöveges alapú kalandjáték, mely lehetőséget teremt a játékosok számára, hogy egy központi szerverre csatlakozzanak (Dolbier, 2007). A játék célja, hogy ebben a környezetben találja meg a helyes utat, ölje meg az ellenfeleit, és gyűjtse össze a pontokat a következő szintre jutáshoz, mindezt úgy, hogy a résztvevők egymással kommunikálhatnak az avatárjaikon keresztül.

2.1.3. Multiplayer Online játékok (MOG)

Multiplayer Online játékokat (MOG) csapatokban játsszák, ahova a néhány tucattól egészen a néhány százig, vagy ezerig csatlakozhatnak a játékosok. Ezek jellemzően virtuális versenyek online változatai, mint a póker vagy a sakk (Dolbier, 2007).

2.1.4. Sok résztvevős online játékok (MMOG)

A sok résztvevős online játékok (MMOG), és főleg a multiplayer online szerepjátékok (MMORPG), mint a World of Warcraft, LOTRO, Everquest EVE Online, több millió játékost kötnek össze a világon (Dolbier, 2007). Ez a fajta online játék bonyolult infrastruktúrát

igényel, másolható és úgy szervezett, hogy az adatközpontok elérésére szerte a világon lehetőség van. Az MMOG lehetővé teszi a játékosoknak, hogy egy személyiséget hozzanak létre egy számítógép által generált háromdimenziós "virtuális" online világban. A játékos ezt a világot az avatárjaik szemén keresztül látja. Az avatárok kölcsönhatásban és kapcsolatban állnak más avatárokkal. Együtt fejlődhetnek, teljesíthetnek feladatokat, miközben a játékosok chat és audio üzeneteket válthatnak egymással. Az MMOG általában jelentős beruházást igényel, és havi előfizetési díja van.

2.1.5. Állandó (online) kapcsolatot igénylő játékok

Állandó (online) világ fut folyamatosan függetlenül attól, hogy van-e bejelentkezett játékos vagy sem. Minden MMOG szolgáltatás egy állandó világ (Dolbier, 2007). Ezzel szemben nem minden állandó online világ egyben MMOG is. A Linden Lab Second Life "egy kiváló példája az állandó világnak, ami nem tekinthető MMOG-nak."

2.1.6. Massively Social Games (MSG)

A Massively Social Games (MSG) egy alkategóriája a MMOG-nak, ahol a játékosok egy komplex virtuálisan megjelenő társadalmi rendszer részei. A játékosok, az avatárjaikon keresztül beszélgetnek egymással, üzeneteket cserélnek.

2.2. Az online játékokban való reklámozás (AOG) tipológiája

Nem csak az online játékoknak, hanem az azokban való reklámozásnak is számos fajtája létezik. Az AOG modellek mindegyike kereskedelmi jellegű, és amíg a módszerek közül néhány már régóta létezett (internet kapcsolat nélkül játszható játékok), a más modellek az online játékok és a digitális technológia elterjedésével és hálózati kapcsolódás lehetőségével jelentek meg. Az Interactive Advertising Bureau (IAB) a 2007-es Game Advertising Platformjelentésben különbséget tesz kilenc különböző hirdetési formátumban az AOG kontextusában (1. táblázat): Advergimes, statikus in-game, dinamikus in-game, a termékelhelyezés, a szponzorálás, inter-level ads, játék felület, pre-game, és a post-game (IAB, 2005).

4. táblázat

Hirdetési formátumok az AOG kontextusában	
Hirdetés típusa	Leírás
Advergimes	Az advergence egy olyan játék, ami egyben reklám is: vagy maga a reklámozó írta, és így minden eleme róla szól, vagy a legfontosabb helyeken a reklámozó hirdetése jelenik meg a játékban (pl. Burger King – Sneak King)
Dynamic In-game	Olyan reklámeszköz, amely a játékban belül található, és változtatható napszaktól, a hét napjától, vagy épp az elhelyezésétől függően. (pl. ital automaták oldala, plakátok és poszterek)
Inter-level Ads	Egy statikus hirdetés vagy video reklám, ami a játék töltése során bukkan fel.
Game Skinning	Szponzorációs hirdetések, márkátámogatás a játékfelületeken.
Termékelhelyezés	Amikor a termékek részt vesznek a játék cselekményében. Ilyenkor a játékos, szereplő jól látható módon használ pontosan felismerhető termékeket (pl. üdítők, mobiltelefonok, autók)
Szponzoráció	A hirdető, márka kiemelt támogatást kap a játékban, magas share-of-voice értéket biztosítva számára. Gyakran jelenik meg a valóságot tükröző módon (pl. sportversenyek támogatója).
Static In-game	Olyan reklám eszköz, amely a játék során nem változik. Megjelenhet a játékban, menü és kezelő felületeken.
Post-Game	Olyan hirdetések, melyek a játék további kiegészítőit mutatják be
Pre-Game	Olyan statikus vagy videó hirdetések amelyek, még a játék megkezdése előtt a játék töltése során jelennek meg.

Forrás: Saját szerkesztés

2.2.1. *Advergames*

Advergames olyan játék, amely speciálisan reklámozás céljából készült. Ezeket a játékokat egy vállalat marketing osztálya rendeli meg, ahol saját termékét vagy márkáját tudja promotálni, úgy, hogy konkurens márka nem jelenik meg azonos felületen (IAB, 2005). Míg az AOG más típusaiban különféle márkákat és termékeket helyeznek el a játékokban és a nem játszható felületeken, addig az advergence kifejezett célja egyetlen márka vagy termék promotálása (Winkler, 2006). A vállalatok, illetve szervezetek általában közvetlenül a weboldalakon kínálják ezeket a játékokat (T. Winkler, 2006). A technika fejlődésével azonban más platformokon, mint a játék-konzolok, a Microsoft Xbox (Vedrashko, 2006) vagy a mobiltelefonokon is találkozhatunk ezzel a modellel. Nagy előnye az Advergames-nek, hogy az online játékok minden típusára alkalmazható. A viszonylag alacsony termelési és fejlesztési költségek miatt továbbra is az egy játékos játék a legnépszerűbb modell. Gyakran alkalmazzák még a MOG típusú játékokban is például a BMW eDrive Challenge 2007 című játéka. Ezenfelül, a kormányok és politikai pártok felfedezték az advergence marketing potenciálját. 2007 februárja óta az amerikai hadsereg a Virtual Army Experience játékkal szimulálja a harci küldetéseket, azzal a céllal, hogy fiatalokat toborozzon, és csatlakozzanak a hadsereghez.

2.2.2. *Termékelhelyezés*

A termékelhelyezés egy márka vagy termék szerepeltetését jelenti valamilyen szórakoztató médiumban, műsorban, mint a televízió, film, online játék (T. Winkler, 2006). Ez a fajta marketing eszköz hosszú és sikeres történelemmel rendelkezik. Elsőként a 1970-es években a televíziós és a hollywoodi filmekben alkalmazták, majd a 90-es évekre a videó játékokban is megjelent (Vedrashko, 2006). Az IAB tipológiája alapján megkülönböztetünk statikus és dinamikus termékelhelyezést. Mindkét modell jól alkalmazható a fent leírt online játék típusok mindegyikén. Statikus in-game reklámok, olyan marketing elemet jelentenek, amelyek beépíthetők a játékba, de sem tartalmuk, sem formájuk nem változtatható (IAB, 2007). Ezek a reklámok a valóságos világgal analóg módon jelennek meg, plakát, szalaghirdetés, vagy épp a játékos igényei szerint kialakítható versenyautón megjelenő promóciók formájában. A dinamikus in-game elhelyezés fogalma ugyanaz, mint a statikus in-game reklámoké, azzal a különbséggel, hogy a dinamikus in-game termékelhelyezés lehetővé teszi a reklámok dinamikus alkalmazását és formázását. Ez azt jelenti, hogy ezek az elemek módosíthatóak, képesek egyénileg megcélozni a fogyasztót függően a helytől, a hét napjától és a napszaktól (IAB, 2007). A dinamikus in-game reklámok olyan eszközt jelentenek a marketingszakemberek számára, mely segítségével reagálni tudnak a változó trendekre és a divatirányzatokra. Ugyanakkor, lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy szűkebb demográfiai csoportokat célozzanak meg (IAB, 2007).

2.2.3. *Szponzoráció*

Az online játék szponzoráció során, egy személy, vállalat vagy szervezet pénzel egy online játékot közvetlen vagy közvetett módon, például versenyt, zónát, vagy a játék egy periódusát, annak érdekében, hogy támogassák a képét vagy a márkáját. Mindazonáltal az AOG advergence típusával szemben az online játék támogatói, nem vesznek részt a játék tervezésében, fejlesztésében (IAB, 2007). Szponzoráció alkalmazható az összes online játék típusban, minden játékplatformon, és általában termékelhelyezéssel is párosul.

2.2.4. Pre-game, az Inter-level Ads, és a Post-game reklámok

Advergaming, a termékelhelyezés és szponzorálás az uralkodó fajtája az AOG-nak. A Pre-game, az Inter-level Ads, és a Post-game reklámok azonban más jellegű modellek, hisz nem közvetlenül a játék közben találkozik vele a fogyasztó, hanem azt megelőzően, játéktöltés szüneteiben, illetve a játék befejezése során. Alapvetően display és videó formátumban jelennek meg (IAB, 2007).

3. MÉRÉS

Rengeteg módja van a reklámhatás elemzéseknek, a márkaválasztás, fogyasztói tudatosság, vásárlási hajlandóság, nézettség, márkafelismerés stb. (Bellman, Schweda, and Varan 2009).

Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu (1995) által megalkotott márkavérték modellben, már kiemelik a reklám szerepét a fogyasztóban kialakult képet meghatározó tényezők közül. Fan (2000) szerint a marketingstratégia jelentős hatással lehet a fogyasztó attitűdjére, érdeklődésére, mely fokozhatja a vásárlási hajlandóságot és végső soron hozzájárul a márkavértékének növeléséhez. (Yaping, 2010)

A kérdés azonban az, hogy mely tényezők alapján lehet mérni egyszerűen és hatékonyan az in-game kampányokat. Minden hirdető célja, hogy üzenetét eljuttassa a fogyasztóhoz, és vásárlási hajlandóságot generáljon. Ezért a tényezők meghatározásánál alapjául az AIDA és az AISAS modellt vettük alapul.

Megfelelőség: A program és a hirdetés közötti megfelelés hatással van a reklám hatékonyságra. Lee és Shen (2009) szerint egy megfelelő környezetben megjelenő reklámüzenet hatékonyabb, könnyebb visszaidézni és pozitív attitűdöt erősít, szemben azzal, amikor mindez erőltetettnek tűnik. Ha a hirdetések megzavarják a játékosok játék élményét vagy nem realiztikusak, az üzenet nem éri el célját (di Cesare 2005). A játékosok alapvetően a játékra összpontosítanak, és nem a reklámokat keresik bennük. Ha egy játék és a benne szereplő hirdetés idegen egymáshoz, akkor a játékosok elutasítják a reklámokat, sőt averzió alakulhat ki a márkával és a játékkal szemben egyaránt.

Integráltság: Az integráltság mértéke az egyik elengedhetetlen kritériuma az online reklámozás sikerének (Lewis and Porter 2010), mivel minél inkább fókuszba kerül a márkaváltás annál nagyobb kommunikációs hatás érhető el. A játékosok alapvetően úgy tekintenek a reklámokra, mint a játék része, mely erősíthet pozitív vagy negatív attitűdöt. Minél inkább fonódik össze a játék és a márkaváltás vagy termék, annál hatékonyabb a kommunikáció.

Észlelhetőség: Az egyik alapvető tényező egy hirdetés észlelhetősége során annak mérete. Minél nagyobb, annál hatékonyabb. A márkaváltás, márkafelismerés hatékonyabb, ha a konkurens márkák hirdetéseinél nagyobb méretben jelenítjük meg saját üzenetünket (Homer 1995). A másik fontos tényező, hogy hányszor találkozik a játékos a promócióval, hisz legalább hét alkalom szükséges ahhoz, hogy a fogyasztóra hatással legyen az üzenet.

Figyelemfelkeltés és vásárlási hajlandóság: Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu (1995) szerint a márkavérték formálásában szerepet játszanak a reklámok, mely vásárlási hajlandóságot eredményezhetnek. Wu (2006) ezt egy empirikus vizsgálatában megerősítette. Ha egy játékban megjelenő hirdetés a fenti három tényezőnek eleget tesz, akkor esély van arra, hogy a játékos adott termék vagy márkával szemben kialakult attitűdje pozitív irányban változik, mely végül a termék kipróbálásához, illetve újvásárlásához vezet.

4. ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatásunk alapvető célja, hogy meghatározzuk azokat a tényezőket, amelyek alátámasztják az in-game kampányok létjogosultságát és alkalmazhatóságát a jövőt illetően is. Ennek első feladata, amivel ez a tanulmány is foglalkozik, olyan egyszerűen mérhető elemek meghatározása, melyek segítségével vizsgálni tudunk új marketing megoldásokat melyek lendületet adhatnak az AOG kampányoknak. Bemutattuk az online játékok tipológiáját, az in-game reklámozás módszereit, majd meghatároztunk négy fő faktort, melyek a későbbi kutatások hatékonyság vizsgálatának alapját jelentik majd. Mivel az online játékok legnagyobb játékos bázisával az MMORPG játékok rendelkeznek, kutatásaink erre a területre fókuszálnak a jövőben.

5. IRODALOM

- Castronova, E. (2005). *Synthetic worlds: The business and culture of online games*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble, and Naveen Donthu (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40.
- di Cesare, Christopher (2005), "The Name of the Advergame," *Brand Strategy*, 195, 5.
- Fan, Xiucheng (2000), "Measurement of Customer-Based Brand Equity: A Brand Association Structure Approach," *Nankai Business Review*, 6, 9-13.
- G. Dolbier, 'Massively multiplayer online games, Part 1: A performance-based approach to sizing infrastructure', IBM developerWorks, 10 Apr. 2007. above n. 20.
- Homer, Pamela M. (1995), "Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions," *Journal of Advertising*, 24 (4), 1-12.
- Interactive Advertising Bureau (IAB), 'Game Advertising Platform Status Report: Let the Games Begin', Oct. 2007, 6; 'And now, a game from our sponsor', *The Economist*, 9 Jun. 2005.
- Lee, Sang Yeal and Fuyuan Shen (2009), "Joint Advertising and Brand Congruity: Effects on Memory and Attitudes," *Journal of Promotion Management*, 15 (4), 484-498.
- Reynolds, C. (2004). Game over. *American Demographics*, 26(1), 34-38.
- T. Winkler and K. Buckner, 'Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes towards Product Placement' (2006) 7 *Journal of Interactive Advertising* 37, 37.
- Vedrashko, 'Advertising in Computer Games', Thesis (M.A.), Submitted to the Department of Comparative Media Studies in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Science in Comparative Media Studies at the Massachusetts Institute of Technology, Sept. 2006,
- Wu, Shwu-Ing (2006), "The Impact of Feeling, Judgment and Attitude on Purchase Intention as Online Advertising Performance Measure," *Journal of International Marketing & Marketing Research*, 31 (2), 89-108.
- Yaping Chang, Jun Yan, and Jinlong Zhang, Jin Luo (2010): Online In-Game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match Between Games and Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 11 No 1

A HAGYOMÁNYOS ÉS AZ ÚJ MÉDIA KÖZÖTTI ÁTMENET A VÁLLALATI MARKETINGKÖMUNIKÁCIÓBAN: A HAGYOMÁNYOS REKLÁMTARTALMAK ONLINE MEGTEKINTÉSÉNEK FŐ MOTIVÁTORAI

Csordás Tamás

PhD-hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

tamas.csordas@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: új média, tartalomfogyasztás, online reklám, user-generated content

1. BEVEZETÉS

Mára a magyar populáció több, mint 50%-a rendszeres internetező, a technológia tehát már nem tekinthető innovációnak (Rogers, 1995). Az internet technológiájából fakadóan olyan lehetőségeket adott a felhasználók kezébe, mint az azonnali információközlés, visszacsatolás, és a korlátlan hozzáférés. A hagyományos tömegmédia szempontjából ez a sajtót látszik leginkább érinteni, de a növekvő sáv szélesség egyre inkább veszélyezteti a televíziókat, rádiókat, a teljes audiovizuális műsorszórást is, amennyiben a felhasználók ezen a felületen „on-demand” férhetnek hozzá a tartalmakhoz, vagyis akkor és abban a formában, ahogy nekik tetszik, nem akkor, amikor azt a műsorszolgáltató az általa megszabott műsorfolyamban azt felénk eljuttatja. Ezt a trendet erősíti a harmadik platform, a mobilkommunikációs platform erősödése mely a tartalomhozáférés fizikai korlátait segít feloldani.

A médiapiac elindult egy olyan paradigma felé, amely fő feltételezése, hogy a legkisebb réteg-tartalomra is van igény. Anderson (2004) „hosszú farok” elmélete alapján a tömegmédia, valamint a „tömegkereskedelem” által elhanyagolt, alacsony keresletű tartalmak, termékek is piacot kapnak a digitális felületre való belépési korlátok kvázi megszűnésével. A fogyasztó tehát maximálisan képes érvényesíteni egyedi preferenciáit, hiszen bármilyen információ szabadon és szinte azonnal hozzáférhető, kereshető. Az új környezetben tehát a média demokratikus, az információ közkinccs. A technológia, a társadalmi funkciók (pl. információ-megosztás) és a gazdasági tényezők (hozzáférhető hálózati kapcsolat) által „felhatalmazott”, „erős” fogyasztók („empowered users”) (Krishnamurthy – Kucuk, 2009) kerülnek a középpontba, annál is inkább, mivel mind a média-, a tartalom- mind a kereskedelmi piacokon jelentős túlkínálattal szembesülnek. Mitöbb, a demokratikus felületek „felhőjében” minden piaci szereplő egyenrangúvá válik, elkülönített szerep nélkül mindenki fogyasztó és/vagy tartalomszolgáltató. A hagyományos reklám szerepe egyre inkább megkérdőjeleződik, de vele együtt az általa nagyban finanszírozott (magas fix költségekkel operáló) tömegmédia is szükségszerűen átalakul. Az átalakuló médiapiacra belül jelen tanulmány a hagyományos médiában történő közzétett marketingkommunikációs tartalmak és az internetes reklámozás egyik átmeneti lépését, jelesen a legtöbbször a hagyományos médiában is közzétett reklámok online felületekre való áthelyezését vizsgálja.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A tömegkommunikáció számos funkciót tölt be, ezeket négy alapvető, fő funkció köré csoportosíthatjuk, mint az információközvetítés, a szórakoztatás, a kultúráközvetítés, a rábeszélés (Gálik, 2004). A hasznosságelméleti kutatásokban két fő hasznossági konstruktm jelenik meg, a szórakoztatás és az információközlés, míg egy „haszontalansági”, az irritáció (Luo, 2002) faktor. A fogyasztást segítő vállalati információ (aposztrofálva a marketingkommunikációs üzenetre, a reklámra, megfosztva ugyanakkor azt negatív konnotációjától) a rábeszélés mellett a tájékoztatási funkciót is betöltheti. Kotler (2002) szerint a reklám nem személyes, fizetett, befolyásoló célzatú, azonosítható a közszétevével, termékről, szolgáltatásról, eszmékről szól és médiumok teszik közzé. E definíció az új média korában problematikus. Kérdés, hogy a vállalatok az új médiakörnyezetben milyen marketingkommunikációs akciókat kell, hogy végrehajtsanak annak érdekében, hogy fenntarthatassák a fogyasztók irányába történő kommunikációjuk korábbi szintjét, illetve az, hogy a hagyományos és az új médiakörnyezet között milyen átjárhatóság áll fenn.

A hagyományos és az új média közötti átjárás a marketingkommunikáció szempontjából legkönnyebben a hagyományos reklámfilmek átültetésén keresztül valósul meg, amelyekhez a fogyasztók a különböző videómegosztó portálokon (pl. Youtube) férhetnek hozzá a világhálón. Ezen tartalmak különlegessége, hogy míg a hagyományos felületeken az üzenet kibocsátója (a hirdető) egy sok szereplőt és szűrőt magában foglaló médiatervezési folyamat végeredményeként, térítés ellenében, ellenőrzés mellett láthatja viszont egyes csatornákon saját reklámüzenetét, addig az online platformon ugyanezen reklámanyagok sokszor a felhasználók által kerülnek feltöltésre, sokszor az eredeti kibocsátó (a hirdető) tudta (és beleegyezése) nélkül, nem reklámozási céllal. Összességében azonban ezek a reklámok hatásmechanizmusukkal ugyanakkor mégis az eredeti üzenetet és így a hirdető vállalat marketingkommunikációs céljait segíthetik.

A felhasználók által generált tartalom, mint az online szóbeszéd egyik formája egy új, kevésbé ismert területe a marketingkommunikációnak. Egy 2003-as tanulmány szerint a fogyasztási javak eladásai 67%-ban a személyközi információszerzés hatására keletkeztek (Taylor, 2003). A szóbeszéd-marketing online formája (online word-of-mouth marketing), mint egy, az előbbieken említett demokratikus információs, ugyanakkor korlátozottan személyes felületen történő információcsere különösen érdekes, feltáratlan kutatási területet biztosít.

Az új médiában reklámnak tekinthető minden olyan üzenetet, amely burkoltan, vagy burkolatlanul magatartása megváltoztatására biztatja a felhasználót egy termékkel, szolgáltatással, eszmével kapcsolatban. Ilyen üzenet lehet a hagyományos reklámüzenet, de a felhasználók által generált tartalmak, az online szóbeszéd szabad (és/vagy irányított) formája is. A kommunikációs hatás maximalizálása érdekében tehát egy vállalat saját hirdetését, reklámüzenetét, vállalati információját a fogyasztó számára hasznossággal rendelkező médiatartalomként átértelmezve az összes korábban említett alapvető kommunikációs funkciót betöltheti, így adva választ a fogyasztók igényeinek változására és így szolgálva ki őket egy másodlagos piacon is (Becker – Murphy, 2003), nem mellesleg minimalizálva a hagyományos reklámtartalom miatt kialakuló irritációs szintet (Depken – Wilson, 2004).

Így a tanulmány egyik kiinduló feltételezése, hogy a hagyományos reklámfilmek, amelyek a felhasználók által kerülnek feltöltésre a világhálóra, a hagyományos értelemben vett propaganda funkción túl egyéb értékekkel bírnak (pl. érdekesek, hasznosak, szórakoztatók, stb.), amelyek arra sarkallják a fogyasztókat, hogy saját belátásukból, esetleg szóbeszéd hatására, tartalomként, nem pedig reklámként tekintsék meg ezeket, anélkül, hogy ezt az eredeti kibocsátó (a hagyományos médiafelületekkel ellentétben) „rájuk erőltetné”. Így például már az internet korábbi szakaszában Phelps et al. (2004) alapján a kereskedelmi célú

emailek felhasználók által ismerőseik számára való továbbküldésének fő okai között szerepelt azok élvezetessége, szórakoztató és társadalmilag hatásos volta.

3. ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Kutatásunkban a vállalatok online marketingkommunikációs lehetőségeinek egyikét, a hagyományos és az újmédiás felületek között mintegy átmenetet képző elemét, a reklámfilmek közösségi videómegosztó oldalakon való terjesztését vizsgáltuk a felhasználók szemszögéből. A korábban elemzett médiakörnyezetben a vállalatok számára kiemelkedően fontos kommunikációs üzeneteik tartalmi hatásmechanizmusának feltérképezése. Ezek tudatos terjesztéséhez, az internet, mint médium lehetőségeinek, a felhasználók erejének kihasználásához elengedhetetlen a felhasználók lehetséges szempontjainak ismerete, ami arra készíti őket, hogy tudatosan, önszántukból megtekintsék ezen üzeneteket.

A mérési tételek kialakításakor a jelen témára adaptálva felhasználtuk Shukla (2010) hasonló, a vállalatok vírus- és permission marketing lehetőségeit vizsgáló cikkében megjelenő tartalmi elemeket, valamint előzetes szakértői interjúk alapján bővítettük a skálát, annak érdekében hogy az lefedje a jelen témában kutatott reklámfilmek online megtekintéséhez tartozó összes előzetesen elképzelhető dimenziót. Kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy melyek azok a fő tényezők, amelyek szerepet játszanak abban, hogy egy internetező végignézzen egy kifejezetten reklám célú videótartalmat az interneten (pl. a Youtube felületén).

A kutatáshoz tartozó kérdőív adatfelvétele 2011. április 7 és 28 között zajlott, a BCE Gazdálkodástudományi kar Marketing tantárgy keretei között, online lekérdezéssel. A kérdőívet 332 hallgató töltötte ki. Adattisztítás (az érvénytelen válaszok ill. a túl sok azonos választ adók kiszűrése) után a statisztikai elemzéseket egy 327 fős mintán végeztük el.

A válaszadók 36%-a a közösségi oldalakat tekinti fő online közösségi tevékenységének, fő információ-megosztási felületének. További 32,5%-uk a közösségi oldalak kifejezetten beszélgető szolgáltatásait. A válaszadók 12,6% továbbra is az emailt jelölte, mint a rá legjellemzőbb digitális információmegosztó felület, 8,9% pedig az SMS-t. Az összesen 68,5%-os közösségi oldal-orientált válaszadó esetében a mobiltelefon, mint fő megjelenítési felület 5,2%-ot képvisel. Az SMS, a mobil közösségi alkalmazások és a többi, kifejezetten mobiltelefonról elért szolgáltatás (email, mobiltelefonról elérve, egyéb chat programok mobiltelefonról elérve) együttesen 18,7 százalékot tesznek ki. A mobiltelefonok és okostelefonok tehát a legjellemzőbb internet-elérési formáknál nagyobb százalékban vannak jelen az elemzett fiatal korosztály online közösségi életében.

A válaszadók a 24 mérési tételt egy ötfokozatú Likert-skálán értékelték, ahol az 1-es érték az „egyáltalán nem fontos”, az 5-ös érték a „nagyon fontos” kategória-elnevezést kapták. A kérdésben számos tétel közvetlen kapcsolatban áll az online közösségi élettel, a közösségi oldalakon kapott hivatkozásokkal, a közösségi ajánlásokkal, ezért is fontos az online közösségi háló előzőekben látott fontos szerepe, amennyiben ezen tételek a válaszadók valós internetes tevékenységét tükrözik.

4. EREDMÉNYEK

A KMO-teszt értéke 0,837, tehát a modell jónak nevezhető (Füstös, 2009). A Bartlett-féle gömbölyűségi próbán H_0 -t elvetjük (sig.=0,00), vagyis a változók között korrelációt észlelünk. A főkomponens modell jól illeszkedik az adatokhoz, az adatbázis alkalmas

faktorelemzésre. A kiinduló változók hisztogramjai és az első, az eredeti változókra elvégzett főkomponenselemzések nem kielégítő volta miatt (a magyarázott variancia túl nagy mértékben központosul az első két főkomponensre, amely tartalmilag ugyanakkor nem fedi le az elméleti tartalmat) az elemzést elvégeztük jobboldali centrírozás után is (Füstös, 2009). A centrírozás és a főkomponensszám növelésével megnyugtatóan növekedett a változók varianciájának látens változók által magyarázott része (1. táblázat).

1. táblázat

Kommunalitások (9 faktor, centrírozott változók, PC)

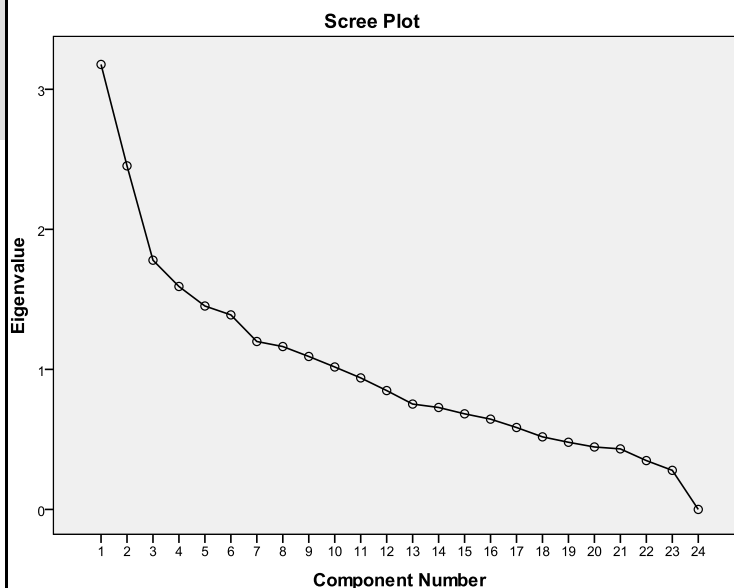
változó sorszáma	kommunalitások.	változó sorszáma	kommunalitások.
22	,830	14	,611
9	,719	2	,605
12	,72	24	,599
1	,706	5	,599
13	,706	6	,597
18	,697	17	,588
3	,685	10	,586
15	,663	4	,586
11	,660	16	,585
19	,649	23	,566
21	,646	20	,543
7	,641	8	,520

Forrás: Saját szerkesztés

2. táblázat

Magyarozott variancia és scree plot ábra (centrírozott változók, PC)

Comp.	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Var	Cumul %	Total	% of Var	Cumul %
1	3,177	13,239	13,239	3,177	13,239	13,239
2	2,453	10,222	23,461	2,453	10,222	23,461
3	1,780	7,415	30,877			
4	1,592	6,633	37,510			
5	1,452	6,052	43,562			
6	1,389	5,788	49,350			
7	1,199	4,996	54,346			
8	1,163	4,846	59,192			
9	1,092	4,551	63,743			
10	1,017	4,238	67,981			
11	,939	3,913	71,894			
12	,849	3,536	75,430			
13	,752	3,135	78,565			
14	,728	3,033	81,599			
15	,683	2,845	84,443			
16	,645	2,687	87,130			
17	,585	2,437	89,567			
18	,518	2,159	91,726			
19	,480	1,998	93,725			
20	,446	1,858	95,583			
21	,432	1,801	97,384			
22	,349	1,453	98,837			
23	,279	1,163	100,000			
24			100,000			



Forrás: Saját szerkesztés

Ebben az esetben a 60%-os könyökszabály eléréséhez 9 faktor szükséges. A Kaiser-kritérium alapján 10 faktor mellett érdemes lefolytatni az elemzést. A grafikus könyökszabály alapján (Sajtos – Mitev, 2007) a 7-8. faktor után kezd laposodni a scree plot ábra. A centrírozott változókkal történő főkomponenselemzést rotálás nélkül illetve rotálással, 8, 9 és 10 faktorra futtattuk le. A kapott eredmények mentén a tartalmi érvényességet (Rossiter, 2002) előtérbe helyezve a 9 faktort tartalmazó modellt tartottuk meg, ez a modell a logikailag leginkább magyarázható, illetve már rotálatlanul is logikailag jól azonosítható faktorok rajzolódnak ki, amelyek rotálás után egy jól magyarázható, az elmélet által is alátámasztott modellt alkotnak (3. és 4. táblázat).

3. táblázat

Faktorsúly mátrixok

vált.	faktorok (centrírozott változók, rotálatlan, PC)									vált.	faktorok (9 faktor, Varimax rotálással, PC)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6	7	8	9
19	-.661	,281	,012	-.176	,152	,164	,157	,034	,160	3	-.759	-.146	-.026	-.066	,088	-.211	-.140	-.017	,101
12	,606	,488	,100	,118	,043	,095	-.247	,034	,097	14	-.738	,040	,235	,074	,010	-.019	-.030	,039	-.033
10	,595	,411	,127	,078	,017	,096	,063	,040	,160	6	-.642	-.060	,110	-.131	,259	,025	,191	,216	,029
13	,587	,546	,068	,150	,125	,006	-.082	-.089	,080	19	,579	-.335	,153	-.025	,200	-.121	-.006	,163	,310
9	-.537	,311	,052	-.188	,096	,412	,157	-.063	,296	20	,566	-.117	,202	-.184	,239	,179	,062	,115	-.165
3	,421	-.580	,092	-.314	,042	,076	,229	-.018	,065	9	,537	-.218	,291	-.009	,147	-.383	-.037	,113	,341
14	,450	-.502	,374	-.040	-.023	,083	,074	,041	-.013	12	,001	,816	,056	-.052	,079	-.105	-.039	-.029	-.142
20	-.456	,461	,133	-.119	-.010	-.014	-.086	-.094	-.273	13	,020	,812	-.045	-.106	,127	-.059	,085	,065	-.049
8	,178	,366	,219	,347	,114	-.088	,338	-.221	,038	10	-.119	,701	,058	-.174	,060	-.175	,095	,038	,054
1	,176	,032	-.667	-.092	,201	-.290	,295	,077	-.065	1	-.026	-.012	-.798	-.221	,023	-.063	,061	,071	,083
21	,008	-.079	-.635	,035	,449	-.071	,001	-.130	-.111	21	,090	-.103	-.716	,235	,128	-.187	,026	-.010	-.081
5	-.043	-.063	,144	-.518	,067	,174	-.374	,210	,292	15	,009	-.148	,120	,762	-.134	,156	-.012	-.036	,042
15	-.285	-.383	,140	,454	,248	,040	-.330	-.112	,155	18	-.023	-.170	-.076	,744	,088	-.059	,082	,300	-.002
11	-.047	-.275	-.145	,354	-.583	,203	,022	,141	,186	23	,271	-.324	,258	-.350	,035	-.034	,322	,300	-.054
18	-.220	-.341	,007	,387	,564	,220	-.112	,046	-.006	11	-.076	-.091	,142	,006	-.784	-.063	-.059	,060	,015
24	-.163	-.159	-.289	-.450	-.478	,125	,115	,016	,060	24	,094	-.151	-.035	,030	-.733	-.060	,154	,024	-.017
16	-.370	,026	,310	,160	,060	-.566	-.049	,008	-.004	17	,018	-.237	,130	-.008	,069	-.699	-.125	,079	-.001
17	-.322	-.147	,293	-.031	-.063	-.487	-.173	,294	-.135	16	,163	-.135	,093	,116	,112	-.657	,163	-.102	,192
23	-.395	,222	,150	-.065	-.172	,170	,399	,130	-.316	5	,001	-.014	,237	-.006	,250	-.083	-.681	,023	,094
6	-.346	-.328	,362	-.150	,146	-.026	,378	,117	-.194	8	,047	,363	,066	-.007	,074	-.005	,580	-.042	,192
7	,024	,160	,135	-.048	-.237	-.362	-.072	-.629	,083	4	,048	,168	-.376	-.319	-.197	,218	-.458	,082	,092
2	-.031	-.207	-.156	-.438	-.158	,046	-.143	-.545	-.004	7	,068	,070	,092	-.109	,037	,144	,198	-.738	,074
4	,144	,082	-.392	-.196	-.194	-.309	-.145	-.418	,195	2	-.078	-.310	-.027	-.090	,096	-.274	-.195	-.600	-.107
22	-.193	,092	-.091	,004	-.125	,334	-.394	-.034	-.702	22	,041	,073	,050	-.033	,023	-.144	-.015	,027	-.893

Forrás: Saját szerkesztés

A modell (Ld. 4. táblázat) nem magyarázza megfelelően az egyik változót (23.: „hasznos információ lehet benne egy engem érdeklő termékről”), amely esetében valószínűleg a többi, a logikailag egy főkomponens képező, a hirdetett márka tulajdonságait és értékét tartalmazó elemek (9.: márka újdonságai; k13_19: márka előnyei; 20.: hihető reklám) már magyarázzák tartalmilag e változót is, amely így redundáns lehet.

A komponens mátrixok tanulmányozása után feltűnik továbbá, hogy a 22. sz. változó (sokkoló reklámok) majdnem az összes modellben egyedül külön főkomponens alkot megfelelő faktorszám fölött, míg ez alatt egy főkomponensbe sem illeszkedik integránsan, sem a statisztikák szerint, sem elméletileg. Mint a „bulvárkultúra” része, a sokkolóság is az internetes videótartalom-nézés egyik lehetséges indoka, a sokkolóság egy önálló befolyásoló tartalmi elemként merülhet föl, míg a többi, tartalomra vonatkozó mérési tétel, a reklám élvezetessége (13.), izgalmassága (12.), humorossága (10.) és kedves, aranyos volta (8.) szinte az összes vizsgált modellben egy jól elkülönülő faktorban kap helyet.

A modell tartalmaz két bipoláris faktort. Egyik irányban a *márkába vetett bizalmat*, a másikban a *társadalmi hálóbba vetett bizalmat* méri. E két tényező logikailag, és a megelőző szakirodalom alapján is ellenpólusai egymásnak. Míg a márkába vetett bizalom, a reklámokból való tájékozódás, a reklámok megtekintésének *hagyományos* hatásmechanizmusát jelenthetik, addig a társadalmi ismereti érték a különböző közösségi hálózatokon, ismerősök által *megosztott tartalmak tartalomként (és nem reklámként) való megtekintését* reprezentálja. A másik bipoláris főkomponens a belső emocionális motivációt méri (4: „jobban szeretném érezni magam...”, 5: „szeretem a márkát, amit reklámoz”), a másikon pedig a külső, magára a tartalomra vonatkozó emocionális motivációt (8: „kedves, aranyos reklámnak ígérkezik”).

4. táblázat

Faktor mátrix

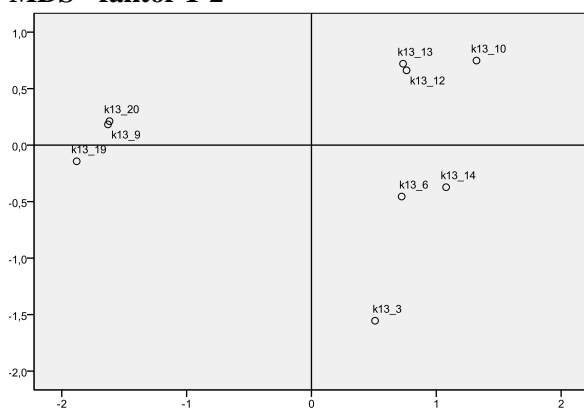
„Ahhoz, hogy végignézz egy reklámfilmlet az interneten (pl. Youtube-on), mennyire játszanak szerepet a következő tényezők?”			
faktor #	komponens sorszáma / rövid elnevezése	f.súly	név
Faktor 1	3 rövid időn belül sok ismerősöm hivatkozott rá	-0,759	újmédiás (-) / hagyományos (+) fő információforrások befolyása
	14 egy ismerősöm osztotta meg velem a hivatkozást	-0,738	
	6 már több forrásból is hallottam róla	-0,642	
	19 szeretném tudni, mik a márka által kínált előnyök	+0,579	
	20 hihető reklámnak ígérkezik	+0,566	
9 szeretnék tisztában lenni a márka újdonságaival	+0,537		
Faktor 2	12 izgalmas reklámnak ígérkezik	0,816	tartalmi elemek fontossága
	13 élvezetes reklámnak ígérkezik	0,812	
	10 humoros reklámnak ígérkezik	0,701	
Faktor 3	1 kellemes időtöltés számomra a reklámfilmek nézése	-0,798	általános viszony a reklámok felé
	21 általában kíváncsi vagyok a reklámokra	-0,716	
Faktor 4	15 már régóta fut a kampány	0,762	a kampány tartóssága
	18 már régóta fut, még nem láttam, nem akarok lemaradni	0,744	
Faktor 5	11 az eddigi megtekintések száma	-0,784	a kampány felkapottsága („hype”)
	24 sok hozzászólás érkezett a videóhoz	-0,733	
Faktor 6	17 a forrás, ahonnan tudok róla, megbízható	0,699	megbízhatóság
	16 a reklámban vázoltak kötődnek a valósághoz	0,657	
Faktor 7	5 szeretem a márkát, amit a reklámfilm reklámoz	-0,681	belső (-)/külső (+) affektív dimenziók
	8 kedves, aranyos reklámnak ígérkezik	+0,58	
	4 jobban szeretném érezni magam a megtekintése után	-0,458	
Faktor 8	7 egy kattintással meg lehet nézni	-0,738	használati egyszerűség
	2 egy kattintással tovább lehet küldeni ha tetszik	-0,6	
Faktor 9	22 sokkoló reklámnak ígérkezik	-0,893	„bulvár-faktor”

Forrás: Saját szerkesztés

A modell érvényességének további ellenőrzésére a 9 kapott faktor esetében a faktorpárokhoz tartozó centrírozott változókat megvizsgáltuk a sokdimenziós skálázás (MDS) módszertanával is (Ld. pl. 1. ábra), a bevont változók számától függően 1, vagy 2 dimenzió mentén. Az összehasonlítás összefoglaló eredményét a 4. táblázat tartalmazza.

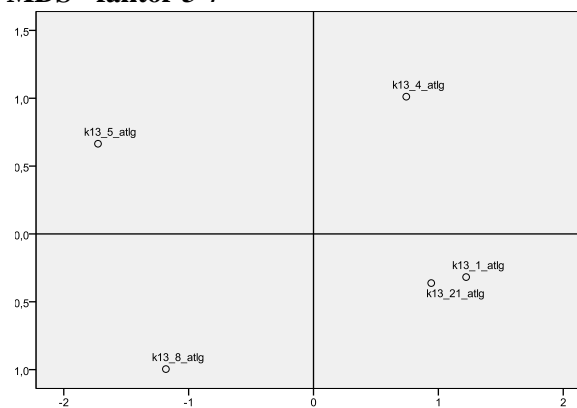
A kapott 36 faktorpár scatterplotjainak eredményét összesítve (5. táblázat) megállapíthatjuk, hogy az 1., 2. és 3. faktor a legtöbb faktoral szemben jól, vagy nagyon jól elkülönül. A 4., 5., 6. faktorok elfogadható illeszkedést mutatnak az első 3 faktoral, ill. egymással szemben, azonban a 7., 8. faktoroktól már nem különülnek el markánsan, ill. rossz modellképet mutatnak. A 7., 8. faktorok páros összehasonlításai nem mutatnak jó eredményeket. Ezt, visszautalva a főkomponenselemzésre, talán az első főkomponenseket követő gyengébb addicionális magyarázott varianciának tudhatjuk be, a 7., 8. faktor nem képvisel egy olyan, megbízható adattömörítési csoportot, mint az előzőek. A 7. főkomponens faktorsúlyai a többi főkomponenshez viszonyítva valóban jóval kisebbek voltak, a 8. főkomponens pedig két, viszonylag redundáns elemet tartalmaz, amelyek ugyanakkor a főkomponenselemzést követő rotálást követően még jól illeszkedtek egymáshoz. Az egy komponenst tartalmazó 9. faktor a három esetből, ahol le tudtuk folytatni az összehasonlító vizsgálatot, kettőben nagyon markánsan elkülönült a másik faktor elemeitől, egy esetben pedig nem mutatott jó eredményt, összességében azonban úgy gondoljuk, jó döntésnek bizonyult a modellben hagyni ezt az egytényezős változót.

MDS - faktor 1-2



Értelmezés: 3 jól elkülönülő csoport, bipoláris (1. faktor) 1 dimenzió mentén különül, a 2. faktor a többitől mindkét dimenzió mentén

MDS - faktor 3-7



Értelmezés: 3. faktor változói egymással jól csoportosulnak, a többi változótól jól elkülönülnek, a 7. faktor három komponense viszont nagyon messze egymástól

1. ábra: Sokdimenziós skálázás; faktorpárokba tartozó változók scatterplotjai (példák)

Forrás: Saját szerkesztés

5. táblázat

MDS: faktorpárok összehasonlítása

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1		PP ²	P ²	P ²	P ²	P ²	O ²	O ²	PP ²
2	PP ²		P ²	P ²	P ²	P ²	N ²	P ²	PP ¹
3	P ²	P ²		P ¹	P ¹	P ¹	O ²	N ¹	n.a.
4	P ²	P ²	P ¹		P ¹	P ¹	N ²	N ¹	n.a.
5	P ²	P ²	P ¹	P ¹		PP ¹	N ²	N ¹	n.a.
6	P ²	P ²	P ¹	P ¹	PP ¹		N ²	N ¹	n.a.
7	O ²	N ²	O ²	N ²	N ²	N ²		N ²	N ¹
8	O ²	P ²	N ¹	N ¹	N ¹	N ¹	N ²		n.a.
9	PP ²	PP ¹	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	N ¹	n.a.	

Magyarázat: *n.a.*: túl kevés számú bevonható változó miatt az elemzés nem futtatható le; ¹: 1 elemzett dimenzió; ²: 2 dimenzió; *PP*: a térben nagyon jól elkülönülő faktorcsoportok; *P*: elfogadható; *O*: semleges; *N*: rossz illeszkedés, a faktorokba tartozó változók nem csoportosulnak egymással és/vagy nem különülnek el megfelelő mértékben a másik faktorba tartozó változóktól.

Forrás: Saját szerkesztés

5. ÖSSZEGZÉS

A fenti elemzés egy, a hagyományos és az újmédiás marketingkommunikáció közötti átmeneti állapothoz való fogyasztói viszonyulást vizsgálta a hagyományos reklámfilmek online videómegosztó oldalakon való terjedésén keresztül. E felületek sajátossága a relatíve nagy fogyasztói szabadság a tartalmak megosztását illetően. A hagyományos reklámfilmeket a legtöbb esetben nem a hirdető vállalatok, hanem maguk a fogyasztók töltik fel ezen felületekre, nem üzleti okokból, hanem valamilyen, a hirdetett terméken túlmutató szempontból tetszetős mivoltuk miatt. Látva e videók sikerességét (jelesül, hogy reklám voltak ellenére a fogyasztók továbbra is megtekintik ezeket, ráadásul önszántukból), egyre több vállalat maga is megosztja saját televíziós reklámfilmjeit a felületeken. A valódi népszerűség azonban a videók nézettsége. Ennek egyik okozója lehet az online szóbeszéd (a különböző

közösségi média oldalakon a más felhasználók, ismerősök, által való hivatkozások az adott tartalomra), illetve az adott márka értéke, vonzósága a fogyasztók számára.

Jelen kutatás legfontosabb eredménye, hogy viszonylag erősen kimutat egy bipoláris változót a fenti tartalmak megjelenítésének motivátorai között (faktor 1). Egyik oldalon a márkaérték, mint a hagyományos tömegkommunikációs tájékoztató funkció jelenik meg, a másik oldalon pedig az új média sokat hangoztatott társadalmi befolyásoló ereje áll szemben ezzel a tényezővel. Bár ez az eredmény további elemzéseket igényel, a további kutatásokhoz érdekes eredmény lehet, hogy ahhoz, hogy egy vállalat reklámüzenetét megtekintsék, „elég” hagyományosan erős márkának lennie és alkalmaznia a megszokott, sikeresnek bizonyult hagyományos médiajelenlétet. Ha azonban egy márka nem tartozik az ismert, ún. „top-of-mind” kategóriába, építhet a marketingkommunikációs üzenetének sikerességére, ha azt eleve médiatartalomként pozicionálja és a fogyasztóknak tetsző, kreatív elemeket tartalmaz.

Ahogy várható volt egy tartalmak megjelenítését kutató felmérésben, a tartalmi elemek befolyásoló szerepe külön dimenzióba tömörülnek (faktor 2). Szempont a kampány tartóssága (faktor 4), az általános ismertsége, felkapottsága (faktor 5). A kampányok megtekintésének motivátorai között markánsan megjelenik egy egydimenziós elem, amit „bulvár-faktornak” neveztünk el (faktor 9), ami a jelenlegi médiakultúrában önmagában is egy motiváló tényező lehet egy-egy tartalom megtekintésekor. A reklámokba, mint tartalmi kategóriába vetett általános bizalom (faktor 3), a forrás megbízhatósága (faktor 6), valamint a megtekintés egyszerűsége (faktor 8) további motiváló tényezői lehetnek e tartalmak megjelenítésének. Végül a fogyasztó aktuális affektív állapota és affektív motivációja (faktor 7, szintén bipoláris, bár kevésbé markáns változóként) jelentenek egy további dimenziót a reklámfilmek online megtekintésében.

6. IRODALOM

- Anderson, C. (2004), The Long Tail. *Wired*, October 2004.
- Becker, G. S. – Murphy K. M. (1993), A Simple Theory of Advertising as a good or bad. *The Quarterly Journal of Economics*, November, pp. 941-964
- Depken, C.A. – Wilson, D. P. (2004), Is Advertising a Good or a Bad? Evidence from U.S. Magazine Subscriptions, *Journal of Business*, vol. 77, no. 2, 61-80
- Füstös L. (2009), *A sokváltozós adatelemzés módszerei*
- Gálik M. (2004), *Médiagazdaságtan*, Aula, Budapest
- Kotler, P. (2002), *Marketing menedzsment*, KJK-Kerszöv, Budapest
- Krishnamurthy, S. – Kucuk, U. (2009): Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62 1119-1126.
- Luo, X. (2002), Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling Study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2) 34-41.
- Sajtos L., Mitev A. (2007), *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea, Budapest
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Raman, N. (2004), Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), pp. 333–348.
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York.
- Rossiter, John R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, No. 4, 305-335
- Shukla, T. (2010), Factors Affecting 'Internet Marketing' Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing. *IUP Journal of Management Research*, 9(1), 26-37.
- Taylor, J. (2003), *Word of mouth is where it's at*. Brandweek, 2 June, p. 26.

ENGLISH SUMMARY

In a rapidly evolving media context, marketers resorting to media advertising are to reassess their marketing communications strategies. A potential means of transition between traditional media advertising and new media is the uploading by the company, or its fans of its traditional advertisements onto online sharing websites. In order to maximize the effectiveness of this transition and to avoid the possible deviations by users of the original message, firms ought to have a better understanding of the factors influencing online users to deliberately watch on sites like Youtube advertisements as any other content. Our results show nine main influencing factors: influence of traditional vs. new media information sources, influence of content, general attitude towards advertising, persistence of a campaign, hype around the given campaign, reliability, inner vs. outer affective elements, easiness of use, tabloid-factor. An important finding is the presence of a strong bipolar factor, representing on one side brand value as a traditional motivator for consuming a product (in our case: content) and on the other, the influence of one's online social activity, i.e. a motivator strongly related to online word-of-mouth, and therefore an inherent original creativity as a motivation to view the ad of an even relatively less known brand. A tabloid-factor is equally present showing the more hype- and sensational-orientation of present-day consumers.

REKLÁMKÖLTSÉGEK ALLOKÁCIÓS KÉRDÉSEI VÁLSÁGSZITUÁCIÓBAN

Gáti Mirkó György

PhD-hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem

mirko.gati@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: válság, reklámozás, reklámbüdzsé-allokáció

1. BEVEZETÉS

A szakirodalmi összefoglaló megírásának egyik fő motivációja az, hogy megmutassa a reklámozás fontosságát válságszituációban. A reklámozás közgazdasági elhelyezése után elemzésre kerül a reklámköltés döntési folyamatának ismertetése és kapcsolata a minőséggel. Az optimális reklámbüdzsé-allokáció egy sikeres marketingstratégia szintjén fontos tényező kell, hogy legyen, főleg, amikor az általános gazdasági feltételek (pl. válság) arra kényszerítenek cégeket, hogy újragondolják elosztási stratégiájukat. Válság idején létezik az a feltételezés, hogy a cégek először a reklámköltségeiken kezdenek el spórolni. Ehhez kapcsolódóan, a szakirodalmi összefoglaló arra kíván rávilágítani, hogy hosszú távú, komoly kockázatokkal jár a cégek recesszióban alkalmazott reklámozási költségeinek csökkentése.

2. REKLÁMOZÁS A KÖZGAZDASÁGTANBAN

A mainstream közgazdaságtani irodalom sokáig nem fogadta el a reklámot, és a kutatók sokáig egyfajta ódzkodással tekintettek a fogalomra. Pótlólagos felvetésekkel magyarázható folyamat volt, saját eszközökkel, melyet kényes területként kezeltek, és nem helyezték bele az ismert elméletek keretei közé. A múlt század folyamán több neves közgazdász foglalkozott a kérdéssel (ld. Pigou 1920: 199, Kaldor 1950, Galbraith 1958: 155-156.), és hozzáállásukat nagyban meghatározza az idegenkedés. Pigou és Kaldor elmélete alapján például a cégeknek nincs szüksége hirdetésre a mikroökonómia alaptételei alapján, a tökéletesen informált piacon, hiszen a nélkül is látják, hogy mennyi terméket és milyen áron akarnak eladni. Galbraith (1958) kifejti, hogy a reklám olyan termékek (szolgáltatások) iránti igényeket teremt, melyekre az embereknek nincs szükségük. Az informatív reklám fogalmát elveti, hiszen véleménye alapján az a közgazdaságtanban nem értelmezhető.

Érdekes fordulatot jelentett, mikor Gary Becker és Kevin Murphy 1993-ban írt cikkükben egy mikroökonómiai modell segítségével belehelyezték a reklámot a mainstream közgazdaságtan vizsgálati keretébe. Cikkükben *a reklám is már, mint termék* jelenik meg, melyet *a reklámozott termék kiegészítőjeként* aposztrofálnak. Így a fogalmat nem pszichológiai vagy szociológiai megközelítésben, hanem éppen a „kemény” közgazdaságtan fogalomrendszerében, matematikai modellezés segítségével értelmezik, mint a mikroökonómiában jól ismert jószágot („good”), melyet megkülönböztetnek a „rosszságtól” („bad”). Jószágnak azt tekintetik, amiért a fogyasztók hajlandóak lennének fizetni, utóbbiért

pedig vagy hajlandóak fizetni, hogy ne kerüljenek vele kapcsolatba, vagy csak és kizárólag valamilyen kompenzációért cserébe vennék igénybe (pl. TV-reklámok végignézése, ellentételezésül a kedvenc műsorukért). Korábbi kutatásokkal szemben (pl. Dixit - Norman 1978), ahol a hirdetések a manipuláció eszközének tekintették és a fogyasztói ízlés megváltoztatójának, a továbbiakban közgazdaságtani jószágként vizsgálják, mely a fogyasztók fix preferenciarendszerébe illeszkedik. Amennyiben adott javak kedvező módon befolyásolják a más javak iránti keresletet, úgy azok a többi jószág kiegészítői, nem pedig ízlésváltoztató elemek (Becker - Murphy 1993). Két további említésre méltó megállapítást tehetünk a reklámozással kapcsolatban. Az egyik egy pszichológiai vizsgálat folyamánként született: Ehrich et al. (1957) empirikus vizsgálata alapján azok az emberek, akik nemrég vásároltak új gépjárművet, inkább kerestek olyan hirdetéseket a vásárlást követően, melyek kapcsolódtak saját vásárolt gépkocsijukhoz. A mikroökonómia fogalomrendszerébe helyezve tehát, a reklámozott termék növekvő fogyasztása megnöveli a reklám határhasznosságát és keresletét is. Becker és Murphy hasznosságelméleti megközelítésében ez azt jelenti, hogy *amennyiben a reklám kiegészítője a reklámozott terméknek, úgy ez fordítva is igaz*. Termékként tekinthetünk rá, melyek ennél fogva a hozzákapcsolódó termékkel (szolgáltatással) együtt képesek mérhető módon egymásra hatni.

3. REKLÁM ÉS MINŐSÉG KAPCSOLATA

„A reklámozás egy költséges tevékenység, melyet egy termék eladója végez, és amelynek hatása van a kérdéses termék keresletére.” (Dukes 2008, 517.)

A mikroökonómia forrásait kutatva szembeűnővé vált egyfajta fontosságbeli elmozdulás, mely a reklám és a reklámozott termék közötti kapcsolatot egyre árnyaltabb szinten kezdi elemezni. A témához kapcsolódik, hogy a reklámmal foglalkozó közgazdaságtani irodalom sokat foglalkozott a vállalatok hirdetési büdzsé-emelésének hatásaival. A vizsgálatok egyik fókuszában az állt, hogy *milyen kapcsolatban áll egymással a reklám és a minőség*, illetve hogy *a reklámköltség hatással van-e a fogyasztó termékről alkotott minőségészlelésére*.

A kérdés részletesebb vizsgálatához érdemes szemügyre venni a reklámozás különböző szerepeit (Dukes 2008):

- informatív: azért használják a cégek, hogy a termékeikről alkotott információt kommunikálják a fogyasztók felé. Az információt a potenciális fogyasztó értékelné tudja, és utána dönthet az esetleges vásárlásról.
- rábeszélő: a reklámozó olyan üzeneteket szeretne eljuttatni a befogadó felé, melynek eredményeként az illető majd megvenné a termékét. A rábeszélő reklám esetén a fogyasztói preferenciák megváltoznak, ellentétben az informatív kategóriával, ahol a pusztán a termékről alkotott tudás bővítése történik meg.
- kiegészítő: a hirdetés olyan tulajdonságot, plusz jelleget nyújt a reklámozott termékhez, mely az eredeti termék kiegészítőjévé válik közgazdaságtanilag. Ez a szerep-megközelítés lényegében Becker - Murphy (1993) mikroökonómiai megállapítására utal, akik ezzel a kiegészítő viszonyal helyezték bele a reklámot a közgazdaságtani vizsgálódás fókuszába. Egy példa a kiegészítő szerepre, amikor valaki megvesz egy sportcipőt, melyet híres sportolóval reklámoznak, akkor a vásárló a termékkel együtt megvette azt a hozzáadott értéket is, melyet a reklám biztosított számára, a sportolóval való azonosulás pozitív érzésével együtt.

- koordináló: az előző kategóriához szorosan kapcsolódik a reklámnak azon funkciója, mely képes megkönnyíteni különböző fogyasztói szegmensek között a társadalmi kapcsolatokat.
- jelző: a kérdéssel először Nelson (1974) foglalkozott, aki a reklámozás információs értékét vizsgálta meg és kialakított egy elméletet ehhez a kérdéshez (signaling approach). Eredményei alapján *a hirdetések közvetett módon befolyásolják a fogyasztói észlelést azáltal, hogy jelzik a mögöttes termék minőségét*. Másképpen szólva, a termék minőségének indikátora lehet az, hogy a vállalat mennyit költ el reklámozásra (Moorthy - Zhao 2000). Ezt a megállapítást azóta is többen kutatták (pozitív korreláció a reklámköltés és a minőség között [pl. Zhao 2000, Horstman - Moorthy 2003, Nguyen - Shi 2006]).

Az utóbbi vizsgálatok megállapításai alapján: ha a reklámot csupán keresletösztönző elemnek tekintjük, mely jelzi a termék minőségét, akkor valóban elmondható, hogy *a nagyobb minőséget produkáló vállalat alkalmazza annak érdekében, hogy magasabb profitot érhesse el*, miközben az alacsonyabb minőséget nyújtó versenytársa nincs rákényszerítve erre. Ha feltételezzük, hogy a potenciális fogyasztók csak abban az esetben lesznek ismételt vásárlók, amennyiben első kipróbáláskor is magas minőséget tapasztaltak, akkor természetesen a magas minőséget nyújtó vállalat ér el magasabb profitot. Itt fontos megjegyezni, hogy a reklámra költött pénz mennyisége az, ami ebben az esetben jelzi a minőséget, és nem a kommunikált hirdetési üzenet (Dukes 2008). Ennél a pontnál lehet összekötni a rábeszélő és a jelző reklámfunkciókat a következőképpen. A kérdés az, hogy a TV-reklámokban látott, nagy mennyiségben sugárzott, rábeszélő hirdetések, melyek alig tartalmaznak informatív elemeket, vajon miért sikeresek? A kérdésre a *signaling approach* ad választ, vagyis *a több reklám magasabb minőséget jelez* ebben az esetben. Amennyiben viszont a modellbe beépítjük a piac korlátozott informáltságát, azt látjuk, hogy a magasabb minőségű terméket nyújtó cég nem tudja kihasználni az előnyeit, emiatt „kidobott pénz”, amit extra költségként ráaldozna a hirdetésekre (Zhao 2000, 390.), éppen ezért a pozitív korreláció korántsem biztos.

Kipróbált, népszerű, ismert minőségű termékeknél, ahol a legtöbb vevő ismeri a termék tulajdonságait, ott a mindenütt jelenlévő reklám nem feltétlenül működik úgy, ahogyan a signaling approach elméleti előfeltevései ezt igazolták. Ennélfogva, például új termék (szolgáltatás) bevezetésekor a reklám jelző szerepe szélesebb körben alkalmazható (Dukes 2008).

Másrésről a kutatások alapján az mondható el, hogy a reklámköltés hatásmechanizmusa kiterjed a minőségen, az eladáson és a profiton túl a cég piaci értékére, tőzsdeértékére is (Cheng - Chen 1997). Mindazonáltal, Cheng és Chen (1997) pozitív kapcsolatot jeleztek a reklámköltés és a cég jövőbeli növekedése között. Továbbá, nagy cégek esetében ez a korreláció (reklámköltés és tőzsdeérték) erősebbnek bizonyult.

Összefoglalva a kapcsolódó tanulmányok lényegi megállapításait, a reklámozás képes jelezni a minőséget és pozitívan befolyásolni a cég piaci értékét, és ezzel egy időben negatív hatást gyakorolni a versenytársakra (Joshi - Hanssens 2010).

4. HATÉKONY MARKETINGSTRATÉGIA KIDOLGOZÁSA

„Annak a pénznek a fele elveszik, amit reklámozásra költök. A probléma az, hogy nem tudom, melyik fele.” – John Wanamaker bolttulajdonos mondása a XIX. századból –
(Iyer et al. 2005, 461.)

Ha kiindulunk abból az alapvetésből, hogy a reklám a cég és a termékei megismertetésén keresztül növeli a piacrészesedést, ezen keresztül pedig több potenciális fogyasztót szerez, akkor kijelenthetjük, hogy ezek a következmények nagyobb eladásokat eredményeznek mind a jelenben, mind a jövőben vizsgálódva (Vakratsas - Ambler 1999). Ezen felül azt feltételezhetjük, hogy *a megnövelt reklámozás javítja a cég teljesítményét, de ez természetesen csak abban az esetben valósulhat meg, ha a marketingstratégiát hatékonyan alkalmazzák.* Ebben az esetben az optimális reklámköltés feltételeit kell adott cégnek meghatározni, hogy végül egy jól célzott marketingstratégiát vihessen véghez.

A vállalatok számára fontos kérdés, hogy a hirdetésükkel hogyan tudják minél pontosabban elérni a potenciális fogyasztóikat, hogy azok ezután megvásárolják terméküket. Versenyhelyzetben, amikor a piacon a reklámokat különböző fogyasztói csoportok számára tudják megcélolni, az *STP-stratégia* (szegmentálás, célcsoportképzés, pozicionálás, ld. Kotler 1997) hasznos eredményre vezet. Manapság, amikor a fogyasztók preferenciáiról, vásárlási és médiahasználati szokásairól egyre több információ van a cégek birtokában, adódik a lehetőség, hogy csupán az involvált (érdekelt, érintett) szegmenseket célozzák meg (és kizárják a nem involvált csoportokat) hatékonyabb kampányok segítségével (Iyer et al. 2005). Azok a vállalatok, amelyek nem képesek egy bizonyos szegmens irányába célzottan reklámozni, az egész piac felé terjesztik el üzenetüket (differentiálatlan reklámstratégia). A nem érdekelt fogyasztók ennek hatására nem tudnak különbséget tenni a különböző termékek között. Ez árversenyhez vezethet, ahelyett hogy a vállalatok inkább saját célközönségüket érnék el, sikeresen. Iyer et al. (2005) megvizsgálta, hogy árérzékeny fogyasztók esetén, ha két vállalat terméke iránt is megnő az érdeklődés, akkor a célcsoport nem képes különbséget tenni a két termék között, ennek következtében pedig árverseny alakul ki, ez pedig csökkenti az egyensúlyi profitszintet. Ezért a kutatók megfigyelték, hogy különböző fogyasztói típusok számára mennyire más típusú reklámokat érdemes szolgáltatni. Az empirikus vizsgálat különféle kiskereskedelemben tevékenykedő vállalatok (Cora, Casino, Carrefour) célzott reklámozásba való jelentős befektetéseit tekintette kiindulópontnak. A célcsoportot magas és alacsony involváltságú szegmensekre osztották fel és a promóciós tevékenységek intenzitását annál magasabbra tették, minél érdekeltőbb volt egy potenciális fogyasztó a cég terméke iránt (Iyer et al. 2005). A megkülönböztetés lényeges, hiszen hozzájárul ahhoz, hogy a cég hogyan alokálja a médiabüdzsét a márkahű, magasan involvált, és a versenyző termékeket figyelő, alacsony érdekeltségű fogyasztók között.

A cég tehát jól jár, amikor az árérzékeny fogyasztók felé csökkenti a reklámozást, mivel ekkor növekszik a piac differentiáltsága, ami mérsékli a verseny intenzitását. Tehát célzott reklámokkal a cég sokat képes spórolni, mivel ekkor a fölösleges, „elveszett reklám” mennyisége (melyet a versenytárs elkötelezett fogyasztói felé küldött volna). Ebből következik, hogy *célzott reklámozással a vállalat profitja magasabb lesz, és ezzel egy időben a reklámozás ára csökkenni, értéke növekedni fog hosszú távon* (Bergemann - Bonatti 2010). Ezért lehet hatékony *a célzott reklámozás, annál is inkább, mivel eredményeként nő a reklám hatékonysága, differentiálttá válik tőle a piac és javul a vállalat profitabilitása.* A marketingmenedzserek számára fontos ajánlás, hogy a legtöbb marketingkezdeményezéssel szemben, melyek csupán rövid távon jelentenek előnyt a vállalat számára a versenyben (mivel a versenytárs reakciója után általában elveszik a kezdeti előny), *a célzott reklámozás nyeresége nem veszik el akkor, amikor a másik cég reagál a hirdetésére.* Ennek eléréséhez pedig *elengedhetetlen a fogyasztói preferenciák részletes feltárása éppúgy, mint médiaszokásaik megismerése.* Fordított esetben, vagyis „ha a reklám drága és általános, akkor marketingeszközként való hatékonysága korlátozott” (Esteban et al. (2001) In: Iyer et al. 2005].

5. REKLÁMDÖNTÉSEK VÁLSÁGSZITUÁCIÓBAN

„*Recesszióban a legeredményesebb út a legtöbb vállalat számára, hogy növeljék, mintsem hogy csökkentsék reklámozási kiadásait*” – John O’Toole, az American Association of Advertising Agencies elnökének szavai 1991-ben – (Frankenberger - Graham 2004, 11.)

A kutatás elméleti felvezetésében megfigyelhető volt, hogy az optimális reklámköltségvetés kialakítása egy soktényezős döntési folyamat, melynek eredménye függ többek között a versenyhelyzettől, a fogyasztói magatartástól, az aktuális trendektől és az iparági helyzettől is. A marketingmenedzsernek meg kell vizsgálnia, hogy *a cég mennyit költsön reklámozásra*. A kérdés egy tipikus marketing meeting szituációt idéz, amikor azt kell megtervezni, hogy minél magasabb piacrészesedési vagy eladási megtérüléssel fektessen be a cég a hirdetési költségvetésébe. Az elvárt eladási indexek, az előző évek eladási adatai mind olyan mikroökonómiai feltételek (mit engedhetünk meg magunknak), melyek még nem vettek figyelembe különféle makrogazdasági szempontokat (pl. általános konjunkturális helyzet). Konjunktúrában minden bizonnyal máshogy tervezik cégek a reklámbüdzsájuk kialakítását, mint recesszióban. A jelzálog-piaci válság tovagyűrűzése folytán kialakult bizalmi válság és tömeges bizonytalanság, mely először a pénzpiacokat jellemezte, áterjedt más szektorokra is. A Nokia például, amikor 2008-ban szóba került, hogy bezárja néhány németországi gyárat (Sarstedt 2009), a közhangulat olyan mértékben romlott, és a cég ezt oly mértékben nem tudta kezelni, hogy végül népszerűségi indexe mélyrepülésbe kezdett. Kommunikációs krízis következett be, alapvetően amiatt, hogy a vállalat nem tudott a saját keretei (profitcélok elsődlegessége, hatékonyság, akár lépésekkel is) közül kilépni és a meglévő költségvetéséből magasabb népszerűséget szerezni. A cég tehát ebben az esetben inkább rövid távú céljait tartotta szem előtt (racionalizálta a termelési folyamatot a válságszituációra való reakció első lépéseként) és nem vette figyelembe a hosszabb időtávban megtérülő befektetések előnyeit.

1. táblázat

A reklám hatása recesszióban

Szerző(k)	Publikálva	Vizsgált időszak	Elemzési kör	Reklám hatása
Vaile	1926	1920-1924	250 cég (USA)	eladások
Meldrum - Fewsmith	1979	1974-75	143 cég (USA)	eladások, nettó bevétel
Kijewski	1982	1981-82	1000+ vállalkozás (USA)	piacrészesedés, ROI
McGraw-Hill	1985	1981-87	600 cég (USA)	eladások, nettó bevétel
Biel & King	1990	1981-82	748 vállalkozás (USA)	piacrészesedés, ROI
Kamber	2002	1990-1996	822 cég (USA)	eladások
Frankenberger - Graham	2003	1971-2000	2662 cég (USA)	keresetek
Deleersnyder et al	2007	1980-2005	37 ország	-
Lamey et al	2007	1975-2002	3 ország	-

Forrás: Tellis - Tellis 2009, pp. 5-6.

A hosszú távú szemlélet a reklámozás területén több kutatásban fellelhető lehetőség, melyet a vállalatok több-kevesebb sikerrel tudtak abszolválni az évek során. A probléma vizsgálatával foglalkozott már több kutatócsoport, az elmúlt 100 év recesszióinak számbavételével próbáltak összefüggéseket és kapcsolatokat keresni (Frankenberger - Graham 2004, 15.). A korábbi évek eredményei azt mutatták, hogy a vállalatok legelső reakciója a válsághelyzetben a reklámbüdzsének lecsökkentése (Wurff et al. 2008). Ez az összefüggés annak a mikroökonómiai elvnek a megerősítése, mely szerint a megnövelt reklámkereslet leginkább a gazdaság jövedelmi helyzetétől, a GDP-től függ. A közelmúltban Kamber (2002) és csoportja végzett a témában szintetizáló *empirikus vizsgálatot*. Kutatásukhoz több adatbázist vetettek össze (az AdSpender és a Competitive Media Reporting reklámköltségi kimutatásait, 60.000 vállalatot mintául véve, összefüggésben a Standard & Poor Compustat adatbázisával, 10.000 vállalatot vizsgálva, ahol a Fortune 500-as listáján kiemelt cégek is szerepeltek, és ezek alapján kerestek *pozitív korrelációt a megnövekedett reklámozási büdzsének és a vállalati eladási teljesítmény javulása között*. A korábbi, hasonló célú kutatásokhoz képest (1. táblázat) ez abban jelentett újat, hogy itt a modell figyelembe vette a vállalat kapcsán az iparág kérdéskörét, a vállalati méretet és a tőzsdeértéket is. Az eladási értékek, a nettó árbevétel, a piacrészesedés, a ROI (return on investment), vagy akár a piaci kereslet növekedése is jelzi, hogy globálisan pozitív irányú a kapcsolat a két érték között. A felismerés, miszerint a marketingdöntések befolyásolni képesek a cég jövőbeli tőzsdeértékét és pénzügyi teljesítményét, illetve, hogy a reklámkiadások mértéke a cég piaci értékének indikátora a befektetők felé (Frankenberger - Graham 2004), hozzásegítették a kutatókat a pozitív irányú összefüggés empirikus igazolásához.

Kamber (2002) tanulmányában a fő cél gyakorlati implikációt nyújtani a marketingmenedzserek számára. Azért, hogy felismerjék, milyen következményekkel jár a megnövelt vagy éppen lecsökkentett reklámbüdzsének válsághelyzetben. Az eredmények kimutatták, hogy a korreláció pozitív irányú a legtöbb esetben a költség és az eladási teljesítmény között, bár ez az érték szektoronként is változik (Kamber 2002, 116.) Az idősoros adatokat tekintve, a reklámozás fenntartásának vagy növelésének pozitív hatása az eladásokra már a tárgyévben, azaz elég gyorsan megmutatkozik.

Érdekes szemügyre venni még azt a válságot elhúzó, azt meghosszabbító hatást, mely a fenti kutatásban láthatóvá vált. E szerint *a vállalatok, melyek a válságban elkezdtek csökkenteni reklámozásra fordított kiadásaikat, azt még akkor is folytatták, amikor a belső mutatók már ezt nem indokolták, eredményül pedig alacsonyabb növekedést értek el későbbi eladásaikban*. Ez a jelenség az idősoros kimutatásokban világosan mutatta a „reklámozási válság” megkésett megjelenését. Ez azt jelenti, hogy a megnövelt vagy fenntartott reklámozás pozitív hatásai már azonnal jelentkezők, míg fordított esetben az eladás lelassult növekedése vagy apadása inkább hosszabb távon jelent problémát a vállalat számára. Megjegyzendő, hogy *a reklámköltség növelésének pozitív és hosszú távú kihatásai* nem csupán az eladásokat és a kereseteket növelik meg, hanem *a befektetők számára is előnyös képet nyújtanak a vállalatról* (Quelch - Jocz 2009). Ezen felül pedig *a fogyasztói bázis felé olyan bizalmi jelzést adnak*, mely a recessziós időszak végéig (2-3 éves időtáv) képes kitartani (Frankenberger - Graham 2004). A jelenlegi válságban észlelhető bizalmi válságot érzékletesen illusztrálja az a Conference Board által készített bizalmi index, mely 1967 óta 2009 januárjában érte el csúcserékét (Quelch - Jocz 2009).

A leírt *korrelációk és empirikus vizsgálatok nem állítják, hogy a válságban való reklámköltség-növelés biztos módja a kilábalásnak*. Sokkal inkább hasznos tanácsnak számítanak. Amennyiben a cégek először ezeket a költségeiket csökkentik le, úgy gondolkodjanak a fenti megközelítések relevanciájában is. Könnyen előfordulhat ugyanis, hogy a reklámozók elérték a maximális hatékonyságú állapotot, így ennél a pontnál több büdzsének felhasználása már nem

növeli az összteljesítményt (Aaker - Carman 1982). Ebből kiindulva, a reklámozás tovagyrűző hatása miatt a versenytárs túlköltése ellensúlyozhatja egy cég teljesítménycsökkenését, melyet alacsony recessziós reklámbüdzsége miatt szenvedett el. Ahhoz, hogy recesszióban egy vállalat sikeres marketingstratégiát dolgozzon ki, hatékonyan kell kihasználnia az erre szánt erőforrásait. Figyelembe véve ugyanis, hogy a reklámköltségek nagy része nem hatékony, hiszen egyes empirikus vizsgálatok szerint 20%-uk egyáltalán nem generál eladást (Luo 2001), emiatt elengedhetetlen egy cég számára a célpiac pontos megcélzása, hogy elkerüljék az általános és drága hirdetést (Iyer et al. 2005). Ennek megvalósításához pedig a fogyasztói preferenciák és a médiaszokások megismerése szükséges, ami fontos implikáció a gyakorló menedzserek számára. Az elmúlt évből a Hyundai Motors egy pozitív példa erre a jelenségre. Az eladások 2009-re 40 %-al csökkentek 2008-hoz képest, a cég mégis növelte reklámkiadásait, figyelembe vette az általános gazdasági helyzetet, a fogyasztók igényeit, és ehhez igazította a kampányát, megértve a marketing stratégiai értékét (Brecht 2009).

6. KONKLÚZIÓ, JÖVŐBELI KUTATÁSI IRÁNYOK

A cikk arra kívánt rávilágítani, hogy a reklámozás erős eszköz a versenyző vállalatok számára. Ehhez kapcsolódóan, amikor a cégeknek szembe kellett nézniük a globális gazdasági válsággal, a marketingmenedzserek rájöttek, hogy a reklámbüdzsé allokációs kérdése válságszituációban jelentős döntési tényező a verseny, fogyasztói magatartás, a trendek és az iparági helyzet mellett. Minél inkább sikerül fenntartani recesszióban a reklámköltséget, ez annál több bizalmat jelenthet a fogyasztók számára, és jobb képet nyújt a vállalatról a befektetőknek. A cikk azokat a hosszú távú kockázatokat elemezte a szakirodalom megállapításai alapján, melyek a válságban erőteljesen lecsökkentek, és fellendüléskor túlzottan megemelt reklámbüdzsé-allokációból következhetnek. További kutatási irányt jelentene egy empirikus vizsgálat lefolytatása. Ennek keretében a cikk fő megállapításait lehetne tesztelni, összehasonlítva a válságban való reklámköltés szakirodalmával.

7. IRODALOM

- Aaker, D. A., Carman, J. M. (1982), Are you overadvertising?, *Journal of Advertising Research*, 22., pp. 57-70.
- Becker, G. S., Murphy, K. M. (1993), A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad, *The Quarterly Journal of Economics*, 108(4), pp. 941-964.
- Bergemann, D., Bonatti, A. (2010), Targeting in Advertising Markets: Implications for Offline vs. Online Media, *Cowles Foundation Discussion Paper*, (1758), pp. 1-34.
- Brecht R. M. (2009), *Marketing in a Recession: What Have We Learned?*, Direct Marketing and Advertising Agency for Houston and Dallas Area (DMN3 Institute), <http://www.dmn3.com/institute/DMNi-Marketing-In-A-Recession-0809.pdf>, (letöltve: 2010.10.10.).
- Cheng A., Chen J. P. (1997), Firm Valuation of Advertising Expense: An Investigation of Scaler Effects, *Managerial Finance*, (23)10, pp. 41-62.
- Dixit, A., Norman, V. (1978), Advertising and Welfare, *Bell Journal of Economics*, 9(1), pp. 1-17.
- Dukes, A. J. (2008), Advertising and Competition, In: *Competition Law and Policy*, ABA Section of Antitrust Law, Chapter 22, pp. 515-537.

- Ehrlich, D. I., Guttman, P., Schönbach, M. J. (1957), Postdecision Exposure to Relevant Information, *Journal of Abnormal Psychology*, (54), pp. 98-102.
- Frankenberger, K. D., Graham, A. C. (2004), *The Value of Advertising, Should Firms Increase Advertising Expenditures During Recessions?*, tanulmánykötet [online], American Association of Advertising Agencies, http://www.premierguitar.com/About/pdf/Value_of_Advertising.pdf (letöltve: 2010.10.30.)
- Galbraith, J. K. (1958), *The Affluent Society*, Houghton-Mifflin Company, Boston, MA
- Horstmann, I. J., Moorthy, S. (2003), Advertising Spending and Quality for Services: The Role of Capacity, *Quantitative Marketing and Economics*, (1), pp. 337-365.
- Iyer, G., Soberman, D., Villas-Boas, J. M. (2005), The Targeting of Advertising, *Marketing Science*, (24)3., pp. 461-476.
- Joshi, A., Hanssens, D. M. (2010), The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value, *Journal of Marketing*, (74), pp. 20-33.
- Kaldor, N. V. (1950), The Economic Aspects of Advertising, *Review of Economic Studies*, (18), pp. 1-27.
- Kamber, T. (2002), The Brand Manager's Dilemma: Understanding How Advertising Expenditures Affect Sales Growth During a Recession, *Journal of Brand Management*, (10) 2., pp. 106-120.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 9th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ:
- Luo, X. (2001), *Measuring Advertising Spending Inefficiency: A Comparison of Data Envelopment Analysis and Stochastic Frontier*, konferenciaanyag, American Marketing Association, pp. 4-5.
- Moorthy, S., Zhao, H. (2000), Advertising Spending and Perceived Quality, *Marketing Letters*, (11), pp. 221-233.
- Nelson, P. (1974), Advertising as Information, *Journal of Political Economy*, (82), pp. 729-754.
- Nguyen, D., Shi, L. (2006), Competitive Advertising Strategies and Market-Size Dynamics: A Research Note on Theory and Practice, *Management Science*, (52) 6., pp. 965-973.
- Pigou, M. A. (1920), *The Economics of Welfare*, Macmillan and Company, London
- Quelch, J. A., Jocz, K. E. (2009), Hogyan kínáljuk a termékeinket válság idején?, *Harvard Business Review* (magyar kiadás), (7-8), pp. 8-19.
- Sarstedt, M. (2009), Reputation Management in Times of Crisis, *Journal of Brand Management*, (16)8., pp. 499-503.
- Tellis G. J., Tellis K. (2009), A Critical Review and Synthesis of Research on Advertising in a Recession, *Journal of Advertising Research*, Vol. 49, No. 3.
- Vakratsas, D., Ambler, T. (1999), How Advertising Works? What do we really know?, *Journal of Marketing*, (63)1., pp. 26-43.
- Wurff, R., Bakker, P., Picard, R. G. (2008), Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries, *Journal of Media Economics*, (21), pp. 28-52.
- Zhao, H. (2000), Raising Awareness and Signaling Quality to Uninformed Consumers: A Price-Advertising Model, *Marketing Science*, (19) 4., pp. 390-396.

ENGLISH SUMMARY

The importance of advertising has changed in many aspects in the last decade, and mainly during the last years of the economic crisis. In a crisis, there exists the assumption that

companies economise first on their advertising spending. Allocating optimal advertising budgets into a successful marketing strategy has to be an important factor, especially when general economic conditions force companies to reconsider their allocation strategy. Through the sharing of information about advertising and its importance in economics, a main objective with this literature review is to show the long-term risks of reducing advertising budgets in a recession. The study reveals that making the best of maintaining advertising budgets for a company in recession times can indicate more trust towards its consumers and a better image towards its investors.

AZ AUGMENTED REALITY JELENE ÉS JÖVŐJE, MINT A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ESZKÖZE

Kajos Attila¹ – Dr. Bányai Edit²

¹PhD-hallgató, ²egyetemi docens

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

kajosattila@gmail.com, edit@tkk.pte.hu

Kulcsszavak: kiterjesztett valóság, augmented reality, marketingkommunikáció, reklám, testreszabás, gerillamarketing

1. BEVEZETÉS

A világ folyamatosan változik. Ez a változás megfigyelhető abban, ahogyan élünk, ahogyan viselkedünk, és ahogyan egymással kommunikálunk. A személyes- és tömegkommunikáció nagyot változott annak kialakulása óta. A kommunikáció kezdeti, nyelv nélküli, gesztusokra épülő rendszeréből először eljutottunk a nyelv kialakulásához. Az emberi értelem ezután képessé vált a nyelv és ezáltal az információ konzerválására az általa kitalált jelrendszerek, az írás által. Az írás és más jelek ezután felhasználhatóvá váltak arra, hogy a kommunikáció áthidalhassa a korábbi halló- és látótávolsági, majd időbeli korlátait, tehát a kommunikáció térben és időben korlátlanra vált. Mindezeket az ember biológiai és technológiai fejlődése tette lehetővé. A technológiai fejlődés tehát hozzájárult a ma ismert kommunikációs eszközök kialakulásához, amelyek segítségével képesek vagyunk bármilyen vizuális és más típusú információ továbbítására, megosztására a pillanat tört része alatt a világon bárkivel, akinek rendelkezésére állnak a megfelelő technológiai feltételek.

A számítógépek megjelenése óta a kommunikáció dimenziói jelentősen kitágultak. A korábban szobányi méretű monstrumok helyét szép lassan átvették a kézben hordozható változatok, a „krákokó” betárcsázós világból a „széles sáv” világába kerültünk. Azonban maradt egy határ amit eddig állandónak tarthattunk. Ez a határ pedig nem más, mint a valóságot és a számítógépes világot elválasztó határvonal volt. A számítógép által generált tartalom a számítógépes világban maradt, mi pedig a saját valóságunkban éltünk. Ebből a helyzetből először a virtuális valóságnak nevezett technológia zökkenett ki bennünket, amelynek köszönhetően az ember képessé vált arra, hogy bizonyos eszközök segítségével egy bizonyos ideig a számítógép által generált világ részeként létezzen. Ehhez azonban tulajdonképpen ki kellett „törölnie” magát a valós világból. A fejére a látását és hallását manipuláló VR sisakot, a kezére VR kesztyűt, a testére VR ruhát húzott, így nem látta vagy hallotta a körülötte lévő valóságot. A 90-es években azonban a valóság és a virtuális közötti határok is megszűntek. Azóta a technológia lehetőséget ad a valós és virtuális világ közötti átjárásra. Az elmúlt 20 évben körülbelül hasonló ívű fejlődést figyelhettünk meg, mint a többi informatikai eszköz esetében. Ma ott tartunk, hogy a számítógépek, az okostelefonok és Tablet PC-knek köszönhetően már az egyszerű felhasználó számára is átjárhatóvá vált ez a határ, amely új távlatokat nyitott meg a játékipar, a szoftverfejlesztők és természetesen a marketingkommunikáció számára is.

Jelen cikkben célja az augmented reality (AR) fogalmának rövid ismertetése, jelenlegi marketingkommunikációs felhasználási módjainak ismertetése, amely során kitérünk az egyik felhasználási móddal kapcsolatos kutatás eredményeinek rövid bemutatására. Ezen felül azon társadalmi és technológiai tényezők számbavétele, amelyek gátolhatják vagy éppenséggel elősegíthetik a technológia, ezáltal ezen marketingkommunikációs eszköz elterjedését, végül megfogalmazzunk néhány, a jövőben megvizsgálni szándékozott kutatási kérdést.

2. AUGMENTED REALITY – FOGALMAK ÉS MAGYARÁZATOK

Jelen cikk nem tartalmazza az AR fogalomkör részletes leírását, mivel az jelentősen meghaladná a rendelkezésre álló korlátokat. Ezért igyekeztünk csak a téma megértéséhez szükséges legfontosabb definíciók és háttér leírására. A témával részletesebben a jelen cikket jegyző szerzőpáros egy korábban megjelent cikke (Kajos-Bányai 2011), valamint a felsorolt szakirodalmak foglalkoznak.

A magyarul leggyakrabban kiterjesztett valóságként nevezett augmented reality-t „legáltalánosabban úgy jellemezhetjük, mint olyan valós idejű megjelenítést, amely a szemünk, vagy más érzékszervünk által észlelt valóságot (reality) generált információkkal (képekkel, színekkel, hangokkal, esetleg szagokkal, stb.) egészíti ki/olvasztja össze vagy mondhatnánk, terjeszti-, bővíti ki (augment)” (Kajos-Bányai 2011, 2.).

Magát a kifejezést Thomas Caudell-nek a Boeing mérnökének tulajdoníthatjuk, aki 1990-ben használta azt először. A szakirodalom a legelső meghatározását Milgram és Kishino (1994) alkotta. Ennek alapján a *kibővített valóság* (az augmented reality-nek a szerzőpáros által preferált magyar terminusa) szerves részét képezi az ún. Valóság – Virtualitás vagy más néven Milgram kontinuumnak (1. ábra).



1. ábra: Valóság – Virtualitás kontinuum egyszerűsített modellje

Forrás: Milgram és Kishino, 1994

A Milgram kontinuum egyik végén a valós környezetet, míg a másikon a teljesen virtuális környezetet találjuk. A teljesen valós környezetben kizárólag valós objektumok találhatók, amelyeket bármely szemlélő ugyanúgy érzékel. A kontinuum jobb oldala azt a környezetet jelzi, amelyben kizárólag virtuális, számítógép által generált objektumokat találunk. A két végpont között találjuk a Mixed Reality-nek, vagy magyarul kevert valóságnak nevezett szakaszt. Ebben a szakaszban a valós és a virtuális világ bizonyos keveredése valósul meg. A valós világhoz közelebb található augmented reality esetében a valóságra vetítünk ki plusz információkat a felhasználó számára, míg a Virtuális környezethez közelebb eső augmented virtuality, vagyis kiterjesztett virtualitás esetén olyan alapvetően virtuális környezetről beszélünk, amelybe valamilyen technológia segítségével valós tárgyakat helyezünk el, pl. a

felhasználó kezét illeszthetjük, aki ezáltal képes rámutatni, megfogni, vagy bármilyen más módon manipulálni a virtuális környezetet (Milgram et al 1994 in Kajos-Bányai 2011).

Így a kiterjesztett virtualitás kategóriájába soroljuk pl. azon technológiát, amelyet a köznapi nyelvben csak virtuális valóságként (Virtual Reality) emlegetünk. A kevert valóságban egyrészt lehetőségünk van a virtuális világból származó tartalmak valós idejű megjelenítésére, ugyanúgy, mint ahogy lehetőségünk van saját magunk megjelenítésére egy virtuális világban (Kajos – Bányai 2011).

A kiterjesztett valóság általánosan elfogadott definícióját Azuma adta meg 1997-ben, amelyen 2001-ben kisebb változtatás hajtott végre. E szerint „az AR olyan rendszereket jelent, amelyek az alábbi három fő jellegzetességgel rendelkeznek:

1. Valós és virtuális tárgyak keverednek valós környezetben (2001-es változat)
2. Valós időben interaktív
3. 3D-s kiterjedésű” (Azuma 2001, 1.)

Ezek alapján nem tekinthetjük AR-nek a nem valós időben megjelenített tartalmakat (filmeket), és valós idejű, de kétdimenziós kiterjedésű kibővítéseket (pl. a híradók élő adásban a kommentátor mögött megjelenő képek, diagramok, időjárás jelentés, sportesemények stb.).

Ezen definíció azért is fontos, mert annak megalkotása előtt csak a fejre illeszthető kijelzős (Head Mounted Display – HMD) technológiát sorolták az AR alá, ami ezáltal szélesebb körűvé vált (Azuma 1997; Azuma 2001; Azuma 2004; van Krevelen&Poelman 2010).

Mint minden technológiára épülő rendszernek, úgy az AR-nek is szüksége van megfelelő háttér eszközökre, amelyek lehetővé teszik a működését. Az AR esetében a működéshez minimum négy eszköztípusra van szükség (Kajos – Bányai 2011):

- Megjelenítő eszközre (angolul Display(s));
- A felhasználó helyzetét meghatározó és azt követő technológiára (angolul User movement Tracking (van Krevelen & Poelman 2010), Tracking Systems, Tracking Techniques, vagy egyszerűen Tracking)
- Beviteli eszközre vagy felhasználói felületre (angolul Interface, User interface, Input device (Carmigniani et al. 2011), Interaction techniques (Zhou et al. 2008))
- Feldolgozó eszközre vagy számítógépre (Computer, CPU, Processing unit, stb.).

Az eszköztárak részletes bemutatására hely hiányában nincs mód. Az érdeklődőknek ajánljuk a korábban már említett lehetőségeket. A cikk szempontjából egyedül a megjelenítő eszközök megemlítése érdekes, mivel ez alátámasztja azon kijelentésünket, miszerint a marketingkommunikáció számára már ma is kiaknázható lehetőségről van szó. A jelenleg leginkább elterjedt AR eszközök (van Kleef et al. 2010):

- Beépített kamerás mobiltelefon
- Fejre illeszthető kijelző (HMD)
- Webkamerával felszerelt számítógép
- Kamerával is rendelkező játék konzol (Sony PSP)
- Modern Set Top Box-al az internetre csatlakoztatható Televízió

Mielőtt a rátérnénk a kommunikációs célú felhasználás leírására, meg kell említenünk, hogy a technológiát ezen kívül még rendkívül széles körben lehet alkalmazni. Talán a leghasznosabb felhasználási módjai az *orvosi* (pl. Dubois et al. 1999; Hansen et al. 2009), az *oktatási* (Wagner & Barakonyi 2003; Blum 2009; Rosli et al. 2010), a *navigációs* (Höllner et al. 1999; Reitmayr&Schmelsteig 2004), a *tervezési* (Rekimoto 1996; Friedrich 2001), a *szereleési és karbantartási* (Tang et al. 2003; Zauner et al. 2003), a *szórakozatóipari* (Oda et al. 2008; Lee&Lee 2010), és nagyon kecsesítő előnyei vannak az *field of business communication and az üzleti együttműködési* (Szalavári & Gervautz 1997; Billingham & Kato 2002) és a *katonai* (Julier et al. 2001, Brown et al. 2006, Henderson, Feiner 2009).

3. KUTATÁS ÉS MÓDSZERTAN

A kutatásunkban mind szekunder és primer módszereket felhasználtunk. A szekunder adatok leginkább a mobil augmented reality területén fellelhető marketing témájú szakirodalom (Butchert 2011; Madden – Samani 2010) áttanulmányozása, adatainak feldolgozására irányult, mivel az optikai helyzet meghatározó és követő technológiára alapuló AR marketing szakirodalma még igencsak hiányos. A kutatásunk egyik célja az AR marketingkommunikációs célú felhasználásának elemzése. Ennek keretében pedig egy olyan klasszifikáció kialakítása, amely lefedi mindazon területeket, amelyeken az általunk vizsgált technológia felhasználható. Szeretnénk leszögezni, hogy a kutatás során végig, így jelen cikkben is kizárólag a jelenben is elérhető technológiákra támaszkodtunk, így most csak említés szintjén foglalkozunk az AR jövőbeli lehetőségeivel, de természetesen nem zárjuk ki, sőt valószínűsítjük, egy ilyen jellegű kutatás létjogosultságát. Már a kutatás kezdeti szakaszában világossá vált, hogy alapvetően külön kell foglalkoznunk az optikai helyzet meghatározó és követő technológiára, valamint a geolokációs helyzet meghatározó és követő technológiára épülő alkalmazással. A két alkalmazás közötti alapvető különbség, hogy míg az első egy adott objektumra (személyre, tárgyra, stb.) irányul, addig a másik a környezetre fókuszál. Az optikai helyzet meghatározás és követés elsődleges eszköze a kamera, amely lehet valamilyen fix helyzetű képernyőhöz kötött, vagy mobil eszközbe épített. Az optikai meghatározás esetében nincs szignifikáns különbség a fix helyzetű és a mobil eszközök között, így a klasszifikáció szempontjából azokat közösen vizsgáljuk, azonban elkülönítve a kizárólag mobil eszközökön alkalmazható (pontosabban csak azokon értelmesen alkalmazható) földrajzi elhelyezkedésre épülő alkalmazásoktól. Innentől kezdve tehát eme két területtel külön fogunk foglalkozni.

A különbségek miatt a két terület vizsgálati módszerei is eltérőek voltak. Az optikai alapú megoldások esetében a rendelkezésre álló kampányokból készült, összesen 250 kommunikációs kampányt, köztük (jelenleg) 223 rögzített helyzetű kijelzőkön és 27 kifejezetten mobil kijelzőkre optimalizált kampányt gyűjtöttünk össze. Felmerülhet a kérdés, hogy miért koncentráltunk főként a fix helyzetű eszközökre a mobil eszközökkel szemben. A válasz, hogy azért, mert az optikai hely és mozgás meghatározásra épülő kampányok döntő többsége ilyen platformokra íródott, valamint egyetlen felhasználási módtól eltekintve a két platform azonos elveken működik, a csoportosítás terén ugyanolyan kampányokat írtak rájuk, így a klasszifikációhoz nincs szükség ennél nagyobb számú kampányra. Érdekes lehetne azonban megvizsgálni, hogy az optikai meghatározásra épülő kampányokban milyen arányban vannak jelen a fix helyzetű és a mobil platformra készülő típusok és hogy vajon mi lehet a különbségek oka.

A földrajzi meghatározásra épülő kampányok tekintetében nem hoztunk létre külön adatbázist, mivel azok számossága igen tekintélyes. Az általunk bemutatott, mobil eszközökre írt applikációk egyenként több száz, de akár több ezer különböző kampányt tartalmazhatnak. Az elemzéshez ezen kívül jelen technológiánál a korábbiakhoz képest jóval nagyobb (bár így sem túl jelentős) szakirodalmi háttér állt a rendelkezésünkre, így ezen típus esetében sokban támaszkodhattunk ezen szakirodalmak tartalmára.

Elemzésünkben tehát az előzőekben említett két típus, az optikai és a földrajzi hely és mozgás meghatározásra épülő AR kampányokat mutatjuk be. Még az elemzés megkezdése előtt le kell szögeznünk, hogy az AR jelen állapotában nem változtatja meg döntően a marketingkommunikációról kialakult képet, nem bővíti új „taggal” a kommunikációs mix jelenlegi elemeit, viszont annak minden területén lehetővé válik a korábbi eszköztár AR elemekkel történő kibővítése.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKEKELÉSÜK

4.1. Optikai helyzet meghatározó és követő technológiára épülő marketingkommunikáció

Az általunk létrehozott adatbázis tehát 250 marketingkommunikációs kampányt tartalmaz. Az adatbázist hólabda-modell szerűen, az AR terület legnagyobb és legismertebb cégeinek (Total Immersion, Metaio, ARToolWorks), valamint ezen cégek külföldi leányvállalatainak blogjai és youtube oldala jelentette a kiindulópontot, majd ezen kiinduló pontokból elindulva gyűjtöttük össze a kampányokat. Az adatbázis ezáltal semmilyen szempontból sem tekinthető reprezentatívnak. Ennek ellenére elég széleskörű, mivel a Föld minden kontinenséről és több mint 30 országból származó AR marketing kampányokat tartalmaz. Az adatbázis elkészítése során nem vettünk figyelembe önálló játékokat, vagy nem marketing kommunikációs célú alkalmazásokat, ellenben a különböző termékekhez, szolgáltatásokhoz kapcsolható, PR és reklám célú játékokat és alkalmazásokat igen. Ezen felül a mintába bekerült néhány olyan alkalmazás (pl. a Zugara cég Fashionista és AR banner kampányai, stb.), amelyek ugyan működőképes koncepciók, mégsem épül rájuk valós marketing kampány.

Az adatbázis az alábbi adatokat tartalmazza (a *-al megjelölt oszlopok a különböző csoportosítások ismérvei lettek – az ismérvek a későbbi feldolgozás miatt angol nyelvűek):

Link: A youtube oldalra, az adott kampányról készült hivatalos, vagy felhasználói videóra mutató link.

Brand: A cég, vállalat vagy termék/szolgáltatás neve, amelyhez az adott reklámkampány köthető.

Date: Az a dátum (év, hónap formátumban), amikor az adott videó először megjelent a youtube-on. A legelső megjelenést a különböző kampányok kulcsszavainak változtatásával előhozott találatok közül legkorábbi videó jelenti.

Country: Azon ország, vagy országok, amelyenek az adott ország a célcsoportja. A mozifilmekhez (pl. Transformers, Iron Man, Toy Story, stb.) és nem bizonyos termékeken megjelenített tartozó angol nyelvű oldalakat World megjelöléssel láttuk el, hiszen azok az egész világon elérhető és használható kampány elemek.

Display:* A megjelenítésre használt kivetítő eszköz típusa (pl. számítógép, mobil eszköz, indoor vagy outdoor VST).

Tracking:* Azt jelöli, hogy az adott kampány milyen helyzet meghatározó és követő technológiát használ fel.

Marker availability:* Azt jelenti, hogy a felhasználó miképpen juthat hozzá a markerhez, vagy marker mentes esetben mit használ marker gyanánt a kampány.

Rate of Interaction:* Az adott kampány felhasználói interaktivitásának foka.

Basic Content:* Azon tartalmi elem, ami a felhasználó számára megjelenik a képernyőn.

Way of interaction:* Az interaktivitás módja azt írja le, hogy a kampány célfogyasztója milyen módon léphet interakcióba az adott kampányban megjelenő tartalommal és miképpen befolyásolhatja, módosíthatja azt (amennyiben módja van rá).

User Interface:* Azt írja le, hogy a kampány fogyasztója milyen eszközök segítségével végezheti el az előző pontban leírt interakciót.

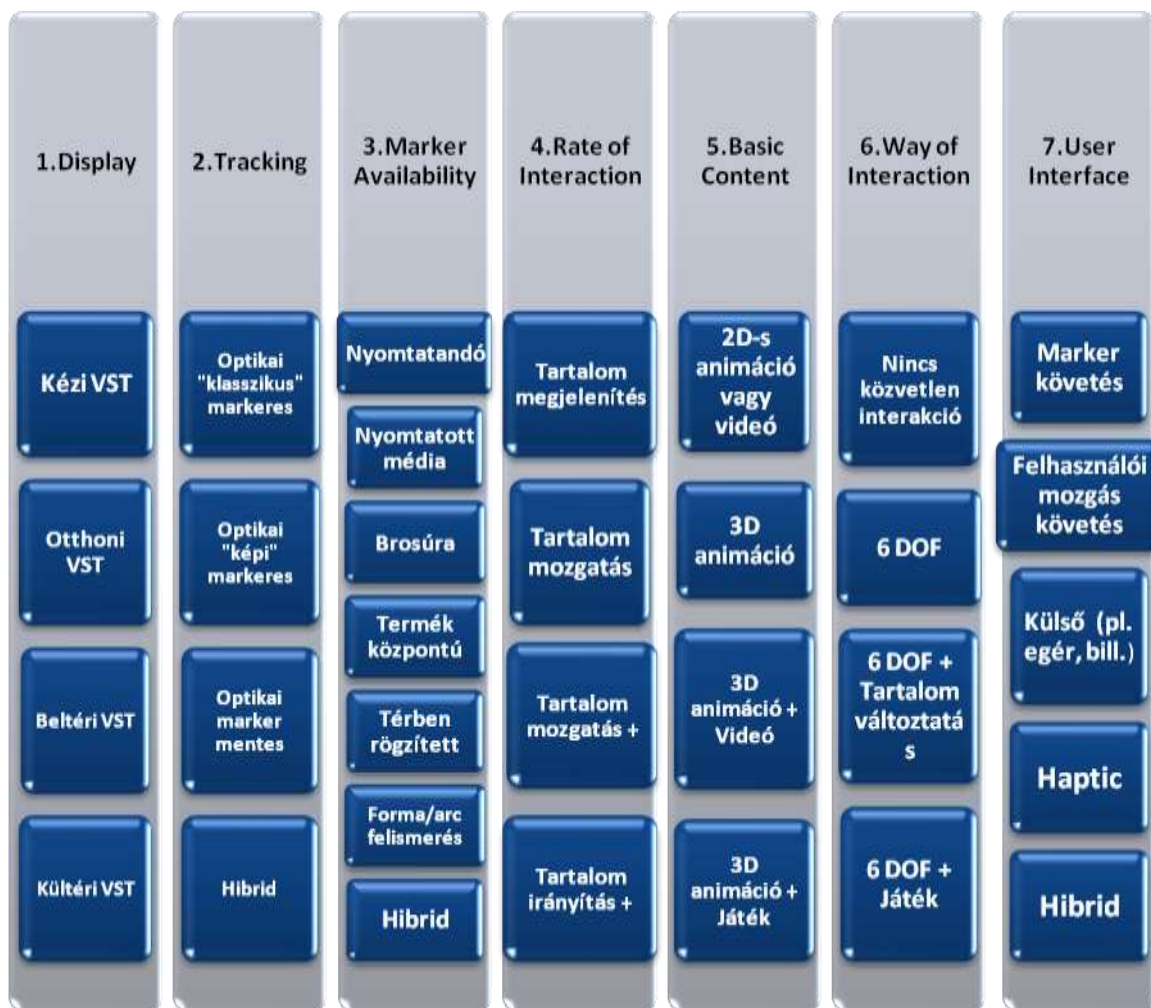
Industry: Azt írja le, hogy a kampányban megjelenő cég, termék vagy szolgáltatás melyik iparágat képviseli.

Goal (its place int he Promotion Mix): Azt írja le, hogy az adott kampány az Integrált marketingkommunikáció melyik típusába sorolható.

Story: A kampány rövid leírása.

A kutatás kezdetén feltételeztük, hogy az AR eszközöket nagyjából öt, maximum tíz, egymástól jól elkülöníthető, valamilyen módon homogén csoportokra leszünk képesek osztani. Azonban már viszonylag hamar rá kellett jönnünk, hogy túlságosan sok lehetőségünk van ahhoz, hogy egységesen alakítsunk ki csoportokat, ezért döntöttük úgy, hogy az általános csoportosítás helyett különböző ismérvek szerint végezzük el a csoportosítást. A csoportosítási ismérvek közül néhányat már előzetesen is meg tudtunk állapítani, ezek az interaktivitás foka, a kijelző típusa, valamint a helyzet meghatározó és mozgás követő technológia voltak. Hamarosan rájöttünk azonban, hogy a felsorolt változók egyike sem determinálja bizonyos típusok gyakoribb, vagy ritkább előfordulását. Ezen felül szinte mindegyik kijelző típusra készülnek különböző tartalommal, felhasználói felülettel, stb. ellátott tartalmak, így a különböző ismérvek alapján történő csoportosítás mellett döntöttünk. Ez utólag azért is tűnik logikus választásnak, mivel ezen ismérvek mentén egy kevésbé hozzáértő is könnyedén összeállíthat egy az ő számára megfelelő AR marketing kampányt, vagyis ezáltal a gyakorlatban is felhasználható eredményeket kapunk.

Végeredményben hét, egymástól jól elkülöníthető csoportosítási ismérvet sikerült szétválasztanunk, amelyeket az alábbi táblázat is tartalmaz. Ahogy a táblázatból is leolvasható, a csoportosító ismérveken belül 4-7 típust lehet megkülönböztetni. A típusokra jellemző, hogy szinte bármilyen kombinációban előfordulhatnak. Összességében öt aspektus választható el, a 4-es, 5-ös és 6-os ismérvek együttesen tárgyalhatók, az interakció fokából kiindulva (2. ábra).



2. ábra: Optikai helyzet meghatározó és követő technológiára épülő marketingkommunikáció csoportosítási ismérvei és képzett csoportjai

Forrás: Saját szerkesztés

Az egyes ismérvek részletes bemutatására a jelenlegi terjedelmi korlátok nem adnak lehetőséget, így azt egy későbbi, a kutatást részletesen és teljes egészében ismertető későbbi cikkben kerül kifejtésre.

A technológia terjedéséhez az szükséges, hogy egyrészt terjedjenek az azt megjeleníteni képes eszközök és a használati hajlandóság is emelkedjen. Az eszközök körére ez a megállapítás tökéletesen igaz, hiszen a fent leírt eszközök mennyiségileg is folyamatosan növekednek, egyre több háztartásba jut el az AR tökéletes megjelenítéséhez szükséges szélessávú internet technológia, folyamatosan és intenzíven növekszik a hordozható kijelzők (okostelefonok, Tablet PC-k) eladása. A másik faktort, vagyis a használati hajlandóságot két részben vizsgálhatjuk. Egyrészt a kommunikáció kibocsátójának, másrészt annak befogadójának szemszögéből. A kommunikációs forma terjedése abban az esetben lehet megvalósítható, amennyiben azt mindkét oldalon elfogadják. Az elfogadást a fogyasztói oldalon több aspektusból – így érték elméleti (Rekettye 1999), diffúziós (Rogers 1983), technológiai elfogadás [pl. TAM (Davis 1986; Venkatesh&Davis 2000), UTAUT (Venkatesh et al. 2003)] hasznosíthatósági (Nielsen 1993), stb.] – lehet vizsgálni, míg a kibocsátó szemszögéből az adott eszköz megtérülése lesz érdekes, vagyis, hogy az eszközbe fektetett anyagi és egyéb költségek megtérülnek-e, pontosabban magasabb megtérüléshez vezetnek-e, mint a korábbi

kommunikációs eszközök. Ezen megállapítások mindkét típus esetében helytállóak és ezen kérdések megválaszolása alapjait képezi a szerzőpáros következő kutatásának.

4.2. Geolokációs helyzet meghatározó és követő technológiára épülő marketingkommunikáció

A mobil – pontosabban okos – telefonokra optimalizált AR applikációkat az Apple iPhone iStore adatai alapján Madden és Samani (2010) az alábbi kategóriákra osztja:

- AR böngészők (Browsers)
- Oktatás (Education)
- Szórakoztatás (Entertainment)
- Játékok (Games)
- Navigáció
- Fényképezés (Photography)
- Vásárlás (Shopping)
- Közösségi hálózati (Social Networking)
- Sport
- Egyéb (Utility)

A fenti csoportok közül a böngészők, a szórakoztatás, a vásárlás és a közösségi hálózati AR alkalmazások jelentenek potenciális lehetőséget a marketingkommunikációs felhasználás számára. A jelenleg legelterjedtebb megoldás erre vonatkozóan a különböző AR böngészők használta. Az AR böngésző egy olyan vizuális felület az okostelefon vagy a Tablet PC kijelzőjén, amelyen az eszközbe épített kamerának köszönhetően egy időben jelenik meg a valós környezet képe, és a környezetre vetített valós időben interaktív és sokszor 3D-s tartalom. Ezáltal a mobil eszközt, mint egyfajta szemüveget tarthatja maga előtt a felhasználó és olyan tartalom jelenik meg a szeme előtt, amelyet csak ő láthat.

A geolokáció alapú rendszerek lényege, hogy a felhasználó földrajzi elhelyezkedését veszi alapul, amelyet az eszközbe épített alkalmazások (GPS, iránytű, giroszkóp, accelerométer, stb) révén képes megállapítani. Így a kommunikáció célzásának pontossága megnövekszik, hiszen azokhoz az emberekhez jut el, akiket az a leginkább érdekel.

Az AR böngészők világa azonban ennél bonyolultabb. A jelenleg rendelkezésre álló böngészők (Layar, Junaio, Sekai, WikitudeWorlds, LibreGeoSocial, GoogleGoggles, stb.) ugyanis több szempontból is erőfeszítéseket igényelnek a felhasználtól, azonban kezelhetőségük viszonylag egyszerű. Minden egyes böngészőben különböző felületek (a Junaio és a Wikitude esetében világok (world), a Layar esetében rétegnek (layer)) állnak a rendelkezésünkre, amely felületek előre rögzített koordinátákat (POI – Point Of Interest) tartalmaznak. A legtöbb böngésző esetében bárki készíthet olyan felületeket, amelyek a későbbiekben megjeleníthetővé válnak a hordozható kijelzős készülékeken. A nehezebb feladatot az jelenti, hogy milyen módon hívjuk fel a figyelmet az egyes felületek létezésére. Mivel az egyes böngészők által elérhető rétegek száma igencsak magas (a layar esetében ez 2516 layer volt elérhető 2011. június 29-én, amelyek közül 302 volt Magyarországon is megjeleníthető) és azok kereshetősége is korlátokba ütközik a telefonokon, így a legegyszerűbb, ha a felhasználó tudatában van felület létezésének és keresi azt.

Alaptulajdonsága miatt a geolokáció alapú kommunikációs megoldások leginkább a desztináció és város marketing, valamint a kulturális helyszínek marketingjében kaphatnak komoly szerepet. Így például, ha egy olasz éttermet keresünk Londonban, elég csak letöltenünk a megfelelő, a londoni éttermeket, vagy a londoni olasz éttermeket tartalmazó felületet és máris megtudhatjuk, hogy a tőlünk meghatározott távolságon belül hol találunk ilyen éttermet, hogyan jutunk pontosan oda, sőt akár még az étlapot a korábbi vendégek

véleményét vagy akármi mást is elolvashatunk, megtekinthetünk. A lehetőségek száma ezáltal végtelen. Megjeleníttethetünk egy csatát a híres történelmi helyszíneken, megelevenedhet a középkori Róma vagy Athén a mobiltelefonunk képernyőjén ugyanazon a helyen, ahol abban a pillanatban állunk. De megkereshetjük bankunk legközelebbi ATM automatáját, vagy bankfiókját, egy utcán végigsétálva megtekinthetjük az eladó vagy kiadó lakásokat és még sorolhatnánk a lehetőségeket.

A kérdés ebben az esetben is megegyezik a fent leírttal, vagyis hogy mivel hatékonyabb, mivel lehet hatékonyabb, vagy egyszerűbb, vagy egyszerűbben fogalmazva mivel lehet értékesebb az AR kommunikáció alkalmazása ilyen helyzetekben, mint a hagyományos kommunikációs technológiáké. A geolokáció alapú eszközök egyik hátulütője, hogy az esetek döntő hányadában internet alapúak, vagyis működőképes mobil internet elérésre van szükség, amely az egyes országok vagy a külföldi tartózkodás esetében igencsak drágává teheti azt a felhasználó számára, így nőnek a költségei. Ez jelenleg komoly hátulütője az AR böngészőknek. Van ugyan lehetőség előre letölthető alkalmazások telepítésére, de azok helyigényesek és az interaktivitást is korlátozzák. Mindezek ellenére a gyakorlat és a felületek egyre növekvő száma is azt mutatja, hogy a megoldás egyre jobban terjed, habár még mindig a korai elfogadók stádiumában járunk. Egy későbbi kutatás célja lehet tehát annak kiderítése, hogy mi lehet az, ami elmozdítja a technológiát a jelenlegi szintjéről.

5. ÖSSZEGZÉS ÉS TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

Az AR olyan technológiai újdonság, amely várhatóan komoly hatással lehet akár a mindennapi életünkre is. A fejlődése gyors és töretlen. A kezdeti lépések után meghódította az orvostudományok, az oktatás világát, végül elterjedt más ágazatok felé is és óriási potenciállal rendelkezik. Komoly kérdés, hogy mennyire lesz képes befolyásolni a marketing és azon belül a marketingkommunikáció jövőbeli alakulását. Az AR ereje az újdonságában, a frissességében, valamint a zsongás, buzz keltő hatásában van. Az AR által keltett képi hatás eredménye megdöbbeneti, elkápráztatja a vele először találkozó fogyasztót, azonban kérdéses a jövőbeli, az újdonság elmúlása utáni hatásfoka. A későbbi kutatásaink során választ keresünk arra a kérdésre, hogy mi által válhat az AR a marketingkommunikáció szerves részévé, mi kell ahhoz, hogy az AR technológiája elterjedhessen a mind vállalati, mind pedig fogyasztói oldalról. Meg kell vizsgálni a kifejlesztett geolokációra épülő kampányokban rejlő lehetőségeket, azok ismertségének növelési lehetőségeit, a felhasználás módjait körülményeit az egyes területeken (eladáshely, turizmus, kultúra, szolgáltatások).

6. IRODALOM

- Azuma, R. (1997): *“A Survey of Augmented Reality”*. in: *Teleoperators and Virtual Environments*, v .6, n.4, August, p. 355-385.
- Azuma, R. et al. (1999): *„The Challenge of Making Augmented Reality Work Outdoors”* in: Yuichi Ohta and Hideyuki Tamura ed.: *Mixed Reality: Merging Real and Virtual Worlds.*, Springer-Verlag, 1999. Chp 21 pp. 379-390. ISBN 3-540-65623-5.
- Azuma, R. et al. (2001): *„Recent Advances in Augmented Reality”*, in: *IEEE Computer Graphics and Applications*, v .21, n.6, (2001) p. 34-47
- Billinghurst M, Kato H. (2002): *„Collaborative Augmented Reality”*, In *CACM*, 45(7), pp. 64-70, 2002.

- Blum T., Heining S.M., Kutter O., Navab N. (2009): „*Advanced training methods using an Augmented Reality ultrasound simulator*”, Proc: 2009 8th IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality, Orlando, FL, USA Oct 19-Oct 22
- Butchart (2011): „Techwatch Report: Augmented Reality for Smartphones – A guide for developers and content publishers”, JISC Observatory website <http://blog.observatory.jisc.ac.uk/2011/04/08/techwatch-report-augmented-reality-for-smartphones/> - letöltve 2011.04.11.
- Carmigniani J., Furht B., Anisetti M., Ceravolo P., Damiani E., Ivkovic M. (2011): „Augmented reality technologies, systems and applications”, *Multimed Tools Appl* (2011) 51:341–377 DOI 10.1007/s11042-010-0660-6
- Davis, F. (1989): „*Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.*” *MIS quarterly*, 13(3):319{340, 1989.
- Dubois, E., Nigay, L., Troccaz, J., Chavanon, O., Carrat, L. (1999): „Classification Space for Augmented Surgery, an Augmented Reality Case Study.” *In Conference Proceedings of Interact'99*, Sasse A. & Johnson C. Eds, IFIP IOS Press Publ., (1999), p. 353-359.
- Fischer J., Neff M., Freudenstein D., and Bartz D. (2004): „Medical Augmented Reality based on Commercial Image Guided Surgery.” *In Eurographics Symposium on Virtual Environments (EGVE)*, June 2004.
- Hansen C., Wieferich J., Ritter F., Rieder C., Peitgen H-O. (2009): „Illustrative visualization of 3D planning models for augmented reality in liver surgery”, *Int J of CARS* (2010) 5:133–141 DOI 10.1007/s11548-009-0365-3
- Henderson S.J., Feiner S (2009): „Evaluating the Benefits of Augmented Reality for Task Localization in Maintenance of an Armored Personnel Carrier Turret”, *IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality 2009 Science and Technology Proceedings* 19 -22 October, Orlando, Florida, USA 978-1-4244-5389-4/09/\$25.00 ©2009 IEEE
- Höllerer T., Feiner S., Terauchi T., Rashid G. and Hallaway D. (1999): „Exploring MARS: developing indoor and outdoor user interfaces to a mobile augmented reality system.” *Computers and Graphics*, 23:6, 779-785, 1999.
- Julier S., Lanzagorta M., Baillot Y., Rosenblum L, Feiner S., Höllerer T., and Sestito S.(2000): „Information filtering for mobile augmented reality.” *In Proc. ISAR '00 (Int. Symposium on Augmented Reality)*, pages 3-11, Munich, Germany, October 5-6 2000.
- Kajos A. – Bányai E. (2011): „Valóságos csoda – Az augmented reality és a marketing kapcsolódási pontjai” *In: Paradigma- és stratégiaváltási kényszer a gazdaságban*, Svéhlik (szerk.) VI. KHEOPS Tudományos Konferencia, Mór, 2011. május 18. ISBN 978-963-87553-8-4, p.28-46
- Lee J.Y, Lee Y.J (2010): „Interface of Augmented Reality Game Using Face Tracking and Its Application to Advertising”, *Security-Enriched Urban Computing and Smart Grid Communications in Computer and Information Science*, 2010, Volume 78, 614-620, DOI: 10.1007/978-3-642-16444-6_77
- Madden L., Samani N. (2010): „iPhone Augmented Reality Applications Report – June 2010 Full Version”, Augmented Planet Ltd. Report - http://www.augmentedplanet.com/wp-content/uploads/report/iPhoneApplicationReport_v1.pdf – letöltve 2011.04.11.
- Milgram P, Takemura H., Utsumi A., Kishino F. (1994): „Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum”. *Telem manipulator and Telepresence Technologies, SPIE*, V.2351, October 1994, p. 282-292
- Milgram P., Kishino F. (1994): „A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays”, *IEICE Transactions on Information Systems*, Vol. E77-D, No. 12.
- Nielsen J. (1993): „*Usability Engineering*”, Academic Press Inc. ISBN 0-12-518405-0

- Oda O., Lister, L.J., White, S., Feiner, S.: „Developing an augmented reality racing game.” In: *INTETAIN '08: Proceedings of the 2nd international conference on INtelligent Technologies for interactive enterTAINment*, pp. 1–8. ICST (Institute for Computer Sciences, Social- Informatics and Telecommunications Engineering) (2007)
- Reitmayr, G., Schmalstieg, D. (2003): „Collaborative Augmented Reality for Outdoor Navigation and Information Browsing.” In *LBS & TeleCartography*, G. Gartner, Ed. Geowissenschaftliche Mitteilungen, vol. 66, 2003, pp. 53-59
- Rekimoto J. (1996): „Transvision: A Hand-held Augmented Reality System for Collaborative Design.” In *Proceeding of Virtual Systems and Multimedia '96 (VSMM '96)*, Gifu, Japan, 18-20 Sept., 1996
- Rekettye, G. (1999): „*Az ár a marketingben*”, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Rogers E.M. (1995): „*Diffusion of Innovations*”, 4th Edition, New York, Free Press
- Rosli Huda Wahida, Fauziah Baharom, Harryizman Harun, Ali Yusny Daud, Haslina Mohd, Norida Muhd. Darus (2010): „Using augmented reality for supporting learning human anatomy in science subject for malaysian primary school” pp. 44-51, *Proceedings of Regional Conference on Knowledge Integration in ICT 2010*
- Szalavári, Z., Gervautz, M. (1997): „The Personal Interaction Panel - a Two-Handed Interface for Augmented Reality.” *Comput. Graph. Forum*(1997) 335-346
- van Kleef Nils, Noltes Johan, van der Spoel Sjoerd (2010): „Success factors for Augmented Reality Business Models”, Study Tour Pixel 2010 - University of Twente,
- van Krevelen D.W.F, Poelman R. (2010): „A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitatons”, *The International Journal of Virtual Reality*, 2010, 9(2), 1-20
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). „A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies.” *Management Science*, 45(2), 186–204.
- Venkatesh, V. et al. (2003): „User acceptance of information technology: Toward a uni_ed view.” *INFORM MANAGEMENT*, 27(3):425{478, 2003.
- Tang, A., Owen, C., Biocca, F., Mou, W. (2003): *Comparative Effectiveness of Augmented Reality in Object Assembly*. In proc. of CHI 2003 pp. 73-80. ACM Press, 2003.
- Wagner D, Barakonyi I. (2003): Augmented Reality Kanji Learning, Proceeding ISMAR '03 Proceedings of the 2nd IEEE/ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality
- Zhou F., Duh, H.B.L., Billinghamurst, M. (2008): „Trends in Augmented Reality Tracking, Interaction and Display: A Review of Ten Years of ISMAR”. *Cambridge, UK: 7th IEEE and ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR 2008)*, 15-18 Sep 2008.
- Zauner J., Haller M., Brandl A., and Hartmann W. (2003): “Authoring of a Mixed Reality Assembly Instructor for Hierarchical Structures”, in *Proc. of the Second International Symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR 2003)*, Tokyo, Japan, October, 2003.

ENGLISH SUMMARY

In our paper we define Augmented Reality (AR) and simultaneously introduce the Virtuality Continuum (Milgram&Kishino, 1994). After presenting the technological background tools of AR we highlighted the goals, methodology and results of our research. AR marketing campaigns can be differentiated into two types: optical and geo-location tracking based campaigns. We built up a database which contains 250 different AR optical tracking based

marketing communication campaigns from different sectors from over 30 countries. With the use of this database we were able to differentiate seven independent grouping criteria of optical tracking AR marketing campaigns. After this we briefly summarized the geo-location AR, and asking some further research questions.

AR marketing is interesting because it's new. Its main strength is its freshness, the entertainment and buzz that it creates. It is evidential, that AR wouldn't change the way we think about marketing, it won't be its new ultimate weapon, but if we use it well, it can help marketers to enrich their ongoing campaigns and take it to another level, and can create even more value to their customers.

ETNOMARKETING A NÉMETORSZÁGBAN ÉLŐ NÉMET-TÖRÖK LAKOSSÁGNAK SZÓLÓ ONLINE REKLÁMOK TÜKRÉBEN

Dr. Mátyás Judit
adjunktus

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar
matyas@ktk.pte.hu

Kulcsszavak: német-török lakosság, etnomarketing, interkulturális marketing, reklámnyelv

1. BEVEZETÉS

Korábbi vizsgálódásaim fókuszában a német nyelvű gazdasági, marketing, menedzsment szakirodalom nyelvi jellegzetességeinek megfigyelése állt. A szakmai szövegekben az olvasás szempontjából fontos, a szövegértéshez segítséget nyújtó kifejezések, nyelvi eszközök kiemelése a szintetikus olvasás értelmében történt (Majorné 1980). A későbbiekben főképpen a globlizálódás hatására a német nyelvet is egyre inkább elárasztó anglicizmusokat vizsgáltam, és arra a kérdésre igyekeztem választ találni, hogy a szövegértést megkönnyítik, vagy pedig interferencia-hatást okoznak-e.

Legújabb megfigyeléseimben a reklámnyelvet, a német nyelvű interneten megjelenő online reklámszövegek nyelvi jellegzetességeit, és az etnomarketing célkitűzéseit vizsgáltam.

Az etnomarketing kapcsán arra voltam kíváncsi, hogy a németországi törököket, a *Deutsch-Türken*, azaz német-törököket hogyan, milyen nyelvi eszközökkel szólítják meg az interneten megjelenő reklámokban.

Az etnomarketing, vagy interkulturális marketing értelmében speciális marketingkommunikációs és nyelvi eszközök szükségesek a nemzetiségi kisebbségben élő lakosságnak szóló sikeres reklámtevékenységhez, mert a lakosságnak ez a rétege etnikailag, a kultúrát, családi és társadalmi szokásokat tekintve más a többségi lakossághoz viszonyítva, sőt törekszik is arra, hogy nemzeti értékét, identitását megőrizze.

A téma azért nagy jelentőségű, mert Németországban jelenleg körülbelül 2,5 millió török él, ami több milliárd Euro vásárlóerőt jelent az ország számára (<http://www.stern.de/wirtschaft/news/unternehmen/ethno-werbung-tuerkisch-fuer-anfaenger-578088.html>). És a jövőben a német-török lakosság száma – várhatóan - növekedni fog.

Fontos szempont az is, hogy a Németországban élő török lakosság aktív internet-használó, mert ezen a módon lehetséges legintenzívebben és legköltséghatékonyabban tartani a kapcsolatot a hazájukban élő rokonokkal, barátokkal, ismerősökkel. Ez azért döntő jelentőségű a reklámszakemberek számára is, mert ennek tükrében az internetet, mint reklámhordozót a reklámtervek összeállításakor fontos szempontként vehetik figyelembe.

Jelen írásban bemutatott vizsgálódásaim során elsősorban arra voltam kíváncsi, hogy létezik-e egyáltalán német-török reklámnyelv?

Milyen nyelvi eszközökkel szólítják meg az online reklámokban a német-törököket? Megjelennek-e török szavak, szakkifejezések a reklámok szövegeiben?

Kialakulóban van-e egy német-török, nyelvészetiileg sajátos reklám-szaknyelv?

A megfigyelés eredményeképpen érdekes, feltevéseimmel nem megegyező következtetésekre jutottam a német-török online reklámok nyelvi jellegzetességeit tekintve.

2. ETNOMARKETING

Az etnomarketing célkitűzésének vizsgálatával arra voltam kíváncsi, hogy a németországi törököket, a *Deutsch-Türken*, azaz német-törököket hogyan, milyen nyelvi eszközökkel szólítják meg az interneten megjelenő reklámokban.

Az etnomarketing olyan emberek felé irányul, akik etnikailag mások a többségi lakossághoz képest. (<http://www.Ethno-Marketing - Wikipedia.mht>). Az etnomarketing területén az Amerikai Egyesült Államok jár az élen, ahol az etnikumok különböznek a szokásaikat tekintve is: a latin-amerikaiak sokkal több cigarettát, szivart és italt vásárolnak, nagy zenefogyasztók, a fekete lakosság viszont többet költ bútorra. Németországban kisebbséget jelentenek a fal leomlása után visszaköltözött oroszországi németek. Rájuk, ahogy minden friss kisebbségre, jellemző, hogy sokkal több a gyerek közöttük, hiszen eleve inkább a vállalkozó kedvű fiatal kel útra, nem pedig az idősek. Így vannak speciális igényeik: újság, irodalom, szeretnének olyan boltokba járni, vásárolni, ahol oroszul tudnak kérni valamit. De említethetnék a Németországban élő népes török kisebbséget, akiknek másféle szokásaik vannak az öltözködéstől az étkezési szokásokig (Harka 2006). Németországban az etnomarketing legfontosabb célcsoportjai napjainkban a törökök, az orosz-németek és a kínaiak (<http://www.Ethno-Marketing - Wikipedia.mht>).

Jelenleg a kb. 2,5 millió török, német-török lakosság 17 milliárd Euro vásárlóerőt jelent az ország számára (<http://www.stern.de/wirtschaft/news/unternehmen/ethno-werbung-tuerkisch-fuer-anfaenger-578088.html>).

A jövőben a német-törökök száma – várhatóan - növekedni fog. A vásárlóerő tekintetében fontos szempont az is, hogy a Németországban élő török lakosság aktív internet-használó, és ez döntő jelentőségű tényező a reklámszakemberek számára is (<http://www.fk-un.de/UN-Nachrichten/UN-Ausgaben/2007/UN3-07/2007-03-3.htm#oben>).

A technika és technológiai háttér lehetőséget teremt az e-business bármilyen szintű megvalósítására. A siker titka, hogy a cég-vezetés felismeri-e a piactér kihívásait, képes-e a működési folyamatokat ennek megfelelően átformálni (Bányai 2003), és a maga hasznára fordítani a termékreklámozás során is.

3. SZEMPONTOK A NÉMET-TÖRÖKÖKNEK SZÓLÓ SIKERES REKLÁMHADJÁRAT TERVEZÉSEKOR

A németországi törököknek szóló reklámhadjáratok megtervezésekor fontos döntéseket kell meghozni, mely döntések alapjait a következő szempontok határozzák meg:

- a célcsoport felépítése, igényeinek elemzése
- a nemzetiség sajátos élettere, életstílusa
- a nyelv kérdése: német, vagy pedig a kisebbség anyanyelvén megfogalmazott reklámüzenetek szükségesek-e?

(<http://www.werbeagentur-smile.de/news/6-marketing-news/32-ethno-marketing>).

Ezen kívül fontos szempont a média, a reklámhordozó helyes megválasztása is. Mint már utaltam rá, a német-török lakosság aktív internethasználó, s ez fontos kiinduló pont a reklámtervek összeállításakor.

Kiemelendő, hogy az online marketingnek számos előnye van más médiával szemben. Így például egy harminc másodperces tévé- vagy rádióreklám a legjobb esetben is csak elkezdheti mondjuk egy cég bemutatkozó történetét. Az internet az eszköztár szerves részeként segít előmozdítani a történet maradékát. Egyre több tévé-, rádió- és újsághirdetés szerepelteti a vállalat web-címét, hogy az ügyféljelöltek annyi információhoz jussanak, amennyi az intelligens vásárlási döntéshez szükséges (Janal 1998).

A vásárlási döntés azonban nem csak tudatosan megy végbe, még akkor sem, ha a mai vásárló egyre több információval rendelkezik. Nagy szerepet játszik az érzelmi tényező is. Főleg ezt célozza meg az etnomarketing, a nemzeti kisebbséghez szóló marketing. Ennek értelmében egyre fontosabb szempont a célcsoport igényeinek felmérése.

„A modern (ha tetszik, továbbra is ortodox) marketing számára a fogyasztó részint a marketing környezetének része, másrészt pedig (mint ilyen) a kínálattevők marketing-erőfeszítéseinek célpontja. A marketingtevékenységek egész logikájában van valamiféle macho elem: mindig a kínálattevő az aktor, aki intelligens, produktív és képes (mivel tanult marketinget) manipulálni a(z) ilyen értelemben feminin módon) gyenge, erőtlen és nem különösebben sokat gondolkodó fogyasztót. Az ortodox marketing tehát a kínálattevők oldaláról definiálja magát.” (Fojtik 2006, 6.)

Szükségessé vált a marketing újra gondolása, mely során másképp fest sokminden, mint a fogyasztási cikkek marketingjében. A piacokat kell újra megérteni, s azt is, hogy mi megy végbe a piacon részt vevő egyedek között (Fojtik 2006). A célpiac pontosabb definiálása a termékek módosítására is felhívhatja a figyelmet, és a versenyhelyezettel kapcsolatban szintén részletesebb információkat nyújthat. „Mindez lehetőséget teremt arra is, hogy a vállalat viszonylag pontosan határozza meg az új termék tervezett *pozicionálási* stratégiáját is. A célpiac és a pozicionálási stratégia ismeretében kell azután a marketing alkalmazandó eszközrendszerét megtervezni.” (Rekettye 1999, 176)

A német-török célcsoport estében nagyon fontos figyelembe venni a népcsoport szokásait, kultúráját, mert számukra ez a kérdés központi, érzelmi problémát is jelent, ami nagy mértékben befolyásolja vásárlási döntésüket. Az interkulturális szemlélet ebben az esetben igen lényeges és érzékeny eleme a sikerességnek.

Az etnomarketinget ennek vetületében nagyon gyakran interkulturális marketingként is szokták definiálni. Vermeerre hivatkozva (Vermeer 1993, Sandrini 1993), az etnomarketing estében is lényeges az idegen nyelv helyes ismerete és használata, a szakmai tudás, de a sikeresség alapvető feltétele az is, hogy az idegen közeg, népcsoport esetében tisztában legyünk azzal, hogy az adott kisebbséghez tartozó embereket hogyan, milyen módon lehet és szabad megszólítani, sőt, adott élethelyzetben, közegükben hogyan kell s illik viselkedni. Tehát egyfajta perspektívaváltásra van szükség. Vermeer definiálásában az úgy nevezett *transzlációs* kompetencia 4 fontos részterületet ölel fel: nyelvi és transzferkompetencia, szakmai tudás, valamint ismeretek a környezetről, kultúráról, amiben élünk (világismeret) (idézi Sandrini 1993).

<i>Transzlációs kompetencia:</i>
nyelvi kompetencia
transzferkompetencia
szaktudás/ szakmai tudás
ismeretek az adott környetről, közegről, kultúráról (világismeret)

1. ábra: Vermeer: Transzlációs kompetencia

A német-török lakosságnak szóló reklámok készítésekor fontos szempont tehát a nyelv kérdése: Milyen nyelven szólítsuk meg a célcsoportot? A váltás az adott kultúrába, a korábban megszerzett és célirányosan a német-törökökkel kapcsolatos szakmai tudás, a kulturális szokások ismerete, valamint a csoporthoz való tartozás, a csoportidentitás szintén lényeges szempontokként merülnek fel.

Az empatikus marketing értelmében a német-török lakosságnak szóló reklámok esetében is olyan módon kell közel kerülni a piaci résztvevőkhöz, hogy a számok-adatok mögött ne tűnjenek el az emberek (Töröcsik 2000) sajátos szokásaikkal, kultúrájukkal, érzelmeikkel.

4. A NÉMET-TÖRÖKÖKNEK SZÓLÓ ONLINE REKLÁMOK NYELVI SAJÁTOSSÁGAI



2. ábra: "Mercedes - eęsiz bir araba!"

Forrás: <http://www.werbeagentur-smile.de/news/6-marketing-news/32-ethno-marketing>

A reklámképen láthatóan török szöveg olvasható (<http://www.werbeagentur-smile.de/news/6-marketing-news/32-ethno-marketing>). A német-török lakosságnak szóló reklámok vizsgálata során azt a tendenciát figyelhettem meg, hogy a reklámszakemberek igyekeznek a reklámüzenetet török nyelvre lefordítani.

Néhány példa:

- A *Playstation Singstar* törökül: *Singstar Turkish*

- Az *E-Plus*-nál a törökre fordított *Ay Yıldız* márka nagyon keresett és kedvelt termék a török vásárlók körében (<http://www.stern.de/wirtschaft/news/unternehmen/ethno-werbung-tuerkisch-fuer-anfaenger-578088.html>).

A törököknek szóló reklámokban tehát – várakozásaimtól eltérően - nem az anglicizmusok, valamint a német-török kifejezések térhódítása figyelhető meg, hanem az az egyre inkább markánsná váló tendencia, hogy a török származású vásárlókat célirányosan anyanyelvükön szólítják meg (<http://www.fk-un.de/UN-Nachrichten/UN-Ausgaben/2007/UN3-07/2007-03-3.htm#oben>).

Sőt, a német-török lakosság számára főképpen török szakemberek állítják össze a reklámokat. Így pl. az *Ay Yidiz* nevű mobiltelefon-márka reklámját 30 török reklámszakember készítette.

A bankszektorban a *Deutsche Bank* is felismerte a német-török lakosság vásárlóerejében rejlő lehetőségeket, és nem csak az interneten, online, hanem számos fiókjánál is török nyelvű szolgáltatásokat nyújt. A *bankamiz.de* (*unsere Bank, a mi bankunk*) honlapon a *Deutsche Bank* ügyfeleit németül és török nyelven is megszólítja.

Az új német-török ügyfelek megnyerése érdekében is számos reklámfogás alkalmazása történik, így például futball-pólón nagy török egyesületek neve látható, de reklámfelületnek számítanak a teafőzők, játékok, konyhai gépek, berendezések, vagy éppen a török történelemtől szóló könyvek.

A német-török ügyfelek – kérésre – bank- és hitelkártyájukat török mintával kapják meg (pl. Istanbul-, Nazar-Boncugu-motívummal). Az etnomarketing eszközeit a török televízióban és

a török újságokban is alkalmazzák (<http://www.ethnomarketing.net/13-bankamiz-deutsche-bank-spricht-turkisch>).

De a német-török piaci igényekhez való alkalmazkodás nem csak a reklámnyelvben követhető nyomon, hanem a kulturális eltéréshez, szokásokhoz történő alkalmazkodásban is. A *Daimler Chrysler* autógyártó az autóit már 1995. óta nem fiatal, dinamikus, szőke fiatalemberrel reklámozza, hanem reklámjában a Törökországba hazalátogató nagy török családot láthatjuk.



3. ábra: Mercedes reklám

A sikeres reklámkészítés alapja a kulturális, azaz az etnomarketing tudatos alkalmazása. Ha a reklámkészítő tisztában van azzal, hogy pl. a törökök nem ünneplik meg a Karácsonyt, akkor könnyen elkerülheti azt a nagy baklövést, hogy a cég nevében karácsonyi üdvözlő lapot küld a német-török célcsoport számára. Ugyanígy tilos állatokkal reklámozni. Míg a németek számára mondjuk egy Golden Retriever fél siker, addig ez a törökök számára visszatetsző reklámfogás (<http://www.stern.de/wirtschaft/news/unternehmen/ethno-werbung-tuerkisch-fuer-anfaenger-578088.html>).

A feladat az, hogy a termékadás növelése érdekében készített reklámok a lehető legnagyobb hatékonysággal érjenek célba. Aki a profitnövelés érdekében eredményesen tudja megszólítani a reklám célcsoportját, az a már telített piacokon is jelentős bevételre számíthat.

A fentiek értelmében a kulturális különbségekre koncentráció, a német-török lakosság társadalmi, családi szokásainak ismerete és ezeknek az információknak a kamatoztatása, a török nyelv használata jelentheti a sikeres reklámtevékenység alapját.

Vizsgálódásaim alapján megállapíthattam a reklámnyelv tekintetében, hogy jelenleg nem beszélhetünk egyfajta német-török reklám-keveréknyelvről, mint ahogy azt hipotézisemben feltételeztem.

A reklám és reklámnyelv tekintetében tehát egyfajta hasadás figyelhető meg: létezik a németeknek szóló német nyelvű és a német-török lakosságnak szóló – elsősorban - török nyelvű reklám (Mátyás 2010).

5. A NÉMET ÉS TÖRÖK NYELV EGYMÁSRA HATÁSA

A német és török nyelv egymásra hatása azonban mégis megfigyelhető, s főképpen a köznyelvben.

A nyelvész Norbert Dittmar (FU Berlin) tanulmányából kiderül, hogy a német anyanyelvű fiatal generáció a külföldi fiatalok kiejtését és mondatalkotását saját nyelvhasználatába fokozatosan átveszi. Így például az *én/ich* személyes névmást *isch*-ként mondják.

De idegen (arab, török) szavak is a német anyanyelvű fiatalok szókincsének részeivé válnak, például: az arab *Yalla!* (*Los!*)/*Gyerünk!* és a török *Lan* (*Mann/férfi*).

Dittmar véleménye szerint ezek a nyelvi változások a saját anyanyelv és szókincs elszegényesedését, elsivárosodását okozhatják, és a túlzottan egyszerű, primitív mondatkonstrukciók használatához vezethetnek.

Ez a fajta nyelvi változás egész Németországban érzékelhető, és nem csak a nagyszámú külföldi lakosságú városokban. A német nyelvet ez a folyamat hosszú távon bizonyára meg fogja változtatni, mert a fiatalok ezeket az új, modernnek számító, divatos kifejezéseket, nyelvi szokásokat olyan mértékben elsajátítják, hogy felnőtt korukban is használni fogják.

Ugyanakkor egyfajta hasadás nem csak az általam megfigyelt reklámszövegek estében figyelhető meg, hanem nagyon érdekes módon a hétköznapi nyelvhasználatban is.

Amíg a német anyanyelvű fiatalok a multikulturális társadalomba integrálódnak, ahhoz nyelvhasználatukban is alkalmazkodnak, addig a Németországban élő külföldiek egészen más nyelvi magatartást tanúsítanak. Ők nemzeti (ön)tudatosságukat hangsúlyozva kevésbé rugalmasak, és – kisebbségi szokásaikat, kulturális, társadalmi értékeiket féltve – kevesebb hajlandóságot mutatnak az alkalmazkodás, nyelvhasználatuk változtatása tekintetében (<http://www.fk-un.de/UN-Nachrichten/UN-Ausgaben/2007/UN3-07/2007-03-3.htm#oben>).

6. KÖVETKEZTETÉS

Az általam vizsgált reklámszövegek nyelvészeti vizsgálata alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a reklámszakemberek igyekeznek a német-török kisebbséget anyanyelvükön megszólítani.

Az etno-, vagy interkulturális marketing értelmében a legfontosabb szempont ezen felül a reklámok összeállításakor főleg az adott kisebbség kultúrájára, szokásaira fókuszálás, mert igazán ezek a tényezők teszik a vevőt érzékenyvé, figyelmessé a reklámozott termék iránt.

A német-török lakosságnak szóló reklámok esetében az emocionalitás, az érzelmek szintén igen nagy szerepet játszanak.

A megfigyelések tükrében megállapítható, hogy a nyelvhasználat alárendelődik a végső célnak, tehát a sikeres promóciónak. A vevő akkor vásárol, akkor „csábul el”, ha ismerik igényeit, szükségleteit, vágyait s főképpen anyanyelvén szólítják meg. Ezzel magyarázható, hogy a németországi törököknek szóló reklámokat főképpen török szakemberek készítik s török nyelven.

Nyelvészként az a véleményem, hogy a nyelvi változások lassan és fokozatosan megjelennek a médiában, s később – feltehetőleg - a reklámnyelvben is. A váltás, átalakulás a német-török lakosság fokozatos integrálódása következtében nem csak a fiatal generáció nyelvhasználatában, hanem – idővel - a médiában és a reklámnyelvben is észlelhető lesz.

7. IRODALOM

- Bányai E. (2003), Az internet üzleti alkalmazása és az e-business mérési problémái. In: *Marketing-oktatás-kutatás. Tanulmánykötet. Dr. Zeller Gyula 75 éves, Dr. Takács Béla (szerk.), PTE KTK, pp. 87-98.*
- Fojtik J. (2006), A marketing újragondolásának lehetőségeiről – „Rethinking Marketing”, *Marketing & Menedzsment*, XL. évf. 5-6, 4-9. old.
- Harka É. (2006), *Tudósközelben: Törőcsik Mária közgazdász, egyetemi tanár.* In: <http://www.interpressmagazin.hu/index.php?page=archivum&cid=399>.

- Janal, D. S. (1998), *Online marketing kézikönyv*, Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó.
- Major, F.-né (1980), *Az idegennyelvi szakszöveg megértésének módszertani kérdései*. Budapest: Tankönyvkiadó.
- Mátyás J. (2010), *Ethnomarketing, Linguistische Untersuchung der deutsch-türkischen online Werbungen*, konferencia-előadás, 2010. október 14-15. XIV. Apáczai- Napok, Nemzetközi Tudományos Konferencia. Győr: Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar.
- Rekettye G. (1999), *Értékkeremtés a marketingben*. Budapest: KJK-Kerszöv.
- Sandrini, P. (1993), Die Rolle des Übersetzers im mehrsprachigen Umfeld. Zum Berufsprofil des Übersetzers im multikulturellen Umfeld am Beispiel Südtirols. In: *Lebende Sprachen* 1/1993. pp. 54-56.
- Töröcsik M. (2000), *Empatikus marketing*, Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó.
- Vermeer, H. (1993): Wie lernt und lehrt man Translatorisch? In: *Lebende Sprachen* 1/1993. pp. 54-56
- <http://www.Ethno-Marketing – Wikipedia.mht>
- <http://www.ethnomarketing.net/13-bankamiz-deutsche-bank-spricht-turkisch>
- <http://www.fk-un.de/UN-Nachrichten/UN-Ausgaben/2007/UN3-07/2007-03-3.htm#oben>
- <http://www.interpressmagazin.hu/index.php?page=archivum&cid=399>
- <http://www.stern.de/wirtschaft/news/unternehmen/ethno-werbung-tuerkisch-fuer-anfaenger-578088.html>
- <http://www.werbeagentur-smile.de/news/6-marketing-news/32-ethno-marketing>

MARKETINGELMÉLET ÉS -GYAKORLAT; MARKETINGOKTATÁS I

FENNTARTHATÓ GAZDASÁG – FENNTARTHATÓ ÉRTÉKREND

Dinya László

**AZ ÜZLETI TANMESÉK AJÁNLOTT IRODALOMKÉNTI BEÉPÍTÉSE A MARKETING
OKTATÁSÁBA**

Papp-Váry Árpád Ferenc

**A MAGYARORSZÁGI KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALATOK NÖVEKEDÉSÉT
ELŐMOZDÍTÓ STRATÉGIAI TÉNYEZŐK**

Nagy Gábor | Dr. Berács József

**HATÉKONYABB VEVŐÉRTÉK–MENEDZSMENT KÖRNYEZETTUDATOSABB
MARKETING? A VEVŐÉRTÉK MENEDZSMENT HATÁSA A MARKETING
ESZKÖZÖK ALKALMAZÁSÁRA**

Neumann-Bódi Edit | Simon Judit

**DINAMIKUS KAPCSOLATI KÉPESSÉGEK MODELLEZÉSE SZERVEZETKÖZI
EGYÜTTMŰKÖDÉSEK SORÁN**

Révészné Kocsis Eszter | Vilmányi Márton

FENNTARTHATÓ SZOLGÁLTATÓI ÉRTÉKTEREMTÉS ZÖLDEN

Rácz Henriett Tünde

FENNTARTHATÓ GAZDASÁG – FENNTARTHATÓ ÉRTÉKREND

Dinya László
egyetemi tanár

Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös
ldinya@karolyrobert.hu

Kulcsszavak: -

1. BEVEZETÉS

Gyakori sorsa a fontos közérdekű ideáknak, hogy divattá, jelszóvá, közhellyé silányulnak, és tömegesen hivatkoznak rájuk, anélkül hogy valódi értelmüket, tartalmukat (meg)értenék. Különösen érvényes ez azokra az irányzatokra, amelyek még messze nem kiforrottak, értelmezésük szakmai körökben is formálódik, viták tárgyát képezi. A fenntarthatóság, vagy ennek a gazdaságra történő leszűkítése, a zöld (kék) gazdaság, általában véve a „zöldülés”, mint kívánatos értékrend – ezek mindegyike létkérdés az emberiség számára, de korántsem biztos, hogy mindenki ugyanazt gondolja róluk. Részben érthető is, hiszen még a szakértők számára is igen bonyolult kérdésekről szólnak, miközben tömegek gondolkodását kellene ebbe az irányba fordítani – így a közérthetőség kedvéért mindenkinek szóló üzenettké kell őket transzformálni, ami könnyen a lényeg rovására megy. A leegyszerűsítő megközelítésnek legtöbbször a komplexitás esik áldozatul – vagyis a „minden összefügg mindennel” alapelv, mert ezt a legnehezebb tolmácsolni. Így aztán a klímaváltozás elleni fellépés, a megújuló energiaforrások arányának növekedése, esetenként a környezetszennyezés csökkentése stb. köntösében jelenik meg a fenntarthatóság eszméje – ami rendben is lenne, mert valóban szoros a kapcsolat, csak messze nem teljes így a kép. A komplexitás (kölcsonös függőségek rendszerének) tanulmányozása, megértése mindig feladja a leckét a tudósoknak is, hát még az üzleti, politikai döntéshozóknak, akiknek a megértésen túl sikeres megoldásokat is kell találniuk a napi problémákra, sőt azokat meg is kell valósítaniuk, és ezek a lépések gyakran sorsdöntő fontosságúak számtalan érdekelt számára. Kutatásaink az utóbbi időben ennek a kérdéskörnek a vizsgálatára irányulnak, ennek kapcsán kidolgoztunk egy modellt a fenntarthatósággal kapcsolatos lokális értékrend vizsgálatára, amelyet kistérségekben a helyi „elit” tagjaiból álló fókuszcsoportoknál felhasználunk. Az eredmények fontos információval szolgálnak mind az érintett kistérség szereplői, mind pedig a fenntarthatósági stratégiát készítőik számára.

2. FENNTARTHATÓ GAZDASÁG

A klímaváltás és a természeti erőforrások korlátainak elérése (környezet teherbíró 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).

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

- „zöld termék / szolgáltatás” (EGS) előállítója
- „zöld szervezetek”, amelyek működésükben „zöldek”
- „zöld megoldások adaptálói”, amelyek 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.

A jelenlegi ágazati statisztikai nyilvántartásban még ez az osztályozás nem szerepel, de már néhány éve elemzés tárgyát képezik a klasszikus értelemben vett „zöld gazdasághoz” sorolható szegmensek, amelyeket szokásosan „cső végi” (szennyezés kezelési) és „cső eleji” (erőforrás kezelési) tevékenységekhez kötnek. (1. ábra) Az ábrán látható adatok az egyes szektorok számított éves forgalmát illusztrálják (milliárd euró, European Commission – DG ENV, 2006.)

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” (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.

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

Forrás: European Commission – DG ENV, 2006

1. ábra: A klasszikus értelemben vett „zöld gazdaság” területei

Forrás: Európai Bizottság – DG ENV, 2006

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 „zöld gazdaság” (greenomics) éppen a fenntarthatóságot célozza meg, amely üzleti paradigmaváltást, új üzleti modelleket jelent. 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 célértékeit 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...
- pontosan 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

Az üzleti szereplők folyamatosan tapasztalják a vevőik körében az ún. LOHAS- szegmens („Lifestyles of Health and Sustainability”) 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

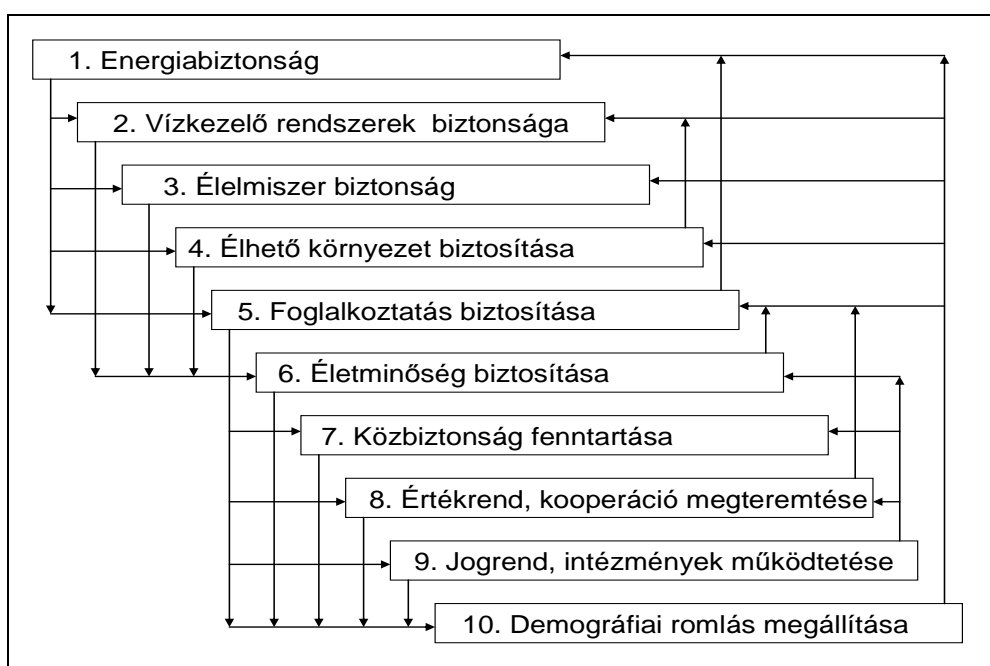
3. FENNTARTHATÓ KISTÉRSÉG

A Károly Róbert Főiskola, az ÖKO-LAND Szövetség és partneri hálózatuk keretében az utóbbi években Gyöngyösön létrehozott *fenntarthatósági tudásbázis*, illetve az ezt megalapozó hazai és nemzetközi *projektek* tapasztalatai egyértelműen azt támasztják alá, hogy (Dinya, 2007):

- A *fenntarthatóság* megvalósulására irányuló nemzeti szintű és globális („top-down”, azaz „felülről-lefelé” irányuló) törekvések csak akkor lehetnek eredményesek, ha minél több *lokális* („bottom – up”, alulról felfelé) *kezdeményezéssel* párosulnak.
- Lokális kezdeményezés alatt értendő az *áttekinthető méretű* (maximum néhány települést, azaz egy kistérséget átfogó) projekt, mert a fenntarthatósági pályára állítás ezt meghaladó méretben áttekinthetetlenül bonyolulttá és munka – idő – költségigényessé válik. Ugyanezzel szembesülünk, ha egyidejűleg sok helyen kívánunk lokális projektet indítani.
- Fontos a mintaprojektek *helyszínének* (induló feltételeknek) és a helyi partnereknek (közösségnek) a körültekintő megválasztása, mert a programozott kudarc-sztorik az egész folyamatot visszavetik, meghiúsíthatják.
- Számolni kell azzal is, hogy a jó szándékú lokális kezdeményezések kedvezőtlen (nem támogató) környezetben rendkívül nehezen törhetnek át – igen nagy a kudarc-sztorik aránya, ezért fontos tisztázni a *környezet várható változásait is*, valamint ezek hatásait a kistérség mozgásterére.
- A legtöbb *fenyegető kihívás* növekedése exponenciálisan gyorsul – az idő múlásával egyre nagyobb áldozattal, egyre kisebb eséllyel akadályozhatók meg a visszafordíthatatlanná váló, veszélyes folyamatok.
- A növekvő *társadalmi – gazdasági és ökológiai feszültségek* differenciált helyzetük miatt eltérő mértékben fenyegetik a különböző térségeket – különösen fenyegetett helyzetben vannak a már perifériára sodródott kistérségek (halmozottan hátrányos helyzetüket az extrém alacsony GDP/fő, magas munkanélküliség, torz demográfiai arányok, elvándorlás, stb... jellemzi).
- A kihívások nem egymástól függetlenül, hanem *összefonódva*, egymást erősítve, *komplex módon* jelentkeznek – kezelésük is csak *komplex megoldással* lehet eredményes. Más szóval: egyes kiemelt problémákra *elszigetelten megoldásokat* keresni lehet ugyan, de a többi kihívás megválaszolatlansága miatt az adott probléma

egy idő után újratermelődik, illetve a megoldás nem válik önfenntartóvá, állandó pótlólagos erőfeszítést igényel fenntartása.

- A kistérségi válsághelyzetek számos hasonló vonás mellett *egyedi sajátosságokkal* is rendelkeznek, ezért univerzális megoldásra törekedni éppoly értelmetlen, mint egyes kihívásokkal szemben a többitől elszigetelten fellépni. Meg kell találni minden kistérség számára az *optimális megoldást*, amelyeknek közös és egyedi összetevői vannak. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a mintaprojektek tapasztalatai, módszerbeli megoldásai ne lennének adaptálhatók – éppen az adaptáció a mintaprojektek fontos célja.
- *Közös globális és összefonódó kihívások* kutatásaink alapján (Dinya, 2007) minden kistérségben a következők (2. ábra):



2. ábra: A globális – nemzetgazdasági – térségi kihívások komplex rendszere

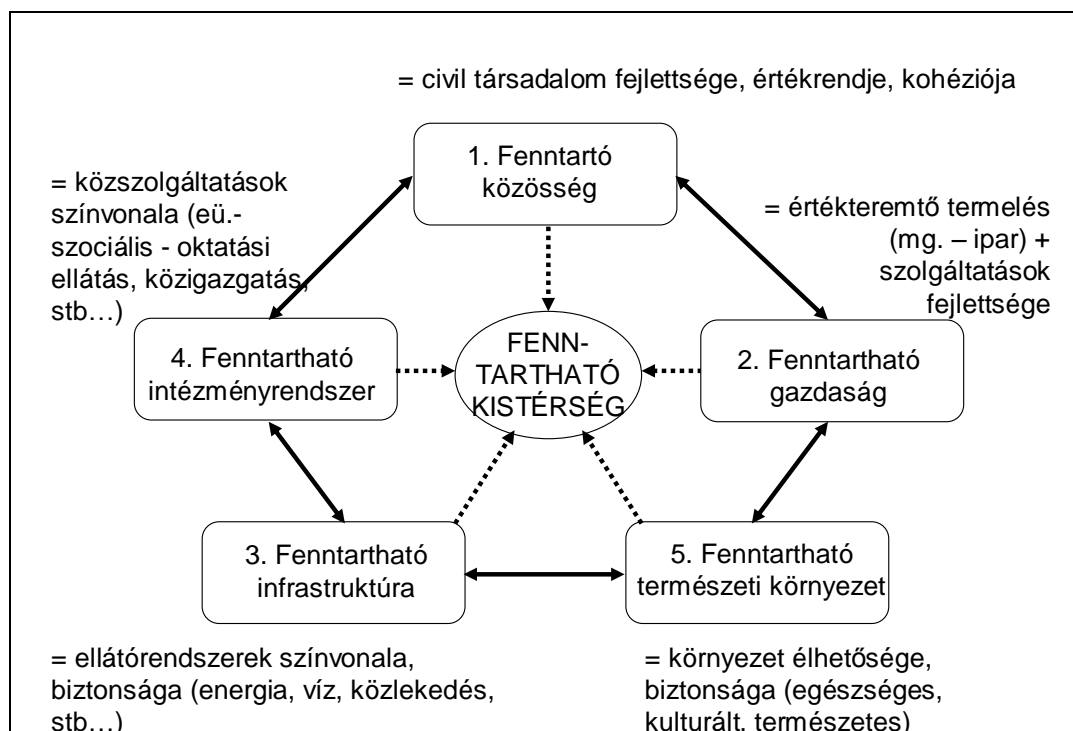
Forrás: Dinya, 2007

Ezek mindegyikének (és a köztük levő kapcsolatrendszernek is) szerepelnie kell bármelyik kistérség fenntarthatóvá tételének stratégiájában (minimál-program). Mindenütt ellátás biztonsági, illetve működtetési kihívásokra kell „fenntartható” jellegű válaszokat keresni, és ehhez alprojektek sokaságát kell egymással összhangban megvalósítani. Az alprojektek konkrét tartalma, kapcsolódásai viszont már az adott kistérség sajátosságaitól függenek (maximum program). A projektek megvalósítása időben és költségben nyilván jóval túllép a szokásos pályázati korlátokon, de a felméréshez – tervezéshez és a hosszú távú megvalósítás legfontosabb lépéseihez nélkülözhetetlen segítséget adhat a pályázati támogatás.

A kistérségek fenntarthatóságának *legfontosabb összetevői* a következők (3. ábra):

- *Fenntartó közösség:* a kistérség társadalmának döntő részét közös célok érdekében mobilizálni képes *civil hálózatok* alapozzák meg. EU-s statisztikai adatok mutatják ennek a kihívásnak a hazai mértékét – míg Hollandiában a lakosság több mint 80%-a ténykedik valamilyen civil hálózatban, ez Magyarországon alig éri el a 10%-ot. Amíg egy kistérség lakosságának többsége nem ért egyet (nem azonosul) a közös társadalmi célokkal, addig hogyan lehetne megteremteni az üzleti (gazdasági) érdekek összhangolását?

- *Fenntartható gazdaság*: erős helyi gazdaság nélkül nincs fenntartható kistérség. Mivel duális gazdaságban élünk („bolhák és elefántok világa”), a lokális gazdasági szereplők versenyképessége a *gazdasági hálózatokon* múlik, ehhez pedig a gazdasági érdekek integrálására, megfelelően menedzselt szerveződésekre van szükség, meg kellő nagyságú, mobilizálható helyi tőkére. Tőke nélkül a gazdasági versenyképesség még lokálisan is lehetetlen, hiszen a tőkeerős globális szereplők helyben is jelen vannak.
- *Fenntartható infrastruktúra*: az említett egyre erősödő és összefonódott globális kihívások a nemzetgazdasági és regionális szintek közvetítésével a kistérségekben is érvényesülnek – minél szegényebb (periférikusabb helyzetű) a kistérség, annál gyorsabban és drámaibb módon. Az infrastruktúra (közlekedési, energetikai, víz-szennyvíz-, bel- és árvízvédelmi rendszer, informatikai hálózat) fejletlensége ennek a következményeit megsokszorozza, a jól működő *infrastrukturális hálózat* biztosítása a fenntarthatóság szempontjából elsőrendű prioritás.
- *Fenntartható intézményrendszer*: a közszolgáltatások (oktatás, egészségügy, szociális ellátás, rendvédelem, közigazgatás) színvonala egy térségben népességmentartó, vagy –taszító tényező, így a *fenntartható intézményhálózat* szintén fontos követelménye a térség fenntarthatóságának.
- *Fenntartható természeti környezet*: a kistérség fenntarthatóságát biztosító felsorolt összetevők mindegyikével szemben alapvető követelmény, hogy a természeti környezettel összhangban legyenek, ne tegyék tönkre az élhető (egészséges) környezetet biztosító *ökológiai hálózatokat*. Az egyre szigorodó környezetvédelmi előírások és a lakosság jól felfogott érdeke miatt is erre a fenntarthatóság érdekében külön programokra van szükség.



3. ábra: A fenntartható kistérség modellje

Forrás: Dinya, 2011

A kistérségi fenntarthatóság mindegyik fő területe (pillére) mögött természetesen több részterület található, korábbi kutatások és szakmai megfontolások alapján főterületenként

négy-négy részterületet, összesen tehát húsz részterületet nevesítettünk (listájuk az eredmények tárgyalásánál található).

Valamennyi összetevő mögött *működő hálózatoknak* (a szereplők szoros és tartós együttműködéseinek) kell léteznie, vagy ezek hiányában ilyen hálózatokat a mintaprojekt során létre kell hozni. A fenntarthatóság kistérségi szintű megvalósításának csak hosszú távú stratégia alapján összehangolt fejlesztési lépések (projektek) megvalósítása révén van esélye. Az összehangolás egyidejűleg több dimenzióban értendő:

- belső összhang: a fejlesztési lépések szakmai, időbeli összhangja, illetőleg a résztvevők (érintettek) összehangolt (elkötelezett) akciói
- külső összhang: a környezettel (makro- és regionális szintű stratégiák), illetőleg a kívülről érkező veszélyekkel – lehetőségekkel való összehangolás

Az érintettek igencsak sokszínű elképzeléseinek szinkronizálása bonyolult folyamat, amely a helyzetkép közös értékelésével kezdődik: amíg nincs alapvető egyetértés a kiinduló helyzet megítélésében, nehéz nekilátni a „hová tartunk?” kérdés megválaszolásának. Majd a jövőkép meghatározása következik: „milyen térségben szeretnénk élni 2020-ban?” Végül a kívánatos jövőképhez vezető alternatívák mérlegelése után eldöntendő, hogy milyen programot, hogyan valósítsanak meg az érdekeltek? Az alábbiakban a gyöngyösi kistérségben tervezett mintaprojekt kapcsán elvégzett ilyen irányú kutatás néhány fontos eredményét mutatjuk be.

4. A FENNTARTHATÓSÁGI ÉRTÉKREND VIZSGÁLATA

Kutatási célunk volt a kialakított modell tesztelése és egyidejűleg a kistérségi „elit” értékrendjének feltárása. „Elit” alatt értendők mindazok a kistérségi szereplők, akik relatíve (a kistérség mércéje szerint) számottevő „tőkével” rendelkezve kvázi döntéshozó, illetve döntéseket befolyásoló súllyal rendelkeznek. „Tőke” alatt pedig a gazdasági, a tudás, a hatalmi, a kapcsolati és a bizalmi tőkét egyaránt értjük – az ezekkel rendelkező szereplők egyben az adott területen működő, különféle hálózatok irányítói, mozdítói, akiknek a révén a kistérség többi szereplője jelentős mértékben mobilizálható. Miután egy kistérség jövőképe kialakítása kezdettől fogva igényli a „társadalmisítást” (az érintettek bevonását), kézenfekvő volt, hogy induláskor az így értelmezett elit tagjainak véleményére támaszkodjunk. Ennek több ésszerű oka van:

- a modell tesztelése korlátozott létszámú, de jól megválogatott összetételű fókuszcsoporthoz (ok) segítségével célszerű
- az elitnek tapasztalatainál és tevékenységénél fogva rálátása van a kistérség helyzetére, véleményük mérvadónak tekinthető
- ha érdemben részt vehetnek a stratégiai döntések kialakításában, akkor lokális véleményformálóként igen hatásosan képesek a megvalósításhoz szükséges szélesebb támogatottság elérésében közreműködni (kimaradásuk esetén éppen ellenkezőleg: azt megghiúsítani)
- a közös munkában való részvétel az elit tagjainak összetartó közösséggé formálásában is fontos eszköz lehet

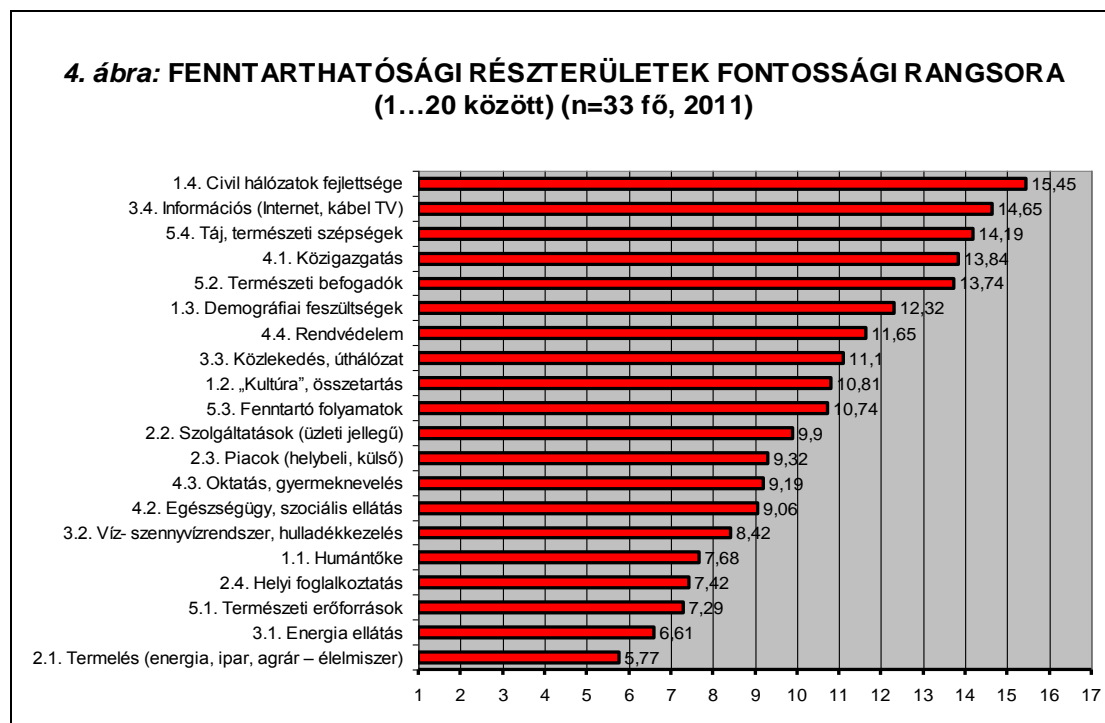
Ezen megfontolások alapján 2011. április – május folyamán két fókuszcsoporthoz (a gazdasági – civil – közszolgáltatási szféra hálózatainak képviselői: első alkalommal 17 fő, második alkalommal 16 fő) kialakítására és megkérdezésére került sor a gyöngyösi kistérség mérvadó szereplőinek bevonásával, amelyet megelőzően már a térségi médiában és fórumokon szakmai jellegű tájékoztatások is kaptak széleskörű publicitást. Azért szerveztünk két fókuszcsoporthoz, mert egy kevés lett volna a kistérségi elit (hálózatok) minél jobb lefedéséhez, másrészt az interaktivitás érdekében maximálni kívántuk a csoportlétszámot 15-20 főre. A

fókuszcsoportokban résztvevő, a kistérségi elithez tartozó, gondosan kiválasztott képviselők a munka során (a szükséges mélységű tájékoztatást követően) a moderátor irányításával kitöltötték egy viszonylag egyszerű kérdőívet, ahol a feladat lényegében négy fő részből állt:

- mindenkinek fontosság szerint rangsorolnia kellett:
 - a kistérség hosszú távú fenntarthatóságát meghatározó fő területeket (1 ... 5 közötti rangsor, lásd a modellt)
 - majd ugyancsak fontosság szerint a főterületeken belüli részterületeket (főterületenként négy, összesen tehát 20 részterületet, értelemszerűen 1 ... 20 közötti rangsorba helyezve)
- mindenkinek minősítenie kellett a húsz részterület jelenlegi helyzetét a kistérségben 1 ... 5 közötti skálán (a szokásos iskolai érdemjegyeknek megfelelően)
- majd ugyanígy minősíteni kellett (1 ... 5 közötti skálán) a húsz részterület 2020-ra várható helyzetét, feltételezve, hogy a jövőben különösebb változtatás nélkül ugyanígy tesszük a dolgunkat a kistérségben („passzív jövőkép”)
- Végezetül a résztvevőknek minősítenie kellett (1 ... 5 közötti skálán) a húsz részterület 2020-ra elérhető helyzetét, feltételezve, hogy a jövőben minden tőlünk telhetőt megteszünk a kistérség fenntarthatóságának megvalósítása érdekében („aktív jövőkép”)

A fókuszcsoportok keretében lehetőség volt értelmezési vitákra, egyeztetésekre és véleménycserére – ez hasznosnak bizonyult mind a modell készítői, mind a kistérségi elit képviselőinek számára.

A két fókuszcsoport válaszait a feldolgozás során (SPSS 15.0 programcsomag) a mintanagyság növelése érdekében együtt értékeltük. A kistérségi elit képviselőinek fontossági értékrendjét elemezve a 4. ábra szerinti eredményt kaptuk (a részterületek kódszáma a főterületekhez való tartozást jelzi).



4. ábra: Fenntarthatósági részterületek fontossági rangsora

Forrás: Saját szerkesztés

Fenntarthatóság szempontjából a megkérdezettek kiemelkedően fontosnak ítélték a kistérség alábbi területeit (a legfontosabb 5 tényezőt kiemelve):

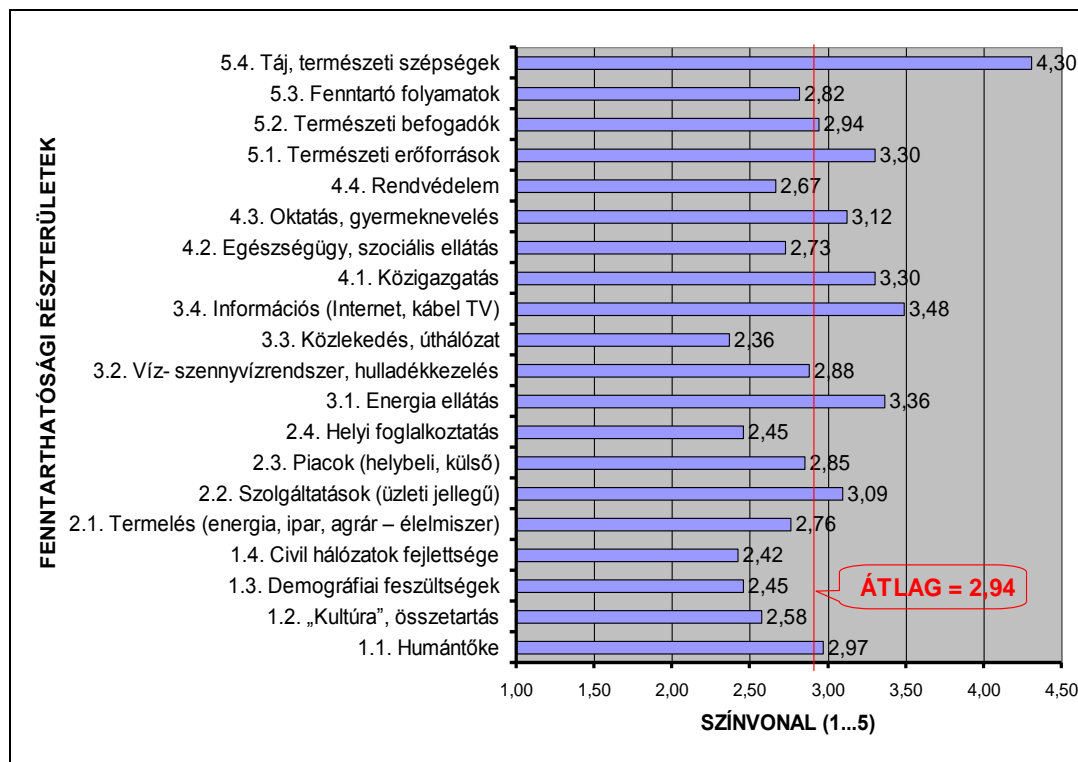
- termelés színvonala (1.)
- energiaellátó rendszer (2.)
- természeti erőforrás potenciál (3.)
- helyi foglalkoztatás (4.)
- humántőke (5.)

Legkevésbé fontosnak pedig az alábbiakat (a legkevésbé fontos 5 tényezőt kiemelve):

- természeti befogadók helyzete (16.)
- közigazgatás színvonala (17.)
- táj, természeti szépségek (18.)
- információs infrastruktúra (19.)
- civil hálózatok fejlettsége (20.)

Tanulságos, hogy a fenntartható helyi társadalom (közösség), illetve természeti környezet nem került be a fontosak közé, leszámítva a helyi tudás-(5.) és természeti erőforrás (3.) potenciált. De az oktatás, a társadalmi kultúra (összetartás), civil hálózatok fejlettsége, vagy a természeti környezet állapota (befogadók, táj) már mintha az előzőektől független, kevésbé fontos lenne. Érdekes módon az utóbbi időszakban a kistérség kapcsán nagy médianyilvánosságnak „örvendő” demográfiai feszültségek, közbiztonság (rendvédelem) szintén a kevésbé fontos területek között jelenik meg, pedig a – teljes joggal – fontosnak ítélt foglalkoztatás (szegénység csökkentése) ezeknek a kezelésével is szorosan összefügg.

Az elit képviselői az 5. ábrában foglaltak szerint értékelték az egyes részterületeken a kistérségben a *jelenlegi helyzetet* 1...5 közötti skálán (1 = elfogadhatatlan, 2 = gyenge, 3 = elfogadható, 4 = megfelelő, 5 = kiváló).



5. ábra: A kistérség jelenlegi helyzetének értékelése

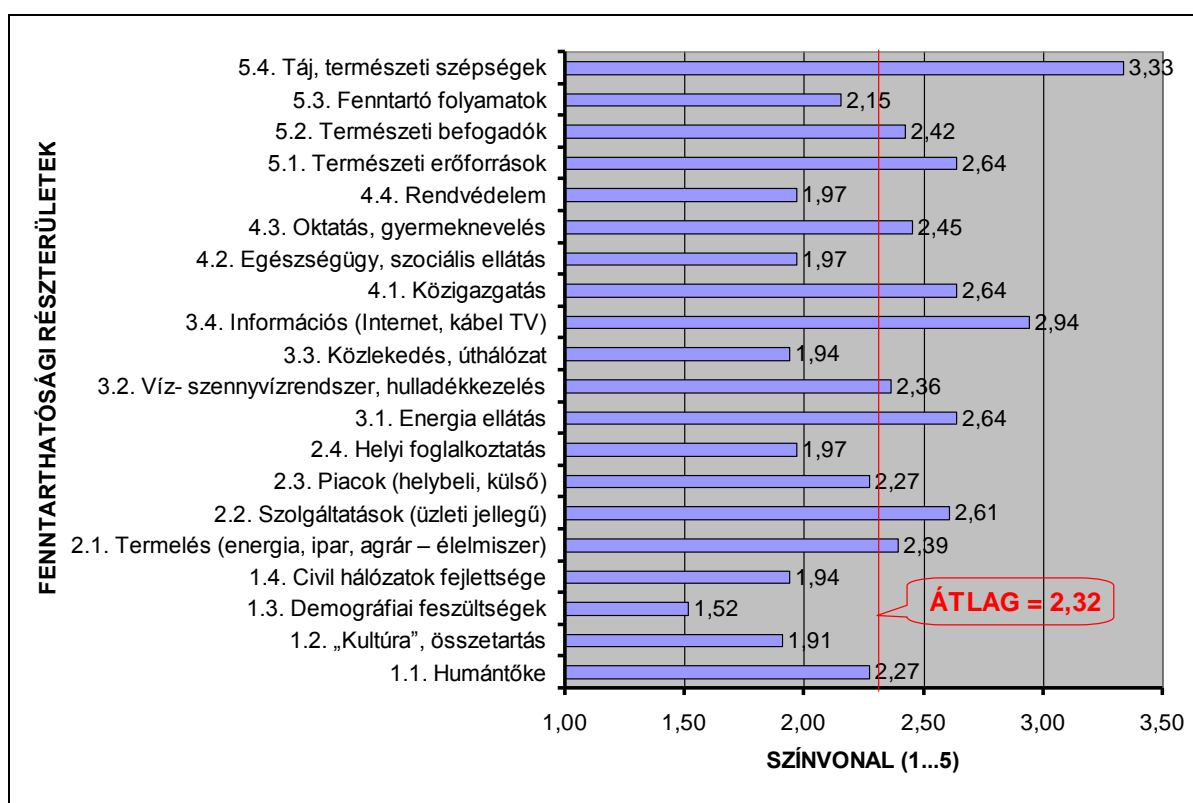
Forrás: Saját szerkesztés

Összességében a jelenlegi helyzet kistérségi megítélése kedvezőtlen (átlagszínvonal = 2,94 – alatta van az elfogadhatónak), de ez természetesen differenciáltan jelenik meg:

- a kistérségen belül leggyengébb területeknek ítélik a közlekedés (úthálózat), a helyi foglalkoztatása (munkalehetőség), és általában a helyi társadalom (ezen belül a civil hálózatok, demográfiai feszültségek, összetartó értékrend) helyzetét
- viszonylag elfogadhatónak látják az információs és energetikai infrastruktúrát, az oktatás, közigazgatás, üzleti szolgáltatások és humántőke (kvalifikált szakember ellátottság) színvonalát
- és kifejezetten kedvezőnek a természeti környezet állapotát (táj szépsége, erőforrások)

Amennyiben a látható külső – belső kihívásokra (változásokra) a kistérség szintjén nem történne különösebb reagálás („passzív jövőkép”) összességében jelentős leromlást prognosztizálnak 2020-ig (6. ábra). A részterületek várható helyzetét az említett 1 ... 5 közötti skálán értékelve a várható átlagos színvonal mértéke = 2,33 – csaknem a gyenge szintre süllyedne a kistérség. Ezen belül is:

- elfogadhatatlan szintűvé válna a társadalom helyzete, különösen a demográfiai feszültségek, a „széttartó közösség”, a helyi foglalkoztatás, a közbiztonság, az egészségügyi (és szociális) ellátás
- és a természeti szépségeken kívül más nem akadna, ami elfogadható szinten maradna.

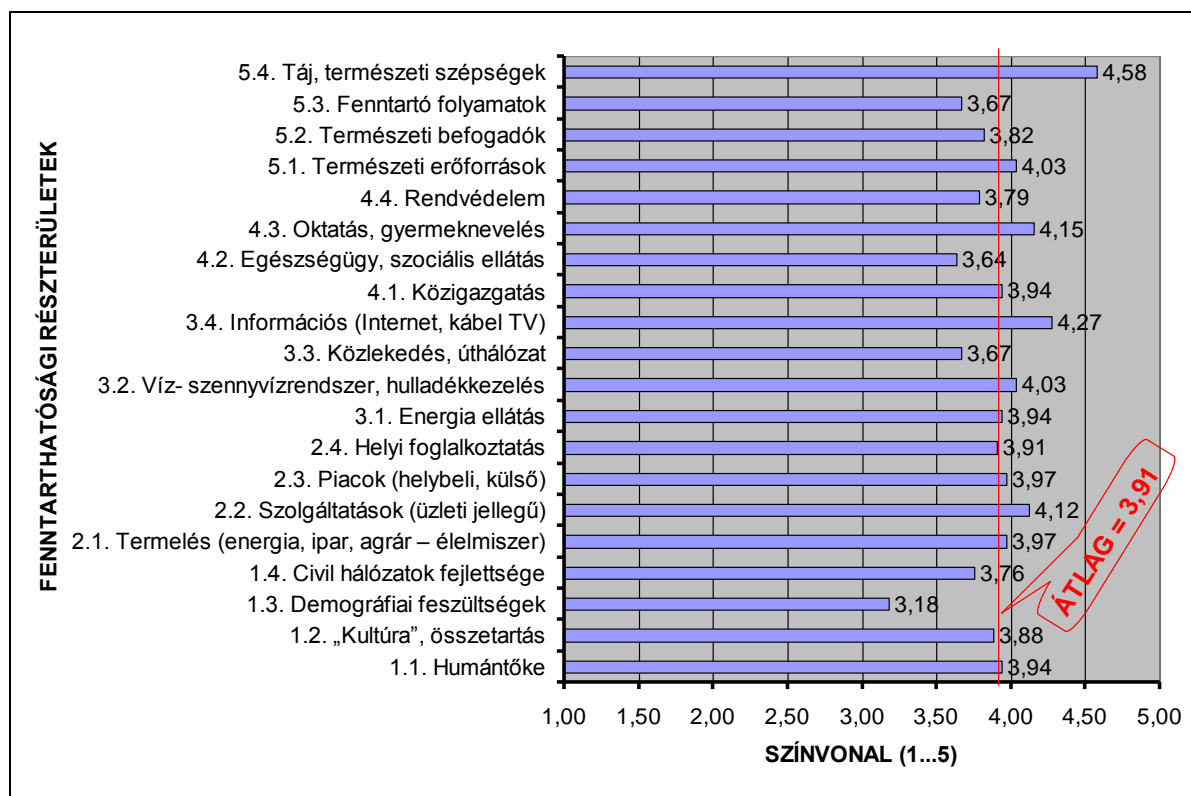


6. ábra: A „passzív jövőkép” jellemzői

Forrás: Saját szerkesztés

Abban az esetben viszont, ha felsorolt részterületeken összehangolt lépések (fejlesztési projektek) valósulnának meg a most következő évtizedben („aktív jövőkép”), akkor 2020-ra a kistérség helyzete jelentős mértékben javulhatna a megkérdezett elit véleménye szerint (elérhető átlagszínvonal = 3,91 – csaknem eléri a jó minősítést!) (7. ábra):

- a fenntarthatósági részterületek többségén elérhető lenne a „jó” színvonal (3,8...4,3 közötti minősítés)
- még az egyébként is jó színvonalú természeti szépségek terén is lehetne további javulást elérni
- sőt az igen kritikus (és passzív jövőkép esetén különösen fenyegető) demográfiai feszültségek is kezelhetők lennének az elfogadható szintre emelve



7. ábra: Az „aktív jövőkép” jellemzői

Forrás: Saját szerkesztés

Természetesen az aktív jövőkép eléréséhez ki kell dolgozni egy hosszú távú (2020-ig szóló) fenntarthatósági stratégiát, illetve az arra épülő cselekvési programot, amelyben valamennyi fenntarthatósági területen összehangolt fejlesztési lépések valósulnak meg. Ennek menetrendje a következő:

1. *Kistérségi jövőkép kialakítása*: a kistérség hosszabb távon *elérni kívánt pozíciója* és az ahhoz kapcsolódó főbb minőségi jellemzők meghatározása a helyi „elit” konszenzusával.
2. *Problématérkép(ek) és kistérségi potenciális erőforrástérkép elkészítése*: a kiválasztott kistérség – esetünkben Gyöngyös térsége – belső adottságai, potenciáljai és feszültségpontjai a fenntarthatóság valamennyi pillérének mentén értékelve. Érintett kb. 70-80 ezer ember.
3. *Környezeti hatástérkép(ek) elkészítése*: a kistérség és szűkebb – tágabb környezetének input – output kapcsolatrendszer, függőségi viszonyok és számszerű értékelésük. Kiemelt figyelmet kell fordítani ennek során a helyi gazdaságnak két nagy versenytársával, a mindenütt jelenlevő globális gazdasággal és a hazai GDP kb. 25-30 %-ára becsült „fekete gazdasággal” való viszonyára.
4. *Környezeti scénáriók elkészítése és lokális következményeik értékelése*: a kistérség szűkebb – tágabb környezetében belátható távon (kb. 2020-ig terjedő időhorizont)

várható változások feldolgozása, alternatív scenáriók készítése, a hatásmechanizmusok alapján kistérségi modell- és kockázati számítások végzése és értékelése. A kistérségi „mozgástér” lehető legpontosabb meghatározása.

5. *Hálózati térképek elkészítése:* a kistérségben meglévő szociális, infrastrukturális, gazdasági és intézményi hálózatok felmérése, értékelése a fenntarthatósági stratégia szempontjából.
6. *Részeredmények tudatosítása:* helyi fórumokon, különféle csatornákon és célcsoportokkal a „diagnózis” megvitatása, értelmezése és „feldolgozása”. Cél: tájékoztatás, a helyi társadalmak tesztelése, felrázása, mobilizálása a kihívásokra adandó lehetséges kollektív válaszok irányába történő orientálása.
7. *Kistérségi fenntarthatósági stratégia összeállítása:* pontosan kidolgozott munkamegosztás és program alapján a szakértői csoportok – helyi szervezetek és szereplők együttműködésében 2020-ig terjedő időtávlatra szóló kistérségi stratégia elkészítése (valamennyi kihívást komplexen kezelve, összehangolt fejlesztési alprojektek, végrehajtási akcióprogramok – menetrendek – felelősök – források meghatározásával).
8. *Stratégia kommunikációja:* helyi fórumokon, különféle csatornákon és célcsoportokkal a „terápia” megvitatása, értelmezése, feldolgozása. Cél: visszacsatolások begyűjtése, további ötletek generálása, a helyi szereplők azonosulásának és aktív szerepvállalásának biztosítása, a lehető legszélesebb körű társadalmi együttműködés és konszenzus megteremtése.
9. *Stratégia véglegesítése, formális elfogadtatása:* a véglegessé formált kistérségi stratégia formális elfogadtatása a döntéshozókkal, a megvalósítást koordináló szervezet létrehozása, a megvalósítás elindítása.
10. *Akcióprogramok megvalósítása:* a kistérséget átfogó különféle hálózatok létrehozása (megerősítése, kiteljesítése), azaz: tudásszolgáltató-, infrastrukturális-, szociális – és gazdasági hálózatokat, valamint ezek szoros kapcsolódásait („hálózatok hálózata”). A tervezett beruházások, fejlesztések megvalósítása az egyes helyszíneken, az ehhez szükséges erőforrások ütemes biztosításával. Végeredményben pedig a helyi gazdaság és társadalom fenntarthatóvá tétele.
11. *Forrástérkép kidolgozása:* az akcióprogramok megvalósításának költségkalkulációja, a bevonható változatos források relációinak, ütemezésének meghatározása.
12. *Monitoring, beszámoltatás, korrekciók:* a megtett út és a változó külső környezet folyamatos figyelése, elemzése, értékelése – a felelősök rendszeres beszámoltatása, a széleskörű helyi nyilvánosság biztosítása, szükség szerinti beavatkozások, korrekciók.
13. *Disszemináció, szolgáltatások:* a mintaprojekt során elért eredmények, megvalósítási tapasztalatok folyamatos publicitása változatos célcsoportok számára (önkormányzatok, civil szervezetek, üzleti vállalkozások, lakossági rétegek, politikai döntéshozók, stb...) kidolgozott program szerint, különféle csatornák révén, a projektet koordináló szervezet irányításával.
14. *Fenntartható kistérségek szövetségének létrehozása:* fenntartható kistérségi auditálási kézikönyv kidolgozása és alkalmazása, a követelményrendszernek megfelelő kistérségek hálózatának létrehozása, működtetése (tudásáramlás, kölcsönös támogatás, érdekképviselet, jogszabályi kezdeményezések, nemzetközi hálózatokba épülés, stb...).

Mindennek tudatosítása azért is fontos, mert a legnagyobb hiba, ami elkövethető, hogy ötletszerűen kiemelt (vagy parciális érdekekhez alkalmazkodó), a fenti összhangot nélkülöző akciók indulnak meg. Ezek egyes részterületek problémáinak megoldását megcélözzák ugyan (pl. munkahelyteremtés, helyi energiatermelés, stb...) csak éppen hosszú távú

fenntarthatóságuk (önfenntartásuk) nem garantált, mert velük szorosan összefüggő más területeken (pl. összetartó közösség, humántőke, oktatás, stb...) nem történik fejlesztés. Vannak kézzelfogható jelei az ilyen törekvéseknek, amelyet elsősorban a rövidtávú, gyors megoldásokat preferáló politikai szempontok motiválnak

A *Károly Róbert Főiskola* (és ennél fogva a gyöngyösi kistérség is) abban a szerencsés helyzetben van, hogy az elmúlt években oktatóink – kutatóink és hallgatóink számos pályázatos kutatás keretében már javarészt feltárták a gyöngyösi kistérség jellemzőit (problématérképek, elemzések stb.), hazai és nemzetközi kutatások során létrehozták azt a *tudásbázist*, amelyre alapozva például a fenti koncepció is elkészülhetett. Így messze nem kell nulláról indulni, amennyiben a kistérség fejlesztésén munkálkodók valóban gyors ütemben szeretnének előrelépni a felhalmozódott problémák szisztematikus és szakmailag megalapozott megoldása terén. A vázolt kutatás eredményeit változatos módszerekkel feldolgozva (az említett egyszerű statisztikai mutatókon túl főkomponens- és klaszterelemzést is alkalmazva) több fontos összefüggést sikerült feltárni, amelyekre ezúttal helyhiány miatt nem térhetünk ki, de ezek hozzásegítenek a kulcsfontosságú fejlesztési lépések meghatározásához.

5. IRODALOM

- Dinya L. (2007): Ökoenergetikai marketing kihívások és feladatok (RENEXPO Kongresszus, Budapest, 2007. ápr. 19.)
- Ernst & Young (2008): Competitive advantage and green business (Ernst & Young, London, p. 80.)
- 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: 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)
- (2009): Green Marketing - What Works, What Doesn't (www.reports.environmentalleader.com)
- (2010): Walmart Global Sustainability Report – 2010 Progress Update (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)

AZ ÜZLETI TANMESÉK AJÁNLOTT IRODALOMKÉNT BEÉPÍTÉSE A MARKETING OKTATÁSÁBA

Papp-Váry Árpád Ferenc
főiskolai docens, intézetvezető

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola.
apappvary@bkf.hu

Kulcsszavak: marketingoktatás, üzleti tanmese, menedzsment, inspiráció

1. BEVEZETÉS

A mesék rövidek, az üzletembereknek pedig egyre kevesebb idejük van. A mesék egyetemleges tanulságokat hordoznak, a menedzserek pedig keresik az alapelveket. A mesék egyszerűek, márpedig az üzleti életben nagy szükség van az egyszerűsítésre. A mesékben a jó mindig győz, a vállalati világban dolgozók pedig sikerorientáltak. Ráadásul a mesékben a legkisebb a nyertes, és mindnyájunknak szüksége van ilyen motiváló példákra. Nem csoda hát, hogy az elmúlt évtizedben megszorodtak a rövid, egy repülőút vagy vonatút alatt elolvasható tanulságos biznissz tanmesék.

Ezek egy része kifejezetten a marketingeseknek szolgál útmutatóul (azon belül is főleg az multi-level formában működőknek), más részük HR-eseknek, harmadik részük tágabban a menedzsereknek, üzletembereknek, de valamennyi műről elmondható, hogy az átlagembernek is tanulsággal szolgálnak, az önfejlesztés irodalmába sorolhatók.

Különösen fontosak lehetnek azonban az üzleti tanulmányokat folytató diákok számára. Épp azt a pluszt adhatják ugyanis, amit a klasszikus tankönyvek nem: rövidek, izgalmasak, könnyen jegyzetelhetők és tanácsaik azonnal alkalmazhatóak. Ráadásul többnyire a szerzők ellen sem lehet kifogásunk: olyan, komoly tudományos előélettel rendelkező személyek vannak köztük, mint John P. Kotter, Ken Blanchard, Spencer Johnson, Stephen C. London. És bár e művek természetesen nem pótolhatják a klasszikus tankönyveket, ajánlott irodalomként nagyon is használhatóak, mert inspirálni tudják a főiskolai, egyetemi hallgatókat.

2. TÍZ PLUSZ EGY MESE

Jelen tanulmány a tíz legnagyobb sikerű üzleti tanmese tapasztalatait gyűjti össze, valamint egy arra adott kritikus művet, paródiát. Ezek névsorrendben a következők, zárójelben az első (nemzetközi) megjelenés évszámával:

- Blanchard, Ken PhD - Johnson, Spencer PhD: Az egyperces menedzser (1981)
- Brown, Mason J.D.: Ki eszi meg a sajtot? avagy Hogyan legyünk patkányok? (2000)
- Burg, Bob - Mann, John David: Az Adakozó – Avagy miért igaz, hogy „aki ad, sokkal többet kap vissza”? (2007)
- Fenton, Richard - Waltz, Andrea: Hajts a NEMért! – az IGEN a végcél, a NEM-en át visz az út (2008)
- Fogg, John Milton: A világ legnagyobb hálózatszervezője (1992)

- Johnson, Spencer PhD: Az ajándék (2003)
- Kotter, John PhD - Rathgeber, Holger: Olvad a jéghegyünk! – Változás és siker bármilyen körülmények között (2006)
- Lechter, Sharon L. - Reid, Greg S. - The Napoleon Hill Foundation: Három lányira az aranytól – Tekints az akadályokból lehetőséget! (2009)
- Lundin, Stephen C., PhD - Paul, Harry - Christensen, John: FISH! – Hogyan tegyük kellemesebbé és hatékonyabbá munkánkat (2000)
- Mandino, Og: A világ legnagyobb üzletkötője (1968)
- Spencer, Johnson PhD: Hová lett a sajtom? – Útmutató hogyan birkózzunk meg a változásokkal az élet útvesztőjében (1998)

A bevezető már választ adott rá, miért is fontos a téma, de álljon itt még egy idézet ennek alátámasztására, egyenesen a harvardi professzor, John P. Kotter (és Holger Rathgeber) „Olvad a jéghegyünk!” könyvéből:

„A tanmesék igen hatásosak lehetnek, mert a komoly, bonyolult és ijesztő témákat világossá és megemészthetővé teszik. A tanmeséket könnyű megjegyezni, ellentétben azzal a rengeteg információval, amellyel ma bombáznak minket, holnap pedig elfelejtjük. A tanmese gondolkodásra serkent, fontos leckéket tanít, és mindenkit – fiatalot és időset egyaránt – arra ösztönöz, hogy fel is használja a tanulságokat. (...) Ha úgy gondolsz, hogy egy illusztrált vicces történet gyerekeknek való, hamar belátod majd, hogy ez a könyv az élet valós problémáiról szól, amelyek szinte mindenkit érintenek, aki valamilyen szervezetben dolgozik.”

Nézzük hát ezeket a valós problémákat és a tanmesék által nyújtott megoldásokat!

3. MLM MESE

John Milton Fogg könyve, „A világ legnagyobb hálózatszervezője” a network marketinghez, vagy ha úgy jobban tetszik, MLM-hez kötődik. A történet főszereplője, Chris négy hónapja van a hálózatban, ám sehogy sem megy neki: 150-200 dollárt keres csak havonta, ami tekintve az időráfordítását, 1,56 dolláros órabérnek felel meg. Még a családjára sincs ideje, ezért úgy dönt, hogy „ez lesz az utolsó marketingterv-ismertető, amire elmegyek”. Ott azonban találkozik a Világ Legnagyobb Hálózatszervezőjével (a könyvben így, nagybetűvel), akiről lerí, hogy sikeres, és aki teljes fizikai valójával odafigyel rá.

A bemutató után aztán elmennek közösen vacsorázni, majd egy hosszú hétvégét töltenek együtt. Ezalatt a Világ Legnagyobb Hálózatszervezője folyamatosan kérdéseket tesz fel Chrisnek. Sőt, ha Chris kérdez, arra is kérdéssel válaszol.

A hétvége során aztán Chrisnek megjelenik az életcélja: „Én egy tanító vagyok ... és egy író – és azt tanítom az embereknek, hogy hogyan legyenek sikeresek, szabadok. Megmutatom nekik, hogyan valósítsák meg életcéljukat. És mélyreható változást idézek elő ezrek vagy akár milliók életében.”

Megtudjuk az is, hogy „tömegek könyvet írtak már a network marketing elméletéről és gyakorlatáról.” De a legjobb nem más, mint a „Baseball és softball oktatása gyerekek számára. Edzők kézikönyve.” Ebből ugyanis kiderül, hogy „az ifjúsági sport lényege – fontossági sorrendben a (csapat)játék, a tanulás, a személyiség fejlesztése és a győzelem.” A Világ Legnagyobb Hálózatszervezője szerint: „Íme az MLM-szponzor feladatainak tökéletes leírása. Az első dolog, hogy tanítsd meg az embereidet: élvezzék, amit csinálnak. A második: tanítsd meg nekik a sikerhez szükséges módszereket. A harmadik: segíts nekik, hogy fejlődjenek és erősödjenek, először is mint individuumok, azután mint a csapat tagjai. És a

negyedik teendő: győzni, amikor csak lehet. Megígérem neked, ha első három dolgot megcsinálod, mindig nyerő leszel – mindig.”

John Milton Fogg műve valószínűleg azért is bestseller lett MLM-körökben, mert a történetbe ágyazva fontos alapszabályokat fektet le: „Ebben az üzletben az a szó, hogy jó, nem jelent semmit. Az a fontos, hogy minden, amit az ember csinál, másolható legyen.” Vagy: „A hálózatépítés alapszabálya: ha nincs eredmény – nincs bonus. Ha nem tanulsz – lemaradsz. Ha nem élvezed – biztos abba hagyod és megunod, és kiszállsz az egészségből.”

Chris, a főszereplő a hosszú hétvége során egyre inkább elkezd úgy gondolkodni, ahogy mestere: „meggyőződésem, hogy az embernek mindössze annyit kell tennie, hogy elkezd hinni, majd lépésről-lépésre megvalósítja azt, amiben hisz.”

4. SIKERKÉPLET NAPOLEON HILL NYOMÁBAN

Hasonló elveket fogalmaz meg Sharon L. Lechter és Greg S. Reid könyve, a „Három lányira az aranytól”. A cím utalás Napoleon Hill „Gondolkozz és gazdagodj” című művének egyik történetére. Ez a könyv ugyanis nem mást tesz, mint hogy lemásolja, amit Napoleon Hill, a motivációs irodalom klasszikusa éppen száz éve tett: vagyis hogy sikeres emberek példáiból megalkotja a siker képletét. Hill huszonöt éves volt, amikor lehetőséget kapott, hogy interjút készítsen az akkori leggazdagabb amerikaival, Andrew Carnegie-vel. Ő pedig ajánlólevelet adott neki, amivel felkereshette az ötszáz legsikeresebb üzletembert, politikust, tudóst, egyházi személyt.

A „Három lányira az aranytól” főszereplője, akinek nem mellesleg „saját kis marketing cége volt” pedig ezúttal a Napoleon Hill Alapítványtól kapja ajánlólevelét. A sztoriban sok sikeres ember megjelenik, úgy mint Truett Cathy, a Chick-fil-A gyorsétterem lánc alapítója, Mike Helton, a Nascar széria autók versenyének elnöke, Evander Holyfield világbajnok bokszoló, Frank Maguire, a Fedex Worldwide alapítója, Lauren Nelson a 2007-es Miss America, vagy Bob Proctor, a „Gazdagnak születni” szerzője, és még lehetne sorolni. Mindannyian sok-sok tanáccsal szolgálnak a szereplőnek, aki ez alapján megalkotja sikerképletét:

„Success = ((P + T) x A x A) + F

amelyben

P = Passion (szenvedély)

T = Talent (tehetség)

A = Action (cselekvés)

A = Association (társítás, azaz milyen területen cselekszel)

F = Faith (Hit)”

5. A NEM EREJE

Egy másik tanmese, Richard Fenton és Andrea Waltz könyve is igyekszik hasonló képlettel szolgálni. A „Hajts a NEMÉrt! – az IGEN a végcél, a NEM-en át visz az út” fő üzenete, hogy a helyes modell nem „Kudarc vagy Siker”, hanem „Kudarc, majd Siker”.

A történetben egy fénymásoló ügynök négy különleges napját követhetjük végig, aki egy apró baleset után tíz évvel később ébred fel, és egy ősz, ráncos, elhízott, sikertelen ember néz vele szembe a tükörből. Szerencsére azonban találkozik sikeres önmagával is, és ketten együtt kiderítik, melyik esemény volt az, ami a legnagyobb hatást gyakorolta az életükre, és hogyan reagáltak arra. Mint kiderül, a sikeres élet kulcsa a NEM-ben rejlik, aminek ráadásul öt szintje van (1. illusztráció):

- 1) Képesség a kudarcra
- 2) Hajlandóság a kudarcra
- 3) Vágyakozás a kudarcra
- 4) Nagyobb és gyakoribb kudarc
- 5) Hatványozott kudarc

Mint összefoglalják, „a jellemet és az önbecsülést csakis az szilárdítja meg, ha megtanuljuk újra és újra meghallgatni a nemet anélkül, hogy valaha is eltántorodnánk... Ez az, ami igazán erőt ad!” A tanácsok között megjelenik, hogy ha az eladási cél az, hogy 4 üzletet kössünk, amihez átlag 20 megkeresés kell, akkor inkább törekedjünk a 16 nemre, mint a 4 igenre. Ehhez meg kell tanulni „a nemleges célok kitűzésének tudományát” (2. illusztráció). „A kudarchányados talán kimagaslóan a legfontosabb meghatározó tényezője annak, hogy valaki minden vágyát beteljesíti-e az életben, vagy beéri a morzsákkal.” Ezt példázza Abraham Lincoln, az USA elnöke, R.H. Macy, áruházlánc-tulajdonos, és Harlan Sanders ezredes, a KFC alapítója, vagy Allan Breed, a légszak-érzékelők feltalálójának története is a könyvben. Ezért a kudarcért is jutalmazni kell a beosztottakat: és mint kiderül, a „Hajts a NEM-ért” díj szinte törvényszerűen a „Teljesítmény-jelvény” elnyerésével jár, azaz aki sok nemet kap, az kapja a legtöbb igent is. Mert „az IGEN a végcél, amihez a NEM-en át vezet el az út.”

Ahogy írják: „Jóllehet a főhős egy ügynök, ez a könyv nem csupán üzletkötőknek szól, hanem minden olyan embernek, akinek szembe kell néznie a visszautasítással: a kiadót kereső regényíróknak, az üzletén dolgozó hálózatépítőnek, a kockázati tőkét kereső vállalkozónak, a softball-csapat számára szponzort kereső diáknak, és a szülőnek, aki megpróbálja rávenni a srácait, hogy egyék meg a borsófőzeléket.”



1. ábra: Az üzleti tanmesék egyik megkülönböztetője a meséktől az összefoglaló táblázat, ábra

Forrás: Fenton, R. - Waltz, A., 2011, 60-61.

A „NEMLEGES” célok kitűzésének tudománya

Íme a „NEMLEGES” CÉLOK meghatározásának folyamata...

1 Először a jelenlegi kötési arányszámod felhasználásával **határozd meg, hány üzleti lehetőséget kell teremtened** ahhoz, hogy elérd a tervezett heti igenek számát! * Ha például a szokásos kötési arányszámod 10%, és két üzletet akarsz nyélbe ütni, akkor a jelenlegi kötési arány mellett húsz embert kell megkeresned értékesítési céllal.

** „Nemleges” céljaidat mindig napi és/vagy heti alapon tűzd ki!
A havi célok túl sok „képzelt” időt biztosítanak a módosítgatásra.*

2 Ezen a ponton három választási lehetőség áll előtted:

„A” választás...

Ha kivonod az elvárt igenjeid számát az összes üzleti lehetőséged számából, akkor megkapod a minimális „nemleges” célodat az adott hétre. Ez esetben $20 - 2 = 18$.

„B” választás...

Ha biztosra akarsz menni, tűzd csak ki a nemleges célodat 20 nemből, hogy minden esélyt megadj magadnak a sikerre!

„C” választás...

Az eladásaid növelését a begyűjtendő nemek számának emelésével tervezheted meg! Ha például 30% százalékos növekedést szeretnél elérni a héten, akkor szorozd meg a 18-at (a minimális nemleges célodat) 1,3-mal (vagyis növeld meg 30%-kal)! $18 \times 1,3 = 23,4$. És mivel mindig felfelé kerekítünk, ez 24 nemből fogja megadni a heti nemleges célodat.

Az „A” választási lehetőség megóv tőle, hogy pocsék heteid legyenek pusztán amiatt, mert a remek rajt után ellankad az iramod. A „B” választás a megkeresések számának 10%-os növelésével kalkulál, és így biztonsági hálóként szolgál számodra, hogy mindenképpen elérd a célodat, és alkalmasint még némi növekedést is elkönnyvelhess. A „C” választás pedig robbanásszerűen feltornássa eladásaidat bármilyen, általad kívánt szintre!

„Az IGEN a végcél, a NEM-en át visz az út!”

2. ábra: A tanmesék egyben sokszor konkrét számokkal, példákkal szolgálnak

Forrás: Fenton, R. - Waltz, A., 2011, 74.

6. ADNI JÓ

A legfrissebb ilyen üzleti mese a 2008-ban megjelent „Az Adakozó” (The Go-Giver), melyet 2011-ben magyar nyelven is kiadtak. A Bob Burg és John D. Mann, sikeres értékesítők és ismert motivációs trénerek által jegyzett mű hamar népszerű lett a történet alapgondolata, megfogalmazása és egyszerűsége miatt. A magyar változatnak adott alcím jól foglalja össze a könyv fő mondanivalóját: „Miért igaz az, hogy aki ad, sokkal többet ad vissza?”

A történetben „Az Öreg”, Pindar, és barátai osztják meg a „fenomenális üzleti siker öt törvényét” egy fiatal üzletemberrel, Joe-val, arra kérve, hogy minden nap valósítsa meg az aktuálisat.

- 1) Az érték törvénye szerint „a valóságos értékedet az határozza meg, hogy mennyivel több értéket adsz annál, mint amennyit fizetségként kapsz”.
- 2) A kompenzáció törvénye alapján „a jövedelmedet az határozza meg, hogy hány embert szolgálsz ki, és hogy milyen jól szolgálod őket”.
- 3) A befolyás törvénye szerint „a befolyásodat az határozza meg, hogy milyen önzetlen mértékben helyezed mások érdekeit a sajátod elé.”
- 4) A hitelesség törvénye alapján „a legnagyobb érték, amit az embereknek adhatsz, te magad vagy”.
- 5) Végül az elfogadás törvénye szerint „az képes hatékonyan adni, aki kellően nyitott arra, hogy kapjon”.

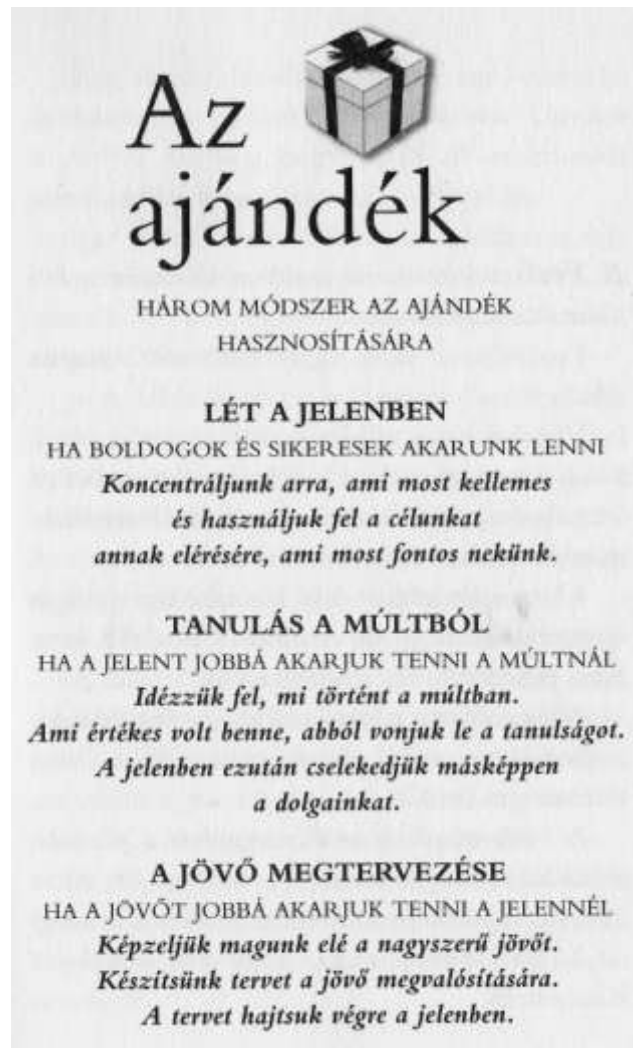
Amikor aztán Joe elkezdte a törvényeket alkalmazni, egyre jobban érzi magát és az ötödik, utolsó törvény után még egy nagy üzletet is sikerül bevonoznia.

A tanmese azért is népszerű lett, mert „Az Öreg” állítólag nem másról lett mintázva, mint Bob Proctorról, aki „A Titok” egyik sztárja, a „Gazdagnak születél”, illetve a „Nem a pénz boldogít” szerzője. Érdekeség, hogy maga a könyv is adakozással terjed: a magyar kiadó például arra kéri az olvasókat, ajándékozzanak családtagjaiknak, munkatársaiknak, barátaiknak egy-egy példányt „Az Adakozó”-ból, hiszen adni jó. Sőt, az ehhez járó, előre megírt levelet is le lehet tölteni a kiadó, a Pongor Publishing weboldaláról, ami kétségkívül a marketing új eszközét jelenti a könyvkereskedelemben.

7. AJÁNDÉK JELEN

Spencer Johnson PhD könyvében, „Az Ajándék” című tanmesében is egy Öreg ad tanácsokat egy fiatalembernek. Legfontosabb tanácsa szerint „a jelen a legnagyobb ajándék, amit az ember adhat magának”. Mindez „annyit jelent, hogy arra összpontosítsunk, ami pont most történik”, ami az adott pillanatban kellemes. Ezzel boldogabb lesz az életünk, energikusabbá válunk, és az önbizalmunk is nő (3. illusztráció).

A mese szerint persze a múlttal és a jövővel is foglalkoznunk kell. Előbbiből tanulunk, utóbbit pedig megterveznünk. Aztán pedig a jelenben, „minden nap csináljunk valamit, még ha az valami apróság is, ami előbbre viszi a terv megvalósítását.” De nem elég azt tudnunk, hogy mit kell tenni, hanem azt is, hogy miért kell megtenni. A sikert pedig magunknak definiáljuk – szól a mese tanulsága.



3. ábra: Egyes mesék nemcsak az üzlet, hanem az élet nagy kérdéseire keresik a választ
Forrás: Johnson, S, 2007, 87.

8. MENEDZSMENT EGY PERCBEN

Szintén Spencer Johnson PhD az egyik szerzője „Az egyperces menedzser”-nek, mely annak idején a New York Times bestseller lista első helyére került. A könyvet, melynek másik írója Ken Blanchard PhD, a bestseller lista legszokatlanabbjaként aposztrofálták. Nincs ezen mit csodálkozni, mert „Az egyperces menedzser” még 1981-ben, azaz bőven azelőtt jelent meg, mielőtt a hasonló könyvek előzönlötték a piacot.

A történetben – mily meglepő – egy ifjú keresi a boldogulást, és fülébe jut egy különleges menedzser híre, akitől sokat tanulhatna. Meglepetésére a menedzser bármikor szívesen látja – ez is visszatérő elem egyébként a tanmesékben, hogy a jók, a tanítók mindig ráérnek.

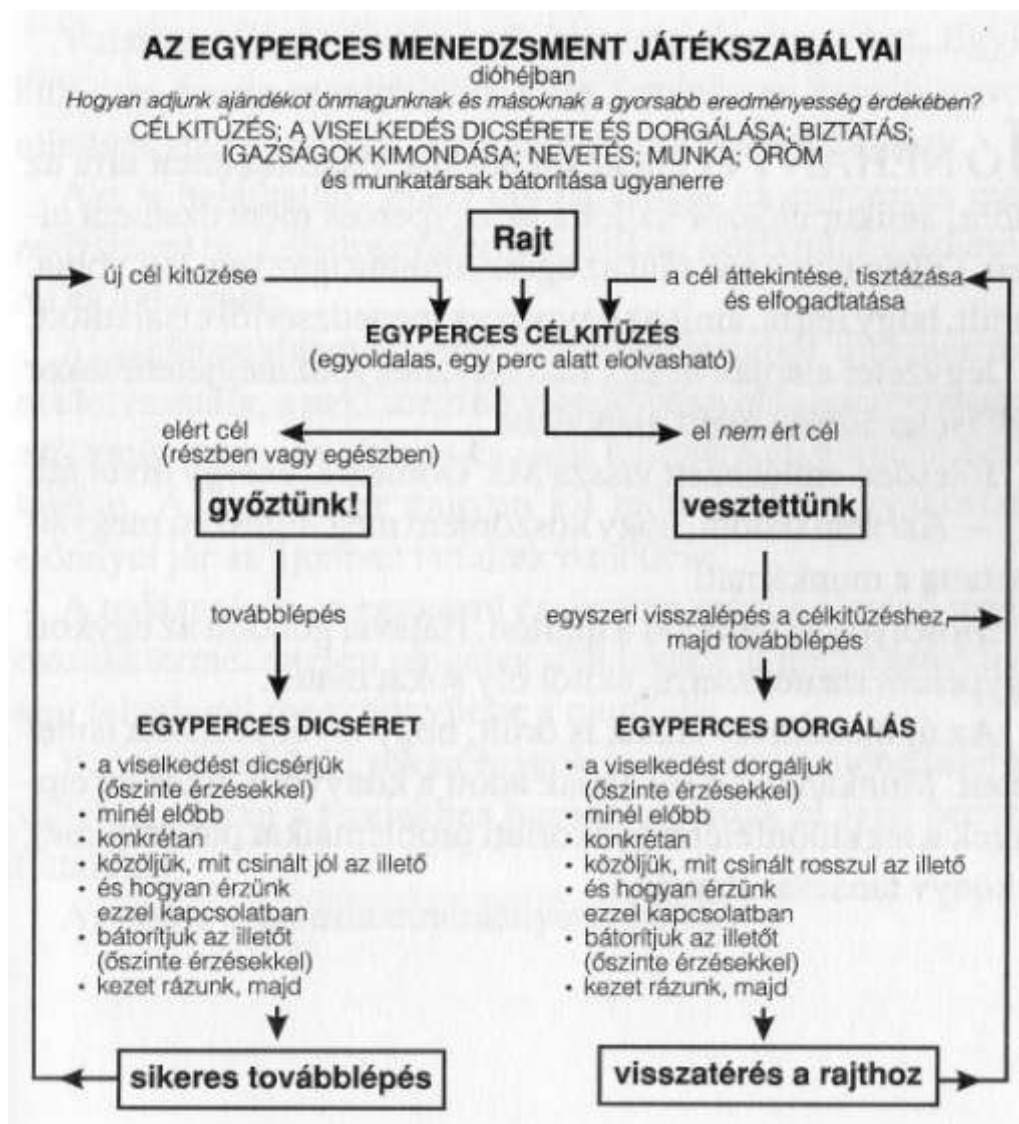
Első találkozásukkor aztán a menedzser kijelenti, hogy ő „egyperces menedzser”, aki „egészen rövid idő alatt valóban jelentős eredményeket tud kicsiholni az emberekből”. A fiatalembert aztán összeismerteti öt beosztottjával, akik elmesélik neki a menedzser módszereit, és hogy azt már maguk is alkalmazzák.

Mint kiderül, az egyperces menedzsmet három titka (4. illusztráció):

- az egyperces célkitűzés

- az egyperces dicséret
- az egyperces dorgálás

Mindegyiknek megvannak persze a szabályai, melyet a könyv egy-egy oldalban össze is foglal. Sőt, még egy folyamatábrát is találunk, ahol pontosan le van írva, mikor mi a teendője egy jó menedzsernek.



4. ábra: A mesékben nincsenek folyamatábrák, a tanmesékben időnként előfordulnak – igaz, ezek nem túlzottan bonyolultak

Forrás: Blanchard – Johnson, 2010, 97.

9. HALPIACI TANULSÁGOK

A magyar nyelven is „FISH!” címre hallgató könyv olyannyira népszerű lett, hogy egész üzleti modell épült fel mögé, szemináriumtól kezdve a beszédeken és filmekben át a speciális programokig.

A főszereplő hölgy, Mary Jane Ramirez helyzetét sok menedzser átérezheti: a harmadik emeletre helyezik főnöknek, ahol a munkatársak „lusták, követelőzők, zombik, lassúk, sivárok

és elutasítók”. Ahogy Mary Jane fogalmaz: „az itteni energiaszint egyenlő a nullával”. Ez egy „toxikus energiatemető”.

Sokáig nem is tudja, mit kezdjen velük, amíg egyik ebédszünetben ki nem látogat a Pike Place-i piacra. Pozitív döbbenetére az egyik halárusnál mindenki örömmel végzi a munkáját, és a környező irodaházakból csak úgy sereglenek a vásárlók.

A halárus aztán megtanít neki négy szabályt (5. illusztráció):

- 1) Helyes hozzáállás – Mindig választhatunk, hogyan végezzük munkánkat, még akkor is, ha sokszor nem választhatjuk meg magát a munkát.
- 2) Játék – Élvezzük a munkát, amely mások számára unalmas és fárasztó.
- 3) Micsoda egy nap – Kreatívan bevonjuk a vevőinket.
- 4) Jelenlét – Nem ábrándozunk, telefonálgatunk, teljesen a vevőre figyelünk.

A menedzser pedig aztán továbbadja a szabályokat a harmadik emeleti kollegáinak, sőt kötelező látogatást ír nekik elő a halpiacra. A tapasztalatokból aztán egy külön napot szerveznek a munkatársak, ahol prezentálják, hogyan építhetik be mindezeket saját munkájukba.

A történet inspirációját egyébként valóban a Pike Place piac adta, ahol az egyik szerző, John Cristensen elkészített egy rövid videofilmet, majd Harry Paul és Stephen C. Lundin, PhD szerzőtársaival megírta a könyvet, ami a The Wall Street Journal Business bestsellere lett.


FISH!


MARY JANE VÁZLATA

Helyes hozzáállás – A halárusok minden nap megfelelő hozzáállással kezdik a munkát. Egyikük így szólt: „Amikor az ember dolgozik, milyennek szeretné magát érezni legszívesebben? Unottnak és idegesnek, vagy világhírűnek? Aki világhírű, másként végzi a munkáját.” – Milyenek szeretnénk lenni munka közben?

Játék – A halárusok jókedvvel végzik a munkájukat, és ez a hangulat ragadós. Hogyan dolgozhatnánk jókedvűen és több energiával?

Micsoda egy nap – A halárusok bevonják a vevőket ebbe a jó hangulatba, és a munka szinte játékká válik, aminek a vevők is cselekvő részesei lesznek. Kik a mi ügyfeleink, és hogyan tudnánk őket hasonlóképpen bevonni, hogy nekik is emlékezetes napjuk legyen?

Jelenlét – A halárusok mindig jelen vannak. Milyen tanulságot szűrhetünk le ebből a magunk számára?

Hétfőre hozza magával az ötleteit!

MJR

5. ábra: Néhány tanmesében egészen konkrét tréning ötleteket is találunk
 Forrás: Lundin - Paul - Christensen, é.n., 93.

10. PINGVINEK A VÁLTOZÁSRÓL

Szintén bestseller lett John P. Kotter „Olvad a jéghegyünk!” című könyve, mely egy pingvin-kolónia történetén keresztül mutatja be a változásmenedzsmenetet. A Harvard Business School professzorának jónéhány „klasszikus” szakkönyve van, melyek közül magyarul is megjelent a „Tettvágy – Változásmenedzsmenet stratégiai vezetőknek” (HVG Kiadó, 2009), valamint „A változások irányítása” (Kossuth Kiadó, 1999).

Az „Olvad a jéghegyünk!” voltaképp ezek esszenciáját adja, lényegesen rövidebb formában, sok-sok képpel. Azonban nemcsak emiatt lett bestseller: a pingvinek sztorijában mindenki magára és szervezetre ismerhet (6. illusztráció).

A mesében Fred észreveszi, hogy a jéghegyük, ahol mindig is éltek, darabokra hullhat. „De nem volt abban a helyzetben, hogy bármit is kijelenthesen, vagy megmondja másoknak, mit

tegyenek. Nem tartozott a kolónia vezetői közé.” Talál azonban egy szövetségest a Vezetők Tanácsában és segítségével lépésről-lépésre elkezdődik a változtatás a pingvinek otthonában. Ha a párhuzam nem lenne egyértelmű az emberekkel, időnként megerősítést kapunk: „A felvillanyozott Professzor pingvin az egész délelőttöt azzal töltötte, hogy elkészített egy kb. 97 diából álló PowerPoint prezentációt, hogy Louis felhasználhassa jövőképük ismertetésére.” Vagy hogy „készítsenek szlogeneket, melyeket jégplakátokra írhatnak”. Vagy hogy „a kultúra legalább olyan nehezen változik a pingvinek kolóniáiban, mint az emberekében”.

Amikor pedig a könyv végén Louis, a főpingvin összefoglalja a történetet, akkor voltaképp a Kotter többi művében megtalálható 8-lépcsős változásmenedzsment köszön vissza: „Mesélt arról, hogyan jött rá Fred arra, hogy a jéghegy olvad, aztán 1. hogyan alakítottak ki egyfajta veszélyérzetet a kolóniában, hogy megbirkózzanak egy nehéz problémával; 2. hogyan hoztak föléltre egy gondosan megválogatott csoportot a változás irányítására; 3. hogyan találtak egy megvalósítható jövőképet; 4. hogyan kommunikálták ezt a jövőképet a többieknek úgy, hogy megértsék és elfogadják; 5. hogyan hátrították el a lehető legtöbb akadályt; 6. gyorsan elérték valamilyen győzelmet; 7. folytatták a munkát, amíg nem sikerült megalapozni szilárdan az új életmódot; végül 8. gondoskodtak arról, hogy a változásokat nem gyűrik maguk alá a makacs, meggyökeresedett hagyományok.”

A főpingvin még hozzáteszi: „az összes közül a legfontosabb változás az volt, ahogy a kolónia oly sok tagja egyre kevésbé kezdett félni a változástól, megtanulták azokat a konkrét lépéseket, amelyek szükségesek voltak az új körülményekhez való alkalmazkodáshoz, és együtt tudtak működni azért, hogy továbbhaladjanak a jobb jövő felé.”

A pingvinek története természetesen az embereknek szolgál tanulsággal. Ahogy a könyv végén írja Kotter és Rathgeber:

„A tanmesék szórakoztatóak lehetnek, de hatalmuk – mint a pingvinek történetében is – abban rejlik, hogy segítenek nekünk okosabban viselkedni: hatékonyabb a termelés, jobbak az eredmények, kisebb a zűrzavar, kevesebb a stressz, és erősebb az az érzés, hogy ellenőrzés alatt tartjuk a dolgokat, mivel értjük, mi történik körülöttünk.

Vannak, akiknek olyan a gondolkodásmódjuk, hogy automatikusan feldolgozzák a pingvinekről szóló mesénket, felismerik a madarak által használt okos módszereket, átgondolják személyes élményeiket e módszerek fényében, és meglátják a lehetőségeket a jövőre nézve. De mindenki, még ezek az emberek is, még többet profitálhatnak a történetből, ha tudatosabban átgondolják és megvitatják azt.

A szoftverfejlesztőktől a menedzserekig, a háziasszonyoktól a lelkészekig, a középiskolásoktól a nyugdíjasokig sokféle ember használta fel a pingvinek történetét arra, hogy könnyebben elérje, amit akar, és amire cégének, szervezetének szüksége van. A folyamatot sikeresen adaptálhatjuk saját körülményeinkhez.”



6. ábra: A változásmenedzsment legnagyobb szakértőjének legsikeresebb könyve is egy tanmese, sok-sok rajzzal

Forrás: Kotter - Rathgeber, 2007, 82-83.

11. KERESZTÉNY ÜZLETKÖTŐ

Nem könnyű megmondani, melyik lehetett az első ilyen műfajú könyv, de talán Og Mandino 1968-ban írt „A világ legnagyobb üzletkötője” című munkája. A történet főszereplője Hafid, egy tevépásztor fiú, aki látva főnöke gazdagságát, elhatározza, hogy maga is kereskedő lesz. Egy feladatot kap: egy vörös kabátot kell eladnia Betlehemben. Hafidnak ez azonban sehogy se sikerül, és a végén egy fázó kisgyermeket takar be az értékes kabáttal. Főnöke azonban égi jelet lát a betlehemi csillag képében, így megosztja vele legnagyobb titkát: tíz tekercest, mely arról szól, miként lehet nagy üzletkötő. A tíz tekerces voltaképp tíz ima, sok-sok ismétléssel: a „most fogok cselekedni” például egyetlen fejezetben 18-szor szerepel.

Bár ez a könyv is rövid, körülbelül 100 oldal, a szerző javaslata szerint 10 hónapon keresztül kell forgatni, mindig egy-egy fejezetet (tekercest) megvalósítva, gyakorolva. A műre láthatóan nagy hatást gyakorolt a kereszténység, mert az említett kisfiú, akit betakar, Jézus, a történet végén pedig az öreg Hafid nem másnak nyújtja át a tíz tekercest, mint Pál apostolnak, azaz ő lesz a következő legnagyobb üzletkötő.

12. SAJTÓBÓL VAN

Ha azonban a legsikeresebb üzleti tanmesét keressük, az valószínűleg nem más, mint a „Hová lett a Sajtom?”, melyet a már említett Spencer Johnson, „Az ajándék” szerzője írt. A mű 1998-ban jelent meg, amikor minden üzletembert a változásmenedzsment foglalkoztatt, így az alcím telitalálat volt: „Útmutató, hogyan birkózzunk meg a változásokkal az élet

útvesztőjében”. Hamarosan a New York Times bestseller listájára került, és öt éven (!) keresztül ott is maradt. 42 nyelvre fordították le és több mint 23 millió példányban adták el. A könyvben két egér, Szimat és Spuri, valamint két ember, Tunya és Törek történetét követhetjük végig, akik egy útvesztőben keresnek sajtot. Persze a sajt szimbolikus: mindannak metaforája, ami az életben célunk lehet, legyen az egy állás, egy kapcsolat, pénz, egy szép ház, szabadság, egészség, elismerés, lelki béke vagy akár valamiféle tevékenység, mint a kocogás vagy a golf. A történetbeli útvesztő pedig azt a teret jelképezi, ahol időnk java részében célunk elérésére törekszünk.

A metaforikus sztori nagyon röviden: a két egér és a két ember talál egy sajtot az S sajttraktárban. Az emberek egy idő után elkényelmesednek, aztán amikor egy nap nincs ott a sajt, összeomlanak. Míg Tunya nem tesz semmit, addig Törek, ha lassan is, de összeszedi magát, és elkezd új sajtot keresni. És aztán „eszébe jut, mikor érezte magát legjobban az útvesztőben – mindig akkor, amikor haladt előre”. „Ettől kezdve csak arra gondolt, mit nyerhet, ha továbbhalad, és arra sosem, hogy mit veszíthet.” Miután vizualizálja célját, hogy megtalálja az új sajtot, az sikerül is. Töreknek azonban Tunyát nem sikerül kimozdítania: „Nem hiszem, hogy ízlene nekem az Új Sajt. Nem ezt szoktam meg.” – szimbolizálva azt, hogy a legtöbb ember a status quo-hoz ragaszkodik.

Törek viszont összefoglalja legfontosabb tapasztalatait, ami a változásmenedzserek kedvence is lehetne. Így például: „A változás elkerülhetetlen”, „Minél hamarabb mondasz le a Régi Sajtról, annál hamarabb találsz Új Sajtot”, „Változz Te is”, „Légy kész a változásra, és minden alkalommal élvezd”.

A könyv végén aztán a két egér és két ember sztoriját a történet mesélője átbeszéli barátaival, és újabb tanulságokat vonnak le: „talán a munkahely megváltoztatása helyett azon lenne érdemes változtatni, ahogy a munkámat végzem”, illetve „egy szervezet vagy egy embercsoport csak akkor képes változni, ha elegendő számú tagja változik”.

A mű alapja lett egy teljes marketinggépezetnek: tréningprogram született belőle, filmet készítettek (7. illusztráció), és a szerző a gyerekeknek, valamint a tiniknek szóló változatát is megírta.



7. ábra: A „Hová lett a sajtom? - Útmutató, hogyan birkózzunk meg a változásokkal az élet útvesztőjében” című tanmese többek közt egy rajzfilm alapja is lett

Forrás: <http://www.videoarts.com/images/products/CHEESE2.jpg>

13. KRITIKUS HANGOK

A népszerű üzleti tanmeséknek persze megjelentek a kritikusai is, akik szerint az egész humbug. A „Hová lett a sajtom?” egy komplett paródiát kapott „Ki eszi meg a sajtot?, avagy Hogyan legyünk patkányok?” címmel. A könyvben ugyanúgy négy szereplő (ezúttal Nózi és Villám, a két patkány, valamint Balfék és Surmó, a két minimukker) sajtot nyomozó történetét követhetjük végig. Ahogy a könyvajánló fogalmaz: „Tanuljon Ön is a karrier-tanácsadók koronázatlan királyától, akinek jelmondatától fellelkesülve – bármely jövedelmező szakma megtanulható egy reklámszünet alatt – középvezetők milliói csináltak hülyét magukból hétvégi motivációs üzleti tréningeken, majd vonultak vissza esténként a szálloda bárjába, hogy olcsó prostituáltakat csípjenek fel, vagy fásult munkatársaikkal kövessenek el közösen házasságtörést.” A szerző, Mason Brown, J.D mottója szerint „a 21. század szervezetelméleti forradalma: hogyan ússzuk meg a változásokat mások bemártásával”. Mint írja: „szerencsére bármilyen nagy is a baj, mindig találhatunk valakit, akit hibáztatni lehet érte. Balek mindig akad.”

14. BEÉPÍTÉS AZ OKTATÁSBA

Bármennyire is vannak kritikus hangok, a könyvek többsége jól beépíthető a menedzsment és a marketing oktatásába, és mint a tapasztalatok mutatják, a diákok hálásak is érte. A tanmesék ugyanis sokszor azt mondják el, amit a tankönyvek is, csak sokkal érdekesebben és rövidebben. E könyveket jegyzetelni is sokkal egyszerűbb; igaz persze, hogy inkább csak egy vagy néhány alapgondolat köré épülnek, és nem tartalmazznak annyi információt, mint egy szakkönyv vagy tankönyv. De nem is csak az ismeret a lényeg, hanem az, hogy mindez beépüljön a diákok gondolkodásába, hogy inspirációt nyerjenek a történetekből, hogy motiváltabbak legyenek.

Mindez természetesen csak hosszú távon látható és mérhető majd. Annyi biztos, hogy a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF) Marketing Intézetének oktatói igyekeznek élenjárni az új oktatási módszerekben. Jól mutatják ezt többek között a következő publikációk (zárójelben a megjelenés évszámával):

- Dér Csaba Dezső (2010): Oktatható-e hatékonyan az üzleti rendezvényszervezés a felsőoktatásban?
- Kunsági Andrea - Varsányi Judit (2011): Felsőoktatási hallgatók tanulási szokásainak tesztelése
- Kunsági Andrea - Varsányi Judit (2009): Esetjátékok a marketingoktatásban
- Papp-Váry Árpád (2010): A reklámszakma hiteles ábrázolása avagy a regények beépítése az oktatásba
- Rekettye Gábor ifj. - Papp-Váry Árpád (2010): The introduction of a Marketing Workshop at the Budapest College of Communication and Business

Reméljük, hogy jelen tanulmány jól illeszkedik a sorba, és remélhetőleg nemcsak a diákoknak, de a marketingoktatóknak is némi inspirációval szolgál.

15. IRODALOM:

Blanchard, Ken, PhD, Johnson, Spencer PhD (2010), *Az egyperces menedzser*, Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó. (Első megjelenés: 1981)

- Brown, Mason J.D. (2000), *Ki eszi meg a sajtót? avagy Hogyan legyünk patkányok?* Pécs: Alexandra. (Első megjelenés: 1981)
- Burg, Bob, Mann, John David (2010), *Az Adakozó – Avagy miért igaz, hogy „aki ad, sokkal többet kap vissza?”* Budapest: Pongor Publishing Üzleti Kiadó. (Első megjelenés: 2007)
- Dér Csaba Dezső (2010), *Oktatható-e hatékonyan az üzleti rendezvényszervezés a felsőoktatásban?, „Új marketing világrend”* – A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2010. augusztus 26-27., CD 934-937. oldal)
- Fenton, Richard, Waltz, Andrea (2011), *Hajts a NEMért! – az IGEN a végcél, a NEM-en át visz az út*, Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó. (Első megjelenés: 2008)
- Fogg, John Milton (2009), *A világ legnagyobb hálózatszervezője*, Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó. (Első megjelenés: 1992)
- Johnson, Spencer PhD (2007), *Az ajándék*, Budapest: Trivium Kiadó. (Első megjelenés: 2003)
- Kotter, John PhD, Rathgeber, Holger (2007), *Olvad a jéghegyünk! – Változás és siker bármilyen körülmények között*, Budapest: Trivium Kiadó. (Első megjelenés: 2006)
- Kunsági Andrea - Varsányi Judit (2011), *Felsőoktatási hallgatók tanulási szokásainak tesztelése BKF-ZSKF felmérések összehasonlításával, International Conference & Workshop on Higher Education, Partnership and Innovation*, Budapest, megjelenés előtt
- Kunsági Andrea - Varsányi Judit (2009), *Esetjátékok a marketingoktatásban, „Új marketing kihívások a 21. században – Fenntartható fogyasztás”*, a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. országos konferenciája, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26., CD-ROM)
- Lechter, Sharon L., Reid, Greg S., The Napoleon Hill Foundation (2010), *Három lányira az aranytól – Tekints az akadályokból lehetőséget!* Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó. (Első megjelenés: 2009)
- Lundin, Stephen C., PhD, Paul, Harry, Christensen, John (2000), *FISH! – Hogyan tegyük kellemesebbé és hatékonyabbá munkánkat*, Budapest: Interpress Külkereskedelmi Kft. é.n.)
- Mandino, Og (2010), *A világ legnagyobb üzletkötője*, Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó. (Első megjelenés: 1968)
- Papp-Váry Árpád (2010): *A reklámszakma hiteles ábrázolása avagy a regények beépítése az oktatásba*, In: „Új marketing világrend” – A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2010. augusztus 26-27., CD 948-958. oldal)
- Reketye Gábor ifj. - Papp-Váry Árpád (2010): *The introduction of a Marketing Workshop at the College of Communication and Business (BCCB) (International Conference & Workshop on Higher Education, Partnership and Innovation, Budapest, 2010. szeptember 6-8.)*
- Spencer, Johnson, (2001), *Hová lett a sajtóm? – Útmutató hogyan birkózzunk meg a változásokkal az élet útvesztőjében*, Budapest: Trivium Kiadó. (Első megjelenés: 1998)

ENGLISH SUMMARY

The use of business tales as required reading materials in teaching marketing

Tales (stories) are short and businessmen have less and less time. Tales carry a universal moral, while managers look for basic principles. Tales are simple, and in the business world there is a great need for simplification. In the tales the good always win, while in the corporate world the employees are success oriented. Moreover, it is usually the smallest, who

wins in the tales and we could all use such motivating examples. It is no surprise that in the past decade a growing number of short business stories were published that can be read during the course of a flight or a train trip.

One part of these stories is especially for the marketing marketers (some of them designed for multi-level marketing people), while the second part is for human resource managers, and finally the third part is for managers and businessmen in general. However, all of these stories are beneficial for the average person and are listed under the self-development category.

These books can be especially important for students of business studies. They offer what the classic textbooks do not. They are short, interesting and their advice can be easily applied. Moreover, we can have little or no objection to the authors such as John P. Kotter, Ken Blanchard, Spencer Johnson, Stephen C. London, whom all have admirable academic backgrounds. And although these publications can never replace the classic textbooks, they can be a great asset as required reading materials to inspire college and university students.

A MAGYARORSZÁGI KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALATOK NÖVEKEDÉSÉT ELŐMOZDÍTÓ STRATÉGIAI TÉNYEZŐK

Nagy Gábor¹ - Dr. Berács József²
¹tudományos segédmunkatárs, ²egyetemi tanár

Budapesti Corvinus Egyetem
gabor.nagy@uni-corvinus.hu, jozsef.beracs@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: Stratégiai orientációk, Üzleti teljesítmény, Környezeti hatások

1. BEVEZETÉS

A gazdasági szakemberek valamint a kutatók többsége egyetért abban, hogy a gazdasági növekedése szempontjából fontos, hogy egy ország erős kis- és középvállalati (KKV) szektorral rendelkezzen (Storey, 1994). Az elmúlt két évtized alatt viszonylag sok kutató foglalkozik a KKV-k növekedésével (e.g. Dobbs és Hamilton, 2007; O'Regan *et al.*, 2006; Delmar *et al.* 2003; Davidsson *et al.*, 2002; Wiklund, 1998), mindazonáltal hiányzik az átfogó ismerethalmaz arról, hogy milyen tényezők (stratégiai erőforrások) vezérlik a KKV-k növekedését (Davidsson és Wiklund, 2000).

Annak ellenére, hogy a kutatók számos tényezők jelölnek meg, mint a növekedés lehetséges okai, a kutatók nem tudnak konszenzusra jutni azt illetően, hogy tulajdonképpen mely tényezők felelősek a KKV-k növekedéséért (Weinzimmer, 2000). A KKV-k működésével kapcsolatos kutatások számos, a növekedést előidéző magyarázó okot (előzményt) tárnak fel, az eredmények mégis arról tanúskodnak, hogy e tényezők magyarázó ereje meglehetősen szerény (Gibb és Davies, 1990; Gibb, 1997; Pistrui *et al.*, 1997; Poutziouris *et al.*, 1999). A fenti eredményeket összegezvén megállapítható, hogy a vállalatok jövőbeni növekedésének előrejelzése (különösen a az átlagon felül teljesítő vállalatok kiemelése) eddig nem volt túlságosan sikeres.

A marketingstratégiai kutatásokban számos stratégiai orientáció került bevezetésre az elmúlt évek során, melyek bizonyíthatóan pozitív hatással vannak a vállalati teljesítmény alakulására. A korábbi kutatások eredményeinek kiterjeszhetősége mindazonáltal erősen megkérdőjelezhető, mert a kutatók többsége egyidejűleg egy-két stratégiai orientáció típusra fókuszál. E kutatás hat stratégiai orientáció (i.e., piaci orientáció, márka orientáció, vállalkozó orientáció, tanulási orientáció, ügyfélkapcsolati orientáció, innovációra irányuló orientáció) növekedésre gyakorolt együttes hatását vizsgálja a magyarországi KKV-k körében egy háromezres vállalati mintán keresztül, megpróbálva átfogó képet adni egy szélesebb stratégiai orientációs együttes vállalati növekedésre gyakorolt hatásáról. A szerzők továbbá kitérnek a környezeti tényezők (e.g., technológiai turbulencia, piaci turbulencia, verseny intenzitása) KKV-k működésére ható mikéntjének vizsgálatára is.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR ÉS HIPOTÉZISEK FELÁLLÍTÁSA

A piaci orientáció egy kontinuum mentén létező képesség, kultúra, mely azzal mérhető, hogy a vállalat mekkora hangsúlyt fektet a fogyasztóktól, versenytársaktól, valamint az értékesítési csatornákból származó információ összegyűjtésére, vállalaton belül terjesztésére és az ez alapján létrehozott válaszlépések kialakítására (Jaworski és Kohli, 1993; Kohli és Jaworski, 1990; Kohli *et al.*, 1993). Általánosan elfogadott vélekedés, hogy a piaci orientációnak van valamilyen közvetlen vagy közvetett hatása a vállalati teljesítményre. Narver és Slater (1990) valamint Jaworski és Kohli (1993) a piaci orientáció teljesítményre gyakorolt közvetlen hatását bizonyítja, míg Diamantopoulos és Hart (1993) valamint Greenley (1995) előbbi teljesítményre gyakorolt közvetett hatásáról ejt szót. Ebben a felfogásban a következő hipotézis állítható fel:

H1: *A piaci orientáció pozitív hatást fejt ki a pénzügyi és a piaci teljesítményre.*

A márka orientáció a piaci orientáció alapjaira épít (e.g. Reid *et al.*, 2005; Urde, 1999). A márka orientáció a vállalat általános irányultságát tükrözi, melynek értelmében a márka a vállalat stratégiájának központi elemét adja (Urde, 1999; Wong és Merrilees, 2008). Ennek értelmében a piaci orientáció és a márka orientáció karöltve jelennek meg egymás mellett a vállalat hosszú távú céljainak kialakításában (Urde, 1999). Továbbmenve, számos kutató értelmében a márka orientációt előtérbe helyező vállalatok hajlandóak rövid távú előnyöket is feladni, amennyiben az adott üzleti lehetőség keresztezi a vállalat hosszú távú, márkával kapcsolatos céljait. Számos cikk ejt szót a vállalatok márka orientációja és a teljesítmény közötti pozitív összefüggésről (e.g., Baumgarth, 2010; Napoli, 2006; Tuominen *et al.*, 2009). Ennek értelmében az alábbi hipotézis állítható fel:

H2: *A márka orientáció pozitív hatást fejt ki a pénzügyi és a piaci teljesítményre.*

A vállalkozói orientáció a vállalkozói kedvet, szabadságot, az üzleti döntések meghozatalának módját írja le (Wiklund és Shepherd, 2005). A vállalkozó szervezetek autonóm szervezetek, a versenyben agresszív lépéseket hajtanak végre, proaktívak, az innovativitás magas fokát mutatják és magas a kockázatvállaló hajlandóságuk (Lumpkin és Dess, 1996). Továbbá, az ilyen orientációjú vállalatok rendszerint megfelelő marketing ismeretekkel vannak felvértezve, megkülönböztető figyelmet szentelnek vásárlóik igényeinek felismerésének, valamint jelentős hangsúlyt fektetnek a tervezésre és a hosszú távú teljesítménycélok elérésére (Smart és Conant, 1994). A kutatók többsége értelmében továbbá a vállalkozói orientáció előmozdítja a kompetitív versenyelőnyök kialakulását valamint a kívánt teljesítménycélok elérését (Li *et al.*, 2008). A fenti gondolatok fényében megállapítható, hogy:

H3: *A vállalkozói orientáció pozitív hatást fejt ki a pénzügyi és a piaci teljesítményre.*

A tanulási orientáció a vállalat mindenfajta tudás létrehozása és felhasználása iránt tanúsított hajlandóságát jelenti. Ezen túl befolyásolja (meghatározza), hogy a vállalat milyen mértékben hajlandó támogatni egy általános tanulási környezet kialakulását, mely végső soron alapkompenciaként jelenhet meg számára (Sinkula *et al.*, 1997). Azon vállalatok, melyek elsajátították a tanulási orientáció kultúráját, hajlamosabbak megkérdőjelezni hosszú ideje uralkodó feltevéseiket a szervezet alapvető működési jellemzőit illetően (Senge, 1990; Slater és Narver, 1995). Tovább, az ilyen vállalatok megkövetelik dolgozóiktól, hogy állandó jelleggel kérdőjelezzék meg a szervezeti normákat, melyek a piaci információk kezelésének, valamint a szervezeti lépések végrehajtásának mikéntjét vezérlik (Day, 1991; Sinkula, 1994; Sinkula, *et al.*, 1997). Calantone *et al.* (2002) az találja, hogy a tanulásra sarkalló környezet előnyös azon vállalatok számára, melyek a versenytársaktól termékdifferenciálással kívánják magukat megkülönböztetni. Utóbbi eredmény összhangban van Baker és Sinkula (1999) átfogó kutatási eredményeivel, aki pozitív kapcsolatot vél felfedezni a tanulási orientáció és a vállalati teljesítmény között. A fentiek értelmében az alábbi hipotézis fogalmazható meg:

H4: *A tanulási orientáció pozitív hatást fejt ki a pénzügyi és a piaci teljesítményre.*

Az ügyfélkapcsolati orientáció, a márka orientációhoz hasonlóan, szoros kapcsolatban áll a piaci orientációval. Előbbi a fogyasztói kapcsolatokat helyezi az üzleti stratégia középpontjába (Sin *et al.*, 2002), továbbá számos kutató fontos vállalati erőforrásként tartja azt számon (Jayachandran *et al.*, 2005). Egy ügyfélorientált vállalat olyan szervezetként értelmezhető, melyben 1) minden dolgozó azt gondolja, létfontosságú a fogyasztók megtartása, 2) melyben a fogyasztókról szóló információ szabadon áramlik a szervezeti egységek között, és 3) melyben a fogyasztókat annak mértékében különböztetik meg, hogy azok várhatóan mekkora értéket generálnak a vállalat számára (Day, 2003). Az ilyen vállalat, következőképpen, elkötelezett, interaktív és jövedelmező kapcsolatot épít ki, fejleszt és ápol kiemelt fogyasztóival (Camarero, 2007). Úgy tűnik tehát, hogy az ügyfélkapcsolati orientáció az üzleti teljesítmény javulását eredményezi (Sin *et al.*, 2002), melynek értelmében az alábbi hipotézis állítható fel:

H5: *Az ügyfélkapcsolati orientáció pozitív hatást fejt ki a pénzügyi és a piaci teljesítményre.*

Drucker (1954) az egyike azoknak, akik elsőként szólnak az innováció fontosságáról és kihangsúlyozzák annak szervezeti kutatásokban megfigyelhető relatíve alacsony előfordulását. Számos kutató értelmében egy szervezetnek innovatívnak kell lennie ahhoz, hogy túléljen egy állandóan változó környezetben (Johnson *et al.*, 1997). Ez összhangban van Hurley és Hult (1998) állításával, aki szerint a nagyobb innovációs kapacitásokkal rendelkező vállalatok sikeresebben lesznek a környezetükben végbemenő válaszreakciók kialakításában új képességek kifejlesztésével, melyek végül megkülönböztető versenyelőnyhöz, ezáltal kiemelkedő teljesítményhez vezetnek. A vállalati innovativitás pozitív kapcsolatba hozható a teljesítménnyel Calantone *et al.* (2002) tanulmányában, így a következő hipotézis állítható fel:

H6: *Az innovációra irányuló orientáció pozitív hatást fejt ki a pénzügyi és piaci teljesítményre.*

A piaci turbulencia egy adott részpiacra jellemző fogyasztói szokások állandó változását jelenti (Kohli és Jaworski, 1990; Harris, 2001). Jaworski és Kohli (1993) értelmében azon szervezetek, melyek turbulens piaci környezetben működnek, rákényszerülnek termékeik és szolgáltatásaik folyamatos módosítására, hogy azzal eleget tegyenek a változó fogyasztói igényeknek. A technológiai turbulencia magas fokával jellemezhető piac olyan hely, ahol az új termékbevezetéseknek köszönhetően a technológiai változások üteme meglehetősen gyakori (Jaworski és Kohli, 1993). Glazer (1991) valamint Slater és Narver (1994) értelmében a technológiailag gyors változásokkal jellemezhető ágazatokban a vállalatok jellemzően inkább a technológiai jellegű erőforrásokba ruháznak be, így csökkentve a technológiai változás okozta bizonytalanságot. A verseny intenzitása a verseny fokával mérhető egy adott iparágon belül, beleértve a kompetitív lépések agresszivitását és lélegzetét (Kohli és Jaworski, 1990; Perry és Shao, 2002). Kohli és Jaworski (1990) értelmében a verseny élénkülésével a vállalatoknak fokozniuk kell a fogyasztói szokások feltárására irányuló erőfeszítéseiket és szintén fokozni szükséges azok kielégítésére szánt termékek/szolgáltatások minőségi jellemzőit. A piaci turbulencia, a technológiai turbulencia, valamint a verseny intenzitása moderáló hatást fejt ki a tanulmányokban alkalmazott stratégiai orientációk és a teljesítmény kapcsolatára Harris (2001), Appiah és Adu (1997), valamint Slater és Narver (1994) munkáiban. Ennek fényében az alábbi hipotézis állítható fel:

H7: *A technológiai turbulencia, a piaci turbulencia, valamint a verseny intenzitása moderáló hatást fejt ki az egyes stratégiai orientációk és az üzleti teljesítmény kapcsolatára.*

3. ADATOK ÉS AZOK KIELEMZÉSE

A kérdőív lekérdezése on-line kérdőív segítségével, egy professzionális kutató cég lebonyolításában történt. Háromszáz KKV vezetőjét kérdezték meg a fent vázolt elméleti koncepciók fontosságát illetően. A piaci orientációt (14 tétel) Farrell *et al.* (2008), a márka orientációt (5 tétel) Wong és Merrilees (2008), a vállalkozói orientációt (6 tétel) Smart és Conant (1994), a tanulási orientációt (4 tétel) Sinkula *et al.* (1997), az ügyfélkapcsolati orientációt (4 tétel) Jayachandran *et al.* (2005), valamint az innovációra irányuló orientációt (6 tétel) Calantone *et al.* (2002) tanulmányából átvett tételek segítségével mértük. A környezeti tényezőket mérő skálákat (technológiai turbulencia, piaci turbulencia, verseny intenzitása; 3-3-3 tétel) Appiah és Adu (1998) tanulmányából, valamint az üzleti teljesítmény mérésére alkalmas skálákat (pénzügyi teljesítmény, üzleti teljesítmény; 3-2 tétel) Narver és Slater (1990) tanulmányából vettük át. Az angol nyelvű skálákat magyarra fordítottuk, és ahol szükséges volt, a KKV-kontextusnak megfelelően módosítottuk, hogy azok megfelelően leírják a mérni kívánt jelenséget. A skálák tartalmi érvényességéről két elméleti szakértőt kérdeztünk meg.

A stratégiai orientációkat mérő skálákhoz tartozó tételeket 7-fokú Likert-skálán mértük, ahol 1=egyáltalán nem jellemző, 7=teljes mértékben jellemző. A környezet hatását mérő skálák tételeinél 5-fokú Likert-skálát alkalmaztunk, ahol 1=egyáltalán nem jellemző, 5=teljes mértékben jellemző. Az üzleti teljesítmény mérésénél arra kértük a KKV-k vezetőjét, hogy értékeljék vállalatuk /vállalkozásuk teljesítményét a legfőbb versenytársakhoz mérten az elmúlt 3-5 év átlagát tekintve. Itt 5-fokú Likert-skálát alkalmaztunk a következő végpontokkal: 1=egyértelműen gyengébb, 5=egyértelműen jobb.

A lekérdezést követően 300 hiánytalanul kitöltött kérdőív állt rendelkezésünkre. Az adatelemzés az alábbi lépések mentén haladt. Első körben a faktor struktúra meghatározása, valamint az alacsony faktorsúllyal rendelkező és a szignifikáns átfedést mutató tételeket eltávolítása céljából feltáró faktorelemzést végeztünk. Második lépésben megerősítő faktorelemzést végeztünk, hogy meggyőződjünk a skálák különbözőségi érvényességéről. Harmadik lépésben összegző skálákat alakítottunk ki minden elméleti koncepcióra, hogy szerepeltethessük azokat regressziós modellünkben. Végül moderáló hatásokat számoltunk, hogy megvizsgálhassuk a környezet SOk-teljesítmény kapcsolatában megmutatkozó stimuláló/gátló jellegét.

4. EREDMÉNYEK ISMERTETÉSE

A feltáró faktorelemzés elsődleges célja az volt, hogy feltárjuk az elmélet által előrevetített látens konstrukciókat, melyeket mindösszesen 39 tétellel mértünk a stratégiai orientációk, 9 tétellel a környezeti változók, valamint 5 tétellel a teljesítménymérők esetében. Erre a *Maximum likelihood* eljárást alkalmaztunk *Varimax* rotációval. Első körben hat faktoros megoldás generáltunk. Második lépésben, azon tételeket, melyek egyik faktorhoz sem kapcsolódtak legalább 0,30-as faktorsúllyal (Hair *et al.*, 2006), töröltük a modelltől. Harmadik lépésben a faktor eljárás újra futtatását követően azon tételeket töröltük a modelltől, melyeknél a faktorsúly nem érte el a 0,50-es értéket (Hair *et al.*, 2006). A fenti lépések végrehajtását követően összesen 32 tétel maradt a modellben. E tételek hatelemű faktor struktúrát alkottak, melyek sajátértéke rendre meghaladta az egyes értéket. Az így létrejövő faktorstruktúrában további három tételt azonosítottunk, melyek több faktoral mutattak szignifikáns átfedést ($>0,35$).

Az említett tételek eltávolításával az átalakított faktor modell hat faktoros megoldást mutatott (egyet meghaladó sajátértékekkel), mely a teljes variancia 71,07 százalékát adta. KMO-teszt 0,946 értéke, valamint a Bartlett-féle gömbölyűségi próba ($p < 0,001$) arról tanúskodtak, hogy statisztikailag elfogadható megoldásra jutottunk. Hasonló eljárást alkalmaztuk a környezeti tényezők valamint a teljesítménytényezők látens konstrukcióinak feltárása során is. Utóbbi két változó csoport esetében nem kényszerültünk a faktor modellek folyamatos módosítására az illeszkedés javítása érdekében. Csak egy, a pénzügyi teljesítmény látens konstrukcióhoz kapcsolható tételt kellett eltávolítanunk a megfelelő faktor struktúra létrehozásához. A környezeti tényezők esetében a teljes variancia 77,92 százalékát sikerült a háromelemű faktorstruktúrával magyarázni, míg a KMO-teszt értéke 0,829-et vett fel, a Bartlett-féle gömbölyűségi próba ($p < 0,001$) megfelelő értéke mellett. A teljesítménytényezők esetében a teljes variancia 90,35 százalékát magyarázta a kételemű faktorstruktúra, a KMO-teszt 0,769 értéke és a Bartlett-féle gömbölyűségi próba ($p < 0,001$) megfelelő értéke mellett. Továbbá, a mérőeszközök belső konzisztenciáját mérő Cronbach-Alfa mutató a tételek skálán belüli erős korrelációját jelezte mindhárom koncepció esetében (i.e., stratégiai orientációk, 0,89–0,97; környezeti tényezők, 0,80–0,93; teljesítménytényezők, 0,91–0,91).

Konfirmatív faktorelemzést alkalmaztunk, hogy meggyőződjünk a skálák különbözőségi érvényességéről. Ebből a célból AVE (*average variance extracted*) mutatót számoltunk. Különbözőségi érvényesség akkor áll fenn, ha az AVE értékéből vont négyzetgyök magasabb értéket eredményez, mint a más skálákkal (konstrukciókkal) fennálló korreláció értéke. Az AVE mutató értékei, mindhárom elméleti konstrukció együttes (stratégiai orientációk, környezeti változók, üzleti teljesítmény) esetében az alábbi tartományban mozogott: 0,58–0,97, ami strukturális szinten is megfelelő megbízhatóságról árulkodik.

A következő lépésben moderált regressziós egyenleteket futtattunk annak érdekében, hogy megvizsgáljuk a stratégiai orientációk üzleti teljesítményre gyakorolt hatását, továbbá azt, hogy a környezet említett kapcsolatban feltételezett közreműködése megfigyelhető-e. A moderált regressziós egyenletben két változó közötti kapcsolatot egy harmadik változó befolyásolja (Baron és Kenny, 1986). A modellezés során a Sharma *et al.* (1981) által felvázolt eljárást követtük. A regressziós egyenletek futtatását megelőzően variancia inflációs faktort (VIF) számoltunk minden, a modellekben bevezetett konstrukcióra, hogy meggyőződjünk, a változók között nem lép fel multikollinearitás. A szakirodalom alapján (e.g., Hair *et al.*, 2006) nem kell számolni a multikollinearitást eredményező torzító hatásával, amennyiben a VIF értéke nem haladja meg a 10-es küszöbértéket. A VIF értékei cikkünkben 1,53-tól 2,60-ig terjedtek. Mindösszesen hat (2 teljesítménymérő x 3 környezeti változó) regressziós egyenletet futtattunk, melynek eredményeit az 1., 2. és 3. táblázatban összegeztük.

1. táblázat

A stratégiai orientációk teljesítményre gyakorolt hatása (technológiai turbulencia)

Független változók	Függő változók	
	Pénzügyi teljesítmény	Piaci teljesítmény
	β (t-érték)	β (t-érték)
Stratégiai orientációk		
Piaci orientáció	-0,401 (-1,963)*	-0,207 (-1,005)
Márka orientáció	-0,066 (-0,386)	0,078 (0,453)
Vállalkozói orientáció	0,292 (1,598)	0,559 (3,043)**
Tanulási orientáció	0,218 (1,082)	0,069 (0,341)
Ügyfélkapcsolati orientáció	0,169 (0,925)	0,171 (0,931)
Innovációra irányuló orientáció	-0,017 (-0,094)	-0,480 (-2,557)*
Környezet		
Technológiai turbulencia	0,572 (1,472)	0,367 (0,939)
Interakciós hatások		
Piaci orientáció x Technológiai turbulencia	0,784 (1,798)*	0,356 (0,811)
Márka orientáció x Technológiai turbulencia	0,099 (0,388)	-0,123 (-0,477)
Vállalkozói orientáció x Technológiai turbulencia	-0,010 (-0,029)	-0,405 (-1,200)
Tanulási orientáció x Technológiai turbulencia	-0,440 (-1,065)	-0,282 (-0,676)
Ügyfélkapcsolati orientáció x Technológiai turbulencia	-0,485 (-0,862)	-0,484 (-0,854)
Innovációra irányuló orientáció x Technológiai turbulencia	-0,233 (-0,622)	0,756 (2,006)**
F-statisztika	4,558***	4,183***
R ²	0,134	0,122

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázatokban végigkövethető a stratégiai orientáció pénzügyi és üzleti teljesítményre gyakorolt hatása. A standardizált regressziós paraméterek alapján látható, hogy a piaci orientáció rendre negatív viszonyban áll a piaci és pénzügyi teljesítménnyel ($\beta = -0,401$; $\beta = -0,393$; $\beta = -0,441$; $\beta = -0,456$), mely ellentmond a *H1* hipotézisben megfogalmazottaknak. A márka orientáció érdekes módon egyik egyenletben sem magyarázza szignifikánsan az üzleti teljesítmény szóródását, melynek értelmében elutasítjuk a *H2* hipotézisünket a márka teljesítményre gyakorolt hatását illetően. Ezzel ellentétben a vállalkozói orientáció mindösszesen három esetben ($\beta = 0,559$; $\beta = 0,438$; $\beta = 0,496$) mutatkozott a piaci teljesítmény szignifikánsan pozitív előrejelzőnek, ami igazolta a *H3* hipotézisben megfogalmazottakat. Továbbmenve, a tanulási orientáció egyik esetben sem mutatott szignifikáns kapcsolatot az üzleti teljesítménnyel, ami ellentmond a *H4* hipotézisben állítottakkal. Az ügyfélkapcsolati orientáció egyik egyenletben sem magyarázza a piaci teljesítmény alakulását. Ennek értelmében a *H5* hipotézisünket elutasítjuk. És végül az innovációra irányuló orientáció mindösszesen egy esetben jelenik meg a teljesítmény szignifikáns előrejelzőjének, itt is negatív előjellel ($\beta = -0,480$), mely a *H6* hipotézis elutasítására sarkallt bennünket.

2. táblázat

A stratégiai orientációk teljesítményre gyakorolt hatása (piaci turbulencia)

Független változók	Függő változók	
	Pénzügyi teljesítmény	Piaci teljesítmény
	β (t-érték)	β (t-érték)
Stratégiai orientációk		
Piaci orientáció	-0,393 (-1,878)*	-0,441 (-2,111)**
Márka orientáció	-0,041 (-0,219)	0,101 (0,536)
Vállalkozói orientáció	0,237 (1,182)	0,438 (2,192)**
Tanulási orientáció	0,157 (0,721)	0,116 (0,534)
Ügyfélkapcsolati orientáció	0,003 (0,016)	0,028 (0,147)
Innovációra irányuló orientáció	-0,021 (-0,102)	-0,272 (-1,308)
Környezet		
Piaci turbulencia	-0,298 (-0,843)	-0,310 (-0,880)
Interakciós hatások		
Piaci orientáció x Piaci turbulencia	0,744 (1,769)*	0,841 (2,004)**
Márka orientáció x Piaci turbulencia	0,065 (0,243)	-0,161 (-0,602)
Vállalkozói orientáció x Piaci turbulencia	0,189 (0,560)	-0,090 (-0,266)
Tanulási orientáció x Piaci turbulencia	-0,241 (-0,615)	-0,270 (-0,690)
Ügyfélkapcsolati orientáció x Piaci turbulencia	0,067 (0,132)	-0,039 (-0,078)
Innovációra irányuló orientáció x Piaci turbulencia	-0,250 (-0,666)	0,231 (0,619)
F-statisztika	3,186***	3,314***
R ²	0,087	0,091

Forrás: Saját szerkesztés

A stratégiai orientációk növekedésre gyakorolt hatását összegezve elmondható, hogy a modellben alkalmazott változók közül egyedül a vállalkozói orientáció bizonyult pozitív előrejelzőnek. A várakozásokkal ellentétes eredményeket kaptunk a piaci valamint az innovációra irányuló orientáció vállalati növekedésre gyakorolt hatását illetően. Az eredményekből arra következtethetünk, hogy a mintába került KKV-k vezetői a vállalkozói képességek (i.e., kockázatvállalói hajlam, stratégiai célok kitűzése, új piaci lehetőségek keresése, stb.) meglétét tartja a legfontosabbnak a jövőbeni növekedés fenntartása tekintetében, szemben a fogyasztói és a piaci környezetben zajló változásokat nyomon követő képességek kifejlesztésével.

A kompetitív környezet vállalatok növekedésére gyakorolt hatását illetően megállapítható, hogy a regressziós modellekben szerepeltetett három tényező közül egyik sem magyarázza közvetlenül az üzleti teljesítményt alakulását. Azonban más a helyzet a moderáló hatások tekintetében. A technológiai turbulencia, a piaci turbulencia, valamint a verseny intenzitása egyaránt moderáló hatást fejt ki a piaci orientáció-teljesítmény kapcsolatára, mely azt feltételezi, hogy a környezeti hatásoktól függően a vállalatok jobban rákényszerülnek a környezetükben zajló változások (e.g. fogyasztó orientáció, versenytárs orientáció) folyamatos nyomon követésére. Még egye esetben figyelhető meg moderáló hatás, éspedig az innovációra irányuló orientáció esetében, mely az alábbi jelenséget igazolja: a technológiai turbulencia emelkedésével a vállalatok egyre inkább úgy érzékelik, nagyobb hangsúlyt szükséges fektetniük az innovációra, mely konzisztens az elméleti részben megfogalmazottakkal. Az eredményekből tehát arra következtethetünk, hogy a modellben szerepeltetett hat stratégiai orientáció közül csupán a vállalkozói orientáció jelenik meg „minden körülmények” között hasznos szemléletként, míg a piaci illetve az innovációra irányuló orientáció mind olyan képességek, melyek a versenytársak, fogyasztók növekvő aktivitása esetén bizonyulnak kifizetődő megoldások. Ez érthető is, hiszen köztudott, hogy

egy piacorientált kultúra kiépítése nagyon sok erőforrást és időt emészt fel és e képességek aktivizálása csak egy stimuláló környezet megléte esetén válik fontossá, kifizetődővé.

3. táblázat

A stratégiai orientációk teljesítményre gyakorolt hatása (verseny intenzitása)

Független változók	Függő változók	
	Pénzügyi teljesítmény	Piaci teljesítmény
	β (t-érték)	β (t-érték)
Stratégiai orientációk		
Piaci orientáció	-0,321 (-1,361)	-0,456 (-1,928)*
Márka orientáció	0,064 (0,298)	0,145 (0,678)
Vállalkozói orientáció	0,287 (1,176)	0,496 (2,026)**
Tanulási orientáció	0,220 (0,897)	0,223 (0,907)
Ügyfélkapcsolati orientáció	-0,116 (-0,532)	-0,149 (-0,677)
Innovációra irányuló orientáció	-0,010 (-0,042)	-0,036 (-0,155)
Környezet		
Verseny intenzitása	-0,645 (-1,858)	-0,483 (-1,386)
Interakciós hatások		
Piaci orientáció x Verseny intenzitása	0,694 (1,662)*	0,898 (2,143)**
Márka orientáció x Verseny intenzitása	-0,026 (-0,098)	-0,155 (-0,570)
Vállalkozói orientáció x Verseny intenzitása	0,086 (0,249)	-0,141 (-0,408)
Tanulási orientáció x Verseny intenzitása	-0,406 (-1,010)	-0,533 (-1,320)
Ügyfélkapcsolati orientáció x Verseny intenzitása	0,381 (0,719)	0,459 (0,863)
Innovációra irányuló orientáció x Verseny intenzitása	-0,213 (-0,558)	-0,216 (-0,563)
F-statisztika	4,375***	4,186***
R ²	0,128	0,122

Forrás: Saját szerkesztés

5. KONKLÚZIÓ

A szerzők hat stratégiai orientáció KKV szektorból vett mintáján vizsgálták, hogy a különböző stratégiai orientációk milyen hatást fejtenek ki a vállalati növekedésre. Az eredmények arról tanúskodnak, hogy a vállalkozói orientáció bizonyult a legfontosabb képességnek, mely a kisvállalkozók kockázatvállalói hajlandóságát, újabb piaci lehetőségek keresését, valamint a célkitűzések megfogalmazását öleli fel. A szerzők továbbá arra voltak kíváncsiak, hogy a környezet stimulálja vagy gátolja-e az említett tényezők növekedésre gyakorolt hatását. A környezet hatásáról elmondható, hogy az nem játszik jelentős szerepet a stratégiai erőforrások stimulálásában, kivéve a piaci és az innovációra irányuló orientációt, mely a környezet turbulensé válásával egyre inkább fontossá válnak.

6. IRODALOM

- Appiah-Adu, K., 1997. Marketing in emerging countries: evidence from a liberalized economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(6), 291-298.
- Appiah-Adu, K., 1998. Market Orientation and Performance: Do the Findings Established in Large Firms Hold in the Small Business Sector? *Journal of Euromarketing*, 6(3), 1-26.
- Baker, W.E., Sinkula, J.M., 1999. The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (4), 411-427.

- 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* 51, 1173-1182.
- Baumgarth, C., 2010. "Living the brand": brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing* 44, 653-671.
- Calantone, R.J., Cavusgil, S.T., Zhao, Y., 2002. Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management* 31 (6), 515-524.
- Camarero, C., 2007. Relationship orientation or service quality? What is the trigger of performance in financial and insurance services? *International Journal of Bank Marketing* 25 (6), 406-426.
- Davidsson, P., Kirchoff, B., Hatemi-J, A., Gustavsson, H., 2002. Empirical analysis of business growth factors using Swedish data. *Journal of Small Business Management* 40 (4), 332-349.
- Davidsson, P., Wiklund, J., 2000. Conceptual and empirical challenges in the study of firm growth, in *Handbook of entrepreneurship*, D. Sexton, H. Landström (eds.), 26-44. Oxford: Blackwell.
- Day, G.S., 1991. *Learning About Markets*, Marketing Science Institute Report Number 91-117, Cambridge, MA
- Day, G.S., 2003. Creating a Superior Customer Relating Capability, *MIT Sloan Management Review*, 44 (3), 77-82.
- Delmar, F., Davidsson, P., Gartner, W., 2003. Arriving at the high-growth firm. *Journal of Business Venturing* 18, 189-216.
- Dobbs, M., Hamilton, R., 2007. Small business growth: recent evidence and new directions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 13 (5), 296-322.
- Drucker, P., 1954. *The Practice of Management*. New York: Harper and Row
- Farrell, M.A., Oczkowski, E., Kharabsheh, R., 2008. Market orientation, learning orientation and organisational performance in international joint ventures. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 20 (3), 289-308.
- Gibb, A., 1997. Picking winners? on gaining insight into the processes of small firms growth. Working paper. Durham University Business School.
- Gibb, A., Davies, L., 1990. In pursuit of frameworks for the development of growth models of the small business. *International Small Business Journal* 9 (1), 15-32.
- Glazer, R., 1991. Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset. *The Journal of Marketing*, 55(4), 1-19.
- Greenley, G.E., 1995. Market orientation and company performance: Empirical evidence from UK companies. *British Journal of Management* 62 (4), 30-45.
- Hair, J. F., Black, B., Anderson, R. E., Tatham, R. L., 2006. *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.), Prentice Hall
- Harris, L.C., 1998. Cultural domination: The key to market-oriented culture? *European Journal of Innovation Management*, 32 (3/4), 354-373.
- Hurley, R.F., Hult, G.T.M., 1998. Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *The Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.
- Jaworski, B.J., Kohli, A.K., 1993. Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing* 57 (3), 53-70.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., Pushkala, R., 2005. The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing* 69 (4), 177-192.

- Johnson, J.D., Meyer, M.E., Berkowitz, J.M., Miller, V., Ethington, C. T., 1997. Testing two contrasting structural models of innovativeness in a contractual network. *Human Communication Research* 24 (2), 320-348.
- Kohli A. K., Jaworski B. J., 1990. Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications, *Journal of Marketing* 54 (2), 1-18.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J., Kumar, A., 1993. MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research* 30 (4), 467-477.
- Li, Y., Zhao, Y., Tan, J., Liu, Y., 2008. Moderating Effects of Entrepreneurial Orientation on Market Orientation-Performance Linkage: Evidence from Chinese Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 113-133.
- Lumpkin, G.T., Dess, G.G., 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Napoli, J., 2006. The impact of nonprofit brand orientation on organisational performance. *Journal of Marketing Management* 22, 673-694.
- Narver, J.C., Slater, S.F., 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Narver, J.C., Slater, S.F., 1990. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing* 54 (4), 20-35.
- O'Regan, N., Ghobadian, A., Gallear, D., 2006. In search of the drivers of high growth in manufacturing SMEs. *Technovation* 26, 30-41.
- Perry, M.L., Shao, A.T., 2002. Market orientation and incumbent performance in dynamic market. *European Journal of Marketing*, 36(9-10), 1140-1153.
- Pistrui, D., Welsch, H., Roberts, J., 1997. Growth intentions and expansion plans of new entrepreneurs in the former Soviet bloc, in *Entrepreneurship and SME research: on its way to the next millennium*, R. Donckels, A. Miettinen (eds.), 93-111. Aldershot: Ashgate.
- Poutziouris, P., Binks, M., Bruce, A., 1999. A problem-based phenomenological growth model for small manufacturing firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 6 (2), 139-152.
- Reid, M., Luxton, S., Mavondo, F., 2005. The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising* 34, 11-23.
- Senge, P.M., 1990. The leader's new work: Building learning organizations. *Sloan Management Review* 32 (1), 7-24.
- Sharma, S., Durand, R.M., Gur-Arie, O., 1981. Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research* XVIII (August), 291-300.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Lee, J.S.Y., Chow, R., 2002. The effect of relationship marketing orientation on business performance in service-oriented economy. *Journal of Services Marketing* 16 (7), 656-676.
- Sinkula, J.M., 1994. Market information processing and organizational learning. *Journal of Marketing* 58 (1), 35-45.
- Sinkula, J.M., Baker, W.E., Noordewier, T., 1997. A framework for market-based organizational learning: Linking values, knowledge, and behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (4), 305-318.
- Slater, F., Narver, J.C., 1995. Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing* 59 (3), 63-67.
- Slater, S.F., Narver, J.C., 1994. Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship? *The Journal of Marketing*, 58(01), 46-55.

- Smart, D.T., Conant, J.S., 1994. Entrepreneurial orientation, distinctive marketing competencies and organizational performance. *Journal of Applied Business Research*, 10(3), 28-38.
- Storey, D., 1994. *Understanding the small business sector*. London: Routledge.
- Tuominen, S., Laukkanen, T. and Reijonen, H., 2009. Market orientation, brand orientation, and brand performance in SMEs: Related constructs? *Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*, Melbourne, Australia.
- Urde, M., 1999. Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management* 15, 117-133.
- Weinzimmer, L., 2000. A replication and extension of organizational growth determinants. *Journal of Business Research* 48 (1), 35-41.
- Wiklund, J., 1998. *Small firm growth and performance: Entrepreneurship and beyond*. Jönköping International Business School.
- Wiklund, J., Shepherd, D., 2005. Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71-91.
- Wong, H.Y., Merrilees, B., 2008. The performance benefits of being brand-oriented. *Journal of Product & Brand Management* 17, 372-383.

HATÉKONYABB VEVŐÉRTÉK-MENEDZSMENT KÖRNYEZETTUDATOSABB MARKETING? A VEVŐÉRTÉK MENEDZSMENT HATÁSA A MARKETING ESZKÖZÖK ALKALMAZÁSÁRA

Neumann-Bódi Edit¹ - Simon Judit²

¹tudományos segédmunkatárs, ²intézetvezető egyetemi docens

Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet
edit.bodi@uni-corvinus.hu, judit.simon@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: vevőérték, vevőérték-menedzsment, customer equity, customer equity management, fenntartható marketing, környezettudatos marketing, piaci szegmentáció, hatékonyság, ajánlás

1. BEVEZETÉS

Kotler szerint a marketing feladata a fogyasztó igényeinek kielégítése rentábilis módon, ennek érdekében a marketingvezető legfontosabb feladata, hogy jól válasszon a különböző marketingeszközök közül (Kotler 1973). A kérdés már csak az, hogyan értelmezzük vagy értelmezzük át a „jó” választást és hogyan hasonlíthatók össze a különböző marketingeszköz-alternatívák. Marad-e tér a gyakorlatban más döntést befolyásoló tényezőnek a rövidtávú profitmaximalizáláson túl?

A döntések meghozatalakor az egyes eszközök előnyei-hátrányai mellett számos stratégiai jelentőségű tényezőt is mérlegelni kell, például, hogy az adott helyzetben új ügyfelek megszerzése, vagy a meglévők megtartása a vállalat elődleges célja. A rendelkezésre álló marketingeszközök környezetre való hatása azonban még nem számít az elsődleges döntési kritériumok közé (Nagy 2009). A fenntarthatósággal kapcsolatos megfontolások, a hagyományos marketingfelfogás keretében akkor kerülhetnek csak előtérbe, ha nagyon szorosan összekapcsolódnak valamelyik döntést közvetlenül befolyásoló tényezővel. Mivel a valódi fenntarthatósághoz szükséges széleskörű közgazdasági szemléletváltáshoz hosszú időre lesz szükség, nincs más lehetőség, mint az egyes elemeket ráültetni a hagyományos profit és növekedésorientált interakciókra, így csökkentve a fenntarthatatlan elemeket a rendszerben.

A következőkben egy elméleti megfontolást mutatunk be arra vonatkozóan, miképpen lehetne a vevőérték-koncepció értékes és hasznos közvetítő egy környezettudatosabb marketing irányába.

2. CÉLOK ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Célunk a „vevőérték-menedzsment (customer equity management)” és a „környezettudatos marketing” koncepciók viszonyát megvizsgálni abból a szempontból, hogyan járulhat hozzá a vevőérték-alapú gondolkodás a marketing környezettudatosabbá válásához. Továbbá rávilágítunk arra, hogy a vevőérték nehezen számszerűsíthető elemekkel – ezek közül az ajánlás hatásával foglalkozunk ebben a cikkben - való kibővítésének és vevőérték modellben

való figyelembe vételének pozitív hatása lehet a marketingre a környezettudatosság szempontjából. Először a vizsgálat koncepciók rövid bemutatására, majd az ezek közötti összefüggések vizsgálatára kerül sor. A cikk végén rámutatunk a legfontosabb gyakorlati megvalósulást nehezítő tényezőkre, és utalunk a további lehetséges kutatási témákra, irányokra.

A cikk *alapvetően elméleti*, a felhasznált módszertan elsősorban a témához kapcsolódó szakirodalom feldolgozása és elemzése. A szerző felhasználja 2010-ben készült empirikus vállalatok körében készült kvalitatív kutatásának eredményét, az elméleti összefüggések illusztrálására.

A kutatás elsődleges célja volt, hogy képet kapjunk a Magyarországon alkalmazott vevőérték menedzsment rendszerek jellemzőiről, az alkalmazott vevőérték modellekről, rámutatva a hazai helyzet specifikumaira. További cél volt marketing eszközök kiválasztásával kapcsolatos döntéshozatali folyamat és a piaci szegmentációs módszerek megismerése. A kutatás keretében nyolc nagyvállalat vezető pozícióban lévő munkatársaival (marketing, kontrolling) készült szakértői interjú.

3. ELMÉLETI KONCEPCIÓK BEMUTATÁSA

3.1. Vevőérték koncepció

Mivel a piacon a vállalatok a pénzügyi eredményeik alapján kerülnek értékelésre, ezért olyan stratégiai eszközökre van szükségük, amely az ügyfélmenedzsmenttel kapcsolatos erőfeszítéseket is bekapcsolják a pénzügyi elemek közé, amelyek erősen ügyfél centrikusak, de nem hagyják figyelmen kívül a márka, termék, ár, csatorna, verseny és információs technológia fontosságát sem.

A vevőérték-orientáció olyan szemléletmódot jelent, amely újra rangsorolja a marketing eszközszerkezetét a vállalat és az ügyfelek viszonyának értékét állítva a vizsgálat középpontjába. Lényege, hogy a vállalat ügyfeleit a vállalati tőke részének tekintjük, a vevő értékét pedig a vevő által a vállalatba fektetett pénzbeli és nem pénzbeli javak összességéként értelmezzük (Bannock et al., 2003, Berger and Nasr, 1998, Blattberg and Deighton, 1996, Bolton et al., 2004, Dorsch and Carlson, 1996, Gupta, 2009, Gupta et al., 2006, Gupta et al., 2004, Jain and Singh, 2002, Mulhern, 1999, Reinartz et al., 2004, Robert, 1989, Rust et al., 2004, Zeithaml, 2000).

A vevőérték számítási modellek kezdetben a könnyen számszerűsíthető múltbeli pénzmozgásokat foglalták magukba, később kibővültek egyrészt időben, másrészt a nehezebben számszerűsíthető tényezők irányába (Helm, 2003).

A vevőérték-menedzsment (CEM) fogalmának meghatározásakor Blattberg és szerzőtársai (Blattberg et al., 2001) általánosan elterjedt definícióját vesszük alapul, mely szerint a vevőérték menedzsment olyan dinamikus, integrált marketing rendszert jelent, amely adatokat használ fel és pénzügyi értékelő technikákat alkalmaz abból a célból, hogy optimalizálja az ügyfelek toborzását, megtartását, az értékesítést, maximalizálva a vevői életciklusból származó értéket a vállalat számára. A CEM alapelve, hogy az ügyfelet olyan pénzügyi tőkének kell tekinteni, amelyet a szervezeteknek menedzselni, mérni, maximalizálni kell, más tőkejavakhoz hasonlóan. A CEM többet jelent a vevői kapcsolatok értékének modellezésénél és kalkulációjánál, egy teljes marketing rendszert jelent.

A folyamatos vevőérték monitorozást lehetővé tevő rendszer hatékony működésének alapja a vállalat minden területét átfogó, állandóan aktualizált adatmenedzsment rendszer, és hozzáértő, széleskörű felhasználást lehetővé tevő, rugalmas és nyitott tudásbázis.

3.2. Környezettudatos marketing koncepció

A fenntartható fejlődés megvalósítása a XXI. század legnagyobb kihívásainak egyike. Az 1970-es évek elején a Római Klub tudósai hívták fel először a figyelmet a termelésnövekedés korlátaira. A marketing szakirodalomban az 1970-es évek elejétől jelentek a marketing és a környezettudatos viselkedés kapcsolatát vizsgáló tanulmányok, a kilencvenes években a környezettudatos viselkedés a marketingkutatás fontos területévé vált, míg manapság a környezettudatos marketing a modern üzleti tudományok egyik legfontosabb részterületének tekinthető (Nagy, 2009). Nagy rámutat a definíciók és fogalmak közötti eltérésekre, és következőképpen definiálja a környezettudatos marketinget: Az emberi szükségleteket kielégítő önkéntes cserefolyamatokat lehetővé tevő, illetve ezeket megkönnyítő összes olyan tevékenységet, mely elsősorban a társadalom hosszú távú érdekeit figyelembe véve, a környezeti koncepciót magába olvasztva, a vállalatok, a fogyasztók és a környezet közötti integrációra törekszik és eközben a hagyományostól eltérő, környezet-orientált célrendszerrel, stratégiával és eszközrendszerrel dolgozik az általános életminőség javítása érdekében. (Nagy, 2005).

A környezettudatos marketinghez tartozó legfontosabb fogalmak közé tartozik a környezettudatos fogyasztás. Kerekes és Kindler (1998) környezettudatos fogyasztókról alkotott definíciója szerint környezettudatos fogyasztó az, aki igazán érdekelt a környezetbarát termékek használatában; olyan kritériumok alapján dönt, melyeket beszerzése előtt gondosan mérlegel. Nem vásárol olyan terméket, amely:

- károsítja a fogyasztó egészségét;
- negatív hatással van a környezetre előállítása, felhasználása illetőleg használat utáni elhelyezése során;
- nagy energiafelhasználást igényel gyártása, használata illetőleg használat utáni elhelyezése során;
- szükségtelen hulladék keletkezéséhez vezet, akár a túlzott csomagolás, akár a túlságosan rövid hasznos élettartama miatt;
- kipsztlulóban levő fajokból vagy fenyegetett környezetből származó anyagokat használ

A környezettudatos fogyasztás tulajdonképpen olyan vásárlást eredményez, mely legalább olyan mértékben kielégíti a szükségleteket, mint a hagyományos fogyasztói magatartás, de kisebb környezetterheléssel jár (Kerekes and Kindler, 1998).

A koncepciók közötti vizsgálatot ez alapján érdemes két lépcsőre bontani, az egyik a marketing eszközök alkalmazásának, a másik a fogyasztásnak hatása a környezetre. A kettő nem független egymástól, mint arról később még szólunk, mivel az ügyfélszerzés módja hatással van az ügyfelek vállalathoz és a termékhez való viszonyára. Ebben a cikkben az első lépcsővel foglalkozunk, azt vizsgáljuk hogyan hat a marketing tevékenységre, elsősorban az eszközök közötti választásra a vevőérték koncepció alkalmazása, miképpen alakulhat át a marketing mix egy hosszabb távon profitábilisabb ügyfélportfólió kialakítása érdekében, egy környezettudatosabb stratégia alkalmazása mellett.

4. A VEVŐÉRTÉK KONCEPCIÓ ÉS A KÖRNYEZETTUDATOS MARKETING ÖSSZEFÜGGÉSEI

Amikor vevőértékről beszélünk az nem jelent mást, mint a jövőbeni várható események értékelését. Ezek a jövőbeni események szorosan kapcsolódnak a meglévő ügyfélkörhöz, és a benne rejlő potenciálhoz, a vállalat ügyfélmegtartó és új ügyfélszerző képességéhez, és a

vállalattal kapcsolatban álló érintettek körének beállítódásához, viselkedéséhez. Az alábbiakban a vevőérték koncepció azokat a tényezőit mutatjuk be, amelyek egymásra épülésével új lehetőségek nyílnak meg egy környezettudatosabb marketing irányába.



1. ábra: Vevőérték koncepció tényezőinek egymásra épülése

Forrás: Saját szerkesztés

4.1. A marketing szerepének változása a vállalaton belül

Korábban a marketing eszközök hatása nem volt számszerűsíthető, hatásukat nem tudták pontosan kimutatni, ezért a marketingnek kevés volt a befolyása a topmenedzsmentben a vállalaton belül. A vevőérték mérése a marketinget pénzügyileg kiszámíthatóvá teszi. Ennek jelentős hatása van a marketing funkció szerepére a vállalaton belül, és a vállalat működésének egészére. Ez a marketing menedzserek számára jobb alkupozíciót és nagyobb döntési szabadságot jelenthet. Olyan eszközök alkalmazásának létjogosultságát is alá tudják támasztani, ami nem derül ki rövidtávon az értékesítési statisztikából (kutatás 2010). Tehát két hatás figyelhető meg párhuzamosan. Az egyik az erősebb alkupozíció a vállalaton belül, a másik a marketing eszközök szélesebb tárházából való válogatás lehetősége elsősorban azért, hogy megnyíljon az út a hosszabb távú „marketing befektetések” irányába. Az alkupozíció megerősítésének hatása önmagában egyaránt lehet pozitív és negatív hatással is a vállalat környezettudatosságra, hogy melyik valósul meg, az sok tényező együttes hatásának a függvénye. A napjainkban még olyan kevésbé jellemző *hosszú távon gondolkodás* lehetőségének megteremtése azonban kaput nyithat egy környezettudatosabb marketing gondolkodás felé.

4.2. Hosszú távon gondolkodás

A vevőérték menedzsment legfontosabb jelentősége a környezettudatos marketing szempontjából az erőforrások hatékonyabb felhasználásához való hozzájárulása azért, hogy segítségével mérhetővé válik a marketing tevékenység hatása. Legfontosabb gyakorlati jelentőségét az adja, hogy a vevőérték számítás fejlesztésével pontosabb képet kap a vállalat arról, hogy az egyes ügyfelei, bizonyos szegmensek vagy a teljes ügyfélkör milyen módon és mértékben járulnak hozzá az alkalmazott eszközök megtérüléséhez, ezáltal közvetlen kapcsolatot teremthetünk a marketing tevékenység és a vállalati célok elérése között. Lehetőség nyílik egy pontosabb, értékalapú szegmentációra, ezáltal jobban illeszthető a

marketing mix az egyes szegmensekre. A hosszú távon gondolkodás belső vállalati vetülete a stratégiai gondolkodás, és jelentős kutatási problémát, a vevőérték menedzsment egyik kulcskérdését jelenti az ügyfél-vállalat kapcsolat tartósságának, vagyis a vevői élettartamnak a becslése (Gupta et al., 2006). A hosszú távú marketing stratégia egyik fontos alapfeltétele, hogy meg tudjuk becsülni, meddig marad a vállalatnál az ügyfél, illetve elpártolás esetén milyen eséllyel tér vissza (Ganesh et al., 2000). A vevőélettartam kiszámítása után meg kell becsülnünk milyen pénzbeli és egyéb befektetéseket tesz az ügyfél a vállalatnál a kalkulált az időszakban, és ebből összességében a vállalatnak milyen közvetlen és közvetett hasznai származhatnak (Berger and Nasr, 1998).

A kapcsolatmarketing hangsúlyozza a hosszú távú ügyfélkapcsolatok fenntartásának szükségességét (Berry, 1995). Ennek a tényezőnek a vizsgálata az utóbbi években a figyelem középpontjába került (Baker, 2009, Finne and Grönroos, 2009, Kumar et al., 2009, Storbacka and Nenonen, 2009, Zboja and Hartline, 2010) és általában a hosszú távú ügyfélkapcsolatot a kompetitív előny megtartásának eszközeként értékelik. Emögött az a meggyőződés áll, hogy a hosszú távú ügyfélkapcsolatok profitábilisabbak, mint a rövidtávúak (McKenna, 2007). A szakirodalomban alapvető evidenciának tartják ezt az összefüggést (Bendapudi and Berry, 1997, Morgan and Hunt, 1994, Reichheld, 1993, Sheth and Atul, 1995).

Ennek ellenére mindössze csak Reichheld és Teal 1996-os tanulmánya tűnik empirikusan jól megalapozottnak, amely igazolta ezt a hipotézist (Reichheld and Teal, 2001). Dowling és Uncles azonban cáfolja ezt a megállapítást és alátámasztja a differenciált elemzés szükségességét (Dowling and Uncles, 1997). Példaként utal arra, hogy a hosszú távú vevők elvárják az értéknövelt szolgáltatásokat, amelyet a frissen szerzettek nem.

A régi vevők nagyobb profitabilitása igaz lehet a szerződéses kapcsolatok esetében, mivel ott nincs szükség újabb kiadásokra a vevő újabb vásárlásról való meggyőzésére. Az elégedettség fontos tényező a vevők megtartásában, ez azonban bizonyos költségeket ró a vállalatra (Piskóti and Nagy, 2009, Flint et al., 2011). A versenyző piacokon, ahol a vevőnek sok választási lehetősége van és alacsonyak a váltási költségek, még az elégedettség magas szintje sem lehet biztosíték a vevő megtartására. Sharma egy 2007-ben készült vállalati kutatásában azt állapította meg, hogy a újonnan szerzett vevők (transactional customers) profitábilisabbak azoknál akik régebben kapcsolatban állnak (relationship customers) a vállalattal, és nem talált különbséget az elégedettség tekintetében. Ennek oka elsősorban az új vevők magasabb ár elfogadási hajlandósága volt (Sharma, 2007).

Hosszú távon a vevőérték koncepció alkalmazása hozzájárul a vállalat optimális ügyfélportfóliójának kialakításához, és ezáltal a vállalat hosszú távú stratégiájának megvalósulásához.

4.3. Környezettudatosabb marketing - Ajánlás menedzsment

Nyilvánvaló, hogy sem a meglévő sem a potenciális ügyfelek nem egyformán értékesek a vállalat számára. Nem csak abban a tekintetben, hogy milyen gyakran, milyen értékben vásárolnak, és meddig maradnak a vállalat ügyfelei, hanem magatartási jellemzőiket tekintve sem. Egy gyakran, sokat költő ügyfelet a vállalat nagyra értékeli, odafigyel rá. Viszont egy olyan ügyfél, aki a vállalat „barátjának” tekinti magát, keveset költ valamilyen oknál fogva, de sokaknak ajánlja a vállalatot (akiknek aztán egy része sokat költ majd és maga is ajánlja a vállalatot), nem számít értékes ügyfélnek, perifériára kerül, a vállalat nem figyel rá oda kellő képpen (Kingshott, 2006, Wilson et al., 2010).

Sok olyan iparág van, ahol a legtöbb új ügyfelet ajánlással¹ szerzik a vállalatok. Mind a kutató, mind a gyakorlati szakemberek régóta tisztában vannak azzal, hogy azoknak a vevőknek, akik meggyőznek másokat a termék vagy szolgáltatás igénybevételéről különös jelentőségük van.

Az ajánlás a szolgáltatásoknál különösen fontos a szerepe, a szolgáltatás vásárlásával és az eredménnyel kapcsolatos magasabb bizonytalanság miatt (Wheiler, 1987, Zeithaml and Bitner, 2002). Az ajánlásnak három különböző hatása van, amit mérhetünk: hatás az ajánlás fogadójára, akit arra motiválunk, hogy vegyen meg egy terméket, vagy tovább ajánlja, az ajánlást adóra, akire „visszahat” az ajánlás, befolyásolja a viselkedését, lojálisabbá válik a vállalathoz (Chandrashekar et al., 2007, Christiansen and Tax, 2000, Tax et al., 1998, Tax and Christiansen, 1993). Végül az ajánlás hat a vállalatra, azáltal, hogy új ügyfeleket szerez (Wheiler, 1987, Wilson, 1994).

A legtöbb vevőértékkel kapcsolatos kutatás azt állapította meg, hogy egy ügyfél értéke függ a többi ügyfélétől. Sokszor az ügyfélhálózati hatások erősek, és ezek figyelmen kívül hagyásával alulbecsüljük a vevőértéket. Hogan és társai (2003) megmutatták, hogy az ajánlás és a közvetlen ügyfélhálózat hatása jelentős az online marketingben is (Hogan et al., 2003). Villanueva és társai 2008-ban bizonyították, hogy az ajánlás segítségével szerzett ügyfél kétszer olyan jövedelmező a vállalat számára, mint a hagyományos marketing eszközökkel szerzett ügyfél (Villanueva et al., 2008).

Mivel a szájreklám² és a buzz³ marketing hatása egyre erősebb, fontos, hogy megértsük ezeket a jelenségeket, és befolyásukat az ügyfél vásárlási magatartására és a vevőértékre. Gyakran előfordulnak indirekt hálózati hatások is, ezért a szociális hálók elméletének kutatása nagyon fontos, ezeknek a hatásoknak a megismerésében (Contractor et al., 2006, Newman, 2003, Watts, 2004).

Az ajánlás vevőérték modellbe beépítésére több empirikus kutatáson alapuló modell is született. A Villanueva és társainak modellje különösen releváns a témánk szempontjából (Villanueva et al., 2008). A szerzők abból az alapfeltételezésből indul ki, hogy az akvizíció módjának hatása van az ügyfélmegtartásra. A szerzők összehasonlítják a marketing akciókat, mint drágább, de gyorsabb ügyfélszerző módszert, és az ajánlást, amely lassúbb, de olcsóbb. Rövidtávon a marketing eszközökkel szerzett ügyfelek nagyobb mértékben hozzájárultak a vállalat teljesítményéhez, mint az ajánlással szerzett ügyfelek. Hosszabb távon azonban (10 hét után) kimutatták, hogy a ajánlás kumulatív hatása kétszer akkora, mint más marketing csatornáké. Továbbá a marketing eszközök hatása három hét után elmúlik, amíg az ajánlás hatása hat hétig tart. Ezek az időbeli hatások azért fontosak, mert megmutassák, hogy a rövid távú ügyfélszerzésre való fókuszalás az erőforrások nem optimális eloszlásához vezet. A szerzők azt is megmutatták, hogy azok az ügyfelek, akiket ajánlással szerzett meg a vállalat hajlamosabbak további ajánlást generálni, mint az egyéb marketing csatornával szerzett ügyfelek. Elvégeznek egy piaci szimulációt az eredmények számszerűsítése érdekében, amely azt mutatta, hogy hosszú távon (10 hét) az ajánlással szerzett ügyfél kétszer akkora hozamot nyújt (jelenértékben). Ennek oka elsősorban az a tény, hogy az ajánlással szerzett ügyfél hosszabb ideig marad a vállalatnál és így több értéket generál a vállalatnak. Amennyiben az összehasonlításban figyelembe vennénk az ügyfélszerzés költségeit is a különbség még szembetűnőbb lehetne, ugyanis az ajánlással megszerzett ügyfél közvetlen akvizíciós költsége általában lényegesen alacsonyabb a hagyományos marketing eszközöknél.

¹ Az ajánlás a pozitív szájreklám egy formája, amelyet egy ügyfél elmond valakinek egy termékről vagy szolgáltatásról. (Helm, 2003, P.124.)

² A szájreklám informális pozitív vagy negatív tartalmú kommunikáció a vevők között, a vállalatról, annak termékéről vagy szolgáltatásáról (Tax et al., 1993).

³ zsongás, izgalom, jellegzetessége a network hatás

Egy 2007 és 2010 között német banki ügyfelek körében készült nagymintás kutatásban Schmitt és társai megmutatták, hogy az ajánlással szerzett ügyfelek profitábilisabbak és lojálisabbak. Az ajánlással szerzett ügyfelek vevőértéke 16%-kal magasabb volt, mint a hagyományos marketing eszközökkel szerzett hasonló demográfiájú egyidejűleg szerzett ügyfeleké (Schmitt et al., 2011).

Összességében megállapítható, hogy az ajánlás menedzsment marketing eszközként való elterjedésének több pozitív hozadéka is lehet a környezettudatos marketing szempontjából:

- az ajánlás, mint marketing eszköz környezeti terhelése a legtöbb hagyományos eszköznél alacsonyabb
- kumulatív hatás (ajánlók szívesen ajánlanak)
- ügyféltulajdonság újrageneráló hatás (környezettudatos ügyfél hasonló értékrendű ügyfelet vonz).

5. LIMITÁCIÓ

A 2010-ben készült kutatásból kiderült, hogy annak ellenére, hogy mind a kutatók, mind a gyakorlati szakemberek hangsúlyozzák a vevőérték koncepció fontosságát, hatása mégis korlátozott a vállalatokra és a befektetőkre nézve, ritkán jut el a stratégiai döntések szintjére. Ennek okai elsősorban, hogy nagy, széleskörű adat és tudásbázisra, és komplex modellekre van szükség a koncepció alkalmazásához, a második, hogy a kutatók nem mutatták meg a szoros kapcsolatot a vevők és a cég értéke között. A tudásbázissal kapcsolatban fontos probléma az olyan szakemberek hiánya, akik a szükséges adatbányászati és marketing ismeretekkel egyaránt rendelkeznek. A fejlesztések sok helyen elmaradtak a gazdasági válság miatt.

6. TOVÁBBI KUTATÁSI TERÜLETEK

A vevőérték további „szoft” elemeinek például referencia, innovációs, információs érték stb. becslésével lehetőség nyílik az ügyfélkör differenciáltabb értékalapú szegmentációjára, amely pontosabb célcsoport meghatározást tesz lehetővé.

A fenntarthatóság szempontjából egy lehetséges megoldás, hogy ha a termékek eladása helyett (product sales), azok teljesítményének értékesítésére koncentrálunk (performance sale). A vásárlók ugyanis nem a terméket magát, hanem az általa nyújtott szolgáltatást fogyasztják (Csutora and Kerekes, 2004). Nem hűtőgépet, hanem hűtést, nem mosógépet, hanem otthoni ruha tisztítási szolgáltatást szeretnének vásárolni. A koncepció fejlődésének mérföldköve a hosszú távú marketing gondolkodás, melynek egy másik nagyon fontos hozadéka, hogy hosszú távon megtérülő marketing befektetések válnak lehetővé. Ezek jelentős befolyással lehetnek mind a termék, ár, elosztási, és kommunikációs politikára is. Ilyen eszközökre jó példákat Kósi és Való ökomarketing mix-ben (Kósi and Valkó, 2006). Mindhárom téma érdemes lehet további koncepcionális és empirikus kutatásra egyaránt.

7. FELHASZNÁLT IRODALOM

Baker, M. J. 2009. Total Relationship Marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 8, 293-297.
Bannock, G., Baxter, R. E. & Davis, E. 2003. Penguin Dictionary of Economics. London: Penguin.

- Bendapudi, N. & Berry, L. L. 1997. Customer's Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73, 15-37.
- Berger, P. D. & Nasr, N. I. 1998. Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications.
- Berry, L. L. 1995. Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Blattberg, R. C. & Deighton, J. 1996. Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review*, 74, 136-144.
- Blattberg, R. C., Getz, G., Thomas, J. S. & Landry, J. T. 2001. Customer Equity (Book Review). *Harvard Business Review*, 79, 136-136.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2004. The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S. & Grewal, R. 2007. Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 44, 153-163.
- Christiansen, T. & Tax, S. S. 2000. Measuring word of mouth: the questions of who and when? *Journal of Marketing Communications*, 6, 185-199.
- Contractor, N. S., Wasserman, S. & Faust, K. 2006. TESTING MULTITHEORETICAL, MULTILEVEL HYPOTHESES ABOUT ORGANIZATIONAL NETWORKS: AN ANALYTIC FRAMEWORK AND EMPIRICAL EXAMPLE. *Academy of Management Review*, 31, 681-703.
- Csutora, M. & Kerekes, S. 2004. *A környezetbarát vállalatirányítás eszközei*, Budapest, KJK-Kerszöv.
- Dorsch, M. J. & Carlson, L. 1996. A Transaction Approach to Understanding and Managing Customer Equity. *Journal of Business Research*, 35, 253-264.
- Dowling, G. R. & Uncles, M. 1997. Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, 38, 71-82.
- Finne, Å. & Grönroos, C. 2009. Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15, 179-195.
- Flint, D. J., Blocker, C. P. & Boutin, P. J. 2011. Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40, 219-230.
- Ganesh, J., Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. 2000. Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- Gupta, S. 2009. Customer-Based Valuation.
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N. & Sriram, S. 2006. Modeling Customer Lifetime Value.
- Gupta, S., Lehmann, D. & Stuart, J. 2004. Valuing customers.
- Helm, S. 2003. Calculating the value of customers' referrals. *Managing Service Quality*, 13, 124-133.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N. & Libai, B. 2003. What Is the True Value of a Lost Customer? *Journal of Service Research*, 5, 196.
- Jain, D. C. & Singh, S. S. 2002. Customer Lifetime Value Research in Marketing: A Review and Future Directions.
- Kerekes, S. & Kindler, J. 1998. *Vállalati környezet-menedzsment*.
- Kingshott, R. P. J. 2006. The impact of psychological contracts upon trust and commitment within supplier-buyer relationships: A social exchange view. *Industrial Marketing Management*, 35, 724-739.

- Kósi, K. & Valkó, L. 2006. *Környezetmenedzsment*, Typotex Kiadó.
- Kotler, P. 1973. The Major Tasks of Marketing Management. *Journal of Marketing*, 37, 42-49.
- Kumar, V. M., Pozza, D., Petersen, J. A. & Shah, D. 2009. Reversing the Logic: The Path to Profitability through Relationship Marketing.
- McKenna, R. 2007. Relationship Marketing. *Bloomsbury Business Library - Management Library*, 91-91.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20.
- Mulhern, F. J. 1999. Customer Profitability Analysis: Measurement, Concentration, and Research Directions.
- Nagy, S. 2005. *Környezettudatos marketing*.
- Nagy, S. 2009. Környezettudatos marketing. VII. Nemzetközi Tudományos Konferencia 58.-63.o. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Newman, M. E. J. 2003. The Structure and Function of Complex Networks. *SIAM Review*, 45, 167.
- Piskóti, I. & Nagy, S. 2009. A NEW CUSTOMER SATISFACTION MANAGEMENT MODEL (METHODOLOGY AND PRACTICE). *Economics & Management*, 483-490.
- Reichheld, F. F. 1993. Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71, 64-73.
- Reichheld, F. F. & Teal, T. A. 2001. Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value (Hardcover). *Harvard Business School Press Books*, 1.
- Reinartz, W., Krafft, M. & Hoyer, W. D. 2004. The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance.
- Robert, D. F. 1989. Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making.
- Rust, R. T., Lemon, K. N. & Zeithaml, V. A. 2004. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy.
- Schmitt, P., Skiera, B. & Van Den Bulte, C. 2011. Referral Programs and Customer Value. *Journal of Marketing*, 75, 46-59.
- Sharma, A. 2007. The Metrics of Relationships: Measuring Satisfaction, Loyalty and Profitability of Relational Customers. *Journal of Relationship Marketing*, 6, 33.
- Sheth, J. N. & ATUL, P. 1995. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences.
- Storbacka, K. & Nenonen, S. 2009. Customer relationships and the heterogeneity of firm performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24, 360-372.
- Tax, S. S., Brown, S. W. & Chandrashekar, M. 1998. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Tax, S. S. & Christiansen, T. Year. MEASURING WORD-OF-MOUTH IN CONSUMER RESEARCH: THE QUESTIONS OF WHO AND WHEN? *In*, 1993/01// 1993. 370.
- Villanueva, J., Yoo, S. & Hanssens, D. M. 2008. The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 45, 48-59.
- Watts, D. J. 2004. THE "NEW" SCIENCE OF NETWORKS. *Annual Review of Sociology*, 30, 243-270.
- Wheiler, K. 1987. Referrals Between Professional Service Providers. *Industrial Marketing Management*, 16, 191-200.
- Wilson, A. 1994. Stimulating referrals. *Management Decision*, 32, 13.
- Wilson, E. J., Bunn, M. D. & Savage, G. T. 2010. Anatomy of a social partnership: A stakeholder perspective. *Industrial Marketing Management*, 39, 76-90.

- Zboja, J. J. & Hartline, M. D. 2010. Using Internal Relationship Marketing Activities to Enhance Cross-Selling Performance in Services. *Journal of Relationship Marketing*, 9, 117-131.
- Zeithaml, V. A. 2000. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Need to Learn.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 2002. *Services Marketing*, New York, Mc. Graw Hill.

DINAMIKUS KAPCSOLATI KÉPESSÉGEK MODELLEZÉSE SZERVEZETKÖZI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK SORÁN¹

Révészné Kocsis Eszter¹ - Vilmányi Márton²

¹PhD-hallgató, ² egyetemi docens

¹Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, ² Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete
kocsise@rekt.u-szeged.hu , vilmanyi@eco.u-szeged.hu

Kulcsszavak: kapcsolatmarketing, kapcsolati képesség, dinamikus képességek

1. BEVEZETÉS

A szervezeten kívüli együttműködések, mint jelenség, az elmúlt húsz évben egyre inkább központi kérdést jelent a marketingben, stratégiai menedzsmentben az innováció-menedzsmentben éppúgy, mint a területi fejlesztések megvalósítása során, melynek jelentőségét a világgazdasági válság nemhogy erodálta, hanem fokozottan felerősítette. A szervezeten kívüli együttműködések menedzselése napjaink hálózati gazdaságának egyik kulcsfontosságú mikroszintű kérdését jelenti, főképpen akkor, amikor egy-egy szervezet sikeressége nem kizárólag belső hatékonyságán, eredményességén múlik, sokkal inkább azon hálózat(ok) sikerességén, melyek részeként tevékenykedik. A szervezeten kívüli együttműködések, mint hosszú távú, és akaratlan, üzleti tranzakciók sorozatából álló üzleti kapcsolatok sikerességét befolyásoló alapvető értékképző kategóriák mára többé-kevésbé feltártak. A szervezeten kívüli együttműködésekkel foglalkozó kutatói közösség sokkal inkább ezen értékek átalakulását, formálódását és menedzselhetőségét helyezte az elmúlt években a vizsgálatok fókuszába, mely a résztvevő aktorok közötti interakció megvalósulására, jellegének tisztázására irányította a figyelmet. Tanulmányunkban a szervezeten kívüli kapcsolatok menedzselésének képességét állítjuk középpontba az interakció nézőpontjából kiindulva. Az interakciót vizsgálatunk során úgy definiáltuk, mint szervezetek közötti konfrontációs folyamatot, mely megváltoztatja és átalakítja az abban résztvevő szervezetek tevékenységeinek és erőforrásainak megjelenését éppúgy, mint a szervezeteket magukat (Ford és szerzőtársai 2008. 3.o.). Jelen cikkben az interakció folyamatát a szervezet nézőpontjából szemléljük. Központi kérdésünk, hogy mely erőforrások, folyamatok segítségével dolgozza fel egy szervezet a vevő-szállítói interakció következményeit az együttműködések menedzselése során, vagy másképpen fogalmazva, hogyan módosítja, változtatja kapcsolati magatartását, kapcsolati képességeit. Feltett kérdésünk a dinamikus kapcsolati képesség fogalmának értelmezését teszi szükségessé, mint olyan erőforrások és tevékenységek összességét, melyek segítségével a szervezet módosítja kapcsolatainak, vagy hálózatának menedzselése érdekében alkalmazott tevékenységeit, megoldásait, folyamatait.

Kérdésünk megválaszolása érdekében kiindulóképpen tisztázuk a szervezeti képességek megközelítésének nézőpontját, leírásának főbb kiinduló pontjait, majd a kapcsolati képesség

¹ A kutatás a TÁMOP-4.2.2-08/1/2008-0008 program segítségével került megvalósításra

jelentésének lényeges összetevőit. Ezt követően, a kapcsolati képesség dinamikus jelentésének meghatározása érdekében végzett feltáró vizsgálatunk eredményeit fogalmazzuk meg. Tanulmányunkat tapasztalataink összegző értékelésével zárjuk.

2. A SZERVEZETI KÉPESSÉGEK FOGALMA ÉS JELLEMZŐI

A szervezeti képességek egyéni és kollektív képességek, szaktudás, és kapacitások összessége, melynek szakirodalmi megközelítése rendkívül változatos képet mutat (Awuah 2001; Conceição–Heitor 2002). A korai megközelítések e fogalmat, mint szervezeti kompetenciát (organisational competence) mutatják be, mely fokozatosan bővülve „nyeri el” a szervezeti képesség (organisational capability) ma ismert megnevezését.

„A kompetencia a tőke egy formájának tekinthető, mely jelentős befolyással van más tényezőkre a vállalati értékalkotó tevékenység során.” (Carlsson és Eliasson, 1991. 42.o.) A szervezeti kompetenciák központi szerepét – kulcskompetenciának (core competency) nevezve – először Prahalad és Hamel (1990; 1994) definiálták, mint szakismeretből és technológiákból előálló speciális szaktudást, mellyel a szervezet a vevők által elismert értéket hozhat létre, megkülönböztetheti magát versenytársaitól, kiterjeszheti tevékenységét új termékekre, piacokra. Hangsúlyozták, hogy e kompetenciák a vállalatban jelenlévő ismeretek kombinációjaként jönnek létre, mely az emberekben, mint a szervezet tagjaiban testesülnek meg, fejlesztésük beruházást igényel, használatuk hiányában pedig eltűnnek. Mintzberg és szerzőtársai (2005) interpretációjában a kulcskompetenciák a szervezeti kollektív tanulás következményének tekinthetők, ahol annak megtanulásáról van szó, hogy a szervezet miképpen koordinálja a különféle termelési ismereteket és hogyan integrálja a technológia sokrétű áramlatait. Drejer és Riis (1999) e kompetenciák négy alapvető elemét különbözteti meg: technológia, mint fizikai rendszerek és eszközök összessége; emberi tényező, mely a technológia működtetője, a képességek és tudás megtestesülése; a szervezet, mely magába foglalja a formális szervezeti felépítést, illetve a működtetett menedzsment rendszereket; szervezeti kultúra, mely a szervezet informális megjelenése.

A kulcskompetencia Prahalad - Hamel féle megközelítésének kiegészítéseként tekinthető a Stalk-Evans-Shulman (1992) alkotta szervezeti képesség (capability) fogalom, mely kibővíti a kezdetben jelentősen technológia-orientált felfogást. Értelmezésükben az üzleti siker kulcsa a szaktudáson alapuló kulcskompetenciák és az értéklánc egészét átfogó, különböző képességek egymásra hatása. A gondolatkör fejlődésében újabb jelentős pontként a Leonard és Barton bevezette kulcsképesség (core capability) fogalom tekinthető (Kása-Pataki 2000), mely magában foglalja a kulcskompetenciát is.

A szervezeti képességek más oldalú megközelítését szolgáltatja az erőforrás alapú nézőpont, melynek értelmezésében a szervezeti kompetenciák nem a szervezeti tanulás folyamatában alakulnak ki, hanem a szervezet evolúciójában (tulajdonképpen kultúrájában) gyökereznek (Mintzberg és szerzőtársai 2005). Az erőforrás alapú nézőpont megközelítésében a szervezet versenyképessége olyan képességekre (stratégiai erőforrásokra) épül, melyek értékesek, ritkák, kevésbé utánozhatók, és nem helyettesíthetők (Barney 1991). E képességek az erőforrások három alapvető csoportjából „táplálkoznak”: fizikai tőke erőforrások (fizikai technika, üzemfelszerelés, elhelyezkedés, nyersanyagokhoz való hozzáférés, stb.), humántőke erőforrások (képzettség, tapasztalat, ítélőképesség, intelligencia, kapcsolatok, stb.), szervezeti tőke erőforrások (formális rendszerek és struktúrák, és a csoportok közötti informális kapcsolatok).

Bárhonnan is közelítjük meg ugyanakkor a szervezeti kompetencia fogalmát, minden esetben egy több rétegű, szervezeti szintű ismerethalmazként jellemezhetjük, melyben több egymásra

épülő kompetenciaszint azonosítható (Banerjee 2003): egyszerű kompetenciák, melyek a már létező erőforrások (pl.: meglévő munkaerő, vagy meglévő értékesítési csatorna) használatának ismeretét foglalják magukba; második szintű kompetenciák, melyek a szervezetbe integrált, felhasznált egyszerű erőforrások (egyszerű kompetenciák) újrakombinációs képességének architektúráját foglalják magukba; harmadik szintű kompetenciák (vagy kulcskompetenciák), olyan szervezet-specifikus szabályok, szokások és eljárások, melyek a második szintű kompetenciák architektúrájának újra-kombinációjában játszanak szerepet.

A fentieket lényegesen leegyszerűsítve a szervezeti képességek az alkalmazott tudás és az egyéb erőforrások különböző szintű integrációs folyamatainak eredményei, ahol integrációs eszközként a szervezet által alkalmazott szabályok, irányelvek, sorozatok, rutinok, illetve a csoportos problémamegoldás szolgál (Grant 1996).

A szervezeti képességek, kompetenciák jellemzésére - pontosan felépítésük bonyolultságából következően - számtalan megközelítés született. Egyes megközelítések e képességeket azok hierarchiáján keresztül jellemzik, hangsúlyt fektetve arra, hogy léteznek olyan képességek, melyek egyes feladatok megvalósításához kapcsolódnak, míg más képességek szervezeti egységeken átívelő probléma-megoldási, működési módot hordoznak. E gondolatmenet eredményeképpen e megközelítések megkülönböztetnek erőforrásokat, feladat szintű képességeket, funkcionális/szervezeti képességeket és alapvető, vagy kulcsképességeket (Grant 1991; Trokkel-Tuominen 2002; Peng és szerzőtársai 2008).

Más megközelítések a képességek értékhozzáadó szerepét hangsúlyozzák, s aszerint jellemzik őket, hogy mekkora értéket hordoznak a szervezet, illetve az érdekeltek számára. Long és Vickers-Koch (1995) a képességek hierarchikus szintjeit e nézőpontból vizsgálva két alapvető, és azokon belül további 2-2 további képességet különböztet meg, küszöb képességeket és kulcsképességeket. A küszöb képességek a vállalat létezéséhez, piaci tevékenységéhez szükséges tényezőket jelentik, míg a szervezet kulcsképességeit azok a képességek adják, melyek megkülönböztető, a verseny szempontjából kritikus értéket hordoznak a szervezet számára, függetlenül attól, hogy azok milyen szinten és formában jelennek meg. A küszöb képességeken belül megkülönböztetik a támogató képességeket, melyek a szervezeten belüli támogató folyamatok működtetésének képességét jelentik másfelől pedig az iparági működéshez elengedhetetlen képességeket, alap képességeket. A kulcsképességeken belül a jelenbeli és jövőbeli versenyelőnyt biztosító képességeket választják külön, rámutatva egyben a verseny dinamikájának alapjára is.

Megint más megközelítések szerint, a képességek fenntarthatóságának szempontjából beszélhetünk statikus és dinamikus képességekről. A statikus képességek az emberi tudás, a meglévő erőforrások és a technológiák jelenben megvalósított lehetséges kombinációs mechanizmusait írják le, míg a dinamikus képességek azon eljárások, rutinok összességei, melyek eredményeképpen a szervezet képes statikus képességeinek továbbfejlesztésére, vagy új képességek kifejlesztésére (Teece és szerzőtársai 1997; Cepeda – Vera 2007; Peng és szerzőtársai 2008).

Ez utóbbi megközelítést árnyalja a képességeket annak forrásai szerint jellemző nézőpont. Ennek kiindulópontját jelenti, hogy egyrészt a szervezeti képességek különböző tudáselemeket tartalmaznak, melyek a szervezeten belül keletkeznek, összegződnek, illetve állnak rendelkezésre, másrészt pedig a szervezeti képességek nem lineárisan építkező elemek felépítménye, sokkal inkább egy multidimenziós struktúra, melyben különféle összetettséű és szintű képességek működnek, illetve kapcsolódnak össze párhuzamosan (Kusunoki és szerzőtársai 1998). E megközelítés logikájában megkülönböztethetőek helyi képességek, melyek a szervezet csoportjai által birtokolt tudást jelentik (mint például adatbázisok, egyedi technológiák, vagy akár eljárások), amik egyben a szervezeti képességek elemi építőkövei. Megkülönböztethetőek továbbá architektúráis képességek, melyek olyan kapcsolattartási

mechanizmusokként, struktúraként írhatóak le, amik a helyi képességeket összekapcsolják, stabil struktúrába fűzik. Végül megkülönböztethetőek folyamat képességek, melyek a tudás individuális egységei közötti kapcsolatok dinamizálási, módosítási képességeit foglalják magukba. E megközelítés értelmében ez utóbbi képességek tekinthetőek dinamikus képességeknek.

3. KAPCSOLATI KÉPESSÉG FOGALMA ÉS JELLEMZŐI

Gemünden és szerzőtársai (1997) a kapcsolati képesség (az ő terminológiájukban hálózati kompetencia) fogalmát, mint erőforrások és tevékenységek összességét definiálja, melyek segítségével a szervezet létrehozza, fejleszti és menedzseli az üzleti hálózatot. A kapcsolati képesség az eredményes kapcsolatmenedzsment előfeltételének tekinthető, ám attól szélesebb összefüggésbe ágyazódik. A szervezeteknek ugyanis az eredményes hálózati működés megvalósításához, a potenciális előnyök kihasználásához szükségük van a hálózat egészéről származó, az egyes partnerek paramétereit leíró ismeretekre éppúgy, mint az egyes szervezet-specifikus tulajdonságokra. A hálózatról, a partnerektől származó szükséges ismeretek magukba foglalják a hálózat, illetve az egyes partnerekkel történő együttműködések lehetőségeit, kockázatait; az együttműködések keretein belül megvalósuló innovációs folyamat lehetséges irányait, azoknak a szervezetben betöltött funkcióit; a hálózati működés legjobb megoldásait; az érdekérvényesítés lehetséges módjait; az egyes partnerek céljait, lehetőségeit, korlátait. Mindezeket túl a hálózati együttműködésekben történő részvétel – vállalat-specifikus jellemzőként – megköveteli a hatékony és rugalmas belső kommunikáció meglétét, a hálózati tevékenység pénzügyi támogathatóságának rendelkezésre állását. Gemünden és szerzőtársai (1997) ugyanakkor feltételezik, hogy a kapcsolati képesség több mint az egyes ismeretek és tulajdonságok megléte, az egyes komponensek összege.

A kapcsolati képesség elemeit a legtöbb elemző tanulmány lényegesen leegyszerűsítve mutatja be, kiemelve, a kapcsolatmenedzsment lebonyolításához szükséges készségeket, és menedzsment ismereteket. Ezen összegzések lényegi, alapvető gondolatai a kommunikációs képesség, a kooperációs kultúra, a bizalom, a stratégiai gondolkodás, vízióalkotási képesség, a kooperációs megállapodások kötéseinek, együttműködések végrehajtásának kompetenciája fogalmak mentén rendszerezhetőek (Pihkala és szerzőtársai 1999).

A kapcsolati képesség átfogó modellezésével kapcsolatosan Thomas Ritter mutatott fel figyelemreméltó eredményeket. A kapcsolati képességet, annak fogalmából kiindulva kétoldalúan elemezte (Ritter 1999, Ritter és szerzőtársai 2002): egyrészt, mint egyéni, másrészt, mint vállalati képességek, készségek, ismeretek és magatartásformák összességét. Ezen alapokból kiindulva a kapcsolati képességek két elemét azonosította; a hálózati menedzsment ismereteket, és a hálózati feladatok végrehajtásának képességét. A hálózati menedzsment ismeretek két meghatározó csoportját különítette el; a speciális ismeretek összessége, illetve a társas, társadalmi ismeretek csoportja. A speciális ismeretek magukba foglalják:

- a technikai, műszaki ismereteket, melyek szükségesek a partnerek, illetőleg azok szükségleteinek, követelményeinek megértéséhez, és teljesítéséhez;
- gazdasági ismereteket, melyek a hálózat rendelkezésére bocsátott inputok és nyerhető hasznok elemzésének képességében öltenek testet;
- jogi jártasságot, mely a létrehozott kapcsolatok szerződéses formában történő rögzítésének képességét, ismeretét foglalja magába;
- a hálózati tudást, mely a hálózatban részt vevő szervezetek tagjainak és erőforrásainak ismeretét jelenti;

- az együttműködésekben szerzett tapasztalatot, mely a külső partnerekkel történő interakciók során segít elkerülni és megelőzni a kritikus szituációkat, megtalálni a megfelelő közös válaszokat.

Míg a speciális ismeretek döntően a szervezet által birtokolandó hálózati menedzsment ismereteket írják le, a társas ismeretek sokkal inkább a szervezet részéről az együttműködésekben szerepet vállaló személyek képességére koncentrálnak. A társas ismeretek tartalmazzák a kommunikációs képességet, az extrovertált személyiségjegyeket, a konfliktusok kezelésének képességét, az empátiát, az emocionális kiegyensúlyozottságot és az együttműködési készséget.

A hálózati menedzsment feladatok végrehajtása tekintetében a modell két, egymástól jól elkülöníthető dimenziót határoz meg: egyrészt a kapcsolat-specifikus feladatokat, melyeket a kapcsolatmenedzsmenttel foglalkozó szakirodalom két szereplő kontaktusán belül megnyilvánuló feladatokként említ, másrészt a „kereszt-kapcsolati” feladatokat, melyek a teljes hálózati kapcsolatrendszer menedzselésének feladatait írja le.

A kapcsolat-specifikus feladatok definiálása a következő tényezők mentén történik:

- Kapcsolati aktivitások kezdeményezése, mely magában foglalja a potenciális partnerek azonosítását és meggyőzését, a kooperáció megalapozását.
- Transzfer aktivitások, melyek tartalmazzák két szervezet közötti áru, szolgáltatás, pénz, információ, know-how és a munkaerő áramlásának elősegítését.
- Koordinációs aktivitások, melyek a két, együttműködésben részt vevő szervezet aktivitásainak összehangolását szolgálják.

A „kereszt-kapcsolati” feladatok összegzése a következő tényezők mentén írható le:

- Tervezési tevékenységek, melyek a hálózat jövőbeli, kívánt állapotát rögzítik. A hálózati menedzsment szemszögéből mindez magába foglalja a belső, a hálózati és a környezeti analízist.
- Szervezési tevékenységek, melyek egyfelől a vállalaton belüli kommunikációs folyamat támogatását jelölik. Ennek keretében a szervezet szereplőinek a kapcsolatok hasznosítására irányuló koncepciói allokációja, szelekciója, illetve e koncepciók megvalósítása történik meg. Másfelől e tevékenységkör magába foglalja a specifikus vállalati kapcsolatokhoz történő erőforrások allokációját, harmad felől pedig az egyes partnerek részéről megnyilvánuló menedzsment tevékenységek összehangolását jelenti.
- Munkaerő-orientált tevékenységek, melyek döntően a specifikus kapcsolatokhoz történő humán erőforrás-állomány, a kapcsolatok működtetéséhez szükséges felelősség biztosítását, illetve a szervezeten belüli konfliktusok megelőzését, kezelését jelentik.
- Kontrolling tevékenységek, mint hálózati feladatok jelentik a hálózati output kontrollját, a partnerek minőségi kontrollját, a munkaerő kontrollját, beleértve természetesen a hálózati menedzsmentet.

4. VIZSGÁLATI MEGKÖZELÍTÉS, VIZSGÁLATI MÓDSZER

A kapcsolati képesség fentiekben összegzett modellje elsősorban annak statikus jellegű leírását fogalmazza meg, rámutatva a kapcsolati képesség Kusunoki és szerzőtársai (1998) terminológiájában értelmezett helyi (speciális ismeretek, társas ismeretek) és architektúrális képesség elemekre (kapcsolat-specifikus feladatok végrehajtása, kereszt-kapcsolati feladatok végrehajtása). A szervezeti együttműködések során jelenlévő interakció jelensége ugyanakkor e képesség megváltoztatását biztosító mechanizmusok, vagy másképpen a hálózati menedzsment ismeretek és a hálózati feladatok végrehajtási képességét fejlesztő, vagy

megújító folyamatok értelmezésére hívja fel a figyelmet. E kérdéskör vizsgálata érdekében a kapcsolati képesség dinamikus értelmezése szükséges.

A kapcsolati képesség dinamikus értelmezése érdekében feltáró vizsgálatot kezdeményeztünk. A dinamikus szervezeti képességet a vizsgálat során úgy definiáltuk, mint a szervezeti vagyonszerzés fenntartható koordinációjának képességét, azaz a tevékenységek mintázatának megújítását szolgáló olyan ismétlődő cselekménysort, mely biztosítja a mindenkori szervezeti célok elérése érdekében szükséges tevékenységsorok fejlesztését, megújítását. E fentiekből kiindulóan a dinamikus kapcsolati képességet úgy határoztuk meg, mint a kapcsolat-specifikus és a kereszt-koorrelációs feladatok végrehajtási folyamatának módosítására, megújítására alkalmazott ismétlődő cselekvéssort.

A dinamikus kapcsolati képesség értelmezése érdekében a szervezet nyílt rendszer modelljéből származtatott dinamikus képesség értelmezést alkalmaztuk, mely e jelenséget a szervezet különböző aktivitási szintjein értelmezi (Sanches 2004):

- A stratégiai rugalmasság szintjén, mely megmutatja az alternatív stratégiai logikák meghatározásának és elfogadásának képességét, azaz azt szervezeti gyakorlatot, gyakorlatokat, melyeken keresztül a stratégiai kérdések és válaszok meghatározásra, és elfogadásra kerülnek.
- A folyamat rugalmasság szintjén, mely megmutatja a stratégiai célok elérése érdekében szükséges, az alapvető funkciókat érintő szervezeti folyamatok megváltoztatásának képességét (beleértve a szervezeti struktúra, a kontroll és ösztönző, valamint a monitoring folyamatok megváltoztatását is). A folyamat rugalmasság azt a szervezeti gyakorlatot, gyakorlatokat jeleníti meg, melyeken keresztül a szervezet képes elképzelni és adaptálni, módosítani az alternatív stratégia alkalmazásához szükséges folyamatokat.
- A koordinációs rugalmasság szintjén a szervezeti egységeknek az a képessége, melyen keresztül megváltoztatják, vagy módosítják a termékek, szolgáltatások (összetevőinek alkotására) irányuló tevékenységeiket. A koordinációs rugalmasság a szervezet, illetve a szervezeti egységek azon gyakorlata, gyakorlatai, melyen keresztül megértik a termékek, szolgáltatások előállítására irányuló tevékenységeik szerepét, az azokkal kapcsolatos igényeket, az azokhoz szükséges erőforrásokat, megszerzik, vagy rendelkezésre bocsátják azokat és implementálják a tevékenységi folyamatokba.
- Az erőforrás rugalmasság szintjén, ami a szervezeti egységeknek az a képessége, melyen keresztül bővítik a rendelkezésükre álló erőforrások, illetve kapacitások felhasználási, alkalmazási területeit, sokoldalúságát. Az erőforrás rugalmasság a szervezet, illetve a szervezeti egységek azon gyakorlata, gyakorlatai, melyen keresztül megértik egy-egy erőforrás, vagy kapacitás felhasználási területeit és az alternatív hasznosítási lehetőségeket adaptálják, alkalmazzák.
- A működési rugalmasság szintjén, ami a szervezeti egységeknek az a képessége, melyen keresztül megváltoztatják adott erőforrás és működési kondíciók mellett a tevékenységük hatékonyságát.

A megközelítés nézőpontja és tulajdonságai jó alkalmazhatóságot biztosítanak a szervezetközi interakció térbeli és időbeli jellemzőinek, következményeinek tanulmányozására (a szervezeti képesség-menedzsment területén). Egyrészt, mert segítségével a tevékenység-, és erőforrás mintázatokban bekövetkező változások széles spektruma írható le a stratégiai szinttől a műveleti szintig, másrészt pedig nem feltételezi, hogy a kapcsolatmenedzsment folyamatok specifikusan újulnának meg. Ellenkezőleg, a képességek megújulását az egyes folyamatok, mechanizmusok interakciójának eredményeképpen képzelem el.

A vizsgálathoz alkalmazott módszer a kvalitatív mélyinterjú módszere volt, melynek eredményeképpen képet kívántunk alkotni a vizsgálat középpontjába helyezett jelenség

leírásához. A vizsgálat keretében 20 szervezet (értékesítési és/vagy beszerzési) kapcsolatkezeléséért felelős vezetőjét kérdeztük meg. A szervezetek kiválasztásakor szempontként jelentkezett, hogy a válaszadó szervezetek szervezetközi piacokon működjenek, működésük kapcsolatorientációval legyen jellemezhető, illetve feltételezhető legyen a kapcsolatmenedzsment alkalmazások használata, vagy legalábbis annak szükségessége. E szempontok érvényesítése érdekében két klaszter, a kecskeméti Alföldi Regionális Iparfejlesztési Klaszter (AIPA), valamint a szegedi Szoftveripari Innovációs Pólus Klaszter legalább 10 munkavállalót foglalkoztató, és 100 mFt éves árbevétellel gazdálkodó tagjait kértük válaszadásra. A válaszadó szervezetek iparági eloszlását az **0.1. táblázat** foglalja össze.

1. táblázat

Válaszadó szervezetek iparági eloszlása

Válaszadó szervezetek fő tevékenységi köre	Válaszadó szervezetek száma
Informatika, telekommunikáció	13
Felsőoktatás	2
Szakképzés	1
Hulladékfeldolgozás	1
Nyomdaipar	1
Autóipar	1
Közforgalmazás	1

Forrás: Saját szerkesztés

Az interjú kérdései az alábbi területekre fókuszáltak:

- megkérdezett szervezet együttműködéseinek és kapcsolatmenedzsmentjének struktúrája, felépítése;
- megkérdezett szervezet kapcsolatmenedzsment mechanizmusainak fejlődési története, az együttműködés monitorozási, értékelési folyamata, a kapcsolatmenedzsment és a szervezet egyéb egységei, folyamatai interakciós pontjai;
- kapcsolati stratégia változásának, változtatásának alternatív módjai, a negatív, vagy pozitív változások okozói;
- a kapcsolatmenedzsment folyamata változásának, változtatásának alternatív módjai, a negatív, vagy pozitív változások okozói;
- a kapcsolatmenedzsment kapcsolatkezelési tevékenységei változásának, változtatásának alternatív módjai, a negatív, vagy pozitív változások okozói;
- más területek gyakorlatának adaptációs módjai, az erőforrások alternatív hasznosításának mechanizmusai, a negatív, vagy pozitív változások okozói;
- a hatékonyság fokozása érdekében tett változtatások, változások módjai, a negatív, vagy pozitív változások okozói.

A vizsgálat az AIPA klaszter tagjai tekintetében 2010. október 1 és november 15, míg a Szoftverfejlesztési Innovációs Pólus Klaszter tagjai tekintetében 2011. május 02 és július 01. között került lebonyolításra.

5. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK

A vizsgálat során készült interjúk eredményeit, azok tartalomelemzése eredményeképpen az alkalmazott dimenzióknak megfelelően rendszereztük, azaz különválasztottuk a kapcsolati képességet a stratégiai rugalmasság, a folyamatrugalmasság, a koordinációs rugalmasság, az erőforrás rugalmasság, valamint a működési rugalmasság szintjén módosító, változtató,

jellemző mechanizmusokat. A továbbiakban eredményeinket e struktúrának megfelelően részletezzük.

5.1. Dinamikus kapcsolati képesség jellemzői a stratégiai rugalmasság szintjén

A kapcsolati stratégia értelmezése során az interjúalanyok kapcsolati stratégiaként az elérni kívánt partnerkört, annak elérése, megszerzése, vagy kiszolgálása során követett főbb irányvonalakat fogalmazták meg. A kapcsolati stratégia módosítási, változtatási folyamatának bemutatására három, alapvetően követett mintát mutattak be. Egyrészt a szervezeti stratégia kialakításának, módosításának eredményeképpen bekövetkező változást, mely irányulhat a kapcsolati portfólió megváltoztatására, módosítására, az együttműködések keretében kitűzött, érvényesíteni kívánt célok, vagy azok teljesítésének módosítására, átstrukturálására.

Részben ez előbbi mechanizmus részeként, részben attól elválasztva került bemutatásra a termék, vagy konstrukciófejlesztés eredményeként bekövetkező stratégiai irányváltás, módosítás. E változtatási mintázat két jellemző forma mentén jelentkezett, egyrészt a belső tervezés eredményeképpen, másrészt a partnerekkel kooperatív tervezés eredményeképpen.

„A stratégia meghatározása során potenciális ügyfélkörünk adottság, számukra határozunk meg konstrukciót...persze volt már, hogy fordítva működött, hogy volt egy új konstrukciónk és azt találtuk ki, hogy ez kinek lehet jó!”

„Amikor van a cégnek új valamije, amit el akar adni, akkor az a kérdés, hogy ki az aki erre vevő lehet, és persze hogyan. Ilyenkor leülünk a partnereinkkel, csinálunk egy szakmai rendezvényt, ők elmondják, hogy mit lehet, mit nem, mi jó nekik, és mi nem...”

A kapcsolati stratégia módosításának harmadik jellemző formájaként a partnerek visszajelzéseinek eredményeként megvalósult módosítási folyamatot emelték ki a válaszadók.

„Volt már olyan, hogy egy programunk nem igazolta be a várakozásokat...például a vevők nem szántak rá annyi pénzt, vagy elégedetlenek voltak...ha negatívan nyilatkoztak, akkor mindenképpen változtatni kell”

5.2. Dinamikus kapcsolati képesség jellemzői a folyamatrugalmasság szintjén

A stratégiai célok megvalósítása érdekében a kapcsolatmenedzsment folyamatok módosítása során alkalmazott mechanizmusokat az interjúpartnerek megint csak három alapvető csoportba rendezve mutatták be. Első, egyben leggyakrabban alkalmazott változási, változtatási mechanizmusként a minőségirányítási, folyamatszabályozási módszerek alkalmazása kerültek kiemelésre, mint olyan begyakorolt cselekvéssorok, melyen keresztül a kapcsolati folyamatok megfelelősége feltárható, megvalósításuk módosítható.

„A cég minőségirányítási rendszerben szabályozza a kapcsolatkezelés módját, keretét, folyamatát. Monitorozza a kapcsolattartás eredményességét: konzultációkat folytat a partnerekkel, melyekről konzultációs jegyzőkönyvek készülnek, ezek alapján történik meg a kapcsolattartás megfelelőségének feldolgozása. A jegyzőkönyveket vállalatirányítási rendszerben tároljuk, e rendszerben határozzuk meg a jegyzőkönyvek alapján definiált fejlesztési feladatok felelőseit, határideit.”

„Minőségirányítási rendszerben van minden folyamat rögzítve [...] Van egy partnerkapcsolati dokumentum, hogy hogyan kell ezt kezelni, onnantól, hogy feltűnik, odáig, hogy kiadja a teljesítésigazolást, és mi történik utána [...] Mérjük a kapcsolattartás módját is, amit évente átfogóan is értékelünk [...] Ha itt problémát látunk, akkor a folyamatot kell változtatni.”

További, a kapcsolati folyamatok átfogó módosítása során (is) alkalmazott gyakorlatként jelentek meg a szervezeti menedzsment rendszer átfogó kontrollja, támogatása érdekében alkalmazott megoldások, így a vezetői információs rendszer, illetve a projektmenedzsment

alkalmazások. Az e rendszerek mentén működő folyamatokat a válaszadók szintén alkalmazott gyakorlatként mutatták be a kapcsolatmenedzsment módosítása, fejlesztése során.

„Van egy projektmenedzsment szoftverünk, amiben mindent rögzíteni kell, ki, mikor, kihez ment, mit mondott, miben állapodott meg, mit csinált. Ebből láttuk, hogy lélekápoló folyamatunk nincsen...sokszor a probléma nem műszaki jellegű volt, hanem érzelmi...ennek kezelésére viszont kulcsfontosságú volt folyamatot fejleszteni”

Ez előbbieket mellett specifikusan a kapcsolati folyamatok támogatásának, fejlesztésének eszközeként emelték ki a válaszadók alkalmazott CRM megoldásaikat, illetve egy esetben a szervezet által bevezetett panaszmenedzsment rendszert.

„Korábban a panaszokat egyedileg, szituációfüggő módon kezeltük. Aztán bevezettük a panaszmenedzsmentet és rájöttünk, hogy nagyon sok reklamációt lehet kezelni egy egy folyamat módosításával.”

Végül kiegészítőleg jelent meg a szervezeti változások, változtatások átvezetésének gyakorlata a szervezeti folyamatok rendszerén (így a kapcsolati folyamatokon is). Minthogy ez egyrészt stratégiai célokból kiinduló szervezeti változtatások eredménye, másrészt kialakult folyamat mentén volt jellemezhető, a folyamatrugalmasság szintjén történő számbavétele indokolható.

5.3. Dinamikus kapcsolati képesség jellemzői a koordinációs rugalmasság szintjén

A koordinációs rugalmasság szintjének szerepét a kapcsolatmenedzsment során a vizsgálatban résztvevők úgy fogalmazták meg, mint a kapcsolatkezelésben érdekelt felek szándékainak megértésére és elvárásainak kielégítésére irányuló változtatási metódusokat.

Ilyen metódusként emelték ki a vevői elégedettségére történő egyedi reagálásokat általánosítási, a termék-, szolgáltatásfejlesztésbe való becsatornázási folyamatát, de ennek kapcsán került összefoglalásra az egyedi kísérletek, a kapcsolatkezelésben felmerült jó gyakorlatok e területen történő átvétele, általánosítása is.

„Az egyik ügyféllel mindig baj volt...aztán a műszaki kollégák kitaláltak egy megoldást, amitől aztán elégedett lett [...] Ezt le kellett dokumentálni [...] Aztán a kereskedelem új szolgáltatást határozott meg, amit beárazott, a műszak, meg költségeket kalkulált [...] Az ilyeneket új termékfejlesztési területek azonosítására használjuk, vagy szimplán az ügyfél elégedettségének növelésére.”

Más oldalról itt emelték ki a válaszadók az egyes kapcsolatkezelési tevékenységek menedzsment, vagy más szervezeti egységek részéről jelentkező igények hatására történő megváltoztatásának, módosításának mechanizmusát is.

„A szervezet mátrix jellegéből adódóan a programozók/munkatársak probléma felmerülése esetén bármilyen engedély, utasítás, felhatalmazás nélkül segítséget kérnek, és kapnak egymástól [...] ami a tevékenységek módosítását eredményezi.”

5.4. Dinamikus kapcsolati képesség jellemzői az erőforrás rugalmasság szintjén

A dinamikus kapcsolati képesség e szintjét a kapcsolatmenedzsment érdekében rendelkezésre álló kapacitások és erőforrások fejlesztéseként, vagy alternatív hasznosítási módjának azonosításaként írták körbe a válaszoló szervezetek. A vizsgálat alapján ebben az esetben is három alapvető módszer összegezhető.

Egyrészt a termék-, szolgáltatásfejlesztés során jelentkező tapasztalatok kiterjesztési folyamata, mely elsősorban egy-egy kapacitás alternatív hasznosítási lehetőségeire mutat rá.

„Jó példát jelent minderre az egyik ügyfél, amelyik golyósorsóra írt ki pályázatot. Az ügyvezető és egy kereskedő elment tárgyalni a megrendelésről. Lényeges kalkulációs

kérdésként merült fel a pontos méret. Ott kitolták a mintadarabokat, melyekről a helyszínen (egy délután alatt) vették le a méretet. Tapasztalat: lehet a helyszínen méretezni. Ezt követően visszajöttek, a tapasztalatokat megosztották a többiekkel, ma már minden kerekedő méretez a helyszínen is. A méretezés eredményeként megszülető rajz ugyanúgy hasznosítható a folyamatban.”

Másrészt a szervezeten belül jelentkező jó gyakorlatok átvételi, hasznosítási folyamata, mely bár a vizsgálat során az erőforrások alternatív hasznosítási módjainak fejlesztése során jelentkezett, ugyanakkor mind az erőforrások, mind a meglévő kapacitások hasznosításában szerepet játszhat.

„A javítási, szerelési szolgáltatást a cég a mobilszolgáltatók számára úgy végezte, hogy a bejelentett hiba felmérése után a szerelők által meghatározott mennyiségű alapanyagot szállítottak ki a helyszínre, mely kábelek esetén gyakran nem bizonyult pontosnak. Ennek elkerülése érdekében az egyik mobilszolgáltatónál bevezették azt a rendszert, hogy a alapanyag egy nagyobb egységét leltárilag és fizikailag is átmozgatták a szerelő egységekhez, akik minden egyes elvégzett szerelési munkához pontosan a felhasznált mennyiséget számlázták ki az adott munkához. Ezt a módszert a cég a beszállítói oldalon is alkalmazza.”

Harmadrészt a munkatársak javaslatai számbavételének és alkalmazásának gyakorlata, mely szintén mind az erőforrások, mind a meglévő kapacitások alternatív hasznosítása során szereppel bírt a megkérdezett szervezetek esetében.

„Alapvető cél a pilóták feletti gondolkodás [...] Egyelőre elképzelés, hogy az ötletekről belső hírlevél legyen, így jobban generálják az ötletek egymást...”

5.5. Dinamikus kapcsolati képesség jellemzői a működési rugalmasság szintjén

A működési rugalmasság szintjén elsősorban a kapcsolatmenedzsment hatékonyságának fokozására irányuló folyamatok, gyakorlatok feltárására koncentráltunk. A kapcsolatmenedzsment hatékonyságának fokozására irányuló megoldások négy fő szempont szerint váltak rendszerezhetővé. egyrészt a munkaszervezési módszerek, másrészt szervezeti rendszerek, harmadrészt munkaerőfejlesztés, negyed részt a partnerfejlesztés alkalmazása mentén.

A munkaszervezési módszerek alkalmazása mentén a vizsgált szervezetek a kapcsolatmenedzsment hatékonyságának növelésére a munkatársak felhatalmazását, a munkatársak közötti feladatmegosztás, feladatátadás rugalmasságának fokozását, illetve a visszacsatolási mechanizmusok erősítését emelték ki.

„Ilyen módszer például a kereskedők közötti feladatmegosztás, feladatátadás (csúcsidőszakokban)...a nyilvántartás az ajánlattételekről (így azokból kiindulva gyorsabb ajánlatot készíteni)...”

„Minden hibás teljesítést kivizsgálunk, elemezzük, és az eredményt az érintettek aláírása mellett írásba foglaljuk...ezt aztán hetente összegezzük a kollégákkal.”

Ez utóbbi megoldások részletes háttérét szervezeti rendszerek alkalmazása, fejlesztése teszi lehetővé, mint projektmenedzsment rendszerek, vagy vezetői információs rendszerek.

A hatékonyság fokozása érdekében a kapcsolatmenedzsment területen foglalkoztatott munkatársak fejlesztését a válaszadók kiemelték. Itt két típusú ismeretfejlesztést hoztak a megkérdezett szervezetek közvetlen kapcsolatba a kapcsolatmenedzsment hatékonyságával, egyrészt a kapcsolatmenedzsment szakmai ismereteinek bővítését, másrészt más szervezeti területek releváns ismereteinek elsajátítását.

„Szokott lenni kommunikációs tréning a kereskedő kollégáknak...nem mindig szeretik, de mindig nő azt követően a hatékonyság, ráadásul az ügyfélelégedettség is.”

„Az elmúlt időszakban elkezdtük megosztani az intraneten a kollégákkal a megtörtént rossz gyakorlatokat, mellette feltűntetve, hogy hogyan kellett volna eljárni. Az eredmény egyértelműen a tanulás, kevesebb hibakezelő interakció mellett a magasabb eredmény.”

„Fontos elemként jelentkezett más folyamatok részeinek elsajátítása (Pl.: a kereskedők megtanultak számlát kiállítani a szoftverből, annak a kezelését, így lehetett e folyamatot gyorsítani)...a kereskedők megtanultak kiszállítani, a szállítás közben a készterméket kezelni, így amennyiben a partner igényli, a kereskedő azonnal autóba ül, és kiszállít.”

Végül a válaszadók a kapcsolatmenedzsment hatékonyságával hozták összefüggésbe a partnerfejlesztés módszerét, mely nem csupán a termék, szolgáltatás ismertségét képes fokozni, hanem a partner ismereteinek fejlesztésével kapacitást szabadít fel a partnermenedzsment során is és lehetővé teszi a magasabb hozzáadott érték termelését, fejlesztését.

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Vizsgálatunkban a dinamikus kapcsolati képesség összetevőinek azonosítására tettünk kísérletet, dinamikus kapcsolati képességként értelmezve mindazon szervezeti képességeket, melyek a kapcsolatkezelési magatartás, a kapcsolati képességek megújítását, továbbfejlesztését szolgálják.

Vizsgálatunk eredményeként – a vizsgálat keretében szolgáló képesség-szinteken – összesen tíz képesség-elemet azonosítottunk, amelyet a szervezetek a kapcsolatmenedzsment során alkalmazott mechanizmusok módosítására alkalmaztak:

- Szervezeti stratégia lebontási, alkalmazási képessége, mely képesség keretében alkalmazott rutinok, mechanizmusok a szervezeti stratégia kapcsolati stratégiává történő konvertálását, annak e területen történő alkalmazását teszik lehetővé.
- Partnerorientált stratégiamódosítás képessége, mely a stratégia partnerorientált menedzselésének képességére irányítja a figyelmet. Ennek megjelenési formájaként jelentkezett a partner-visszajelzések stratégiai alkalmazásának, illetve a partnerekkel kooperatív módon történő stratégiaformálásnak a képessége.
- Átfogó folyamattámogató megoldások kapcsolatmenedzsment specifikus kezelése. E képesség az átfogó szervezet-, és vezetésfejlesztési eszközök, mint a projektmenedzsment, a minőségirányítás és a vezetői információs rendszerek alkalmazásának ismeretét foglalja magába a kapcsolatmenedzsment folyamatok fejlesztése érdekében.
- Kapcsolatmenedzsment folyamatokat specifikusan támogató megoldások kezelésének képessége, mely a kapcsolatmenedzsment folyamatok fejlesztése érdekében rendelkezésre álló menedzsment megoldások, mint a customer relationship management, vagy a panaszmenedzsment egyedi alkalmazásának ismeretét jelenti.
- Partneri igényekre történő reagálás képessége, mely az egyedi igények megértésének és keresztfunkcionális folyamatokba való becsatornázásának képességére mutat rá.
- Más szervezeti egységek igényeire történő reagálás képessége, mely az értékesítés, előállítás, beszerzés együttműködési gyakorlatának fejlesztési képességét foglalja magába.
- Jó gyakorlatok elsajátításának, adaptációjának képessége, mely magába foglalja egyfelől a kapcsolatmenedzsmenttel foglalkozó szervezeti munkatársak, más szervezeti egységek, illetve más szervezetek jó kapcsolatkezelési gyakorlatainak adaptációs képességét.

- A kapcsolatmenedzsmentből származó javaslatok alkalmazási képessége, mely egyrészt a munkatársak javaslatai, másrészt a partnerinterakcióból származó javaslatok alkalmazási képességét jelenti az egyes kapcsolati tevékenységek fejlesztése, továbbfejlesztése során.
- Partnerorientált munkaerőfejlesztés alkalmazásának képessége, mely a partnerek igényeihez illeszkedő, optimális kapacitáskihasználtságot biztosító munkaszervezési megoldások alkalmazási képességeként, illetve a munkatársak kapcsolatmenedzsment ismereteinek fejlesztésére, bővítésére szolgáló munkaerőfejlesztési mechanizmusok működtetési ismereteként összegezhető.
- Partnerfejlesztés alkalmazásának képessége, mely a partnerek szervezet-specifikus ismereteinek bővítésére, mélyítésére szolgáló ismereteket, mechanizmusokat foglalja magában.

Stratégiai rugalmasság	Folyamat rugalmasság	Koordinációs rugalmasság	Erőforrás rugalmasság	Működési rugalmasság
Szervezeti stratégia lebontási, alkalmazási képessége	Átfogó folyamattámogató megoldások specifikus kezelése	Partneri igényekre történő reagálás képessége	A kapcsolatmenedzsmentből származó javaslatok alkalmazási képessége	Partnerorientált munkaerőfejlesztés alkalmazásának képessége
Partnerorientált stratégiámódosítás képessége	Kapcsolatmenedzsment folyamatokat specifikusan támogató megoldások kezelésének képessége	Más szervezeti egységek igényeire történő reagálás képessége Szervezeti egységen belüli jó gyakorlatok elsajátításának képessége	Más szervezeti egységek, szervezetek jó gyakorlatainak adaptációs képessége	Partnerfejlesztés alkalmazásának képessége

1.ábra: Azonosított kapcsolati képesség-elemek az alkalmazott képesség-szintek tükrében
 Forrás: Saját szerkesztés

Fontos ugyanakkor kiemelni (ahogyan az 1.sz. ábra is jelzi), e dinamikus képesség-elemek nem homogén módon, és nem egymást kiegészítve, sokkal inkább egymásra épülve biztosítják a kapcsolati képességek megújítását, továbbfejlesztését, ezért egyik, vagy másik képesség hiánya egyben szűk keresztmetszetként is jelentkezhet más képességek érvényesítése során. Kiemelendő továbbá, hogy e dinamikus képességek jelentősrészt koránt sem kapcsolatmenedzsment-specifikus, inkább általános dinamikus képességek területspecifikus megjelenései, mely jelenség tovább hangsúlyozza a szervezetközi kapcsolatkezelés külső és belső interaktivitásának jelentőségét. Végül fontos megjegyezni, vizsgálatunk korlátozott szereplői körön alapuló következtetései valószínűleg nem nyújtanak teljes képet a dinamikus kapcsolati képesség értelmezése során, sokkal inkább annak – bár ígéretes – kezdeti lépését fogalmazzák meg. Eredményeink ugyanakkor, minthogy számos gyakorlati relevanciával bírnak, jól alkalmazhatók a kapcsolatmenedzsmenttel foglalkozó szervezetek számára.

7. IRODALOM

- Awuah, G. B. (2001): A firm's competence development through its network of exchange relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16, No. 7. pp. 574-599.
- Banerjee, P (2003): Resource dependence and core competence: insights from Indian software firms. *Technovation*, Vol 23, pp. 251-263.
- Barney, J. (1991): Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, 17, pp. 99-120
- Carlsson, B – Eliasson, G. (1991): „The nature and importance of economic competence” Working papers, Swedish Board for Technical Development.
- Cepeda, G. – Vera, D. (2007): Dynamic capabilities and operational capabilities: A knowledge management perspective. *Journal of Business Research* Vol. 60.,pp. 426-437.
- Conceição, P.-Heitor, M. V. (2002): Knowledge interaction towards inclusive learning: Promoting systems of innovation and competence building. *Technological Forecasting & Social Change* 69, pp. 641-651.
- Drejer, A. – Riis, J. O. (1999): „Competence development and technology. How learning and technology can be meaningfully integrated”, in *Technovation*, pp. 631 – 644
- Ford, D. – Gadde, L.-E. – Håkansson, H. – Snehota, I. – Waluszewski, A. (2008): Analysing Business Interaction, 24:th IMP-Conference, Uppsala, Sweden, pp. 1 – 37.
- Gemünden, H. G. – Ritter, T. – Walter A. (1997): Relationships and Networks in *International Markets*, Pergamon, UK
- Grant, M. R. (1991): The Resource-based Theory of Competitive Advantage: Implementations for strategy Formulation, *California Management Review*, Vol. 33, Spring, pp. 114-135.
- Grant, M. R. (1996): Prospering in dynamically-competitive Environments: Organisational Capability as Knowledge Integrations. *Organisational Science*, Vol. 7, July-August, pp. 375-387.
- Kása, A. – Pataki, B. (2000): Technológiai kompetenciák a távközlésben. *Vezetéstudomány*, XXXI. ÉVF 2000. 01. szám
- Kusnoki, K. - Nonaka, I. - Nagata, A. (1998): Organizational Capabilities is Product Development of Japanese Firms: A Conceptual Framework and Empirical Findings. *Organisational Science*, Vol. 9. No. 6. November-December, pp. 699-718.
- Long, C. – Vickers-Koch, M. (1995): Using core capabilities to create competitive advantage. *Organizational Dynamics*, Vol 27, pp. 7-22
- Mintzberg, H. - Ahlstrand B. - Lampel j., (2005): *Stratégiai szafari, Útbaigazítás a stratégiai menedzsmentben*. HVG Kiadó Rt., Budapest
- Peng, D.X., Schroeder, R.G., Shah, R. (2008): Linking routines to operations capabilities: A new perspective. *Journal of Operations Management*, Vol 26, pp. 730-748.
- Pihkala T. – Varamaki E. – Vesalainen J. (1999): Virtual organization and the SMEs: a review and model development, *Entrepreneurship and Regional Development*
- Prahalad C. K. – Hamel, G. (1990): “The Core Competence of the Corporation”, in *Harvard Business Review*, Vol. 68. No. 3. pp. 79 – 91
- Prahalad C. K. – Hamel, G. (1994): *Competing for the future*, Harvard Business Press, Boston, 1994.
- Ritter, T. (1999): “The Networking Company, Antecedents for Coping with Relationships and Networks Effectively”, in *Industrial Marketing Management* Vol. 28, No 5., pp. 467 – 479.

- Ritter, T. – Wilkinson, I. F. – Johnston, W. J. (2002): “Measuring network competence: some international evidence”, in *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17. No 2/3. pp. 119-138.
- Sanches, R. (2004): Understanding competence-based management. Identifying and managing five modes of competence. *Journal of Business Research* 57. pp. 518– 532
- Stalk, G. – Evans, P. – Shulman, L.E. (1992): Competing on capabilities: The new rules of corporate strategy. *Harvard Business Review*. Vol. 70, No. 2, pp. 59-69.
- Teece, D.J. – Pisano, G. – Shuen, A. (1997): Dynamical Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, Vol 1., pp. 509-533.
- Torkkeli, M. – Tuominen, M. (2002): The contribution of technology selection to core competencies. *Int.J. Production Economics*, Vol. 77., pp. 271-284

ENGLISH SUMMARY

Intercompany relationship has attracted much interest in the last twenty years in the field of marketing, strategic management as well as in the field of innovation management. Managing intercompany relationship has become a cardinal question nowadays, especially when the success of a company depends not only on its own performance but on the performance of the networks it is embedded in. Scholars dealing with intercompany relationships have been focusing on the transformation, change and management of these activities lately.

This paper surveys the capability of managing intercompany relationships, from the interaction point of view. We try to identify the resources and processes through which the company elaborates the consequences of its buyer-seller interactions, in other words how do companies modify and change their relationship behavior and relationship capabilities.

FENNTARTHATÓ SZOLGÁLTATÓI ÉRTÉKTEREMTÉS ZÖLDEN¹

Ráczi Henriett Tünde
marketingvezető

BIOKOM Pécsi Városüzemeltetési és Környezetgazdálkodási Kft.
raczi.henriett@biokom.hu

Kulcsszavak: fenntarthatóság, közszolgáltatás, értékteremtés, környezetvédelem

A BIOKOM Pécsi Városüzemeltetési és Környezetgazdálkodási Kft. 1994-es megalakulása óta folyamatosan törekszik arra, hogy ne csupán szolgáltatásai minőségét és spektrumát igazítsa a mindenkori fogyasztói igényekhez, hanem tevékenységéből fakadóan fejlessze is célcsoportjainak környezettudatosságát.

Vajon, hogyan érhető el, hogy a negyedéves hulladékkezelési díj ne csupán egy összeg legyen, amelyet be kell fizetni, hanem egy üzenet is: vedd igénybe szolgáltatásainkat és máris tétél valamit a környezetédért!

Vajon, a kötelező közszolgáltatást igénybe vevők széles köre (*pl. korcsoporra, társadalmi státuszra, iskolázottságra, ingatlan típusra, városrészre gondolva*) meggyőzhető-e a környezetvédelem és a fenntarthatóság fontosságáról – a Maslow-i szükséglet piramistól függően vagy függetlenül?

Eddig környezetvédelemről beszéltünk, most már fenntarthatóságról. Ez egy magasabb szint, magasabb üzenetet kíván, amelyeket le kell fordítani a hétköznapokra és a célcsoportokra.

Gondolkozz globálisan, cselekedj lokálisan! Milyen lehetőségek vannak erre Pécsen és környékén a hulladékgazdálkodás területén?

A Mecsek-Dráva Hulladékgazdálkodási Program révén készült 1200 fős reprezentatív felmérés megmutatta, hogy az üzenet után elvárt cselekvés csak akkor rögzül, majd válik szemléletmóddá, ha ezt nem csak a belső motiváció tartja életben. A társadalmi, politikai, környezeti nyilvánvaló és „hangos” támogatás mindenképpen szükséges hozzá.

A közszolgáltatások nem csupán azért jelentősek a mai társadalomban, mert szinte nélkülözhetetlenek, hanem mert szolgáltatási színvonaluk mindenkire elér, hatással van az életminőségükre, ezáltal az esélyegyenlőségi lehetőségeikre is.

¹ Ezúton szeretném köszönetemet kifejezni Dr. Kiss Tibornak és Dr. Orosdy Bélának a sok éve tartó támogatásért és tudásátadásért.

MARKETINGELMÉLET ÉS -GYAKORLAT; MARKETINGOKTATÁS II

VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓS MODELL MAGYAR FELSŐOKTATÁSBAN
Deés Szilvia

**PIACORIENTÁCIÓ A MAGYAR EGYETEMEKEN: A HARMADIK KÜLDETÉS
TÉRNYERÉSE ÉS FOGADTATÁSA**
Dr. Novotny Ádám

**A MARKETINGTEVÉKENYSÉG BEÉPÍTÉSE A TELJES ÉLETCIKLUS TERVEZÉSI-,
SZERVEZÉSI-, MEGVALÓSÍTÁSI FOLYAMATÁBA**
Dr. Hegedűs József

**A VÁLLALATI EGYÜTTMŰKÖDÉS, MINT A BIOTECHNOLÓGIAI ÁGAZAT
INNOVÁCIÓJÁNAK MOZGATÓRUGÓJA**
Dr. Lányi Beatrix

**A NAGYVÁLLALATOK MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉNEK FELMÉRÉSE,
SZERVEZETI ALKALMAZÁSA MAGYARORSZÁGON**
Máté Zoltán, PhD

**ÜGYFÉLÉRTÉKELÉSI MÓDSZEREK ADAPTÁLÁSA EGY MAGYAR
NAGYSZOLGÁLTATÓ ESETÉBEN**
Nagy Ákos András | Fodor Péter | Dr. Szűcs Krisztián

VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓS MODELL MAGYAR FELSŐOKTATÁSBAN

Deés Szilvia
adjunktus

Modern Üzleti Tudományok Főiskolája
dees.szilvia@mutf.hu

Kulcsszavak: felsőoktatás, egyetemi marketing, tudománymarketing, kommunikáció, tudástranszfer, B2B kommunikáció, innováció

1. BEVEZETÉS

Jelen cikkben az egyetemek által folytatott tudománymarketing tevékenység egyetlen célcsoportjának, a gazdasági szféra szereplőinek, a vállalkozásoknak szóló kommunikációs modell bemutatására vállalkozom¹. Nem feledkezem el azonban a tudás társadalmi hasznosulásáról sem, amely mind az egyetemek, mind a gazdálkodó szervezetek, mind pedig természetesen az állam és a civil szféra szempontjából is egyre meghatározóbb szerepet tölt be. A tudománymarketing így a business-to-business, a nonbusiness és a social marketing egy sajátos ötvözetét adja.

A hatékony kommunikációs modell kidolgozásához a környezeti feltételek és a piac összes szereplője mellett a két szereplő közvetlen motivációit és attitűdjét kell vizsgálni. Egyrészt elengedhetetlen a vállalkozói, vállalati szektor tudás-befogadási magatartásának és a vállalati működésnek a megismerése, másrészt fejlődési törekvéseik, nyitottságuk és piaci szerepvállalásuk iránti hajlandóságuk feltárása. A másik, akadémiai oldalról a kutatások hasznosíthatóságát, az egyetemi oktatók és kutatók vállalkozói szemléletét és nyitottságát kell megvizsgálni. Mindezeket megismerve, figyelembe véve a piac többi szereplője (állam, társadalom) és a szűkebb mikrokörnyezet, valamint a szereplők által nem befolyásolható, makrokörnyezet által támasztott adottságokat, felállítható egy olyan kommunikációs modell, amely a tudás leghatékonyabb áramlását támogatja, szem előtt tartva az új generációs, társadalmi célokat is.

2. A HARMADIK GENERÁCIÓS EGYETEM

Wissema (2009) meghatározása szerint harmadik generációs az az egyetem, amely új tudást teremt és az oktatást ennek a tudásteremtési folyamatnak rendeli alá. Legfontosabb feladata, küldetése és egyben sajátossága is az általa generált tudás értékének közvetítése a *társadalom* felé. Thorp és szerzőtársai (2010) a harmadik generációs egyetemet úgy jellemzik, mint amely felismeri, hogy az innováció mozgatórugója a bölcsészettudomány, a nagy *társadalmi problémák* által gyarapodik, vallja, hogy megvalósítás nélkül nincs innováció, a kultúrát a struktúra elé helyezi és ösztönzi az egyetem és a vállalkozások közötti kapcsolatépítést.

A harmadik generációs egyetem talán legfontosabb feladata, küldetése és egyben sajátossága is tehát *az általa generált tudás értékének közvetítése a társadalom felé.*

¹ A cikk alapja egy, a magyarországi és a nemzetközi egyetemi környezetet ismerő szakértők, felsőoktatási vezetők körében végzett szakértői mélyinterjú-sorozat, illetve egy a 432 mintaelem-számú vállalati megkérdezés.

Ezen egyetemek jellemzője, hogy legsikeresebb és legjövödelmezőbb területei a műszaki innováció és technológia-fejlesztés. Ezek szolgálnak alapjául a perifériák hasznosításának és az ipari kapcsolatépítésnek egyaránt, és valljuk be, ezeken a területeken lehet a leglátványosabb, leggyorsabb és leginkább számszerűsíthető eredményeket elérni. A Thorp-i és a Wissema-i definíció azonban valamit már előre jelez: tovább kell lépni a műszaki, technológiai fejlesztéseken, el kell mozdulniuk, nyitniuk kell az egyetemeknek a társadalom irányába. Mindketten egy olyan következő fejlődési állomást írnak le, amelynek még nagyon kevés követője van (azok is leginkább amerikai egyetemek), döntően csak vízió, de jól körvonalazódó vízió, amely a vállalkozói egyetem jellemzőit kiterjesztve, elvezet egy új generációs egyetemi modell felé, és ez az új „generációs sajátosság” a társadalom-orientáltság és a fenntarthatóság.

Már napjainkban is, de a jövőben mindenképpen olyan társadalmi és természeti környezeti problémákkal kell majd szembenéznünk és megküzdenünk, amely a műszaki megoldásoktól a társadalom által megkövetelt fejlesztésekre irányítja majd a figyelmet, a harmadik generációs folyamat kiegészül társadalmi és gazdasági innovációs folyamatokkal is, tehát a modell egyre inkább társadalom-orientálttá válik.

Ehhez azonban szükség volt (van) a klasszikus harmadik generációs egyetem műszaki fejlesztés-orientációjára, mert ez biztosítja a társadalom felé azt az transzparenciát, amely által kellőképpen elfogadottá válhat, hogy később aktív szerepet vállalhasson a gazdasági és társadalmi innovációkban is. Magyarország élvonalbeli egyetemei jelenleg a műszaki innovációk hasznosításánál tartanak, ezt hivatottak szolgálni a – szinte kivétel nélkül pályázati forrásból finanszírozott, ezért közvetve az állam által generált, támogatott – technológia transzfer szervezetek megalakulásával is.

Az átalakult, némiképp kiterjesztett modellben a társadalom szolgálata miatt az államnak és a társadalmi szervezeteknek is nagyobb szerepet kell majd vállalniuk (mind a finanszírozás, mind a társadalmi problémák képviselője területén), de a vállalatok sem szorulnak háttérbe, mert az új technológiai fejlesztések alkalmazása, a társadalmi szerepvállalás (CSR) image, és ennek profithatásai új lehetőségeket nyitnak meg előttük az éles piaci versenyben.

A jelenlegi környezetben a társadalom radikális változáson megy keresztül, s ennek a társadalmi szervezetekben is tükröződnie kell. Az egyetemek mindig is nagy rugalmasságot mutattak először a tanítás missziójának kialakításával, később a tudásgenerálási misszió adaptálásával, majd a vállalkozói szemlélet átvételével. Napjainkban még egy új missziót kell magukévá tenni, ez pedig a társadalmi fejlődéshez való közvetlen hozzájárulás. (Izvercianu et al, 2010.) Ezt figyelembe véve a harmadik generációs egyetemet „fenntartható vállalkozói egyetemnek” is nevezhetjük.

3. AZ EGYETEMI KAPCSOLATFELVÉTEL GÁTJAI

Az európai egyetemek többségében, így Magyarországon is a humboldti hagyományokat ápoló bürokratikus-oligarchikus egyetemirányítási modell és szervezeti kultúra a domináns, amelynek legnagyobb hátránya, hogy rendkívül ellenálló a változásokkal szemben és nem igazán nyitott a piaci igények felé.

Ennek ellenére örömmel állapíthatjuk meg, hogy az egyetemek felismerték a piaci szereplőkkel való együttműködés fontosságát, bár a 3G modell felé való elmozdulás kiváltó okai nem a társadalmi igények kielégítése, a társadalmi és gazdasági problémák megoldása, vagy a fejlődés alapjául szolgáló innováció-gerjesztő szerep felvállalása. Az intézmények egy része gazdasági kényszerből (finanszírozási források biztosítása érdekében, vagy pályázati

indikátorok teljesítése miatt), más része az oktatók-kutatók motiválása érdekében teszi ezt, míg a sikeresebbek a kutatás szerves folytatásának tekintik a hasznosítást.

Jelenleg az egyetemeken keletkezett tudás áramlása egyirányú. Az egyetem próbál piacot találni kutatási eredményeinek, ám a nem kellően szofisztikált, nem a vállalkozás konkrét problémájára megoldást kínáló, általános és elméleti kutatási eredmények iránt nincs megfelelő kereslet a vállalati piacon. A vállalati megbízások hátránya ellenben az, hogy annak eredményeit nem igen lehet publikálni, így, bár rövid távon bevételt eredményez, hosszú távon nem javítja az intézmény tudományos jó hírét, ismertségét. A piaci verseny élesedése tehát még nehezebb helyzetbe hozza az egyetemeket és a tudománymarketinget.

3.1. A külső környezet által keltett gátak

Bár a magyarországi kutatási struktúra jelentős átalakulási folyamaton megy keresztül, mégis vannak alapjellemzői. Az alapkutatás vagy felfedező kutatások mindig hosszú távú befektetések, egy tartós folyamat részei, amelynek világszerte és Magyarországon is megvannak a meghatározott intézményrendszerei. Ezek

- a törzseyetemi bázis, a nagy tradíciójú, hagyománnyal rendelkező egyetemek,
- az akadémiai intézeti bázis
- és egyre erősebbek a vállalati kutatói rendszerek is.

A felsőoktatási szakértők véleménye szerint az együttműködés leginkább azokon a szakmaterületeken van jelen, ahol az alkalmazott kutatások elengedhetetlenek a vállalatok működéséhez – elsősorban a termelő vállalatoknál. Velük kialakulhatnak regionális egyetemi kapcsolatok. Az együttműködés területei elsősorban a műszaki terület, de jelen van az együttműködés az orvostudomány, a gyógyszerkutatás területén és körvonalazódni látszik egy újabb kutatás-együttműködési terület az agrárgazdaságban és az élelmiszergazdaságban is.

Az első konfliktus a tudáspiac szereplői között akkor keletkezik, amikor a vállalati oldal azonnal hasznosítható kutatási eredményeket vár el. Az egyetemi szféra véleménye szerint nincsenek azonnal alkalmazható kutatások, mert jelen van egy természetes, sok konfliktussal és problémával járó fejlődési folyamat, amely során a kutatási eredmények kikristályosodhatnak. Az akadémiai szféra fenntartja magának a jogot arra, hogy az adott problémára nem talál megoldást, nem akkor talál rá megoldást, amikor az felmerül, vagy éppen nem arra a problémára talál megoldást, amelyet meg kellene oldania.

A társadalom és a főleg a gazdasági szereplők természetesen türelmetlenek. Ők prompt és napi problémákat akarnak megoldani. Ráadásul azzal, hogy a világ kiszélesedett, egyre több a megoldandó feladat és ez egyre nagyobb nyomás gyakorol a kutatásra. Vannak módszerek, ilyenek a szervezeti rendszerek, a finanszírozás, a kutatói erőforrások mobilitása, amelyekkel ezek a folyamatok javíthatók, hatékonyabbá és intenzívebbé tehetők. Magyarországon azonban nagyon alacsony a K+F-re fordított összeg, mind az akadémiai mind az egyetemi rendszer megújításra szorul, de megújulásra szorul az emberi mentalitás és kultúra is.

A hatástalanság másik oka, hogy a rendszerben nagy mennyiségű „puha” pénz van (pl. innovációs járulék). A vállalattól érték nélküli forrás távozik, (nem fontos, hogy hova és miért adja a támogatást), és az egyetem sem produkál teljes értéket cserébe, mindent megtesz, hogy a működésbe integrálhassa a támogatásként kapott forrást. Értéktelen értéktelennel cserél gazdát, ebből eredően az output sem jelent hozzáadott értéket a rendszerben.

Az átalakulási folyamatot Magyarországon még a kormányzati politika is lassítja, úgy is fogalmazhatunk, hogy „nincsenek békeévek”, pedig a hatékony kutatáshoz nyugalom és viszonylag állandó keretfeltételek szükségesek.

3.2. Kommunikációs gátak

Az egyetem-vállalkozás közötti kapcsolatnak két szereplője van, s mindkettő esetében definiálhatjuk azokat a hiányosságokat, gátakat, amelyek a tudásáramlást alapvetően megakadályozzák. A magyar vállalkozások alapvetően nem tartoznak az innovatív kategóriába, s éppen a szakértő vélemények erősítették meg, hogy az innovációs hajlandóság erősítésében, vagy egyáltalán kialakításában milyen óriási lehetőségek és felelősség van az egyetemek birtokában. Az egyetem – az állami finanszírozási háttérrel, a megfelelő tudásháttérrel, azzal a modern eszközháttérrel, amely sokszor pályázati forrásból finanszírozható, valamint azzal a presztízsértékkel, amely a vállalatok részéről az egyetemi szférát övezi – építhet egy olyan támogató közeget, amely azáltal, hogy piaci ár alatt képes dolgozni, azáltal, hogy a megtérülési nyomás közel sem olyan nagy az akadémián, mint egy vállalkozáson, képes bevonni a vállalatokat az innovációs fejlesztési folyamatokba.

Az egyetemi presztízsnél meg kell állni egy pillanatra. Maguk az egyetemek is – nagyon jó önkritikával – felismerték már (bár lépéseket még nem tettek ellene), hogy a külső szemlélő, a vállalat szemszögéből az egyetemet egyfajta megközelíthetlenség, félelem övezi. Attól való félelem, hogy vajon mit kérdezzenek és hogyan kérdezhetnek, s kapnak-e egyáltalán választ problémáikra. Ezt a nagyobb vállalatoknál még bonyolítják a vállalaton belüli egyeztetési folyamatok, az osztályok közötti érdekellentétek is. Az egyetemek nem rendelkeznek egy egyértelmű ügyfélfogadó kapuval, ahová a vállalatok problémáikkal fordulhatnak, ugyanakkor a vállalatok sem alkalmaznak egy „felsőoktatási kapcsolattartó” funkciót, akinek a feladata a felsőoktatás által megoldható problémák menedzselése lenne. A vállalati kapcsolatok gátja tehát a felek (mindkét fél!) kommunikációs képtelensége, bár az egyetemek kommunikációs képtelensége az erősebb. A felek nem értik egymást. A vállalatok ugyanazt várják el az egyetemtől, mint egy szolgáltató partnertől. Nem értik, hogy mire lehet használni az egyetemi tudásbázist. Legfőbb probléma, amivel a vállalatoknak szembe kell nézniük, ha nincsenek tisztában az akadémiai szféra piaci magatartásával, az a határidők következetes be nem tartása, illetve a nem egyértelmű problémamegoldás. Az egyetemek nem rendelkeznek elegendő humán kapacitással, aki kizárólag kutatási tevékenységet folytat és az oktatásban nem vesz részt. Mivel az oktatói-nevelői munka kitüntetett szerepet kap az egyetemek esetében, az oktatók a tanításnak fognak prioritást adni a vállalati kutatási megbízásokkal szemben. Tehát a két fél nem veszi figyelembe egymás igényeit, működésbeli és magatartásbeli sajátosságait.

3.3. Szervezeti gátak

A felsőoktatás globalizálódásával, a kutatási témakörök multidiszciplinárisává válásával a tanszéki megközelítés szükségét veszti, sőt károsná válik. A mai piaci környezetben a problémák komplexitásából eredően nincs olyan vállalattól érkező kérdés, amelyet egy tanszék tudásbázisán teljes körűen meg lehet oldani.

Ráadásul az egyetemek sem ismerik tökéletesen saját rendszerüket, párhuzamosságok, bizalmatlanság található minden szinten. A megoldáshoz először potenciálvizsgálatra, nyilvántartó rendszerekre, tudástérképre van szükség, amelyek elfogadására úgy tűnik, a fiatalabb oktató-kutató generáció nyitottabb.

Szükséges egy olyan központi, koordináló szerepkört betöltő egység, belső kutatómenedzser szerveződés, amely gondolkodásában (és nem feltétlenül irányításban) képes átfogni az egyetemi területeket, ismeri az egyetemi működést, magatartást, képes a vállalattól érkező kérdést egyetemi nyelvre „lefordítani”, tudja, hogyan kell feladatot kiadni vagy akár határidőt meghatározni. Az új szervezeten keresztül már az egyetem is piaci

szereplőként lehet jelen a szolgáltatás piacon. Jellemző az egyetemekre, hogy – köszönhetően a pályázati forrásoknak – megalakulnak ezek a szervezeti egységek, koordináló szerepük azonban nem valósul meg teljes mértékben. Feladatuk lenne az általános image-építés, ugyanakkor az egyetemi marketing mellett párhuzamosan, elkülönülten, vagy éppen azzal versengve működnek, s az együttműködés helyett sokszor a könnyebb utat választják. szervezeti egységen belül, vagy külső szakemberek megbízásával teljesítik a kutatási megbízásokat.

3.4. Az egyetemi autonómiából származó gátak

A koordinációt, a stratégia-alkotást nehezítik az akadémiai szféra tradicionális autonómiai törekvései (oktatói, kutatói, tanszéki, stb. autonómiák), illetve annak egyoldalú megközelítése. Az kutatói autonómiára igényt tartó akadémikus, mint egyéni kutató, vagy maximum, mint kutatói team veszi fel a kapcsolatot vállalatokkal és ajánlja saját, egyéni tudását, elfeledkezve az össz-egyetemi érdekekről. Ráadásul, amennyiben ugyanazt a vállalatot több autonóm kutató is megkeresi, ezzel nemhogy szinergikusan erősítenék egymást, de saját és az egyetem megítélését is romba dönthetik.

Az autonómia még egy problémát felvet: az egyetem körüli szürkegazdaság, vagy más néven fekete spin-off vállalkozások problematikáját és annak egyetemet romboló hatását. Magán spin-offok tömege hálózza be az egyetemeket, az egyéni kutatók, esetleg kutató-csoportok által működtetett vállalkozások, az autonóm kapcsolatfelvételtől adódóan is, az egyetem által kínált ár alatt tudják teljesíteni a vállalati megbízásokat. Erről a jelenségről mindenkinek tudomása van, elfogadott tényként kezelik. A piaci szint alatti ár úgy biztosítható, hogy a megbízásokat az érintett kutatók, oktatók az egyetemi kapacitások használatával, munkaidejükben, sokszor hallgatói közreműködéssel (szakmai gyakorlatyszerzés mögé burkolózva) végzik. A jelenség hasonlít a szocialista VGMK (Vállalati Gazdasági Munkaközösség) modelljéhez, azzal a – negatív – különbséggel, hogy a VGMK-k csak munkaidő után működhettek.

A jelenség megoldásához elsősorban kulturális, mentalitásbeli, értékítélet-beli változásokra, új szabályokra, struktúrákra és érdekeltségi rendszerekre van szükség. (Az utóbbi időben az adóváltozásoknak köszönhetően, a személyi jövedelemadó csökkenése miatt új jelenséggé figyelhető meg, hogy az egyetem munkatársai érdekelttebbek lesznek a kutatási megbízásokat az egyetemen keresztül elvégezni, mert adózás után több anyagi juttatást kapnak, ha nem céggé adóznak, ráadásul még a kutatásszervezés is kényelmesebbé válik. Ráadásul legalísiman használják az egyetemi eszközöket.)

Ez egyik oldalról bevétel növekedést jelent az egyetemenél, másik oldalról viszont továbbra sem megoldott az eszközök fenntartása, amely növekvő hiányt okoz az egyetemi költségvetésben. Az eszközfenntartási költségek az egyetem központi költségvetését terhelik (hiszen optimális esetben ezeknek a hallgatói munkát kellene kiszolgáltatniuk) így azonban – akaratlanul – de tulajdonképpen állami forrásokat csoportosítanak át a magánszférába.

Az egyetemek reális árképzését akadályozza, hogy ismeretlenek számára a valós költségelemek, a gép-, labor- és emberórák, az amortizáció, vagy a karbantartási költségek. Nincsenek meghatározva mérési, oktatási, vagy kutatási célú árak. Bár mindezek ismerete akár még tovább is drágíthatná az egyetemi szolgáltatásokat, ám ezt ellentételeznél, ha a felsőoktatási intézmények nem érvényesítenék teljes egészében az amortizációt, és állami támogatásból megvalósuló kutatások eredményét nem adnák el ismételt, immár piaci áron egy új célcsoport felé, ráadásul az akadémiai szféra kedvezőbb feltételekkel jut pályázati forrásokhoz is. Nem működnek olyan rendszerek, amellyel visszafinanszírozhatóvá válik a kutatás, nem érvényesül az árban az amortizáció, nem tud megújulni az infrastruktúra.

Olyan új érdekeltségi rendszereket kell kialakítani, amelyek a piaci ár felett megszerzett pluszforrásokat nem teljes egészében az autonóm kutatókra fordítja hanem prekompetitív kutatásokba, új eszközvásárlásba ruház be.

Míg a cégek véleménye a megkérdezés során az volt, hogy az egyetemet megbízni a kutatók magánvállalkozásai helyett átlagosan 30-35 % költségtöbbletet jelent, addig az egyetemek, bevallásuk szerint 5-30 %-ig vonnak el a kutatási megbízásokból. A kutató azonban mindenképpen jól jár: ha az egyetemé a megbízás, azt akkor is döntően a kutató árazza be, s már eleve egy olyan egyetemi árral kalkulál, amelyből neki ugyanannyi haszna származik, mintha az egyetem kihagyásával valósította volna meg a tevékenységet. A központi árazás tehát ebből a szempontból is fontos. Amiért egy vállalat hajlandó mégis a magasabb egyetemi árat megfizetni egy fejlesztésért, az az egyetemek szakmai jó híre, presztízse. De ezen a területen is szélesedik a verseny, mert a régóta piacon lévő, sikeres, minőségi munkát végző, megbízható magánvállalkozásoknak egyre nagyobb neve van a piacon.

3.5. Megoldási javaslatok

A fent említett autonómiákhoz való ragaszkodás, a személyes kapcsolatok által működtetett K+F tevékenység annyira mélyen gyökerezik az egyetemi kultúrában, hogy ennek intézményesítésére még sokáig nem, vagy csak nagyon kis lépésekben lesz mód.

Az első lépés egy olyan központi irányítás alá tartozó szervezeti egység, amelyik megpróbálja felmérni, megérteni, mi folyik az egyetemen belül, rendszerbe szervezi a kutatási eredményeket, a kompetenciákat, és megkísérli azt intézményesen bemutatni, az intézményi image-t építeni. Erre leghatékonyabb módszer a „blue ocean” vonal, amely erős PR tevékenységre épít, és azokat a híreket, információkat, pozitív affiliációkat mutatja be, amelyek az adott intézmény egyediségét, egyéni tulajdonságait (USP) emelik ki.

A vállalati kommunikációnál kétség kívül szét kell választani a kis és a nagyvállalatokat. A kicsikkel alsóbb szinten kell kommunikálni, együttműködni kkv-vel és individuális feltalálókkal (erre szolgál a klasszikus technológia-transzfer tevékenység), mégsem mellőzve őket, hiszen bár elaprózzák az egyetemi kapacitásainkat, és bár sok esetben nehéz a probléma feltárása vagy megfogalmazása, az innovációs potenciál mégis bennük van, s az együttműködés hosszú távon mindkét fél számára virágzó lehet.

Két olyan további réteg, célcsoport létezik, amelyet a szakértők szerint sem szabad elhanyagolni. Az egyik az intézmény végzett hallgatói, akik fontos, kiaknázatlan erőforrást jelentenek, mégsem kapnak kellő odafigyelést. A magyarországi végzettkből hiányzik az összetartó erő, a „támogatjuk az egyetemet” viselkedés, mint ahogy például az USA-ban ez megfigyelhető. A másik a hallgatói spin-out vállalkozások ösztönzése. Ennek háttérében az húzódik meg, hogy Magyarországon hiányzik az a fajta termék-orientált szemlélet, hogy a kreatív ötleteket hasznosítható és eladható formába kell önteni. Ennek támogatása, feltételrendszerének kialakítása kulcsfontosságú egyetemi feladat.

1. táblázat

A sikeres egyetemi tudástranszfer szempontjából az egyetemi szakértők által fontosnak tartott tevékenységek (1-től 5-ig terjedő skálán értékelve)

Tevékenységek	Átlagos osztályzat
az induló hallgatói vállalkozások támogatása	4,82
az Alumni kapcsolatok ápolása	4,73
a kiemelt vállalati partnerek kezelése (stratégiai piaci, állami és kutató szervezetek azonosítása, szerződések kezelése, kapcsolattartás)	4,64
a technológia transzfer szolgáltatások népszerűsítése (innovációhoz kapcsolódó szolgáltatások, szabadalmi eljárások lefolytatása, tanácsadás, stb.)	4,64
az általános marketing (weboldal, prospektusok, események, stb.)	4,36
a legjobb oktatók és kutatók megszerzése	4,36
az egyetemi infrastruktúra menedzselése	4,09
a legjobb hallgatók megszerzése	3,73
az inkubációs szolgáltatások kínálata kezdő vállalkozásoknak	3,64
az egyetemi, nem tudásintenzív szolgáltatások népszerűsítése (pl. konferenciaszervezés, terembérlés, nyelvi, stb. képzések)	3,09
a vállalkozásfinanszírozási lehetőségek biztosítása	3,00
a hallgatók számának növelése	2,73

Forrás: Saját szerkesztés

4. A VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ FORMÁI

Az új piaci szituációban, amikor az egyetemnek új piaci szereplőként kell a tudás-szolgáltatási piacra belépnie, a vállalatok mérete, nyitottsága és innovációs hajlandósága determinálják a velük való kommunikáció jellemző formáit is. A hosszú távú együttműködés alapja minden kommunikációs forma esetében a személyes kapcsolat kialakítása, valamint a megfelelő érdekeltségek (anyagi, erkölcsi, tudományos) megtalálása. A személyes kapcsolaton alapuló együttműködés létrejöhet

- *alulról építkezve* a cég-hallgató, illetve cég-alumni típusú kapcsolatokon keresztül (volt hallgató, szakmai gyakorlatos hallgató keresztül először szolgáltatások értékesítésével),
- *felülről építkezve* top-menedzsment szinten (konkrét, hasznosítható ajánlatokkal, speciális, vállalatra szabott, vagy azzal együttműködésben kialakított képzési ajánlattal – de nem már létező szolgáltatással vagy képzéssel)
- *középszinten* oktató/kutató-cég viszonylatban (képzésbe való bevonással – szakdolgozat bíráló, tudományos diákköri konzultáció, vendégelőadások –, valamint szolgáltatások értékesítésével, alkalmazott kutatási megbízások ajánlásával), illetve
- ezek kombinációjaként *több dimenzióban* (pl. alulról megtámogatva, de felsővezetői szinten),
- közvetetten, szakmai és civil szervezeteken keresztül. A harmadik generációs egyetemnek, küldetéséből adódóan még egy kiemelt célcsoportot ajánlott bevonnia a kapcsolatépítésbe: a társadalom képviselőit. Minden egyetem mellett alapítványok és civil szervezetek működnek, amelyek célja az egyetem és környezete versenyképességének elősegítése, a szolgáltatások színvonalának fejlesztése. Ezek az alapítványok szintén stratégiai kapcsolatokat hozhatnak az egyetemeknek.

- Ezen kapcsolatrendszeret egészíti ki a „hideg-kapcsolatfelvétel”, amely profi értékesítőkön keresztül történik, s elsődleges célja a releváns kontaktszemély felkutatása és az igények feltérképezése, valamint a véletlenszerűen jelentkező vállalati megkeresések kezelése.

Mivel a kapcsolatépítésbe az egyetem teljes oktatói-kutató-dolgozói-hallgatói gárdája is bevonásra kerül, szükségessé válik az egységes intézményi megjelenés, illetve egy koordináló, belső informáló szervezet, amely szerepre a technológia transzfer egység a legalkalmasabb. *Feladata, hogy oktatókból, kutatókból és hallgatókból álló „amatőr”, valamint az iroda profi értékesítőiből egy masszív sales rendszeren keresztül, CRM-et alkalmazva próbálja meg összegyűjteni és egycsatornásítani az összes vállalati kapcsolatot. A kiemelt partnerek esetében megfontolandó egy key account menedzser típusú feladatkör létrehozása is*, egy olyan központi szereplő integrálása a rendszerbe, aki minden közös tevékenységgel tisztában van, és koordinálja, sőt támogatja az alsóbb szintek kapcsolatfelvételét is.

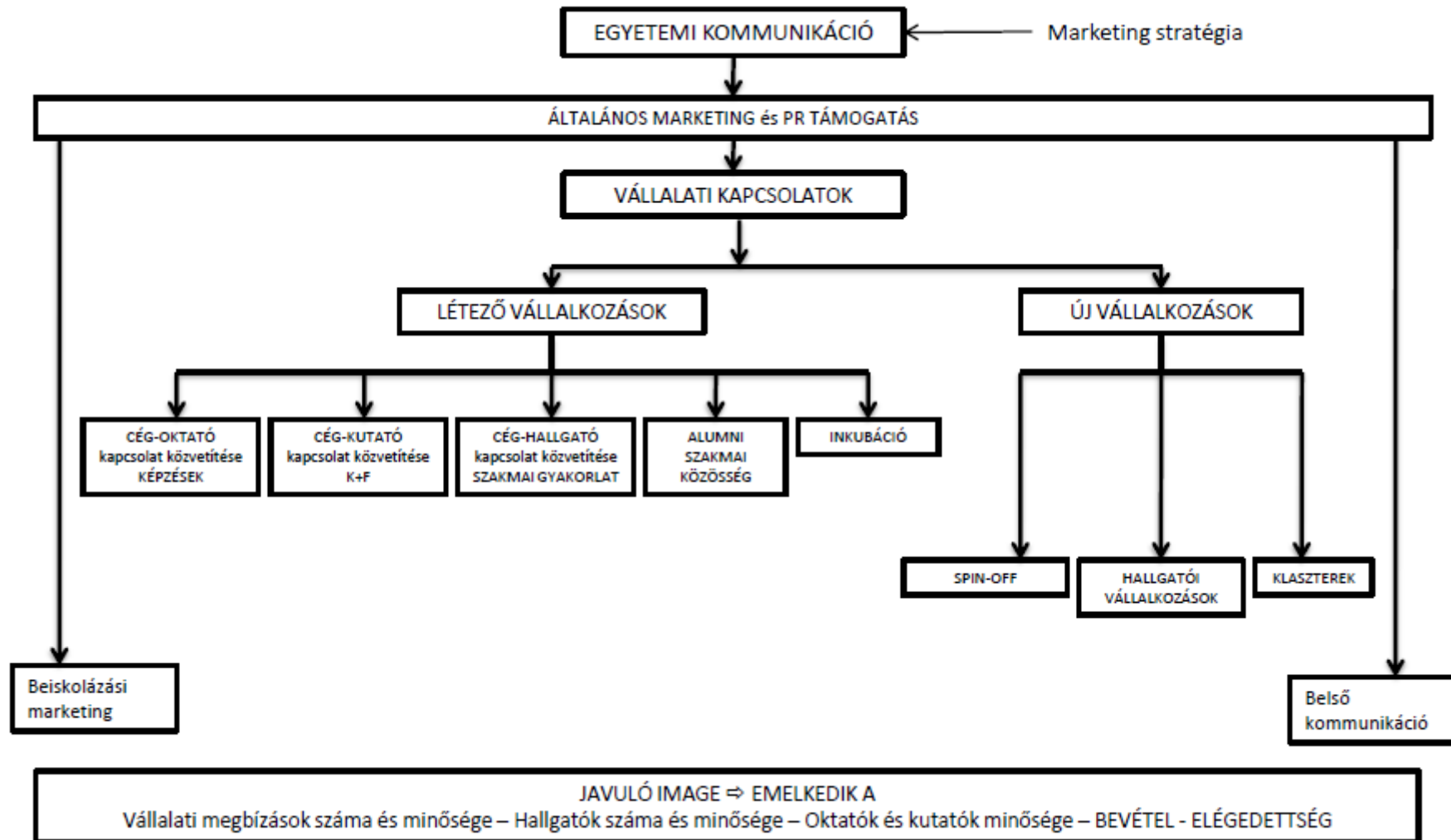
Fontos azonban, hogy maga a kommunikációért felelős szervezet csak akkor képes hatékony működésre, ha mögötte állnak a szolgáltató és kutató csoportok, kompetenciák és kapcsolatrendszer. Az ilyen módon kialakított hálózat állandóságot biztosít az egyetem számára anyagi, kutatás és oktatási szempontból is, az új tagok (kutatók, menedzsment) belépésével pedig a kapcsolatrendszer bővül, amely fenntarthatóvá teszi a rendszert.

A kapcsolatépítés fő céljait egy általános, mindenre kiterjedő marketingkommunikációs tevékenységnek kell támogatnia, amely magában foglalja a weboldal üzemeltetését, a kiadványok összehangolását, a sajtókapcsolatok építését, a hírgenerálást és mindezek koordinációját, ütemezését, a kiemelt partnerek kezelését, az arculat építését és a használati elemek biztosítását, valamint a térségi szerepvállalás koordinálást, térségi eseményeken való képviselést. Egy olyan koordináló tevékenység, amely képes kihasználni az intézményi hírek szinergiáját a pr érdekében.

Ez az általános kommunikáció azonban csak akkor lehet sikeres, ha minden területről megfelelő szakmai támogatást kap. Ez alatt kell érteni a weboldal tartalmának szolgáltatását, a kiadványok szakmai anyagait, információközlést, stb., amelyek csak megfelelő belső kommunikációval alapozhatók meg.

A beiskolázási kampányok jelenleg is fontos szerepet töltenek be a magyar egyetemek kommunikációjában, de a hosszú távú kapcsolatépítés eredményeképpen egyre veszítenek majd stratégiai fontosságukból, és fokozatosan az általános marketing részévé válnak. A túléléshez azonban – átmenetileg – mindenképpen szükség van a rövid távú kampányokra.

A már létező, és a piacon potenciális partnerként jelen lévő, valamint az új, egyetem irányában elkötelezett vállalkozások kapcsolatrendszerén alapuló egyetemi kommunikációs tevékenység, az azt megalapozó generális funkcióval kiegészítve és a hatékony belső kommunikációval és dolgozói szemléletformálással alátámasztva képes lesz az intézményi megítélést olyannyira javítani, hogy az hosszú távon emelje a vállalati megbízások értékét, a vállalati kapcsolatok minőségét és tudás-tartalmát, s ezáltal a felsőoktatási intézménybe jelentkező hallgatók számát és minőségét, de az oktatók és kutatók szakmai minőségét és elkötelezettségét is. Mindez növekvő bevételekhez, csökkenő állami befolyáshoz, növekvő önállósághoz és minden érintett stakeholder elégedettségéhez vezet.



1. ábra: A harmadik generációs egyetemi kommunikációs modell
 Forrás: Saját szerkesztés

5. A MODELL MEGVALÓSÍTÁSA

A tudatos egyetemi kommunikáció első lépése a marketing információs rendszer kiépítése. A marketingstratégia kialakítása, a stratégiai döntések meghozatala az egyetemi tudás kínálat (mennyisége és minősége) és a vállalatok befogadási hajlandóságán múlik. Először tehát összegyűjtési szinten van szükség a komplex marketing stratégia megalkotására, amely az általános PR tevékenység és image építés, majd a kommunikációs tevékenység alapjául is szolgál, de hangsúlyt fektet a tudatos beiskolázási munkára és a belső kommunikáció fejlesztésére is.

A vállalati kommunikáció végrehajtása során ezt követően a MIT, KIK, HOGYAN, MIBŐL, MILYEN IDŐZÍTÉSSEL kérdésekre válaszolva kerülnek kialakításra az intézményi (vállalati) kommunikációs folyamatok.

2. táblázat

A harmadik generációs egyetem vállalati kommunikációs modell implementálása

Végrehajtás feladatai	Részfeladatok
Környezeti hatások elemzése	Külső környezeti hatások elemzése: jogi, politikai, gazdasági háttér, társadalmi tényezők, globális hatások, regionális sajátosságok, vállalati magatartás
	Belső környezeti hatások elemzése: versenytársak, együttműködők, hálózatok, erőforrások
Stratégia-alkotás	Vállalati kommunikációt érintő stratégiai döntések: vállalati kínálat, egyetemi portfólió meghatározása, STDP, USP, ESP menedzsment elkötelezettsége, szemléletmód
Szervezetfejlesztés	Felelős szervezeti egység megalakítása, elhelyezés az egyetemen belül, a felső vezetés közvetlen irányítása alá (technológia transzfer szervezet): <ul style="list-style-type: none"> - feladat-, hatás- és felelősségi körök meghatározása <ul style="list-style-type: none"> o általános image-építés (tudomány, innováció népszerűsítése, egyetemi image (pr) o megbízások számának növelése (sales, key account menedzser) - kapcsolódás és együttműködés az egyetemi marketing szervezettel, munkamegosztás, belső koordináció (egyetemi marketing, karrier, alumni, szolgáltató egység, karok/intézetek) - szakemberek biztosítása, belső képzés, javadalmazás
Infrastruktúra-fejlesztés	<ul style="list-style-type: none"> - fizikai: épületek, laborok, inkubációs lehetőségek, - humán, szolgáltatási: informatika, tudás-tárak, adminisztráció, mobilitás, technológia transzfer szolgáltatások
Kapcsolatépítés, hálózatosodás	Vállalati adatbázis kialakítása <ul style="list-style-type: none"> - egyéni együttműködők (oktatók, kutatók, menedzsment, hallgatók) személyes kapcsolatrendszerének bevonása - külső együttműködők bevonása (hub építése)
Finanszírozási források	Minden tevékenységhez forrás hozzárendelése, projektfinanszírozás <ul style="list-style-type: none"> - egyetemi kommunikáció költségvetéséből részesedés - innovációs alap létrehozása - Hallgatói ösztöndíj-alap - bevételi források: innovációs járulék, szakképzési hozzájárulás, pályázati források, szponzoráció)
Mérés és visszacsatolás	Kontrolling rendszer, mutatók meghatározása

Forrás: Saját szerkesztés

A folyamatra természetesen hatással vannak a tudáspiacot meghatározó külső tényezők, a szabályozása vállalatok várakozásai, magatartása, a társadalom igényei, s a tudáspiac többi szereplőjének viselkedése, érdekeltségei.

A folyamat eredménye a vállalati megbízásokban, együttműködésekben és magukban az innovatív megoldásokban realizálódnak. Visszacatolásként a kommunikációs tevékenység kontrollingja igazolja a munka hatékonyságát, rövid- és hosszú távú eredményességét.

6. ÖSSZEGZÉS

Amennyiben sikerül kialakítani egy erős szervezeti keretet és viszonylag állandó kapcsolati hálót, ez biztonságot, megbízhatóságot jelent az egyetemi kutatóknak is, nem forgácsolja szét az egyetem energiáit, és egyre nagyobb mértékben lesz hajlandó a kutató feladni kockázatos, ingadozó intenzitású egyéni kutatási megbízásait a hosszú távon szintén megtérülő, de kevesebb energiát igénylő egyetemi megbízásokért. Az egyetemnek is megéri ennek a modellnek az alkalmazása, mert egyre nagyobb tudást képes felhalmozni, s javíthatja az intézmény image-t is

A felsőoktatásban olyan rugalmas struktúrát kell kialakítani, amely alkalmas a gazdasági, a technológiai és a társadalmi innovációk fogadására. Európa-szerte azok a felsőoktatási intézmények váltak sikeressé, amelyek a regionális gazdasággal szorosan együttműködve, azzal szerves kommunikációt kialakítva elősegítették a gyors technológiai váltást és innovációt. (Rechnitzer, 2010.)

Az egyetem-ipar kapcsolatainak hatékonyság-növelése, a harmadik küldetés integrálásának sikere nem képzelhető el a jelenlegi szervezeti struktúrában. Ez a hosszú távú marketingtevékenység a vállalati kapcsolatokra alapoz. A vállalati kapcsolatok fejlesztése és a vállalati megbízások (mennyisége, minősége és értéke) növelésének szervezeti képviselője a Technológia Transzfer Szervezet lehet. Az egyetem a tudástranszfer tevékenység által kerül közvetlen kapcsolatba az iparral, így hídképző szerepet tölt be a két szféra között.

7. IRODALOM

A cikk alapjául primer szakértői kutatás szolgál, irodalmi hivatkozások ezért csak a fogalmi meghatározásoknál kerültek felhasználásra.

Wissema, J. G. (2009), *Towards the third generation university. Managing the university in transition*. Edward Elgar Publishing Inc., Northampton.

Thorp, H – Goldstein, B. (2010), *Engines of Innovation: The entrepreneurial university in the 21st century*. University of North California PRESS, 2010.

Rechnitzer. J (2010), *A felsőoktatás regionalitása, a régiók és a felsőoktatás*. In: Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban. Szerk.: Töröcsik – Kuráth. PTE, Pécs.

Izvercianu, M. – Negru Strauti, G. – Pugna, A.P (2010), *Study Regarding the Possibilities of Transition towards a Sustainable Entrepreneurial University* in: Annals of DAAAM for 2010. Vienna, 2010. 21.I. pp. 415-416

ENGLISH SUMMARY

The article undertakes to elaborate a communication model dedicated to those universities which try to marketing their science activities to one special target group of the economic sector, the companies.

The cooperation between the academic and profit sector is interfered by the lack of communication. Both parties is liable for this phenomena but only the universities can give solution by the revolution in their approach, communication methodologies, as well as their financial and organizational basis.

The essential of the communication model is a pr-based, personal network coordinating system, in which all the stakeholders get exactly defined role taking into account their interests.

PIACORIENTÁCIÓ A MAGYAR EGYETEMEKEN: A HARMADIK KÜLDETÉS TÉRNYERÉSE ÉS FOGADTATÁSA

Dr. Novotny Ádám
adjunktus

Gazdaságtudományi Intézet, Eszterházy Károly Főiskola
novadam@ektf.hu

Kulcsszavak: felsőoktatás, piacorientáció, egyetemi-ipari technológiatranszfer, vállalkozó egyetem, tudományos vállalkozó tevékenység

1. BEVEZETÉS

A piac- vagy vevőközpontú gondolkodást, azaz a *marketingkoncepció* szervezeti implementálását a szerzők ma már nem csak az üzleti szférában vizsgálják. Az elemzést a nonprofit szektorra, s ezzel együtt a *felsőoktatási intézményekre is kiterjesztették*. A szakirodalom azt sugallja, hogy a piaci szükségletek gyors felismerése és kielégítése segítheti az egyetemeket a változó környezethez való alkalmazkodásban. Vigyáznunk kell azonban az üzleti modellek felsőoktatási szférára történő alkalmazásakor, hiszen az egyetemek küldetése, kultúrája, struktúrája és menedzsmentje meglehetősen sajátos, alapvető eltéréseket mutat a vállalatokétól (Sirvanci, 1996; Novotny, 2008). Ez a sajátos kontextus a marketingkoncepció szervezeten belüli kifejlődését is determinálja.

A marketingkoncepció szerint a szervezeti siker kulcsa, hogy „a vállalat választott célpiacain versenytársaihoz képest hatékonyabban tudjon vonzóbb vásárlói értéket teremteni, teljesíteni és kommunikálni.” (Kotler & Keller, 2006, old.: 51) Narver és Slater (1990) a dolgozók magatartását vezérlő *szervezeti kultúra* szerepét emeli ki a piacorientáció elérésében. Kohli és Jaworski (1990) a marketingkörnyezetről való információk folyamatos gyűjtését, szervezeten belüli disszeminációját és az információkra való fogékonyságot, reakcióképességet érti alatta.

A felsőoktatásban a piacorientáció a közszféra modernizálását megcélzó irányzat, az új közmenedzsment (new public management – NPM) koncepciójának megjelenésével került előtérbe. Az NPM a vállalati szektorban bevett koncepciók (erős, professzionális menedzsment, jól mérhető teljesítménymutatók, vevőelégedettségnek való alárendeltség) alkalmazását jelenti a közszférában. Az NPM eszméje tükrében kilátásba helyezett reformok kiterjednek az intézmények funkciójára, szervezetére, kultúrájára, az egyetemi kutatás jellegére és feladatára, az egyetemkormányzás módjára, illetve az egyetem működésének keretet adó alapvető értékekre és normákra: *a globális versenyben való helytállás érdekében az egyetemeknek erős, egységes és vállalatszerű menedzsmentre, jól meghatározott küldetésre és stratégiára, kevesebb állami befolyásra, de nagyobb számonkérhetőségre, a társadalommal való erőteljesebb integrációra, s különösen az iparral, a vállalati szférával való szorosabb kapcsolatok kiépítésére van szüksége* (Maassen & Olsen, 2007).

Bugandwa Mungu Akonkwa (2009) a felsőoktatási intézmények piacorientációjának előtérbe kerülését a következő fejleményekre vezeti vissza: *tömegesedés*, amely a vevői igények sokrétűségével, cizellálódásával (pl. nappali-, levelező- és távoktatás, idegen nyelvű képzések, stb.) hat az intézmények piaci orientációjának fejlődésére. *Professzionizálódás*, azaz a

munkapiaci és szakmai elvárások növekedése. A *közfinanszírozás csökkenése és a források diverzifikációja*. A *hazai és nemzetközi verseny erősödése*, mely egyaránt folyik a hazai piacokon a diákokért, a vállalati és állami forrásokért, valamint a nemzetközi piacokon a külföldi diákokért és a nemzetközi forrásokért. A *minőségmenedzsment előtérbe kerülése* a tömegesedés negatív hatásainak kiszűrése érdekében (a minőséget előtérbe helyező szervezeti kultúra alapvető elvárás a piacorientáció megteremtéséhez). Az *autonómia növekedése*, hiszen, ha az intézmény nem tudja menedzsment-gyakorlatát (pl. munkaerőfelvétel, motiváció/bérezés, elbocsátás) saját belátása szerint változtatni, akkor csak komoly nehézségek árán lesz képes a piaci folyamatokhoz alkalmazkodni.

A felsőoktatás átalakulásával foglalkozó szerzők a piac- vagy vevőorientáció helyett a *vállalkozó tevékenység* (entrepreneurship) fogalmát használják előszeretettel. Clark (1998) alapművében *vállalkozó egyetemenként* utal a „vevőorientált/piacorientált” intézményekre.¹ Ha a vállalkozó egyetem szakirodalmi definícióit vizsgáljuk, szembevesszük, hogy néhány közös ponttól eltekintve nincs közös álláspont a jelenség értelmezését illetően. A meghatározások egyik része az egyetem egészére kiterjedő *piacorientált filozófiaként* értelmezi azt: „A vállalkozó egyetem szorosabb ipari kapcsolatokkal, a forrásszerzésben nagyobb kutatói felelőséggel, az intézményi kormányzás, a vezetés és a tervezés terén pedig menedzseri szellemiséggel rendelkezik.” (Subotzky, 1999) Mások a fogalmat a kutatási eredmények piaci értékesítésére szűkítik: „Egyetemek, melyek olyan új bevételi forrásokat is fontolóra vesznek, mint a szabadalmak, a szerződéses kutatás vagy a vállalatokkal folytatott közös projektek.” (Etzkowitz H. , 1983) A vállalkozó egyetem kifejezést Etzkowitz azért alkotta, hogy az *iparral egyre szorosabb együttműködést* kialakító, s ezáltal az *innovációban és a gazdasági fejlődésben is egyre jelentősebb szerepet* betöltő egyetemek mibenlétét megragadja.

A piacorientált egyetem egy másik koncepcionális megközelítése az ún. *harmadik küldetés* elmélete. Etzkowitz (1998) sokat idézett érvelése szerint, a felsőoktatási intézmények kettős átalakuláson mentek keresztül a történelem során: a 19. és 20. században lejátszódó „első egyetemi forradalom” eredményeként az oktatás mellett a kutatás is legitim egyetemi funkcióvá vált. A 20. század vége táján egy ún. második forradalom bontakozott ki, amely „a kutatási eredmények szellemi tulajdonná, értékesíthető jószággá és gazdasági fejlődéssé való átalakulását idézte elő.” (Etzkowitz, Webster, & Healy, 1998) Az oktatás és kutatás mellett megjelenő *tudományos vállalkozó tevékenységre, azaz a kutatási eredmények piaci értékesítésére* „harmadik funkcióként” vagy „harmadik küldetésként” hivatkozik a szakirodalom, mely funkció különösen jól integrált a vállalkozó egyetemek stratégiájába (Williams & Kitaev, 2005).

A harmadik küldetés értelmezése sem teljesen egyértelmű (Molas-Gallart, 2006). Egyesek (pl. Clark, 1998) a normatív és az állami kutatási támogatások mellett megjelenő *harmadlagos jövedelmek* összefoglaló neveként használják, míg mások (mint a jelen cikk szerzője is) a *kutatások piaci értékesítését, illetve annak csatornáit* (szerződéses kutatás, szabadalmak, licencia, spin-off vállalkozás) értik alatta. De vannak *társadalmi célú felfogások* is, melyek szerint a harmadik küldetés az egyetemek társadalmi érdekeket direkt módon segítő szolgáltatásait jelenti (pl. a helyi közösség számára nyújtott, nem profitorientált egészségügyi, nevelési és egyéb szolgáltatások).

¹ Noha végül a vállalkozó egyetem kifejezés terjedt el, több hasonló fogalom is megjelent a szakirodalomban, melyek az elmúlt évtizedekben az egyetemi célokban, stratégiában, kultúrában és filozófiában bekövetkezett piaci jellegű változásokra hívják fel a figyelmet. Ilyen az „innovatív egyetem”, mely pozitívabb csengésű a vállalkozó egyetemenél, de nem ragadja meg igazán az intézmények attitűdjében bekövetkezett változás lényegét (Clark B. R., 1998). A „szolgáltató egyetem”, amely a vevőközpontúságot hangsúlyozza (Cummins, 1999), de a vállalatokkal való kutatási kapcsolatokat nem (Fuller, 2003). A „vállalati egyetem” pedig a profitmaximalizálást és a tudományos termékek tömeggyártását tűzi ki céljául (Nowotny, Scott, & Gibbons, 2001).

A felsőoktatásban terjedő vállalkozó szemlélet vagy piacorientáció nem problémamentes. Az egyetemek sajátosságai megakadályozhatják az üzleti szférához hasonló transzformációt (Bugandwa Mungu Akonkwa, 2009): például a felsőoktatási intézményeknek rengeteg *stakeholder*rel (vállalatok, kormányzati szervek, beszállítók, oktatók, kutatók, adminisztratív személyzet, versenytársak, szülők, akkreditációs szervek, jelenlegi, potenciális és öregdiákok, média, közvélemény, helyi közösség, alapítványok stb.) kell kapcsolatot ápolniuk, akik igényeit egyáltalán nem könnyű rangsorolni és egyszerre kielégíteni. Az összetett célrendszer miatt nemcsak a stakeholdereket, de a feladatokat (oktatási, kutatási és piacorientált tevékenységek) is nehéz egymás figyelembevételével fejleszteni (Dewatripont, Jewitt, & Tirole, 2001; Novotny, 2010). Továbbá, számos oktató idegenkedik az olyan fogalmaktól mint a fogyasztó, a verseny vagy a vevőelégedettség. A *oktató-kutatók* korlátozott erőforrási, kompetenciái és negatív attitűdje mellett, hátráltató tényező lehet a hagyományos mertoni értékekre épülő, publikáció-központú, tekintélyelvű, humboldti *szervezeti kultúra*, a fragmentált-bürokratikus-oligarchikus *szervezeti struktúra*, a valódi teljesítményelvárásokkal szembesülni nem kényszerülő *egyetemi menedzsment*, valamint az egyetemek felett atyáskodni kívánó állam (*egyetemi kormányzás*) is (Novotny, 2010).

Gyakran hozzák fel példaként Európában az amerikai egyetemeket mint innovatív, vállalkozó intézményeket, akik kölcsönösen gyümölcsöző kapcsolatokat alakítottak ki a magánszférával, mind az oktatás mind a kutatás terén, ezáltal közvetlen módon is hozzájárulva az USA gazdasági fejlődéséhez és versenyképességbeli fölényéhez. Az amerikai gazdaság és felsőoktatás sikereit látva, az egyetemi kutatás piacorientációját számos OECD ország próbálja ösztönözni világszerte (Kirby, 2006), főként a kutatási támogatások átstrukturálásával (az *alkalmazott kutatás előtérbe helyezése*) és a szellemi tulajdon-jogokkal kapcsolatos szabályozások megváltoztatásával (Nowotny, Scott, & Gibbons, 2003).

A magyar innovációs rendszer szabályozásának 2003 és 2005 között lezajlott reformja is az amerikai modell átvételét jelentette, melynek alapvető jellemzője a *kutatók szellemi termékeinek egyetemi tulajdonba vétele*. Az egyetemektől az állam cserébe elvárja, hogy (lehetőség szerint) hasznosítsák a kutatók szellemi termékeit, a társadalom, az egyetem és a kutató javára egyaránt. A Bayh-Dole Act-re épülő magyar innovációs törvény (2004/CXXXIV.) előírása alapján, a magyar egyetemek szellemi tulajdon-kezelési procedúrákat és szabályzatokat dolgoztak ki, az innovációs alap támogatásaira való jogosultság érdekében – vállalatokkal karöltve – alkalmazott kutatási és fejlesztési projekteket indítottak el, illetve néhány intézmény technológiatranszfer-irodát, technológiaparkot, sőt „hasznosító” vagy spin-off vállalkozást is létrehozott.

A következőkben a felsőoktatási intézmények piacorientációját a kutatási tevékenység kapcsán vizsgálom, noha tisztában vagyok azzal, hogy legalább ilyen jelentőségű, hogy az egyetemek a munkáltatók igényeihez igazodó képzési programokkal segítsék hallgatóik jövőjének elhelyezkedését, a gazdasági fejlődést.

2. MÓDSZER

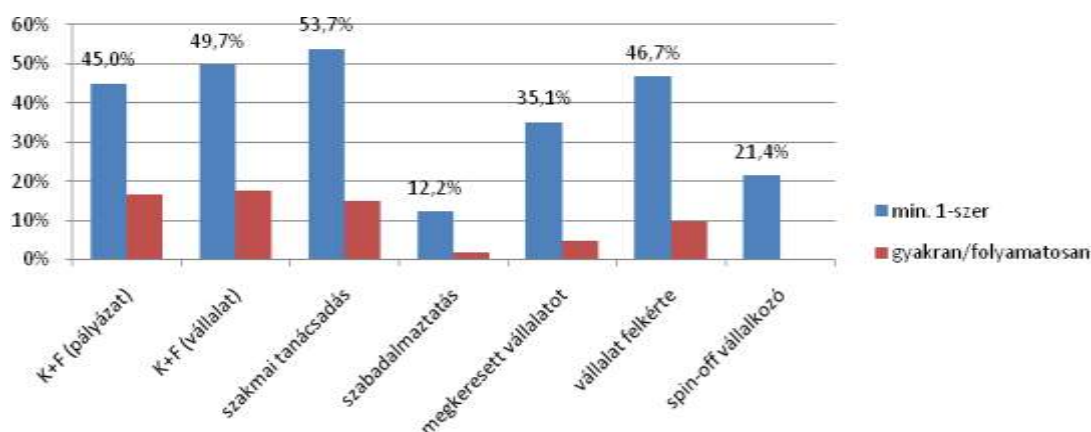
A bemutatott eredmények a szerző által 2009-ben végzett online felmérésre épülnek, amely 14 magyar állami egyetem 56 karának kutatóit ölelte fel (N=1562).² A felmérésben a keménytudományok (mérnöki, orvosi, természet- és agrártudományok; továbbiakban: MOTA) képviselői vettek részt. A nagyszámú megkérdezettnek és a széles körű mintavételnek köszönhetően a kutatás reprezentatívnak tekinthető (ezt a minta és az

² A felmérésbe bevont egyetemek: BME (368 MOTA válaszadó), DE (190), PTE (184), SZIE (136), ELTE (121), SZTE (120), ME (106), NYME (86), PE (63), SZE (50), SE (43), BCE (42), KE (31), ZMNE (23).

alapsokaság oktatói és kutatói munkakörök alapján való közel azonos megoszlása is alátámasztja). A tudományterületek szerinti megoszlás a következők szerint alakult: természettudományok képviselői: 61,5%, mérnöki tudományok: 39,4%, orvostudományok: 19,2%, agrártudományok: 13,5%, hadtudományok: 7%, biotechnológia 4,6%. *A minta segítségével a magyar egyetemi oktató-kutatók tudományos vállalkozó tevékenységeikben való aktivitását, annak determinánsait és gátjait igyekeztem feltárni.* A kvantitatív eredmények értelmezését a válaszadók által hagyott közel 1400 kommentár is segítette. Az itt bemutatott eredmények csak egy részét képezik a kutatás során feltárt összefüggéseknek.

3. EREDMÉNYEK

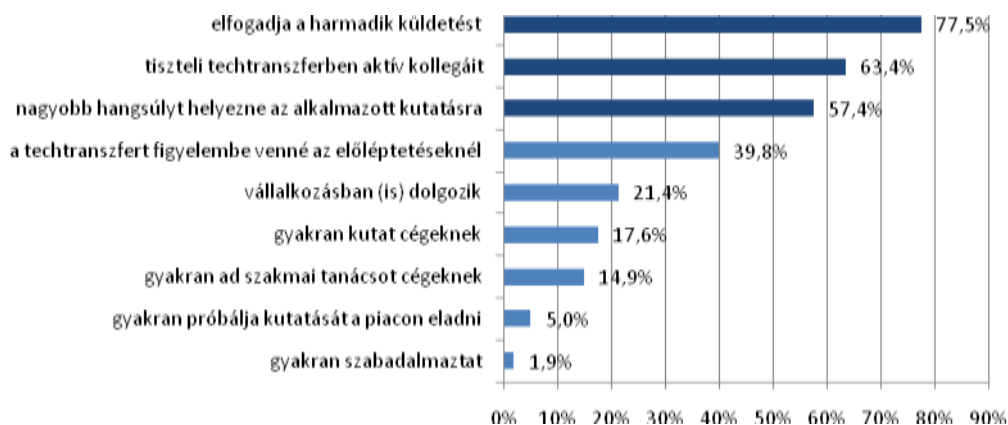
A magyar egyetemek MOTA kutatóinak kevesebb, mint fele végzett (pályázat vagy vállalat által finanszírozott) K+F tevékenységet üzleti szervezet számára az elmúlt öt évben (2004 és 2009 között). Szakmai tanácsadást valamivel többen folytattak és csupán minden nyolcadik kutató vett részt szabadalmaztatásban a jelzett időszak alatt; a vállalati oldal aktívabban keresi a kutatókat, mint fordítva (1. ábra). Spin-off vállalkozásban a MOTA kutatók 21,4%-ka tevékenykedik, de csak a spin-off vállalkozók 8%-a jelezte, hogy cégében az egyetem is tulajdonos.



1. ábra: A tudományos vállalkozó tevékenységeikben való aktivitás (N=1562)

Forrás: Saját szerkesztés

Noha a harmadik küldetés iránt pozitívabb attitűddel rendelkező kutatók aktívabban a piacorientált kutatásban, az attitűd jóslóereje igen gyenge ($R^2=,04$; $p=,00$). Ennek – többek között – az lehet magyarázata, hogy bár a megkérdezettek többsége elfogadja, sőt elkötelezett a harmadik küldetés iránt, relatíve kevesen vesznek részt benne tevékenyen is (2. ábra). A két változó gyenge kapcsolata a kutatási irányra és a tudományterületre, valamint a tanszéki környezetre vezethető vissza: minél többet foglalkozik egy kutató alkalmazott K+F-fel, illetve minél vállalkozóbb szellemű a tanszéke, annál valószínűbb, hogy csekély a különbség a harmadik küldetés iránti attitűdje és az abban való aktivitása között (Novotny, 2010).



2. ábra: A válaszadók (N=1562) megoszlása a harmadik küldetés iránti attitűd néhány Likert-állítása és a tudományos vállalkozó aktivitás alapján. Az attitűdállításoknál azon kutatók arányát tüntettem fel, akik „teljesen” vagy „nagy részt” egyetértettek azzal.

Forrás: Saját szerkesztés

A felmérésben vizsgált tényezők közül az *alkalmazott kutatással és fejlesztéssel töltött relatív (teljes munkaidőhöz viszonyított) idő* a tudományos vállalkozó aktivitás legerősebb meghatározója. A változó egymaga a techtranszfer-aktivitás 24%-át magyarázza. Tudományos vállalkozó tevékenységben aktív kutatók a mérnöki területeken találhatók a legnagyobb arányban (1. táblázat).

1. táblázat

Kutatási irányultság és a spin-off vállalkozó kutatók aránya tudományterületenként – a piacorientált kutatási tevékenységekben legaktívabb öt tudományterület rangsora

kutatási irányultság átlaga (1 = 100% alap; 7 = 100% alkalmazott)			spin-off vállalkozók aránya		tudományos vállalkozó tevékenységekben aktív kutatók aránya (spin-off nélkül)	
1.	Villamosmérnöki tudományok	5,36	Közlekedésmérnöki tudományok	45,2%	Anyagtudományok	71,8%
2.	Vegyésmérnöki tudományok	5,25	Biomedikai mérnök	42,9%	Biomedikai mérnök	71,4%
3.	Élelmiszeripari mérnök	5,22	Élelmiszeripari mérnök	36,1%	Közlekedésmérnöki tudományok	71,4%
4.	Biomedikai mérnök	5,14	Építés- és építőmérnöki tudományok	35,9%	Vegyésmérnöki tudományok	70,5%
5.	Közlekedésmérnöki tudományok	5,07	Földrajz	33,9%	Villamosmérnöki tudományok	67,0%

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatók – saját bevallásuk szerint – ma szignifikánsan ($p=,00$) *közelebb állnak az alkalmazott témához, mint 6-8 évvel ezelőtt* (az elmozdulás a biotech és az orvostudományok területén a legjelentősebb).³ A válaszadók túlnyomó többsége az anyagi tényezőkre hivatkozott, ami miatt ma inkább alkalmazott jellegű témákkal foglalkozik. Motivációként legtöbbször a pályázati kiírások alkalmazottkutatás-centrikusságát és az általános pénzhiányt nevezték meg, miközben számos vélemény szerint az alapkutatás feltételi nem adottak: „*Hatnyolc évvel ezelőtt még valamennyire támogatták az alapkutatásokat, valamint az egyetemi*

³ Ez egybecseng a KSH eredményeivel, amely szerint a 2000-es évek elejétől az alkalmazott kutatás és főként a kísérleti fejlesztés térszerkezése tapasztalható a magyar felsőoktatásban. 2007-ben az alapkutatásra fordított kiadások aránya már csak 40% (Polónyi, 2009).

karrierépítés előfeltétele volt az alapkutatások végzése. Mára megértük, hogy nem hogy anyagi, de erkölcsi megbecsülése sincs az alapkutatásoknak, sőt inkább »üldözik«.” – vélekedik egy kutató.

A kutatási terület jellege mellett az egyetemi, pontosabban *a tanszéki környezet befolyásolja leginkább a tudományos vállalkozó aktivitást* ($R^2=,22$; $p=,00$): a vállalkozóbb szemléletű vezetővel és kollegákkal rendelkező kutatók aktívabbak a technológiatranszferben. A *környezet* ($\beta=,36$, $p=,00$) és az *alkalmazott K+F-fel töltött idő* ($\beta=,33$, $p=,00$) közös modellje a tudományos vállalkozó aktivitás varianciájának közel *egyharmadát magyarázza* ($R^2=,32$, $p=,00$). A kutatók általában szignifikánsan ($p=,00$) piacorientáltabbnak látják önmagukat tanszéküknél és egyetemüknél is. A vállalkozó tevékenységekben aktívabbak tanszéküket nagyobb mértékben érzik techtranszfer-barátnak, mint kevésbé aktív társaik ($p=,00$), amely szintén a környezet hatásának fontosságát bizonyítja.

A megjegyzések rávilágítanak, hogy a válaszadók *elégedetlenek az egyetem harmadik küldetéshez való hozzáállásával*. Nem érzik ugyanis az egyetem (menedzsmentjének) valódi elkötelezettségét, őszinte segítészándékát. Olyan szervezetnek látják intézményüket, amely ugyan elvárja a kutatóktól a piacközpontú gondolkodást, számít az abból érkező bevételekre, de tettekben kevés jelét adja a valódi elkötelezettségnek: nem törekszik a kutatók megértésére és támogatására. Sőt, olykor még hátrányt, elmarasztalást is szenved az, aki energiáit a hivatalos erőviszonyokat megalapozó tudományos publikálás helyett a kutatások piaci hasznosítására fordítja.

„Szóban ezt mindenki fontosnak tartja, de *csak* annyiban, hogy ha az egyetem értékesít valamit, akkor abból az egyetem pénzhez jut. Viszont a konkrét intézkedések terén *egyáltalán nem tesz semmit az egyetem/tanszék*. Pl. egyszer sem hallottam arról, hogy kutatókat összehívtak volna megbeszélni a korábban írt jogi háttérrel, azaz, hogy az egyetem mit tud segíteni a kutatóknak és ezért cserébe mit vár el. A másik, hogy *soha* nem hallottam olyanról, hogy valaki akár csak egy dicséretben is részesült volna azért, mert kiemelkedő alkalmazott kutatási tevékenységet végzett. Ha se erkölcsi, se anyagi jutalom nem jár ilyesmiért, viszont lenyúlni a kész eredményeket az egyetem *szabadon* elveheti, akkor ez a kutatóknak *nem érdeke*. Ilyen viszonyok mellett *hazugság* azt állítani, hogy az intézmény ezt előtérbe helyezi.” — *Techtranszferben aktív, nem vállalkozó kutató*

Az egyetemi támogatás nem kielégítő volta ellenére, a tanszékek között számos piacorientált szívet, vállalkozó szellemű munkacsoportot találni. A jövedelemtermelő-képességekben lévő éles különbségek azonban egyenlőtlenséget és ezzel együtt féltékenységet szülhetnek a kutatók, tanszékek és karok között: a piacorientált tevékenységet nem folytatók könnyen megneheztelhetnek piaci bevételekre is szert tevő, az egyetemi alaptevékenységekre (látszólag vagy ténylegesen) kevesebb időt fordító társaikra.

„A kar egyik legjobban teljesítő tanszéke vagyunk (80-150 M Ft/év bevétel, 90-120 fő diplomatervező). A nagyfokú leterheltség mellett jut energiánk az ipari kapcsolatok ápolására. Sajnos az innovációra már kevésbé jut elegendő energiánk. Az ipari munkák eredményeinek hasznosulása pedig a megbízók kezében van. Azt lehet mondani, hogy az eredmények a személyes kapcsolatok hatékonyságának is a függvényei.” — *Techtranszferben aktív, nem vállalkozó kutató*

A piacorientált kutatás terjedéséhez, intézményesítéshez és problémáihoz való hozzáállást, valamint az egyetemi környezet vállalkozó szellemiségét mérő Likert-skála elemekhez a válaszadók közel 300 megjegyzést fűztek. Ezek többsége két fő témakört érint:

- 1) *a három küldetés (oktatás, kutatás, vállalkozás) viszonyát, valamint*
- 2) *a kutatási eredmények piaci értékesítésének – amerikai típusú – központosítását.*

Ami az első kérdést illeti, a válaszok szerint a kutatók már az egyetemi alapfunkciók, tehát az oktatás és a kutatás között is nehezen találják meg az egyensúlyt. Hiszen bár *az egyetem elsődleges funkciója az oktatás, az oktatók kinevezése, előmenetele mégis alapvetően a kutatótevékenységtől függ.* Az egyetemi alkalmazottak így méltán bizonytalanok abban, hogy oktatóként vagy inkább kutatóként tekintsenek magukra. S bár többen érzik az oktatás és a (piacorientált) kutatás kapcsolódási pontjait, kevesen tehetségesek mindkettőben egyformán, illetve nehéz egyszerre mindkét területen magas színvonalon helytállni.

„Az oktatás minőségét már önmagában az károsítja, hogy egy egyetemi oktatónak egyben kutatónak is kell lennie, és egy egyetemi kutatónak egyben oktatónak is kell lennie (hiába van kétféle státusz, mindenkinek mindent kell csinálnia, mert annyi az oktatási munka, és olyan kevés álláshely van). Álszent dolog, hogy valaki mindkét területen egyszerre (oktatás és kutatás) jó tud lenni. Szét kellene választani a követelményrendszert az oktatóknak (aki az oktatásban legyenek jók) és a kutatóknak (akik a kutatásban legyenek jók).” — *Techtranszferben nem aktív, nem vállalkozó kutató*

A kutatók időbeosztását tovább nehezíti a harmadik küldetés megjelenése, amely a válaszadók szerint ugyan pozitív hatással van az oktatás tartalmára, hiszen gyakorlat közelivé teszi azt, egyúttal csökkenti is az órákra való felkészülésre fordítható időt. A publikációs kényszer („publish or perish”) és a harmadik küldetés tükrében a kutatók akár „nyűgként”, „szükséges rosszként” is tekinthetnek a diákokra, mindazonáltal az iparral, a kurrens kutatási problémákkal folyamatosan kapcsolatban lévő oktatók hitelesebbek a katedrán. A fordított eset is gyakori, amikor egy kutató azért nem aktív a techtranszferben mert úgy érzi, hogy az oktatási feladatok teljesen lekötik energiáit.

„Hármas elvárásnak (kutatás, oktatás, pályázati tevékenység) egyszerre megfelelni középszerűen lehet, mindhárom tevékenység egyszerre folytatásával. A másik lehetőség, hogy felváltva lehet az egyikre nagyobb hangsúlyt helyezni, így lehet jó minőséget elérni. Ekkor a másik két oldal háttérbe helyezése miatti elmarasztalás az eredmény, függetlenül attól, hogy az egyetemnek mindhárom az érdeke.” — *Techtranszferben aktív, vállalkozó kutató*

A megjegyzések másik nagy csoportja a tudományos vállalkozó funkció központosítására, az egyetem és a kutató közötti munka-, szellemi tulajdon- és jövedelem-megosztásra vonatkozik. A kutatók szerint az egyetemnek csak kielégítő ellenszolgáltatások fejében (pénzügyi támogatás, kutatási infrastruktúra, techtranszfer-szolgáltatások) lenne joga részesülni a szellemi termékek tulajdonából, illetve azok hasznosításának bevételeiből. *Az egyetemi részesedés mértékét pedig az egyetemről kapott támogatások mértékéhez kellene igazítani.* A (korszerűtlen) egyetemi infrastruktúra biztosítása a válaszadók szerint nem elégséges feltétele osztozkodásnak, s főleg nem a jelenlegi szabályzatok szerint megszabott mértékben. Bár elviekben a kutatók többsége *ésszerűnek és szükségszerűnek tartja az egyetemmel való együttműködést*, az egyetemek által alkalmazott „testvéries” vagy ahhoz közeli nyereségfelosztást „irreálisnak” tekintik, hiszen az elveszi a motivációt az amúgy is „túladoztatott” hasznosítástól.

„Ha *igazságos* elosztás lenne a szabadalmi/hasznosítási jogok terén, akkor sokkal jobban működne ez a dolog. Hogy mi az igazságos elosztás, azt pedig nem a techtranszferiroda jogászainak kéne egyoldalúan eldönteni, hanem megkérdezni a *kutatókat*, hogy számukra mi az elfogadható és egy kölcsönösen elfogadott és mindenki számára a hasznos munkára *ösztönző* megállapodást kidolgozni. (...) A kutatóval tisztázni kellene *előre*, (még a kutatások elindulása előtt), hogy mire számíthat az egyetemről. Miben, hogyan és mennyit tud neki segíteni és ezért mit vár el cserébe. Az egyetemi kutatók zöme szereti az egyetemi légkört (kutatás, oktatás, szélesebb rálátás dolgokra ...), ezért ha *korrekt* támogatást kapna az ötleteihez (nem konkrét pénzbeli segítségre

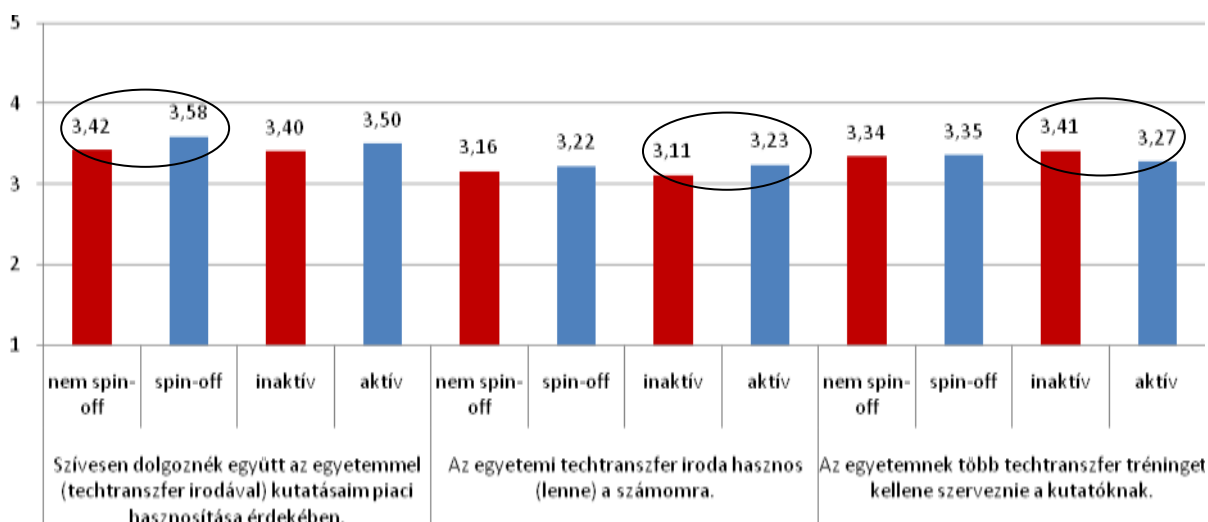
gondolok), akkor szívesebben valósítaná meg az egyetemen a dolgokat és nem vinné el mondjuk egy ipari partnerhez.” — *Techtranszferben aktív, nem vállalkozó kutató*

Mivel a kutatási eredmények értékesítésének fő motivációja a (társadalmilag méltatlannak tartott) jövedelem kiegészítése, illetve mivel a kutatók nem érzik, hogy az egyetem megbecsüli őket, ezért még inkább zokon veszik, ha extra erőfeszítéseik árán szerzett jövedelmeiket az egyetem indokolatlanul nagy mértékben adóztatja meg, ha beleszól a kutatási eredmények hasznosításába.

„Elviekben jogos, ha az egyetem anyagilag profitál dolgozói K+F bevételeiből. Ugyanakkor az egyetem »munkáltatóként« nem képes megeremteni a nyugodt és hatékony munka hátterét. Sem anyagiakban (fizetés, juttatások), sem a dolgozók munkájának támogatásában (gondolok itt arra, hogy minden évben gyomorgörccsel várjuk az egyetemi költségvetés elfogadását és annak hatását Tanszékünkre). A K+F munkák fő hajtóereje egyszerűen az, hogy a kollégáknak kirívóan alacsony a fizetése, a Tanszéknek pedig (mivel a központi pénz nem elegendő még ezekre az alacsony bérekre sem) évről évre még ennek az összegnek egy részét is K+F pénzből kell kitermelnie. Ezt figyelembe véve elgondolkodtató az egyetem részesedésének etikus volta.” — *Techtranszferben aktív, nem vállalkozó kutató*

Vannak olyan kutatók is, akik támogatják a kutatási eredmények egyetemi tulajdonát, a szellemi termékek és a belőlük származó profit egyetemmel való megosztását. Sőt, egyesek kifejezetten *károsnak* vélik a vállalkozó kutatók egyetemi erőforrásokat kisajátító tevékenységét.

„Ez úgy működik, mint a vállalatoknál a »szolgálati szabadalom«. Egy nagyobb szervezet könnyebben tudja (tudná) érvényesíteni a találmánnyal kapcsolatos jogokat. Kérdés, hogy jól végzi-e ezt a tevékenységet.” — *Techtranszferben aktív, nem vállalkozó kutató*

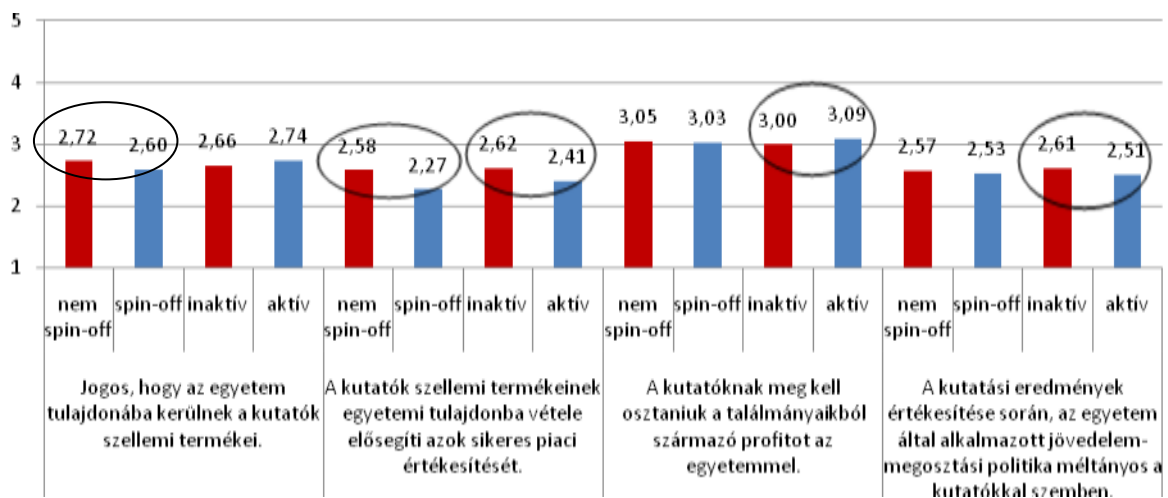


3. ábra: Az egyetemmel való együttműködés értékelése a techtranszferben aktív, nem aktív és a spin-off vállalkozásban is dolgozó kutatók körében (skálaátlagok; 1=egyáltalán nem értek egyet; 5=teljesen egyetértek). A szignifikáns ($p < ,05$) eltéréseket bekarikáztam.

Forrás: Saját szerkesztés

A skálaátlagok szerint a kutatók (inkább) együttműködnének az egyetemmel, mint sem (3. ábra). A spin-off vállalkozásban (is) dolgozók együttműködési hajlandósága a legmagasabb ($M=3,58$), mégis, a felmérés idején csupán 8%-uk osztotta meg profitját az intézménnyel. Ennek az lehet az oka, hogy nem tartják méltányosnak a jelenleg érvényben lévő jövedelem-

megosztási elveket ($M=2,53$) és nem gondolják, hogy az egyetem tulajdonába kellene adniuk szellemi termékeiket ($M=2,60$) mert úgy vélik, hogy az nem segíti elő azok sikeres piaci értékesítését ($M=2,27$) (4. ábra).



4. ábra: Az egyetemmel való szellemi tulajdon és profitmegosztás értékelése a techtranszferben aktív, nem aktív és a vállalkozó kutatók körében (skálaátlagok; 1=egyáltalán nem értek egyet; 5=teljesen egyetértek). A szignifikáns ($p<,05$) eltéréseket bekarikáztam.

Forrás: Saját szerkesztés

4. KÖVETKEZTETÉSEK

A marketingkörnyezet megértése és az ahhoz való folyamatos alkalmazkodás főként a csökkenő állami támogatások tükrében vált prioritássá a magyar felsőoktatásban. A Bizottság szerint Európa gazdasági hátránya az egyetemi kutatás korábbiaknál erőteljesebb piaci hasznosítását, értékesítését kívánja meg. A piacorientált gondolkodásmód adaptálása azonban, a magyar egyetemi rendszer sajátosságait figyelembe véve, komoly kihívást jelentő feladat. A bemutatott kutatás eredményei szerint, noha az abban való aktivitás általában véve alacsony, a harmadik küldetés fontosságát a kutatók elfogadják. Az aktivitás mértékét elsősorban a kutatási irány és terület, valamint a tanszéki környezet (főnök és kollegák hozzáállása a piacorientált K+F-hez) határozza meg. Ennek alapján az alkalmazott jellegű területek, a mérnöki és az orvos-mérnöki (biomedikai) tudományok a leginkább piacorientáltak. A válaszadók szerint, a látszólagos elkötelezettség ellenére, az egyetemek nem könnyítik meg a harmadik küldetésnek való megfelelést. S bár a támogatások a piacorientált kutatás felé terelik az oktatókat, az egyetemi ösztönzési rendszerek és munkamegosztási gyakorlatok nem tartanak lépést a tudánypolitikai változásokkal. A kutatók szívesen együttműködnének az egyetemmel szellemi termékeik piaci hasznosítása során, de elvárják a kétoldalú párbeszédet és a mindenki számára kielégítő megoldásokat, szabályozásokat.

5. IRODALOM

Bugandwa Mungu Akonkwa, D. (2009). Is market orientation a relevant strategy for higher education institutions? *International Journal of Quality and Service Sciences*. DOI 10.1108/17566690911004230 , 311-333.

- Clark, B. R. (1998). *Creating Entrepreneurial Universities: Organisational Pathways of Transformation, Issues in Higher Education*. Oxford: Pergamon Press for International Association of Universities.
- Cummings, W. K. (1999). The Service Orientation in Academia, or Who Serves in Comparative Perspective? In I. Fägerlind, I. Holmesland, & G. Strömqvist, *Higher Education at the Crossroads, Studies in Comparative and International Education 48* (old.: 223-32). Stockholm: Institute of International Education, Stockholm University.
- Dewatripont, M., Jewitt, I., & Tirole, J. (2001). Multitask agency problems: focus and task clustering. In M. Dewatripont, F. Thys-Clement, & L. Wilkin, *Strategic Analysis of Universities: Microeconomic and Management Perspectives*. Brussels: de L'université de Bruxelles.
- Etzkowitz, H. (1983). Entrepreneurial Scientists and Entrepreneurial Universities in American Academic Science. *Minerva 21* (2-3) , 198-233.
- Etzkowitz, H. (1998). The Norms of Entrepreneurial Science: Cognitive Effects of the New University-Industry Linkages. *Research Policy 27* , 823-833.
- Etzkowitz, H., Webster, A., & Healy, P. (1998). *Capitalizing Knowledge: New Intersections of Industry and Academia*. Albany: State University of New York Press.
- Fuller, S. (2003). Can Universities Solve the Problem of Knowledge in Society without Succumbing to the Knowledge Society? *Policy Futures in Education 1*(1) , 106-24.
- Kirby, D. (2006). Creating Entrepreneurial Universities in the UK: Applying entrepreneurship theory to practice. *Journal of Technology Transfer 31*(5) , 599-603.
- Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing* (54) , 1-18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.
- Maassen, P., & Olsen, J. (2007). European Debates on the Knowledge Institution: The Modernization of the University at the European Level. In P. Maassen, & J. Olsen, *University Dynamics and European Integration* (old.: 3-22). Springer.
- Narver, J., & Slater, S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing 54* , 20-35.
- Novotny, Á. (2008). Academic Entrepreneurship in Hungary: Can the Bayh-Dole Model of University Technology Transfer Work in an Eastern European Context? *Periodica Polytechnica, Ser. Soc. Man. Sci. 16*(2) , 1-10.
- Novotny, Á. (2010). *Vállalkozó egyetemek Magyarországon: technológiatranszfer-aktivitás és -attitűd a magyar egyetemi kutatók körében. Doktori (PhD) értekezés*. Budapest: BME.
- Nowotny, H., Scott, P., & Gibbons, M. (2003). Mode 2 revisited: the new production of knowledge. *Minerva 41* , 179-194.
- Nowotny, H., Scott, P., & Gibbons, M. (2001). *Re-Thinking Science. Knowledge and the Public in an Age of Uncertainty*. Cambridge: Polity Press.
- Sirvanci, M. (1996). Are students the true customers of higher education? *Quality Progress, 29*(10) , 99.
- Subotzky, G. (1999). Alternatives to the Entrepreneurial University: New Modes of Knowledge Production in Community Service Programs. *Higher Education, 38*(4) , 401-440.
- Williams, G., & Kitaev, I. (2005). Overview of National Policy: Contexts for Entrepreneurialism in Higher Education Institutions. *Higher Education Management and Policy 17*(3) , 125-141.

ENGLISH SUMMARY

This paper explores the characteristics and bottlenecks of higher education institutions' transformation towards a more market oriented stance. It deals with the "marketization"/commercialization of university research, which is regarded as a key issue in European policymaking. On the basis of a survey among 1,562 faculty members from 14 Hungarian public universities, the author finds that faculty's positive attitude to the "third mission" is not reflected by the rate of their involvement in commercializing intellectual property. Involvement is primarily determined by the direction and field of research and the entrepreneurship of the researcher's micro-environment. Although competitive research grants and decreasing government funds steer university faculty toward market oriented philosophy, university culture and incentive systems are not in line with the new standard.

A MARKETINGTEVÉKENYSÉG BEÉPÍTÉSE A TELJES ÉLETCIKLUS TERVEZÉSI, SZERVEZÉSI, MEGVALÓSÍTÁSI FOLYAMATÁBA

Dr. Hegedűs József

c. egyetemi tanár

Nyugat-magyarországi Egyetem, Sopron - Faipari Mérnöki Kar

deheg@t-online.hu

Kulcsszavak: fenntarthatóság, holisztikus marketing, értékmenedzsment, digitális gazdaság, termék-életciklus, érték, erkölcs

1. BEVEZETÉS

A FELELŐS MARKETING kérdése három szempontból merülhet fel, ezek:

- a marketing, mint szakmakultúra, a tudástőke tervezett mobilizálásának és áramlásának szervezése, erősítése,
- az egyéni felelősség (az erkölcs közgazdasági kategóriává válása, az erkölcs-szellemi vagyonunk alapja), az egyéni és a „kollektív tudás” ötvözése, kompetenciák,
- az érték-feltárás, az érték-tervezés és az értékáramlást megvalósító módszerek integrálása a marketing tevékenységekbe (holisztikus marketing).

Az előadásban a harmadik tényezővel foglalkozunk. A következő fő kérdésekre keressük a válaszokat:

- mit jelent az, hogy az eddig tanult termék-életgörbét a teljes életciklus váltja fel?
- miként kell a marketing eszköztárából a leghatékonyabb technikákat az életciklus teljes folyamatában kiválasztani?
- hogyan alkalmazhatjuk az értékmenedzser ismert eszközeit a marketing munkában?
- milyen oktatási vonzatai vannak a három kérdésnek? (javaslatok az oktatás teljes struktúrájának a fejlesztésére, felkészülés a digitális gazdaságra)

Az előadás összeállításánál az elmúlt években végzett gyakorlati munkáinkból, kutatási eredményeinkből merítünk példákat.

Az érintett kérdésköröket már több MOK előadáson tárgyaltuk. Ezt most a FELELŐS MARKETING szempontjából vizsgáljuk, amikor a legújabb szempontokat is figyelembe vesszük. A termékvilággal, a terméktervezéssel kapcsolatos módszerek egyre változnak, két évenként kicserélődnek, szakadatlanul igazodnak a különböző kihívásokhoz.

A kihívásokból itt most kettőt emelünk ki, ezek:

- az ökológiai szempontok és
- a digitális gazdaság erősödése.

Az első szempont eléggé összetett és szorosan összefüggő problémahalmazt tartalmaz (fenntartható fejlődés, az alternatív-megújítható energia és más erőforrások, a zöld-gazdaság kérdése stb.).

A második szempont, amint erről már említést tettünk: „könnyebben” elégíthető ki, ha teret engedünk a holisztikus marketing elterjedésének.

Előadásunkban a két szempontrendszer összefüggő módszerbeli kérdéseivel foglalkozunk, azokkal, amelyek az értékmenedzsment eljárásrendszerével kezelhetők.

Az értékmenedzsment eljárásrendszerét ismertnek tekintjük, mivel azt az eddigi MOK előadásainkon már többször is ismertettük.

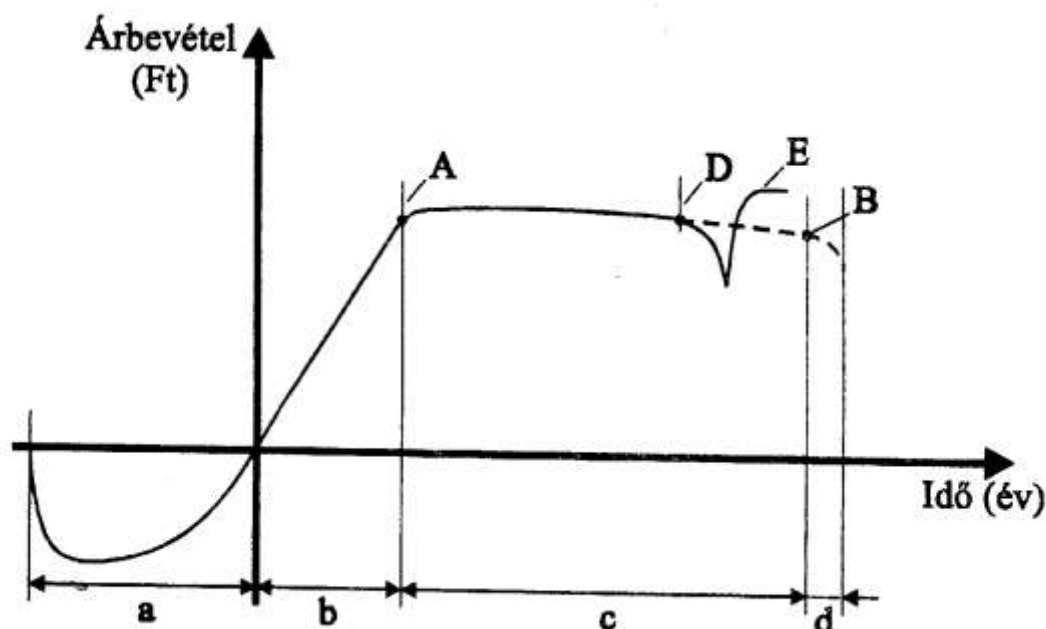
Ismétlésképpen azonban összefoglaljuk az értékmenedzsment lényegét:

- az értékmenedzsment az értékelemzés alkalmazását jelenti /1/,
- az értékmenedzsment kiinduló alapja a termékfunkciók értelmezése és alkalmazása, amely a marketing eljárás-rendszerében az absztrakciós terméket jelenti (a termék három szintjének értelmezése Kotlertől származik /2/,
- ez a tény helyezi az értékmenedzsment módszerét a sok száz hatékony módszer elé, másfelől ez a marketing és az értékmenedzsment szoros összefonódását is kifejezi (ezt már többször is kiemeltük).

2. A TERMÉKÉLETGÖRBÉT FELVÁLTJA A TELJES ÉLETCIKLUS MEGTERVEZÉSE

A termék fogalmát általánosan értelmezzük. Ide tartozónak tekintjük a szolgáltatást, másrészt az ismertetett módszerek egyaránt alkalmasak a verseny- és a versenyen kívüli szféra elemzésére. A termék egyébként valamennyi vállalkozás (profit-non profit) elemi formája és tárgya a marketingnek, ugyanúgy, mint az értékmenedzsmentnek.

A termék életét az eddig jól ismert termék-életgörbével ábrázoltuk. A termék életpálya elemeiként értelmeztük a termék tervezését, kifejlesztését, piac-bevezetését, a termék piaci életét („viselkedését”), majd a termék kivonását is (1. ábra).



1. ábra: Termék-életgörbe

Forrás: Saját szerkesztés

A marketing tevékenységek fejlődését, bővülését és korszerűsítését a termék életgörbe már nem elégíti ki (használata azonban ezután is „fennmarad”), a termék teljes életciklusának ismeretére van szükségünk.

A termékek létrehozásához – a tervezéshez – ismernünk kell a termék életét megelőző (szükséges) erőforrások teljes körét (pl. az energiaszükségletet, az erőforrások hatásait stb.). Az eddig ismert piac-bevezetési marketing tevékenységeken túl ismernünk kell egy-egy termék teljes hatásrendszerét, a hatások gyűrűződését, a hatások eredőjét. A termékek hatásait a piaci viselkedés teljes időtartamára kell ismernünk, illetve megterveznünk. Eddig is terveztük a termékek kivonását. Fő törekvésünk a kivonás időtartamának rövidítése volt. (A termék-életgörbe leszálló ágában ugyanis „veszteséget termelünk”.)

A teljes életciklus tervezésekor meg kell határoznunk a kivonásra kerülő termék-elemek, a termékalkotók további sorsát, vagyis azt, hogy miképpen történhet meg az egyes elemek (például alkatrészek) újra felhasználása, ha ez nem lehetséges: a megsemmisítése.

Eddig a marketing tevékenységek árnyalati, vagyis kismértékű fejlesztését figyelhettük meg. Itt most két olyan tevékenységcsoport jeleneik meg, amely a marketing szakmastruktúra két fontos, új fejezetének születését eredményezi.

Ezek:

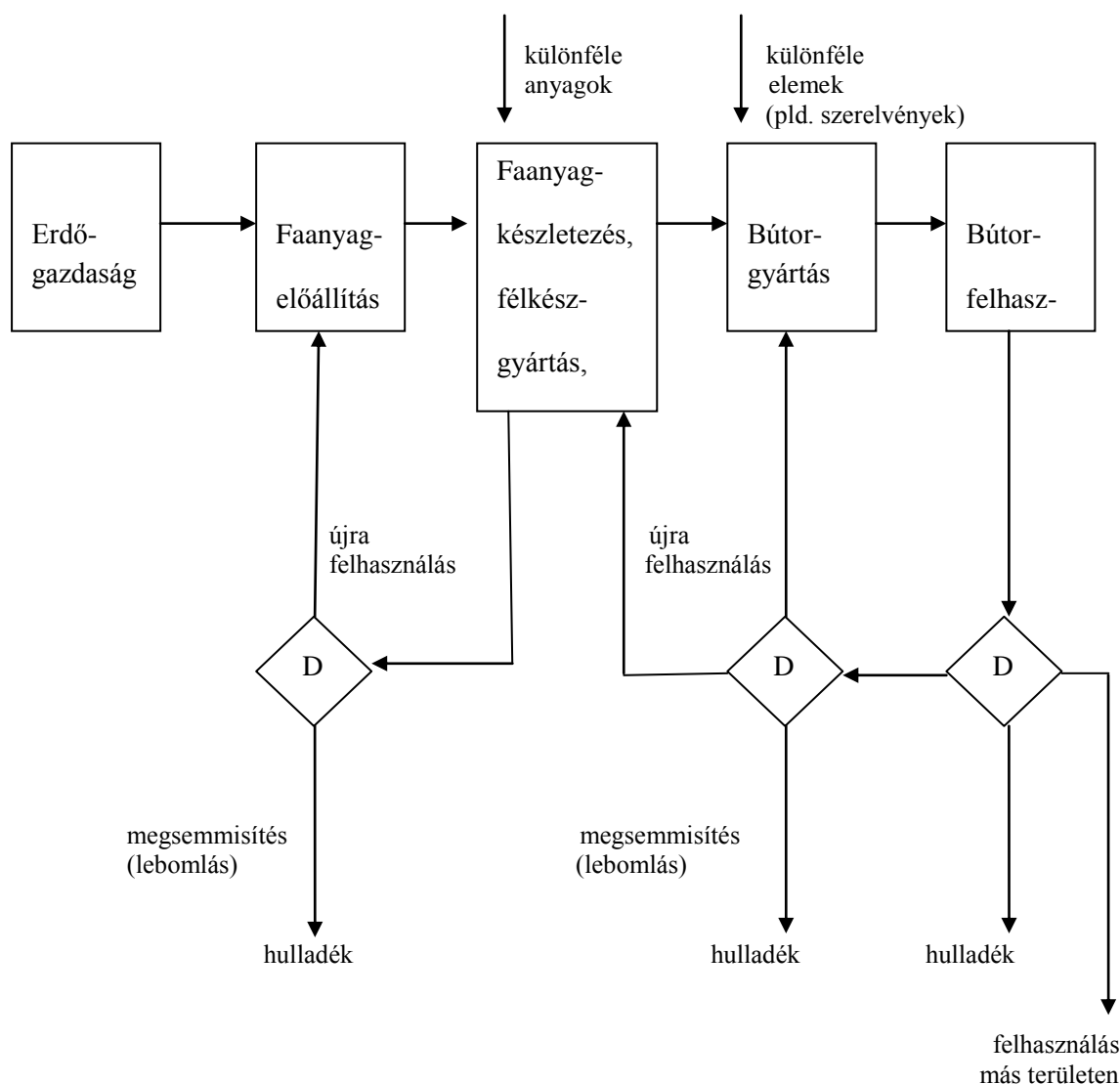
- az újrahasznosítás, az újra felhasználás, a reprodukálás marketingje és
- a hulladék-gazdálkodás marketingje.

A marketing rendszerének két új elemével van tehát dolgunk. Ez a gyakorlatban nagy problémát jelenthet. Ezt hatékonyan úgy tudjuk megoldani, ha az itt alkalmazandó résztechnikákat a holisztikus marketing szabályai szerint az értékmenedzsment módszer-halmazába integráljuk.

Sajnálatos módon ezek a résztechnikák máris a terméktervezési, a piac-bevezetési folyamatoktól elkülönülten, önálló életet élnek (hulladék-gazdálkodás, LCA stb.), így a várt hatékonyságot és eredményt nem érhetjük el.

A következő részfejezetben ezekkel a kérdésekkel foglalkozunk.

Első lépésként egy teljes életciklust mutatunk be a 2. ábrán, amely a kutatási területünkről származik (fa – és bútoripar) /4/.



2. ábra: Egy bútorcsalád teljes életciklusa

Forrás: Saját szerkesztés

3. AZ ÉRTÉKMENEDZSMENT ÉS A MARKETING ESZKÖZRENDSZERÉNEK INTEGRÁLÁSA

A 2. ábráról leolvashatjuk azt, hogy a kivont termék elemeit hol vezetjük vissza a rendszerbe. Minden ilyen döntési pontnál keletkezik hulladék. Részletesebb ismertetés nélkül is leolvasható az ábráról, hogy a visszacsatolási pontokban szereplő termékrészek kiválasztása gondos elemzést kíván. Nem győzzük hangsúlyozni, hogy az újra hasznosítható termékelemeket, a visszacsatolási helyeket a konstrukció tervezésével egy időben kell kiválasztanunk. Magától értetődik, hogy ez a konstrukció kialakítását is befolyásolja.

Az újra hasznosítható elemekről (alkatrészekről, termékegységekről) pontos leltárt kell készítenünk a terméktervezéssel egy időben, a piaci bevezetés előtt. Ezeket az elemeket meg is kell jelölnünk. Különféle termékeknél (például az autógyártásban) a jelöléseket vonalkóddal vagy speciális chipekkel adják meg. Ezek a jelek nemcsak azonosításra szolgálnak, hanem például a bontó-automata működését, az alkatrészek gyűjtését, elkülönítését és mozgatását is

vezérelhetik. A terméktervezés folyamata, a marketing munka egy fontos logisztikai tevékenységgel egészül ki.

A terméktervezés szakaszában még két jól megfogalmazható lépést is ki kell emelnünk. Ezek:

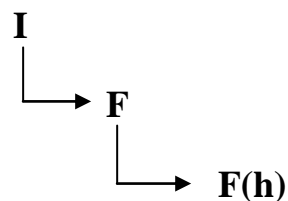
- a felhasznált anyagokról, technológiákról, erőforrásokról is pontos leltárt szükséges készítenünk (ökológiai leltár),
- el kell végeznünk a leltár elemeinek hatás-elemzését (LCA) /1/.

Az LCA-t a vonatkozó szabvány szerint hajtjuk végre, ennek a részletes ismertetésétől itt eltekintünk /3/.

Az előírt, tervezett, megadott környezeti terhelést meghaladó elemeket természetesen a konstrukció szakaszában ki kell váltanunk. Ilyen formán itt, a tervezési folyamaton belül is, ki kell alakítanunk egy visszacsatolási „hurkot”. Az értékmenedzsmenttel segített terméktervezés során ezt az elemzést a tervezés részeként hajtjuk végre.

Ez azzal az előnnyel jár, hogy az értékmenedzsment módszerével meghatározhatjuk a legkisebb környezeti terhelést. Szükség szerint a konstrukció környezetterhelését optimalizálhatjuk is. Mód van arra is, hogy a termék ne érjen el egy előre meghatározott környezetterhelési küszöböt. Még egyszer hangsúlyozzuk, hogy mindezt már a leendő termék konstrukciós fázisában megtehetjük, vagyis előre tervezzük a környezeti hatásokat.

Az értékmenedzsment alapképlete a következő:

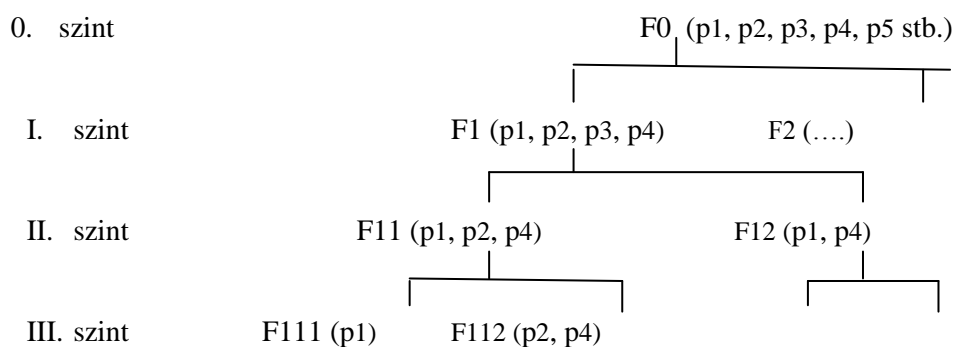


Igény – Funkció (Kotler értelmezése szerint az absztrakt termék) – *Funkcióhordozó* (vagyis maga a termék például: szolgáltatás).

Az új paradigmák harmadik fokozata /2/ pedig többek között az értékintegrációra épül. A nagy változás – amely a gyakorlatban e mögött van, egyszerűsítve a fogalmazást – úgy jelenik meg, hogy a terméket először el kell adni, utána legyártani. (Az eddigi értékesítési marketing koncepciónak pontosan az ellenkezője.)

Az említett új marketing paradigma szó szerinti értelmezése azt jelenti, hogy a fogyasztó felkeresi a vállalkozót (a termék gyártóját), mondván: „erre van szükségem, lenne szíves legyártani” /2/. Ezt kell modelleznünk, ez az értékmenedzsment módszerével megoldható. Ehhez vevőismeret, szakértelem és megfelelő források szükségesek és az igényelemzés, amelyet az értékmenedzsment tanít. Mindez nem más, mint az ÉRTÉKFELTÁRÁS lépéssorozata.

Az értékfeltárást az ÉRTÉKALKOTÁS követi. A meghatározott igényeket és a hozzá rendelt PARAMÉTEREKET funkciókká kell konvertálnunk. Vagyis: meg kell határozni az ABSZTRAKT TERMÉKET. Az absztrakt termék elvi sémáját a 3. ábra mutatja.



3. ábra: Funkcióséma elvi felépítése

Forrás: Saját szerkesztés

A gyakorlati megoldásra egy funkciósémát idézünk az egyik kutatásunkból. Ez látható a 4. ábrán /5/.

F0	élménysarkot megjelenít
F1	teret elhatárol
F11	teret elválaszt
F12	sarokhatást megvalósít
F2	bútorcsaládhoz illeszkedik
F21	bútorjellegét hordoz
F22	stílust megjelenít
F3	esztétikát kielégít
F31	exkluzivitást hordoz
F32	élményt nyújt
F4	környezethez illeszkedik
F41	belső térhez igazodik
F42	életvitelhez idomul
F5	ergonómiát kielégít
F51	emberi méretekhez igazodik
F52	fiziológiai igényt kielégít
F53	pszichológiát kielégít

4. ábra: Egy bútorcsalád funkciósémája, paraméterek nélkül (részlet)

Forrás: Saját szerkesztés

Az értékalkotáshoz szükséges funkciókat, paramétereket a marketing tevékenységekben használt bármelyik módszerrel meghatározhatjuk.

Az értékalkotás második rész-lépéseként a funkciók megoldására kell változatokat keresnünk, majd az értékmenedzsment módszerével választhatjuk ki az optimális megoldást. Ez lehet például a legkisebb költséggel megvalósított, még elfogadható környezetterhelést jelentő termékkonceptió (ezen kívül itt számos más szempontot is figyelembe vehetünk).

Az értékalkotás eredményeképpen megfogalmazott termékkonceptió vevőhöz, fogyasztóhoz történő eljuttatása az ÉRTÉKÁTADÁS. Ez azt jelenti, hogy a termékkonceptiót valamilyen szervezeti formában, valahol igénybe vehető erőforrásokkal kialakítva, a piaci lehetőségeket figyelembe véve, át kell adni a fogyasztónak (amit korábban neki már „eladtunk”). Itt az értékmenedzsment mellett újabb három menedzser szakma jelenik meg.

Ezek:

- ügyfél-kapcsolat menedzsment,

- belső erőforrás menedzsment,
- partner-kapcsolat menedzsment (például: beszállítók hálózatának szervezése).

Az értékmenedzsment lépéseit itt csak vázlatosan ismertettük, ebből is kiolvashatjuk, hogy ez olyan hatékony módszer, amely alkalmas az értékfeltárás, az értékalkotás és az értékátadás összehangolására. Ebből az integrációból az is kiolvasható, hogy az értékfeltárás és az értékalkotás lépéseinél az értékmenedzsment dominál.

Az értékátadás során a marketing eszközök használata mellett előtérbe kerülnek különféle menedzsment tevékenységek. A vevők megtartása, az élethosszig tartó vevő-érték megszerzése változatlanul a stratégiai marketing feladata. Az értékmenedzsment ugyanakkor jól alkalmazható az értékteremtés versenyterületeinek tervezésére és szervezésére is. Ez a következő MOK konferencia témája lehet. A magunk részéről az ehhez szükséges kutatások nagy részét már befejeztük.

4. ÖSSZEFOGLALÁS, JAVASLATOK

Előadásunkban a felelős marketing három meghatározó momentumát fogalmazzuk meg. Ezek egyikét részletesebben tárgyaltuk, a számos kihívásból kiválasztva az ökológiai, valamint a digitális gazdaság szempontjait. Tekintve, hogy a következő évek marketing tevékenységében az értékképzés áll a középpontban, ezért az értékmenedzsmentet – mint rendező elvet – emeltük ki. Ez azt jelenti, hogy az értékteremtés versenyterületeinek összehangolása mellett az értékmenedzsment, az értékelemzés alkalmas az ökológiai terhelések elemzésére, optimalizálására is.

Bemutattuk a marketing tevékenységek bővülését is, megjelölve a marketing szakmakultúra új területeit (ügyfélkapcsolat-, erőforrás-, hálózati menedzsment stb.). A digitális gazdaságban mindezeket akkor tudjuk hatékonyan alkalmazni, ha az érintett módszerek mellett megfelelő operációs rendszereket működtetünk. Ez viszont szükségszerűen megköveteli a marketing oktatás fejlesztését is.

Mindenekelőtt az értékmenedzsment oktatását lenne szükséges általánosítani. Ezt az oktatási tematikát úgy lenne célszerű felépíteni, hogy a hallgatók biztos kézzel kezeljék a terméktervezés valamennyi formáját.

Célszerű lenne az ökológiai ismeretek, az innováció folyamatainak olyan képzését megvalósítani, amelynek eredményeképpen a hallgatók az ismert szlogenek mellett képesek az ökológiai-leltár elkészítésére, a leltár elemeinek hatáselemzésére, mindezeket a terméktervezési folyamatba építve. Ugyancsak célszerű lenne az innovációs erőter tervezését, valamint a tudásműveleteket elsajátíttatni.

Az operációs rendszerek elsajátításához két formából indulhatunk ki. Ezek:

- minden marketing szakember legyen képes megfelelő mélységig ismerni az operációs rendszerek alkotó kezelését,
- a marketing szakembereket meg kell tanítani a team-munkára, ebben az esetben az informatikus szakemberek a team tagjai lehetnének.

5. IRODALOM

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

Kotler, Philip; Jain, C. Dipak; Maesince, Suvit: *Marketing lépések*, Budapest: Park Kiadó, 2003

MSZ EN ISO 14040:2006 – *Környezetközpontú irányítás. Életciklus értékelés. Alapok és keretek*

Hegedűs, József: *A designmenedzsment és az önmenedzselés*, Egyetemi jegyzet, Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Faipari Mérnöki Kar, 2003

Hegedűs József: *Téralkotó exkluzív bútorcsalád tervezése az értékelemzés felhasználásával*. Értékelemzési Szemle 14. évf., 1. szám, Budapest: Magyar Értékelemzők Társasága, 2010.

ENGLISH SUMMARY

Integration of the marketing-activity into the planning-, organisational and implementation process of the total life-cycle

The question of RESPONSIBLE MARKETING may arise from three different viewpoints:

- marketing as job culture – strengthening and organizing of planned mobilization the knowledge bank's,
- individual responsibility (moral value as an economic category, our intellectual values are based on morals,) merging of individual and collective knowledge, competencies,
- recovering and planning of values, the integration of the methods that make value-flow possible into marketing activities. (holistic marketing).

In this lecture we are concerned with the third viewpoint. We are looking for answers for the following major questions:

- what is the significance of the change from the existing product curve to a total lifecycle?
- how can we choose the most powerful techniques during the process of total life cycle from marketing's „toolbox”?
- how can we best use the well-known methods of value manager in marketing?
- how do the above three questions relate to education? (suggestions for the development of educational structure, preparing for digital economy)

Examples in the lecture are drawn from the results of both our practical experience and scientific research.

A VÁLLALATI EGYÜTTMŰKÖDÉS, MINT A BIOTECHNOLÓGIAI ÁGAZAT INNOVÁCIÓJÁNAK MOZGATÓRUGÓJA

Dr. Lányi Beatrix
adjunktus

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástudományi Intézet, Marketing tanszék
lanyi@ktk.pte.hu

Kulcsszavak: innováció, együttműködés, motiváció, biotechnológia

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt két évtized során jelentős változás ment végbe az innovációval kapcsolatban a cégek szemléletmódjában. Különösen a külső források felhasználása és a vállalaton kívüli innovációs kapcsolatok kiépítése tekintetében figyelhető meg elmozdulás. Doloreux (2004) szerint az esetek többségében az innováció a szereplők közötti interakciók eredménye. A vállalati és interszektoriális hálózatok kialakítása serkenti az információáramlást, amely kulcsfontosságú lehet az innováció sikeressége tekintetében (Zeng et al. 2010).

2. RÖVIDEN AZ INNOVÁCIÓS EGYÜTTMŰKÖDÉSRŐL

Bathelt et al. (2004) kutatásai kimutatták, hogy az innovációs rendszermodell tekintetében három kulcsszereplőt lehet elhatárolni, az üzleti szektort, tudomány és technológia színterét, valamint a szabályozási kereteket alkotókat. Radikális innovációk új tudományos eredmények során keletkeznek, amelyet általában egyetemek és kutatóintézetek képesek létrehozni. Tödtling et al. (2009) kutatásai arra az eredményre jutottak, hogy inkrementális innovációk viszont általában az üzleti szférában keletkeznek. Az innovációs folyamatot azonban ezen szereplők együttműködéseként lehet a legreprezentatívabban illusztrálni. Az innovációs folyamat interaktív jellegét több szemszögből lehet elemezni (Tödtling et al. 2009), például:

- innovációs miliő megközelítés (Aydalot és Keeble 1988, Camagni 1991, Maillat 1998)
- innovációs rendszer elmélet:
 - nemzeti viszonylatban (Lundvall 1992, Nelson 1993, Edquist 1997, 2005)
 - szektoriális és technológiai tekintetben (Breschi és Malerba 1997, Malerba 2005)
 - regionális innovációs rendszerszemlélet vonatkozásában (Cooke et al. 2000, 2004, Doloreux 2002, Asheim és Gertler 2005)
- Innovációs hálózatok tekintetében (De Bresson és Amesse 1991, Cooke és Morgan 1998, Hagedoorn 2002, Fritsch 2003, Quimet et al. 2004, Powell és Grondal 2005, Hagedoorn et al. 2005, Giuliani 2007, Nieto és Santamaria 2007, Katzky és Crowston 2008)

- Tudás spilloverek és klaszterek viszonylatában (Audretsch és Feldman 1996, Babtista és Swann 1998, Feldmann 2000, Beaudry és Breschi 2003)

Amennyiben Storper (1997) formális és informális kapcsolatokra vonatkozó elméletét kombináljuk Capello (1999) statikus és dinamikus tudásgenerálásra vonatkozó interakció elméletével, akkor olyan hálózati együttműködési mátrixot kapunk, amely a tudásgenerálás módja és a kooperáció típusa szerint analizálja a kapcsolatokat. Storper (1997) szemléletmódja azért kritikus fontosságú, mert szerinte a fent említett összefüggések magyarázzák az innovatív iparágak és cégcsoportok kialakulását és hosszabb távú működését. A második dimenziót vizsgálva a statikus tudás például egy adott technológia átvételére és az ahhoz kapcsolódó ismeretanyag elsajátítására vonatkozik. A dinamikus tudás pedig a felek közötti interakció során keletkezik. Tehát a kooperáció következtében generálódik az új ismeret. Amennyiben az előbb említett dimenziókat kombináljuk, akkor az 1. ábrában megtalálható mátrixot kapjuk.

	statikus tudás transzfer	dinamikus kollektív tudásgenerálás
formális piaci kapcsolat	hagyományos piaci kapcsolatok	formális együttműködési formában létrejött hálózatok
informális kapcsolat	tudás externálák és spilloverek	informális hálózatok/ milió

A *hagyományos piaci kapcsolatok* során a vállalatok technológiát és az ahhoz kapcsolódó ismeretanyagot vásárolnak, például berendezéseket, szoftvereket vagy infokommunikációs eszközöket. Mivel a beszerzés többnyire 'kész' technológiára vonatkozik, így tehát a statikus tudástranzsfer valósul meg.

Főként egyetemek, kutatóintézetek és vállalatok között jön létre *tudás externália és spillover*. Itt a kapcsolat során nincs konkrét szerződés a megszerzett tudás és formális ellentételezése. Ezekkel a tranzakciókkal kiemelten foglalkoztak Audretsch és Feldman (1996) és Botazzi és Perri (2003).

Az innovációs hálózatok a hagyományos piaci kapcsolatokhoz viszonyítva tartósabbak és interaktívabbak. A technológiát és az ismeretanyagot nem csak egymás közt cserélik, hanem tovább is fejlesztik azt. Ez egy dinamikus folyamathoz és kollektív tanuláshoz vezet (Lundwall és Johnson 1994). Általában *formális megállapodások* szabályozzák ezeket az együttműködéseket, így osztják meg a felek a feladatokat, költségeket, kockázatokat és a bevételt. Ez a típusú együttműködés jellemzően a nagy multinacionális vállalat és a kisebb, meghatározott technológiára specializálódott cég között jön létre. Mivel speciális stratégiai fontosságú ismeretanyag, illetve kiegészítő kompetencia megszerzésére irányulnak ezek a kooperációk, ezért nem ritka, hogy a nemzetközi együttműködésekről van szó. Főként tudás intenzív iparágakban, mint például a biotechnológia vagy az infokommunikáció területén jönnek létre ilyen típusú együttműködések.

Az informális együttműködések kölcsönös bizalmon, a szabályok és magatartási normák elfogadásán és betartásán, valamint a célok és problémák együttes megértésén nyugszanak. A

szakirodalom az ilyen jellegű kooperáció során a társadalmi tőkét (Gertler és Wolfe 2002) és az egységes/hasonló vállalati kultúrát (Camagni 1991, Maillat 1998) kritikus tényezőnek tekinti. Mindezek speciális innovatív miliő kialakulásához vezetnek, ahol a környezet motiválja az ötletgenerálást. A tudás és az új innovatív ötletek áramlása felgyorsul ebben az innovációt ösztönző környezetben. Épp ennek az innovációt ösztönző környezetnek köszönhetően az aktuális tudásszint dinamikusan változik az interakciók és a kollektív tanulás következtében. Richardson (1972) elsőként foglalkozott a hálózati kompetenciák értékgeneráló hatásával. Tether (2002) elmélyítette ezt az elméletet és kimutatta, hogy kooperatív környezetben jelentős összefüggés van az értéklánc koncepció, a tudástranzfer, valamint a technológiai know-how között. Hakanson (1987) kutatásai rámutattak arra a tényre is, hogy az innováció és a technológiai fejlődés a hálózati kapcsolatok eredménye, különösen igaz ez a vertikális termelési folyamat során.

3. A BIOTECHNOLÓGIAI IPARÁG

XXI. század egyik vezető iparága a biotechnológia. Az emberiség legégetőbb gondjaira keresi a megoldást: betegségek gyógyítása, az életminőség javítása, korszerű, egészséges élelmiszerek előállítás, a környezetszennyezés egyes problémáinak megoldása mind-mind a biotechnológia feladatai közé tartozik. Ez az iparág új innovatív eredményei révén világszerte a társadalom érdeklődésének homlokterében áll.

„Magyarország célja, hogy a biotechnológia terén a térség vezető központja, 2020-2025-re az EU tíz legjobb biotechnológiai központja között legyen” - mondta Matolcsy György nemzetgazdasági miniszter Budapesten, a Richter Gedeon Nyrt. konferenciáján (HVG 2011.március 22, http://hvg.hu/gazdasag/20110322_biotechnikai_kozpontok).

„A biotechnológia a tudomány és a technológia alkalmazása élő szervezeteken, azok részein, termékein vagy modelljein azzal a céllal, hogy megváltoztassunk élő vagy élettelen anyagokat tudás, termékek vagy szolgáltatások létrehozásáért.” (OECD 2005). A biotechnológia négy ágát lehet elhatárolni (Takács és Fehér 2011):

- fehér (ipari-környezetvédelmi) biotechnológiát,
- kék (tengeri) biotechnológiát,
- zöld (agrár-élelmiszeripari) biotechnológiát,
- piros (orvosi) biotechnológiát.

A fehér biotechnológia azt jelenti, hogy a környezetvédelemben, bioenergia termelésben és a biológia ipari előállítási folyamataiban hasznosítják a biológia ipar eredményeit.

A kék biotechnológia esetén a biológiát ipari célokra alkalmazzák a tengerek ökológiai egyensúlyának mesterséges fenntartására és a szennyezések eltávolítására.

A zöld biotechnológia a biológia mezőgazdaságban történő adaptálását jelenti, például géntechnológiai manipulációs eljárás alkalmazásával. A viszontagságoknak és természetes ellenségeknek ellenálló egyedek létrehozása is ide tartozik.

A piros biotechnológia a biotechnológia eredményeinek gyógyításban történő alkalmazását jelenti (Takács-Fehér 2011).

Matolay (2005, 5.) szerint a biotechnológia mentén átszerveződő iparágakat mindenekelőtt az összefonódás jellemzi. Ez az integráció a hálózatosodás eredményeként jött létre. Az összefonódás folyamata a következő fázisokon ment keresztül (Powell et al. 2005 alapján Matolay 2005):

- *horizontális integráció*: a biotechnológia, mint számos iparágon átívelő technológia, az iparágak egymásba fonódását eredményezi,

- *vertikális integráció*: ahhoz, hogy a technológia elérve végső célját és a végső fogyasztónál realizálódjon a termék, a marketingcsatorna tagjai együttműködésük következtében összeolvadhatnak és felvásárlások révén összekapcsolódhatnak,
- *stratégiai szövetségek*: új technológiát és tudást hordozó és alkalmazó innovatív biotechnológiai cégek sok szálon futó, összekapcsolódó biotechnológia közösséget hoznak létre.

Az együttműködésből adódóan a cégek pótlólagos erőforráshoz jutnak, sőt néha olyan kiegészítő kompetenciához férnek hozzá a vállalatok, amelyek segítségével új piacokon vethetik meg lábukat. Mason (1993) hét pontban gyűjtötte össze a stratégiai megfontolásokat, amelyek vállalati együttműködéshez vezetnek:

1. pótlólagos kapacitáshoz jutás eredményeképpen lehetővé válik a technológiai-piaci rés szűkítése/kitöltése,
2. új piacokra lépés során csökkenthetővé válnak a költségek és kockázatok,
3. elősegíthetik az új termékek gyorsabban piaci megjelenését,
4. kihasználhatják a felek a méretgazdaságossági előnyöket,
5. csökkenthetővé válnak a kereskedelmi és jogi korlátozások,
6. a partnerek bővíthetik jelenlegi működési körüket,
7. megszathatják az együttműködő felek az esetleges bukás költségét.

McCutchen et al. (2004) még egy kategóriával kiegészítette Mason (1993) kutatását, mégpedig a vállalaton belüli növekedés korlátozott volta, szintén külső források bevonását szorgalmazza.

Atuahene-Gima (1992) kifejezetten a biotechnológiai iparágban végzett kutatást az együttműködésre lépés motivációival kapcsolatban. A kooperációt egyértelműen ösztönzi:

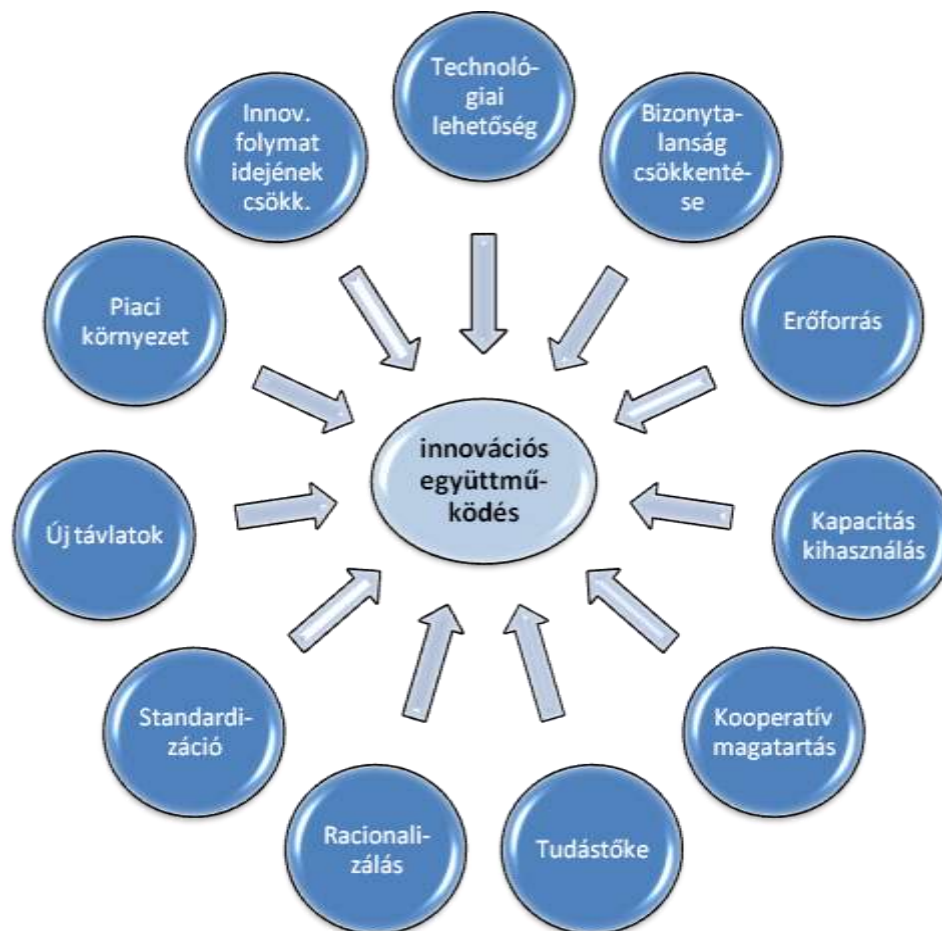
- a felsőszintű vezetés külső, kiegészítő erőforrások iránti elkötelezettsége,
- a szabályozási bizonytalanságok, valamint a gyors termékváltás miatti magas K+F beruházási kockázat csökkentése,
- felsőszintű vezetők kockázatminimalizáló attitűdje,
- menedzsment korábbi külső forrásokkal szembeni kedvező tapasztalata,
- a licenszet átvevő cég új technológia iránt magas abszorpciós képessége,
- a vállalatvezetők globális piaci orientációja,
- külső forrásokban rejlő lehetőség kiaknázásának reménye.

4. KUTATÁS A VÁLLALATI INNOVÁCIÓS EGYÜTTMŰKÖDÉSRE VONATKOZÓAN A BIOTECHNOLÓGIAI IPARÁGBAN

Atuahene-Gima (1992) kutatása főként a menedzsment szemszögéből elemezte a biotechnológiai vállalatok innovációs együttműködését. Kíváncsi voltam, hogy az innovációs folyamat tekintetében milyen előnyökkel jár a kooperáció a biotechnológia iparágban tevékenykedő cégek számára. Felkerestem a Magyar Biotechnológiai Szövetség tagjai közül azokat, akik innovációs tevékenységet folytatnak és megpróbáltam feltárni, mi motiválja őket, hogy más vállalatokkal együttműködésre lépjenek. 43 kérdőívet töltöttek ki a megkérdezett vállalatok vezetői vagy nagyobb cégek esetén a kutatás-fejlesztési részleg vezetői. A kérdőív kitöltése a téma jellegéből adódóan személyesen történt. A kérdőív kitöltése mellett a megkérdezett személyekkel egy másik időpontban mélyinterjút is készítettem. Így a kérdőívben megjelenő fontosabb együttműködést motiváló tényezők mélyebben gyökerező okait is feltárták előttem interjúalanyaim.

Az elemzéshez az SPSS 18.0-t használtam. Faktoranalízis segítségével az 57 változót 11 faktorba csoportosítottam. A 11 faktor magyarázóereje 71 százalék, ami megfelelő, így a faktorok elfogadható mértékben magyarázzák a változókat.

„A faktoranalízis olyan adatredukációs eljárás, amellyel az egymással lineáris összefüggésben lévő változók közös lényegét kifejező faktorok tárhatók fel. Az elemzés azt feltételezi, hogy a változók háttérében olyan nem mérhető, latens struktúrák állnak, melyeket e módszerrel kiragadva kis információvesztéssel leírható az adathalmaz. Erre akkor van szükség, amikor meg akarunk bizonyosodni arról, hogy a mintában kapott válaszokból kibontható latens struktúra illeszkedik az elemi, mért változókra.” (Szappanos 2011, 21.) A faktoranalízis során kialakult faktorok száma jelentősen kevesebb az eredeti változók számánál. Tehát kialakultak azok a változócsoportok, amelyek rávilágítanak az együttműködést motiváló legfőbb okokra.



2. ábra: Innovációs együttműködést motiváló faktorok

Forrás: Saját szerkesztés

A biotechnológiai ágazatban a legfőbb innovációs együttműködést motiváló faktorok a következők (lásd. 2. ábra):

- **Piaci környezet:** vagyis a kooperáció elősegíti a vevői igényekhez és versenytársakhoz való alkalmazkodást, valamint a környezeti változások gyorsabb felismerését. Az együttműködés révén a vállalatok könnyebben léphetnek ki nemzetközi piacokra és az új termékek fejlesztésének és piaci bevezetésének ideje is lerövidíthetővé válik.

- **Innovációs folyamat idejének csökkentése:** az együttműködés révén elsajátíthatják a partnerek egymás innovációs eljárásait, sőt esetlegesen pótlólagos technológiához is juthatnak. Így gyorsabbá válhat a termék és technológiafejlesztési folyamat.
- **Technológiai lehetőségek:** az innovációs együttműködés révén lehetségé válik a technológia és szakismeret könnyebb áramlása, sőt a technológiai szinergiák is kiszűrhetővé válnak. Mindezek elősegítik a kutatás-fejlesztéshez kapcsolódó bizonytalanságok kiszűrését, a fejlesztési költségek csökkentését és a fejlesztés folyamat idejének csökkentését.
- **Bizonytalanság csökkentése:** A kooperáló fél szakismerete és a kiegészítő technológiai erőforrások következtében csökkenthetővé válhat a fejlesztési és piacra lépési bizonytalanságok kockázata.
- **Erőforrás:** pótlólagos erőforrások (pénzügyi, információs, humán stb.) segítségével hatékonyra válik nem csak a kutatás, fejlesztés, hanem a piaci bevezetés is.
- **Kapacitáskihasználás:** a know-how csere és egymás innovációs folyamatának elsajátítása következtében könnyebben tervezhetővé válik például a terméktesztelés és a tömegtermelés megszervezése, így megteremhetővé válik a kapacitáskihasználás optimális mértéke.
- **Kooperatív magatartás:** az együttműködés előrehaladtával egyre zökkenőmentesebbé válnak a folyamatok, a partnerek megismerik egymást és a munkatársak könnyebben tudnak együttműködni, ami a hatékonyabb technológiatranszfert is elősegíti.
- **Tudástőke:** a kooperáció lehetőséget biztosít képzett szakemberekhez történő hozzáféréshez és így sok esetben a partner rejtett tudása is elérhetővé válik. A képzett és tapasztalattal rendelkező szakembergárda elősegítheti az új piacokon való könnyebb megjelenést.
- **Racionalizálás:** a megszerzett tudástőke lehetővé teszi a folyamatok racionalizálását és optimalizálását. Így a felszabaduló anyagi és szellemi erőforrás révén esetenként radikális innováció is megvalósítható.
- **Standardizáció:** a technológiai fejlesztések következtében a standardizációs törekvések megvalósíthatóvá válnak, ami előmozdítja a költséghatékonyságot.
- **Új távlatok:** jövőorientált vállalatok számára a kooperáció elsődleges célja az üzletkör bővítése és az új piaci lehetőségek megragadása. A kreativitás növelése által új célpiacon vetheti meg lábát a cég.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Összefoglalva elmondható tehát, hogy a biotechnológiai iparágban tevékenykedő cégek együttműködések révén teljesítik ki innovációs tevékenységüket. A kutatásból kiderült, hogy számos oka lehet annak, hogy együttműködésre lépnek a cégek egymással, azonban a legfőbb oknak az tekinthető, hogy nem rendelkeznek elegendő belső erőforrással. Az iparág vizsgálatakor megállapítható, hogy elsősorban az erőforrásszerzés motiválja a cégeket a kooperáció során, hiszen az innováció gyorsaságát és hatékonyságát tudják növelni pótlólagos pénzügyi, humán és technológiai erőforrások megszerzése révén. A biotechnológiai iparban – mivel különösen tudásintenzívnek tekinthető - két kritikus fontosságú erőforrás kap kiemelt szerepet, a szakismeret és a pénzügyi erőforrás. A vizsgált ágazatban, éppen a szereplők

innováció reorientáltságából adódóan, a fejlesztési és piaci kockázatok megosztása szintén kiemelt fontosságot képvisel az innovációs együttműködés során.

6. IRODALOM

- Asheim B., Gertler M. (2005) The geography of innovation, In.: Fagerberg J. Mowery D., Nelson R (szerk.) *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford University Press, oxford, pp. 291-317.
- Atuahene-Gima K. (1992) Inward technology licensing as an alternative to internal R&D in new product development: A conceptual framework, *Journal of Product Innovation Management*, 9., pp. 156-167.
- Audretsch D., Feldman M (1996) Innovative clusters and the industry life cycle, *Review of Industrial Organisation* 11 (2), pp. 253-273.
- Aydalot P., Keeble D. (szerk.) (1988) *High technology industry and innovative environments: The European Experience*, Routledge, London
- Babstista R., Swann P. (1988) Do firms in clusters innovate more?, *Research Policy*, 27, pp. 525-540.
- Bathelt H., Malmberg A., Maskell P. (2004) Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Process in Human Geography*, 28(1), 31-56.p. In.: Tödtling F., Lehner P., Kaufmann A. (2009) Do different types of innovation rely on specific kinds of knowledge interactions? *Technovation*, 28., pp. 59-71.
- Beaudry C., Breschi S. (2003) Are firms in clusters really more innovative?, *Economics of Innovation and New Technology*, 12(4), pp. 325-342.
- Botazzi L., Peri G. (2003) Innovation and spillovers in regions: evidence from European patent data, *European Economic Review*, 47 (4), pp. 687-710.
- Breschi S., Malerba F. (1997) Sectoral innovation systems, technological regimes, Schumpeterian dynamics and spatial boundaries, In.: Edquist C. (szerk.) (1997) *Systems of innovation*, Pinter, London, pp. 130-156.
- Camagni R. (1991) Local 'milieu', uncertainty and innovation networks: towards a new dynamic theory of economic space, In.: Camagni R. (szerk.) (1991) *Innovation networks*, belhaven Press, London, pp. 121-144.
- Capello R. (1999) SME clustering and factor productivity: a milieu production function model, *European Planning Studies* 7(6), pp. 719-735.
- Cooke P., Boekholt P., Tödtling F. (2000) *The governance of innovation in Europe: regional perspectives on global competitiveness*, Pinter, London
- Cooke P., Morgan K. (1998) *The associational economy: Firms, regions and innovation*, Oxford University Press, New York
- De Bresson C., Amesse F. (1991) Networks of innovators: a review and introduction to the issue, *Research Policy*, 20(5), pp. 363-379.
- Doloreux D. (2002) What we should know about regional systems of innovation, *Technology in Society*, 24., pp. 243-263.
- Edquist C. (2005) Systems of innovation – perspectives and challenges, In.: Fagerberg J., Mowery D., Nelson E. (szerk.) *The Oxford handbook of innovation*, Oxford University Press, Oxford, pp. 181-208.
- Edquist C. (szerk.) (1997) *Systems of innovation: Technologies, institutions and organizations*, Pinter, London

- Feldmann M. (2000) Location and innovation: the new economic geography of innovation, spillovers and agglomeration, In: Clark G., Feldman M., Gertler M. (szerk.) (2000) *The Oxford handbook of economic geography*, Oxford University Press, Oxford, pp. 373-394.
- Fritsch M. (2003) Does R&D cooperation behaviour differ between regions?, *Industry and Innovation*, 10., pp. 25-39.
- Gertler M., Wolfe D. (2002) (szerk.) *Innovation and social learning, Institutional Adaptation in an Era of Technological Chance*, Palgrave, Basingstoke
- Giuliani E. (2007) Networks and heterogeneous performance or cluster firms, In: Frenken K. (szerk.) (2007) *Applied evolutionary economics and economic geography*, Edward Elgar, Cheltenham
- Hagedoorn J. (2002) Inter-firm R&D partnerships: an overview of major trends and patterns since 1960, *Research Policy* 31(4), pp. 477-492.
- Hagedoorn J., Cloudt D., Kranenburg H. V. (2005) *The strength of R&D network ties in high-tech industries – a multidimensional analysis of the effects of tie strengths on technological performance*, Working Paper, MERIT, Maastricht University
- Håkansson H. (1987) (szerk.) *Industrial Technological Development: A network approach*, Crook Helm, London
- HVG 2011. március 22, http://hvg.hu/gazdasag/20110322_biotechnikai_kozpontok).
- Katzy B. R., Crowston K. (2008) Competency rallying for technical innovation – the case of virtuelle Fabrik, *Technovation*, 28(10), pp. 679-692
- Lundvall A. B. (szerk.) (1992) *National systems of innovation, Towards a theory of innovation and interactive learning*, Pinter, London
- Lundvall A. B., Johnson B. (1994) A learning economy, *Journal of Industry Studies* 1(1), pp. 23-42.
- Maillat D. (1998) Vom 'Industrial District' zum innovativen Milieu: ein Beitrag zur Analyse der lokalisierten Produktionssysteme, *Geographische Zeitschrift*, 86., 1-15. o., In: Tödtling F., Lehner P., Kaufmann A. (2009) Do different types of innovation rely on specific kinds of knowledge interactions? *Technovation*, 28., pp. 59-71.
- Malebra S. (2005) Sectoral systems: how and why innovation differs across sectors, In: Fagerberg J., Mowery D., Nelson R. (szerk.) (2005) *The Oxford handbook of innovation*, Oxford University Press, Oxford, pp. 380-406.
- Mason J. C. (1993) Strategic alliances: partnering for success, *Management Review*, May, pp. 10-15.
- Matolay Réka (2005) *A biotechnológiai közösségek*, Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtani Intézet, 69. számú műhelytanulmány, HU ISSN 1786-3031, Budapest
- McCutchen W. W. Jr., Swamidass P.M. (2004) Motivation for strategic alliances in the pharmaceutical/biotech industry: Some new findings, *Journal of High Technology Management Research*, 15., pp. 197-214.
- Nelson N. N. (szerk.) (1993) *National innovation systems: A comparative analysis*, Oxford University Press, Oxford
- Nieto M. J., Santamaria L. (2007) The importance of diverse collaborative networks for the novelty of product innovation, *Technovation*, 27, pp. 367-377.
- Quimet M., Landry R., Namara N. (2004) Network positions and radical innovations: a social network analysis of the Quebec optics and photonics cluster, Paper presented at DRUID Summer Conference 2004 on 'Industrial Dynamics, Innovation and Development', Elsinore, Dánia, In: Tödtling F., Lehner P., Kaufmann A. (2009) Do different types of innovation rely on specific kinds of knowledge interactions? *Technovation*, 28., pp. 59-71.

- Powell W., Grondal S. (2005) Networks of innovation, In.: Fagerberg J., Mowery D., Nelson R. (szerk.) *The Oxford handbook of Innovation*, Oxford University Press, Oxford, pp. 56-85.
- Richardson, G. B. (1972), The Organisation of Industry, *Economic Journal* (82), pp. 883-896.
- Storper M. (1997) *The Regional World*, Guilford Press, New York
- Szappanos A. (2011) *Statisztikai izelítő az SPSS-en keresztül*, <http://www.kfteam.hu/iromanyok/statisztika-izelito-spss.pdf>
- Takács László–Fehér Arnold (2011) *Biotechnológia és a biobankok*, http://mta.hu/data/cikk/12/69/41/cikk_126941/11._Biotechnologia_-_bioinformatika/A_biotechnologia_es_biobankok.pdf
- Tether B. S. (2002) Who co-operates for innovation, and why, an empirical analysis, *Research Policy*, 31, pp. 947-968.
- Tödting F., Lehner P., Kaufmann A. (2009) Do different types of innovation rely on specific kinds of knowledge interactions? *Technovation*, 28., pp. 59-71.
- Zeng S. X., Xie X M., Tam C. M. (2010) Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs, *Technovation*, 30., pp. 181-194.

ENGLISH SUMMARY

Inter-firm innovation co-operations have gained an increased interest among academicians and company experts. Besides formal co-operations informal types of relationships gain an increased attention, as employees of co-operating firms may play an important role in the exchange of knowledge. These interactions may be crucial for the success of the innovation process. With the relationship a firm can obtain significant resources besides the capabilities of the individual company. By gaining complementary competences firms can enter new markets more easily, they develop new products and technologies more quicker and deal with trade barriers more efficiently. Biotechnological industry developed most dynamically in Hungary from the ten latest accessed European member states. This fact inspired me to examine how company relationships influence the success of innovation in the biotechnological industry. With the help of factor analysis I grouped the influencing elements and I received those main variables that have major effect on innovation co-operations in the examined industry.

A NAGYVÁLLALATOK MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉNEK FELMÉRÉSE, SZERVEZETI ALKALMAZÁSA MAGYARORSZÁGON

Máté Zoltán, PhD
főiskolai docens

Szolnoki Főiskola
mate@szolf.hu

Kulcsszavak: nagyvállalkozások, marketingszervezet, marketingorientáció

1. BEVEZETÉS

A korábbi kutatási területem folytatásaként, - ahol a kis és középvállalkozások marketingorientációját és a marketingszervezet kialakulását, valamint tevékenységét vizsgáltam, - jelen tanulmányban a nagyvállalati marketing tevékenységének felmérése tárgyában végrehajtott kutatás eredményeiről számolok be. A most publikálásra kerülő eredmények egy nagyobb lélegzetű kutatás részeredményeit képezik, melynek célja a hazai nagyvállalkozások marketingorientációjának, marketingtevékenységének megismertetése, valamint a marketing szervezet kialakulásának és létének, tevékenységének felmérése. A későbbiekben, további kutatási célként, a kis és középvállalkozások, valamint a nagyvállalkozások hasonló tevékenységének összehasonlítását tervezem.

2. KUTATÁSI MÓDSZER

Mint ahogyan már említésre került az alábbiakban közölt kutatási eredmények egy nagyobb szabású kutatás részeredményit képezik.

A teljes kutatási terv fázisai a következők voltak:

Az első kvalitatív fázisban mélyinterjú segítségével tájékoztam a hazai vállalkozások vezetőinek szakmai ismereteiről, a különböző szakmai fogalmak értelmezéséről, azokról a problémákról, melyek a megkérdezés időszakában aktuális foglalkoztatták az interjú alanyait.

Az második fázis, a kutatás előkészítése, amely a kérdőívek tesztelését foglalta magába, amelyeket fókuszcsoportos megkérdezés segítségével végeztem. A fókuszcsoportos megkérdezés célja a kérdőív, s ezen belül a kérdések, a skálák koncepciójának, tartalmának, értelmezhetőségének tesztelése, illetve a kutatói és a menedzseri nézőpontok ütköztetése.

A kutatás harmadik fázisában került sor a kvantitatív kutatás elvégzésére, amelynek formája a kérdőíves megkérdezés volt.

A vállalati mélyinterjúk, valamint a fókuszcsoportos megkérdezések elsődleges célja a kérdőív értelmezése volt, és annak kitöltése során tapasztalt főleg értelmezési hibák kiszűrése. A kérdőív kérdéseinek közös értelmezése mellett, megkértük a válaszadókat, hogy fejtsék ki azokat a témákat, amelyek véleményük szerint egy adott témakörben hiányoznak, fölöslegeseek, illetve félreérthetőek.

Összességében a kvalitatív kutatás a kérdőívben lévő kérdések értelmezésére, ezek

megfogalmazására, illetve relevanciájára koncentrált.

A kvantitatív kutatás, a kérdőíves megkérdezés elvégzése és annak eredményeinek feldolgozása több lépcsőben történt. Először a kis és középvállalkozások lekérdezésére került sor, (melynek eredményeit már korábban publikáltam), majd a nagyvállalati kör került megkeresésre. A kérdezőbiztosok kiképzését követően kialakításra került a megkérdezetti kör, mely véletlenszerű mintavételi eljárással készült, így nem reprezentatív, a minta nagysága 100 vállalkozás. A lekérdezést követően, a kérdőívek összegyűjtése és elsődleges vizuális ellenőrzése után került sor szűrőpróbaszerűen a lekérdezés utóellenőrzésére, majd ezt követően a kérdőívek SPSS programba való rögzítésére.

A rögzített adatok statisztikai elemzésére többféle módon és eltérő elemzési módszerekkel történt. Az alapadatok elemzése egyszerű átlagszámítással és a statisztikai sorok értelmezésével történt, míg a hipotézisek vizsgálatánál, különböző statisztikai becslés és hipotézisvizsgálati módszereket használtam.

A lekérdezés minden esetben önkéntes volt, de mind a lekérdező, mind a válaszadó teljes beazonosíthatósága mellett. A kérdőívekre adott válaszok utóellenőrzése szűrőpróbaszerűen, kb. 10%-os mintában valósult meg.

A 100 kérdőív feldolgozása az SPSS 14.0 program segítségével történt, a kérdőív 20 kérdésére adott válaszainak összesen 69 változóban való rögzítésével.

Az adható válaszok között van olyan, ami szakmailag nem helyes, de az előkészítő munka során olyan jelentős igény volt rá, hogy bekerült a válaszok közé, és van olyan is melynek bekerülését jómagam erőltettem, bízva a válaszok nagy számában.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A marketing szervezet, a szervezeti tagoltság meghatározásának elengedhetetlen feltétele, hogy a tisztában legyünk azzal, hogy a vizsgált vállalkozások mit is értenek marketing tevékenység alatt. Ez a felmérés arra is alapot ad, hogy megismerjük, hogy a jelenlegi nagyvállalatok képviselői, vezetői, mit gondolnak a marketing fogalma alatt, milyen tevékenységeket sorolnak ide, és ennek alapján alakítják-e ki a marketingszervezeti egységeiket. A felmérés az alábbi eredményt hozta:



1. ábra: Marketingtevékenység

Forrás: Saját szerkesztés

Látható, hogy még mindig a marketingkommunikációs tevékenység, a termékek, szolgáltatások reklámozása a leginkább elismert, illetve használt marketing eszköz, majd ezt követi a vevői igények feltárása. Fontos tényező még az imázs és termékpozicionálás, a piac elemzése. A legkevésbé preferált marketing tevékenység a termelés tervezése, irányítása, valamint a beszerzés, valószínűleg azért, mert ezeket a tevékenységeket már önálló szakmai területként értelmezik a megkérdezettek.

A következő vizsgált terület az összvállalati szervezet felépítésének megismerése volt, mely az alábbi eredményt hozta:



2. ábra: Szervezeti megoszlás

Forrás: Saját szerkesztés

Az összvállalati szervezeti megoszlást vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a hierarchikus szervezetből volt a legtöbb 61 százalékban, majd a divizionális 24 százalékban és végül a mátrix 15 százalékkal.

Ezeket az adatokat összevetve a beszámolási kötelezettséget vizsgáló kérdésekre adott válaszokkal megállapítható, hogy a hierarchikus szervezetben a legtöbben az összvállalati szervezet vezetőjének tartoznak beszámolással, a divizionálisnál szinte megegyezik a két mennyiség, vagyis megoszlik a beszámolási kötelezettség a divízióvezető és az összvállalati vezető között, vélhetően attól függően, hogy a marketing szervezeti egység a központi egységek között, vagy a divízió belül került kialakításra. A mátrix szervezetenél szintén azt láthatjuk, hogy megoszlanak a válaszok, közel a válaszadók fele jelezte, hogy egy önálló szervezeti egység vezetőjének tartozik beszámolási kötelezettséggel, a másik jelentős csoport az akiknél az összvállalati vezetőhöz tartozik a marketing szervezet.

Az alábbi adatok születtek:

1. táblázat

Kinek tartozik beszámolási kötelezettséggel a marketingszervezet vezetője					
	Az összvállalati szervezet vezetőjének	Egy önálló vállalati szervezet vezetőjének	Egyéb	Senkinek	Total
Hiearchikus Lineáris	36	5	7	2	50
Divizionális	8	9	0	0	17
Mátrix	5	7	1	0	13
Total	49	21	8	2	80

Forrás: Saját szerkesztés

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás jelenlegi állapotában megállapítható, hogy a nagyvállalkozások esetében is, - hasonlóan, mint a kis- és középvállalkozások, - marketingtevékenység alatt elsősorban a reklámot és egyéb marketingkommunikációs tevékenységet értik a válaszadók. Ennek megfelelően alakítják ki marketingszervezeti egységeiket, melyekben általában, - összvállalati szervezettől függően, - de fontos helyen szerepelnek a vállalati hierarchiában. A „kotleri” marketingszervezet evolúciós elméletének ismeretében fontos, hogy a marketing és az értékesítés azonos fogalomként való kezelése megszűnt. Fontosnak tartom azonban azt is, hogy a vevői igények feltárása, az informálódás jelentős szerepet tölt be a nagyvállalkozások marketingtevékenységeiben, ugyanakkor hiányolom, hogy a marketing még mindig nem egy egész szervezetre jellemző filozófia. Megismertük, hogy a korábban marketing részeként definiált beszerzés és terméktervezés mára már önálló szakterületként jelenik meg a nagyvállalkozások tevékenysége között, így kikerült a marketingszervezet köréből.

Javaslataim a felmérés eredményei alapján a következők:

Véleményem szerint a marketing széles körű értelmezése mára elengedhetetlen feltétele a vállalkozások sikerességének. Ennek érdekében javaslom, hogy minél szélesebben értelmezzék a vállalatvezetők a marketingtevékenység fogalmát, a tevékenységi területeket. A termékfejlesztés, árki alakítás megalapozott piaci információk alapján kerüljenek kialakításra, és zen belül ne csak a költség szint, hanem a piaci igény is jelentős árbefolyásoló szerepet töltsön be. A korábbi publikált kutatási eredményekhez képest növekedett a piaci igények, vevői igények felmérésére vonatkozó tevékenységek fontossága ez örvendetes, hiszen a döntések megalapozottságát csak ez adhatja. Ugyanakkor javaslom a döntések utáni visszacsatolás, ellenőrzés, a „feedback” eszközök minél szélesebb alkalmazását. Végezetül meggyőződésem, hogy a marketing, mint az egész szervezetre jellemző filozófiaként való alkalmazásával jelentős eredmények érhetőek el. A végtermék, szolgáltatás értékestése, a veveői elégedettség kivívása csak akkor képzelhető el, ha a vállalkozásunk valamennyi szereplője tevékenysége során ezt tartja a legfontosabbnak. Kutatásom eredményeként megállapítható, hogy ennek kialakítása, a szervezeten belüli meghonosítása még jelentős feladatokat ró jelenünk nagyvállalatai számára.

5. IRODALOM

A marketing szerepe a vállalatoknál <http://marketing.hu/index.php?p=h1&id=314> 2008 november 25.

Bauer A., Berács J., Kolos K. (2000): A marketingszervezet megjelenése a magyar vállalatok körében, *Marketing & Menedzsment*, 34 4, 46-51. old.

Kolos, K., Sz. Tóth G., Gyulavári T. (2006): Helyzetkép a marketingről - Marketingkörnyezet, vevőorientáció és marketingszervezet, *Marketing & Menedzsment*, 40 5-6, 86-93. old.

Kotler, P. (2000), *Kotler a marketingről Jönni, látni, győzni – a piacon*, Budapest: Park Könyvkiadó

Szűcs G. (2005), Felmérés a magyar vállalatok működéséről, *Cégvezetés*, 13 4, 38-42. old.

ÜGYFÉLÉRTÉKELÉSI MÓDSZEREK ADAPTÁLÁSA EGY MAGYAR NAGYSZOLGÁLTATÓ ESETÉBEN

Nagy Ákos András¹ - Fodor Péter² - Dr. Szűcs Krisztián³

¹PhD-hallgató, ²tanársegéd, ³ adjunktus

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
nagya@ktk.pte.hu, fodorp@ktk.pte.hu, szucsk@ktk.pte.hu

Kulcsszavak: ügyfélértékelés, vállalati adaptáció, fenntarthatóság

1. BEVEZETÉS

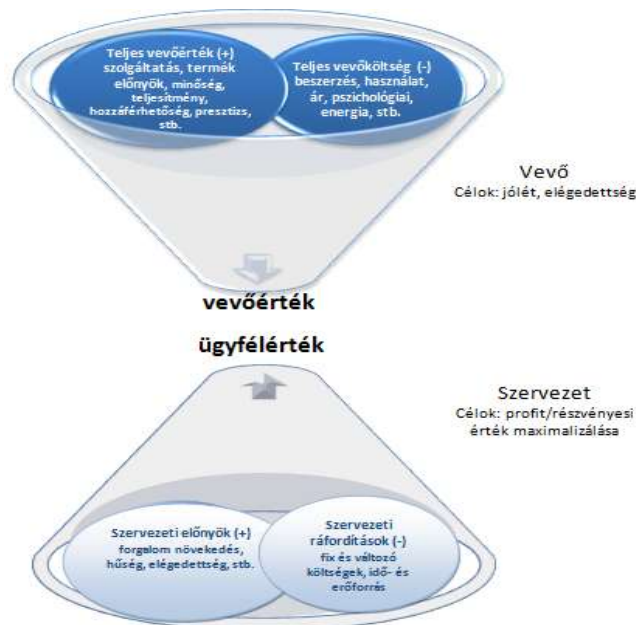
A felelős magatartás szem előtt tartása mentén ügyfélértékelési modellek adaptálásának lehetőségeit és korlátait kívánjuk bemutatni egy magyarországi nagyszolgáltató esetében. Tanácsadási munkák gyakran kerülnek felhasználásra az ügynökélmélet iskolapéldájaként, hiszen az egymással kapcsolatba lépő felek eltérő információtartalommal rendelkeznek és ezen asszimetria következtében sokszor felmerülhetnek visszaélési lehetőségek. Felelős módon azonban akkor jár el a megbízott, ha a vállalati érdekeket tartja szem előtt és szervezeti szempontból megvalósítható, fenntartható megoldásokat javasol a felmerülő kérdéskörre. Tanulmányunk során a kutatási folyamat 3 fő lépcsőjének mentén haladunk. Elsőként a szekunder irodalomban fellelhető elméleti modellek összefoglalását és egységes keretbe történő rendezését végeztük el. Ezt követően különböző „fejlettségi” stádiumban található vállalati gyakorlatban alkalmazott ügyfélértékelési módszerek feltárását hajtottuk végre öt vállalati szakemberrel folytatott mélyinterjú keretében. Végül az adott szervezet számára leginkább alkalmasnak ítélt módszerek palettáját vázoltuk fel, amelyek vállalati adaptálásának lehetőségeit is mérlegeltük.

A vevők mindig is központi szereppel bírtak a vállalatok életében. A vállalati siker a mai napig többek között a vevők megszerzésétől, megtartásától és értékük növelésétől függ. A vevők adják az egyetlen indokot arra, hogy valaki gyárat építsen, embereket foglalkoztasson, üzleti találkozókot szervezzen, vagy bármilyen más vállalati folyamatba kezdjen. Peppers & Rogers (2005) szavaival élve a „vevők nélkül nem egy vállalkozásunk lenne, hanem csak egy hobbink”. Az elmúlt három évtizeden keresztül a vezetők fő prioritásuknak tekintették a részvényesi érték maximalizálását, azonban mára már talán e fő célkitűzés felett is eljárt az idő, hiszen a tények azt mutatják, hogy a részvényesek még jobban járnának, ha a vállalatok a vevőket helyeznék első helyre (Roger 2010). Fogalmazhatunk úgy is, hogy elérkezett a „vevőkapitalizmus” ideje, ahol az elsődleges céllá a vevők által elvárt érték meghatározása és annak teljesítésére való törekvés áll. A marketingtevékenységek élénkülésének (Brown 1995), illetve az egyre inkább „értéorientációnak” nevezett korszak (Reketye 2004) irányába történő elmozdulásnak köszönhetően felértékelődött a vevőkkel történő kapcsolattartás módjának meghatározása, a lojalitás, elégedettség vizsgálatának kérdésköre, a profitabilitás szempontjából megvalósuló ügyfélértékelés, a szegmentáció mikéntje, hiszen nem lehet valamennyi vevő valamennyi igényét kielégíteni, hanem célszerű a jövedelmező ügyfelekre koncentrálni, a többieket pedig jövedelmező ügyfelekké tenni. Napjaink gazdaságára egyre inkább jellemző a szolgáltatások dominanciája (Vargo & Lusch

2004), így a vállalatok számára egyre inkább felértékelődik az a törekvés, hogy hosszútávon is jövedelmező kapcsolatokat építsenek ki a vevőikkel. Grönroos (1990) kapcsolatorientált meghatározása szerint is a marketing feladata, hogy létrehozza, fenntartsa és folyamatosan javítsa a vevőkkel és más partnerekkel ápolt kapcsolatokat, úgy termelve ezáltal profitot, hogy az egymással kapcsolatban álló felek céljai egyaránt teljesüljenek. Mindez pedig az egymással történő csere és egymásnak tett ígérek beteljesítése révén érhető el. Ebből a megfogalmazásból is kitűnik, a vállalkozások igazi célját önmagában nem a vevők elégedettségének mindenek feletti növelése adja, hanem ennek olyan tevékenységek révén történő elérése, amelyek által a vállalat profitabilitása is nő és a hön áhított egyedi versenylőny is elérhetővé válik. Kotler (1998) úgy fogalmazza meg mindezt, hogy a „marketing végső soron a jövedelmező vevők vonzásának és megtartásának művészete”. Valamennyi vállalatnak tisztában kell lennie tehát azzal, hogy milyen folyamatok eredményeképpen, milyen módon alakul a vevőktől eredő jövedelmezőség és ebben kiemelt szerep hárul a „legjobb” vevők megtalálásának. A legjobb vevők pedig csak bizonyos szempontok mentén történő értékeléssel választhatók ki. Az ügyfélérték meghatározása során a vállalat valamennyi vevőjét bizonyos csoportokba soroljuk, annak megfelelően, hogy milyen értéket teremtenek a vállalat számára.

2. ELSŐ LÉPÉS – AZ ÜGYFÉLÉRTÉKELÉSI MÓDSZERTAN ELMÉLETI MEGALAPOZÁSA

Széles körben elfogadott az a nézet, amely szerint a szervezeteknek előre definiált prioritások mentén kell a vevőiket megkülönböztetniük egymástól és erőforrásaikat is e prioritások mentén szükséges szétosztaniuk (Zeithaml et. al. 2001). A vevőérték alapvetően duális fogalom (ld.: 1. ábra). Egyrészt gyakran értik alatta azt az értéket, amit a vevő kap és észlel a vállalattal történő csere következtében. Másrészt azonban sokszor a vállalat számára a vevők révén nyújtott értéket azonosítják e fogalommal. Kotler (1998) a vevőértéket a teljes vevőérték és annak költsége közötti különbségként definiálja, ahol a teljes vevőérték alatt azoknak az előnyöknek az összességét érti, amelyeket a vevők az adott terméktől vagy szolgáltatástól elvárnak. A szervezetek szempontjából azonban a vevők akkor jelentenek igazából értéket, ha a vevők számára teremtett érték alkotásának költségei alacsonyabbak, mint a vevők által generált pénzáramok nagysága. Az ideális csere a vevők által észlelt érték és a vevők értékének (ügyfélérték) harmóniája esetén jön létre.



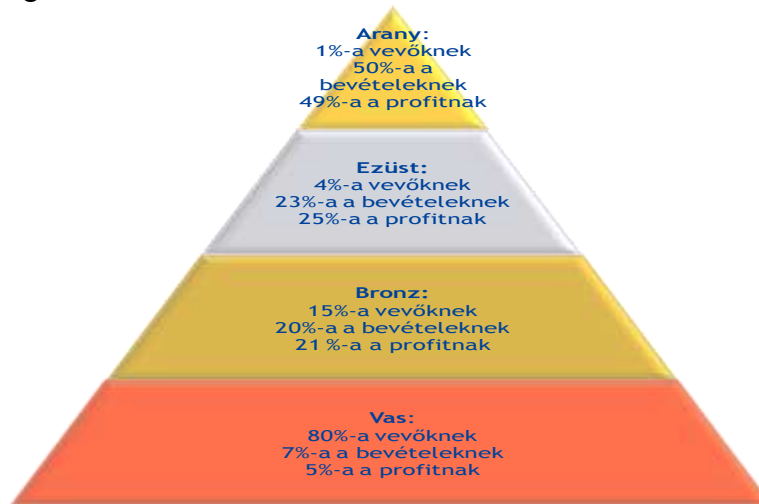
1. ábra: Vevőérték homokóra modell

Forrás: Bernáth (2004) alapján saját szerkesztés

2.1. Az ügyfélértékelési módszerek kialakulásához vezető motivációk

A vevőkkel történő kapcsolatok létesítése és fenntartása pusztán gazdasági motivációval magyarázható a vállalatok részéről, hiszen jobb eredményt érhetnek el, ha megfelelően menedzselik a vevőkörüket annak érdekében, hogy a jövedelmező vevőket azonosítani, megszerezni, elégedetté és lojálisra tudják tenni (Buttle 2009). Számos hüvelykujj-szabályt azonosíthatunk továbbá a vevőkkel fenntartott kapcsolatokról (Neely et. al. 2002). Ilyen például az, hogy megközelítően 5-6-szor annyiba kerül megnyerni egy új vevőt, mint megtartani egy régit. Nagyon jól ismert továbbá a 20/80-as hüvelykujj-szabály is, amely szerint a vevők felső 20 százaléka adja a vállalat nyereségességének 80 százalékát (Kotler 1998). Sherden (1994) javaslata szerint azonban a szabályt 20/80/30-ra kellene módosítani, hogy tükrözze azt a gondolatot, amely szerint a vevők felső 20 százaléka a vállalati nyereség 80 százalékát adja, melynek felét a nem jövedelmező vevők alsó 30 százalékának kiszolgálásával veszítenek el a szervezetek. Ebből az következhetne, hogy a vállalatok javíthatnának jövedelmezőségükön, ha megválnának a legrosszabb vevőiktől, azonban ez a feltételezés nem mindig igaz. Az sem feltétlenül igaz, hogy a legnagyobb vevők hozzák a legtöbb profitot, hiszen általában ők azok, akik jelentős szolgáltatásokat igényelnek és ők kapják a legnagyobb kedvezményeket. További fontos kérdés annak eldöntése, hogy egy vállalat milyen mértékben támaszkodjon új vevők megszerzésére és milyen erőforrásokat fordítson ehhez viszonyítva a meglévő vevők megtartására. Általánosságban elmondható, hogy rendkívül fontos, hogy új vevőket találjon a vállalat annak érdekében, hogy fedezze veszteségeit, növekedni, új piacokra betörni legyen képes, de ennek a célnak pusztán másodlagosnak kell lennie a fő cél mellett: megtartani a vevőket és javítani, erősíteni a velük fenntartott kapcsolatokat (Weinstein 2001). Ez azonban nem minden iparágban és piaci helyzetben lehet teljesen helytálló és fontos annak a felmérése is, hogy milyen értékkel rendelkezik egy potenciális új vevő és milyen értékkel bír a vállalat szempontjából egy meglévő vevő? A vevők továbbá sokszor egyfajta életciklust járnak be tehát a vállalatok életében, az egyes életciklus szakaszokban eltérő tevékenységekre és vállalati részlegek munkájára, összedolgozására van szükség (Linof 1999). Nehézséget jelent továbbá, hogy a

vevői életciklusok előre csak nagyon nehezen és megkérdőjelezhető pontossággal jósolhatóak meg, általában csak utólag modellezhetőek. A mai üzleti környezetben a marketing sikere egyenlő a vállalat vevőitől származó maximális profit generálásával. Ez nyilvánvalóan a vevőkre fordított erőforrások elosztását is befolyásolja, hiszen a cél a vállalat számára magasabb értékkel bíró, így hatékonyabban menedzselhető vevők 'kinevelése'. E tényezők felismerésének eredményeképpen született meg a vevői értékpiramis elmélet (ld.: 2. ábra) (Zeithaml et. al. (2001), amelynek célja egyfelől az, hogy a vevőket a vállalat szempontjából minél értékesebb szintre hozza, másfelől pedig az, hogy a rendelkezésre álló erőforrásokat akképpen allokálja, hogy lehetőség nyíljon a leginkább profitábilis vevők maximális kiszolgálására, megtartására.



2. ábra: A vevőpiramis illusztrációja

Homburg et. al. (2008) 310 szervezet körében végeztek felmérést annak megállapítására, hogy az ügyfelek értékelése, a vevők priorizálása milyen tényleges hatásokkal bír és milyen hatásmechanizmus révén érhet el eredményeket. A különböző vállalatok mind szervezeti (B2B) mind fogyasztói (B2C) piacokról származtak és számos eltérő iparágban tevékenykedtek. Eredményeiknek megfelelően megállapíthatjuk, hogy a felső rétegbe sorolt vevők elégedettségére pozitív hatással bír a priorizálás. A szerzők úgy gondolták, hogy az alsó réteg elégedettségére viszont negatív módon fog hatni majd e tevékenység, azonban feltételezésük nem mutatott szignifikáns eredményt, annak ellenére, hogy a hatás iránya beigazolódott. Ezen eredményekből is látszik, hogy akkor éri meg az ügyfeleket rangsorba rendezni és különböző prioritású csoportokba sorolni, ha a felső rétegek számára járó előnyök felülmúlják az alsó réteg számára adódó hátrányokat.

2.2. Az ügyfélérték meghatározása

A vevőértékelési modellek kialakításához bizonyos alapfeltevések, elgondolások elfogadása szükséges. A vevők felé irányuló marketingtevékenységeket befektetéseként szükséges kezelni (Rust et. al. 2004) a várható nyereségek és költségek figyelembevételével, mérlegelésével. Valamennyi vevőt tehát gazdasági egységként szükséges kezelni, hiszen a vevők bevételi pénzáramok generátorai az egyes termékek/szolgáltatások vásárlásai, újravásárlásai révén. Az ügyféllel válás és „maradás” során azonban költségeket is jelentenek a vállalat számára – pl.: használják a vállalat erőforrásait a szolgáltató személyzettel történő kommunikáció során. Így tehát alapvetően egyszerű az ügyfélértékelés feladata: a vevők jövedelmezősége úgy határozható meg, hogy a hozzájuk tartozó pénzáramokat szembeállítjuk a ráfordításokkal. A vevőktől származó pénzáramok alapvetően 3 forrásból származhatnak: új

vevők megszerzéséből, a meglévő vevők megtartásából, a meglévő vevőktől származó bevétel növeléséből. A ráfordítások mind a három forráshoz kötődhetnek, és mivel a felhasználható erőforrások mindig szűkösen vannak jelen, e törekvések mindig „trade-off”-okat jelentenek. Az ügyfélértékelés tehát a releváns határok és környezet meghatározásával kezdődik, majd ehhez kapcsolódóan kerül sor az adatok gyűjtésére, értékelésére és integrálására összesítő mutatószámokba (Gordon 1996). Mulhern (1999) nyomán az ügyfélértékelési modellek építésének első lépése az ügyfelek körének meghatározása, amely korántsem egyszerű feladat, hiszen nem mindegy, hogy milyen egységként (pl.: egyesével, vagy egy-egy szegmenseként, stb.) kezeljük az ügyfeleket. Fontos kérdés továbbá, hogy pusztán a meglévő ügyfelek, vagy a leendő ügyfelek értékelésére is fel kívánja-e használni majd a szervezet a fejlesztendő modellt. Második lépésben a termékek és szolgáltatások körének meghatározására kerül sor. A vizsgálati egység lehet egy-egy termék, egy-egy márka, vagy akár egy teljes termékvonal is. Fontos továbbá annak meghatározása is, hogy melyik vállalati szinten kerüljön sor az elemzésre, melyik egység számára készül el a modell. Ezt követően kerülhet sor a központi profitem kijelölésére is, amely néhány esetben – mint például a szájreklám esetében – nem olyan egyértelműen számszerűsíthető, pénzben kifejezhető. További fontos kérdés, hogy jelenlegi, vagy jövőbeni profittermelő képességük alapján kívánjuk értékelni az ügyfeleket. Negyedik lépésként pedig szükség van a költségelemek kijelölésére és valamilyen módon végbemenő allokációjára is. Végül pedig a modell konkrét specifikációja és határai kerülhetnek kijelölésre.

2.3. Ügyfélértékelési modellek

A vevőkhöz rendelt bevételek és költségek koncepciója már több mint 40 éve megjelent az akadémiai irodalomban (Sevin 1965). Az ügyfelek értékelése mivel többek között pénzügyi látásmóddal - a jövedelmezőség - szempontjából tekint leginkább a vevőkre, olyan koncepciót jelent, amely a számvitel és a marketing területei között is szoros kapcsolatokat teremt. Számos menedzser elismeri, hogy a vevőktől származnak a bevételek és hozzájuk kapcsolhatóak a költségek is, azonban az ügyfelek értékelésének mikéntje az elméleti és gyakorlati szakemberek között, vagy akár a vállalaton belüli funkciók között is igen eltérő képet mutathat (Bauer & Hammerschmidt, 2005). Az elmúlt negyven évben a jövedelmezőségi számítások fejlődése eleinte meglehetősen lassan történt, mivel nem álltak még rendelkezésre olyan infrastrukturális lehetőségek, amelyek az adatok tárolását és feldolgozását egyszerűsítették volna. Kezdetben ezért is inkább csupán szegmensek profitabilitásának elemzésére törekedtek a marketing berkein belül (Beik & Buzby 1973). A szóhasználat még egyáltalán nem egységes, hiszen sokan élettartam értéknek, vevőélettartam értéknek (CLV), vevői kapcsolati értéknek, vevőtökének vagy vevőjövedelmezőségnek hívják ugyanazt (Murray 1999). Gyakran keverik a szerzők az egyes fogalmakat, holott ezek többsége – pl.: a vevőjövedelmezőség (Kaplan 2001) és az élettartam érték számítás – mást-mást jelentenek. Mindezzel együtt jár az a probléma is, hogy számos CLV modell került már megalkotásra, hogy a vevők egyedi értékét meghatározhassuk, azonban nincs egyetértés egy jó módszer kiválasztását illetően (Jain & Singh 2002). Talán ennek egyik legfőbb oka, hogy számos olyan tényező azonosítható – pl.: megtartási/lemorzsolódási ráta, bevétel a keresztértékesítésekből, pozitív szájreklám – amelyek elhagyhatóak egy-egy adott elemzésből (Bauer & Hammerschmidt, 2005). A legtöbb szerző egyetért abban, hogy a vevők értékelésében a historikus, múltbeli adatok felhasználása mindenképpen szükséges és emellett valamilyen előrejelzést is alkalmaz, hogy meghatározza a jövőbeni pénzáramokat. Tulajdonképpen a különböző értelmezéseket végső soron egy konzisztens rendszerbe lehet foglalni. Amennyiben elfogadjuk, hogy a vevőélettartam érték a jövőbeni profit „áramlások”

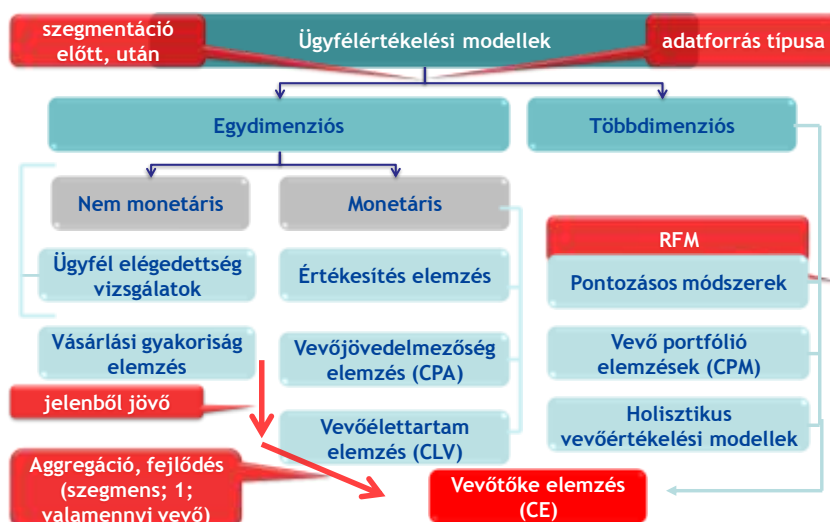
diszkontált értéke (Pfeifer et. al 2005, Gupta & Lehman 2005), akkor a vevők jövedelmezőségének elemzése (Kaplan 2001) az élettartam elemzés egyik speciális esete, amikor is az élettartam pusztán egy évet jelent. Rust et al. (2004) meghatározása szerint a vevőtőke a vállalat jelenlegi és potenciális ügyfeleinek diszkontált vevőélettartam értékének összessége. E megállapítás konzisztens Blattberg & Deighton (1996) nézeteivel, csupán annyiban egészíti ki azt, hogy nem mond le az új vevők szerzésének lehetőségéről. Ezen megfontolások mentén felvázolhatunk egy mátrixot, amelyben a vevők számának és az időperiódusnak megfelelően elhelyezhetőek a különböző ügyfél-értékeléshez kapcsolódó fogalmak és tisztázhatóak azok egyértelmű jelentései és kapcsolatai. A vevőjövedelmezőség (Kaplan 2001) tehát megfeleltethető – némi módosítással – egy év vevőélettartam értékével, illetve mivel a vevőtőke a jelenlegi és a jövőbeni vevők élettartam értékének összessége, így a jelenbeli vevőélettartam értékhez hozzáadva a jövőben szerezhető vevők élettartam értékét megkapjuk a vevőtőkét. Ha pedig valamennyi vevő jövedelmezőségének összegeként egy adott periódus alatt valamennyi vevő által generált teljes profitot értjük, akkor felrajzolhatjuk a következőkben látható mátrixot (3. ábra).

Valamennyi vevő	Periódus működési nyeresége	Vevőtőke
Egy vevő	Vevőjövedelmezőség	Vevőélettartam érték
	Jelenlegi periódus pl.: egy éve	Valamennyi jövőbeni periódus (NPV)

3. ábra: Az ügyfélértékeléshez kapcsolódó fogalmak rendszere

Forrás: Gleaves et. al. 2008

A vevőértékelési modellek csoportosítását Tolvéth (2010) elgondolása alapján is elvégezhetjük. A szerző az egyes értékelési módokat a felhasznált dimenziószám és a pénzügyi, illetve nem pénzügyi elemzés alapján kategorizálja (ld.: 4. ábra). A kategorizálás azonban nem teljes körű és más szempontok is figyelembe vehetőek, amelyeket pirossal jelöltünk.



6. ábra: Ügyfélértékelési modellek csoportosítása

Forrás: Tolvéth (2010) alapján saját szerkesztés

Az ügyfélértékelés irodalma rendkívül kiterjedt és szerteágazó, mégis alapvetően 3 fejlődési szakaszt különböztethetjük meg az egyes értékelési módszereknek. Az első szakaszt inkább egyszerűbb modellek, összehasonlítások, számítások jellemzik. Fő elemei ezeknek a vevőjövödelmezőség számítás (customer profitability analyses) és a vevők szegmenseire vonatkozó jövödelmezőségi számítások. A második szakaszban a vevőélettartam érték (CLV) számítására koncentráltak a szerzők. A harmadik szakaszban pedig az élettartam értéket alapul véve a vevőtőke meghatározása került előtérbe.

Első szakasz: vevőjövödelmezőség számítás

A vevőjövödelmezőség számítás számos technikával rendelkezik és más-más szakterületen másképpen nevezik. A számvitel területén vevőjövödelmezőségnek (customer profitability analysis (CPA)), illetve szegmensenkénti vevőjövödelmezőségnek (customer segment profitability analysis (CSPA)), míg a marketing irodalom inkább vevőjövödelmezőség számításnak (customer accounting profitability (CAP)) hívja (Weir 2008). A számítás mögött meghúzódó logika szerint az ugyanazon terméket vásárlókön realizált bevételek ügyfelenként eltérőek lehetnek (Bellis-Jones 1989). A hagyományos, korábbi megoldások szerint az értékesítési, általános és adminisztrációs költségeket osztották szét egy előre meghatározott ráta alapján. Ennek a fajta értékelési módnak azonban az alkalmatlanságát a 80-20 szabály megalkotásával mutatták meg (Bellis-Jones 1989). Az új megközelítés szerint a költségeket a vevők kiszolgálásához kapcsolódó tevékenységek alapján szükséges felosztani, így implicit módon is a jövödelmezőségi számítás sokáig a tevékenység alapú költségelszámoláshoz (activity based costing - ABC) kötődött. Az ABC elemzés alapján az állandó költségeket először a vállalatön belüli egységekhez szükséges szétosztani, majd pedig a vevők kiszolgálásához kapcsolódó tevékenységek alapján a vevőkön. A vevőjövödelmezőség elemzésének alapfilozófiája a különböző eljárásokban megegyezik és rendkívül egyszerű: vevőkön realizált bevételek – vevőkön tartozó költségek = vevőkön realizált profit (/veszteség). Az eltérő megközelítések között fennálló különbségek a kalkuláció során felhasznált költségelemek, illetve a költség-elszámolási rendszerek közötti eltérésekből adódnak. Tipikusan az ABC elemzés költség-hierarchiája a megrendelési, csatorna és vevő specifikus költségek alapján kategorizálható (Kaplan & Narayan 2001). A vállalatok hatáskörébe tartozik azonban annak meghatározása, hogy milyen költség-hierarchiát kívánnak alkalmazni az értékelés során (Pfeifer et. al. 2005). Ennek mentén a tevékenység alapú

költségszámítást számos kritikával illehetjük. Armstrong (2002) hívja fel arra a figyelmet, hogy egy ABC rendszerben a költségek körének meghatározása jórészt pusztán attól függ, amit a vállalat vagy éppen a menedzsment szeretne, amit éppen kijelöl. Pont ennek megfelelően hatalmi harcok áldozatává válhat a módszer megvalósítása. Ha pedig nem jól kerül meghatározásra, hogy milyen költségeket milyen vevőkhöz oszt ki a vállalat, akkor könnyen abba a hibába eshet, hogy értékes ügyfeleire nem fordít kellő figyelmet.

Második szakasz: vevőélettartam érték számítás (CLV)

A korábbi szakaszhoz képest inkább a marketing irodalom területén találhatunk elsődlegesen hozzájárulásokat az értékelés továbbfejlesztéséhez. Az értékelés ebben az esetben már nem egy adott időpontra vonatkozik csupán, hanem a jövőbeni periódusokban várható bevételeket is mérlegeli. A vevőélettartam értékelési módszerek előtérbe kerülésének fő oka, a marketing vevőközpontúságának erősödésével függ össze. Számos különböző mutatószám került kidolgozásra, azonban, ahogyan már korábban is említésre került nincs egyetlen általánosan elfogadott módszer, amely a többi felett állna. Ami pedig ezt a szembenállást adja az a különböző elméletek által használt mutatókban jelenlevő változók közötti kisebb-nagyobb különbségekből származik. Gupta et. al. (2006) elemezve az addigi vevőélettartam érték irodalmat alapvetően 6 eltérő modelltypust azonosít: RFM modelleket¹, valószínűségi modelleket, ökonometriai modelleket, perzisztencia (persistence) modelleket, informatikai (computer science) modelleket és diffúziós/növekedési modelleket. Valamennyi modellben felfedezhetőek közös elemek és mindegyik alapfilozófiája megegyezik: a jövőbeni növekedéshez kapcsolódó profitokat diszkontálják arra a kapcsolati időre vonatkozóan, amíg a vevő lojális marad. Valamennyi megközelítés valamilyen módon kezeli a vevőmegtartás és vevőszerzés rátáit, arányait is. E tényezők mellett a vevőkre irányított marketing erőforrások szintén hatással bírnak a CLV modellre (Berger et. al. 2006). Az általános vevőélettartam érték modell a következő módon formálható, amennyiben nem vesszük figyelembe a vevők megtartási és megszerzési rátáit:

$$CLV_i = \sum_{t=1}^n \frac{(\text{jövöbani bruttó profit}_{it} - \text{jövöbani költségek}_{it})}{(1+r)^t}, \text{ (ahol } i = \text{ vevő indexe, } t = \text{ idő indexe, } n = \text{ előrejelzési}$$

időhorizont, r = diszkont ráta). Fontos felismerés a CLV eljárás alkalmazása során, hogy a termékek különböző vásárlási ciklusokkal rendelkeznek és a vásárlók más termékek vásárlására is áttérhetnek. Ennek a magatartásnak a modellbe foglalására kétféle irányban fejlődtek az értékelési modellek. A migrációs modellek felteszik, hogy a fogyasztók több szállító közül választhatnak és eldönthetik, hogy kitől vásároljanak. A jövőbeni tranzakciók valószínűségének megjósolására a legutolsó vásárlási időpontot használják fel (Dwyer 1997). A vevőmegtartáson alapuló modellekben az adott időtartam esetében a vállalathoz hűségessé maradó vevők számát kívánják felmérni.

Harmadik szakasz: vevőtőke (customer equity – CE)

Legelőször Blattberg & Deighton (1996) cikkében jelent meg a vevőtőke fogalma. A szerzők a vevőmegszerzés és a vevőmegtartás közötti optimális hányad meghatározása céljából ajánlották alkalmazását. Majd később számos más szerző is rámutatott, hogy felmérése révén nőhet a részvényesi érték (Bayon et. al. 2002), nagyon jó érték alapú megközelítés (Rust et. al. 2004) nyerhető általa és még akár proxy-ként is szolgálhat a vállalati érték meghatározásához (Gupta et. al. 2006). A CLV megközelítés megteremtette a lehetőséget arra, hogy azonosíthassák azokat a vevőket, akik hozzájárulnak a vevőtőke értékéhez. A CE modellek két fontosabb aggodalomra kívántak választ adni: a vevőkkel fennálló kapcsolatok illetve a pénzügyi elszámolhatóság kérdéskörére. A vevőtőkében bekövetkező változások

¹ Jelen cikk szerzői nem értenek egyet e modelltypus CLV modellek közé történő sorolásával

révén így a vállalatok nyomon követhetik, hogy marketingstratégiai lépéseik milyen hatással jártak és ezáltal lehetővé válhat a pénzügyi elszámoltathatóság is. Az általános megközelítés alapján három részre tudjuk felosztani a modellt:

1. az egyéni ügyfelek élettartam értéke kerül kiszámolásra egyenletenként,
2. majd egy meghatározott időtartam alatt történő vevőszerzés adatai kerülnek rögzítésre és ezen új vevők élettartam értékének meghatározása is megtörténik,
3. végül a vevőtőke számítás következik, amely egyszerűen a korábbi két lépésben kapott értékek összegzését és diszkontálását jelenti a jelenre.

Ezek a feladatok tulajdonképpen felírhatóak egy egyenlet segítségével is:

$$CE = \sum_{s=0}^T \frac{C}{(1+d)^s} + \sum_{k=(s+1)}^k \frac{B}{(1+d)^k} + \sum_{t=s}^T \frac{A}{(1+d)^t} \frac{(R_{it} - C_{it})}{(1+d)^t}$$

, ahol A – az első feladatot, azaz a meglévő ügyfelek CLV értékének meghatározását, B – az újonnan megszerzett vevők rátáját, C – a korábbi értékek összegzését és diszkontálását jelenti a jelen periódusra. A CE tehát az aktuális vevőbázis és a megszerzésre kerülő vevők értékének összességét foglalja magában. Az általános képlet továbbfejlesztésére több további alkomponens is azonosításra került: értéktőke, kapcsolati tőke és márkatőke (Lemon et. al. 2001, Richard & Jones 2008). Ezek azonban eltérő módon kerülnek értelmezésre a különböző irodalmakban és pontos hatásukat is rendkívül nehéz felmérni, azt azonban nem vitathatjuk, hogy valamilyen módon hatással bírnak a vevőtőke változására. Villanueva & Hassens (2007) a vevőtőke modelleket a bennük felhasznált adatforrásoknak megfelelően klasszifikálják és a következő kategóriákat különböztetik meg: belső vállalati adatokon alapuló, megkérdezéses adatokon alapuló, vállalati beszámolókon alapuló, panel adatokon alapuló, menedzseri véleményeken, döntéseken alapuló. Emellett alapvetően megkülönböztethetjük a statikus vevőtőke modelleket, amik egy adott kohorsz CLV értékei alapján kerülnek kiszámításra (pl.: egy adott t időpontig megszerzett vevők alapján), és a dinamikus vevőtőke modelleket, amik figyelembe veszik a jelenlegi, a jövőbeni kohorszokat egyaránt.

3. MÁSODIK LÉPÉS – VÁLLALATI INTERJÚK EREDMÉNYEI

A második lépésben a magyarországi vállalatok által gyakorlatban használt ügyfélértékelési eljárások feltárását végeztük el. A primer kutatás fő céljai a következők voltak:

- különböző iparágakban tevékenykedő vállalatok specialitásainak feltérképezése,
- eltérő fejlettségű ügyfélértékelési modellek bemutatása,
- különböző piaci szituációk, szervezeti típus és méret esetén alkalmazható módszerek ajánlása.

Kutatási eszközként vezetői mélyinterjúkat folytattunk le öt olyan vállalat esetében, akik ügyfélértékelési modellt dolgoztak ki illetve használnak. A strukturált kérdőív során öt főbb témakört érintettünk:

- válaszadó beosztása és szerepe az ügyfélértékelési modell megalkotásában, alkalmazásában, a szervezet és az ügyfélértékelési modell sajátosságai, általános kérdések;
- célok, prioritások, a rendszer előnyei, hátrányai;
- a paraméterek specifikumai (az ügyfélértékelési rendszer felhasználói, felhasználási gyakoriságok, döntési típusok, eredmények, stb.);
- a rendszer tervezése során nyert tapasztalatok;
- konkrét ügyfélértékelési módszertan (változók típusa, számossága, algoritmusok, stb.).

A mélyinterjúk lehetőséget biztosítottak arra, hogy a módszertan kidolgozására hatást gyakorló külső és belső tényezőket megértsük, rávilágítsunk az ügyfélértékelési modell létrejöttét kiváltó okokra és szervezeti igényekre mind emberi, mind technikai oldalról és felmérjük a folyamat eredményeit, céljait. Az öt szervezet körében elvégzett interjúra 2010. október – 2010. november között került sor. Valamennyien 250 főnél több munkavállalót foglalkoztatnak, négy közülük multinacionális vállalatnak tekinthető. Az üzleti titoktartás következtében pusztán az iparágak kerülhetnek specifikálásra:

“A” vállalat: Energiaipar

“B” vállalat: Logisztika

“C” vállalat: Pénz- és bankügyek

“D” vállalat: Telekommunikáció

“E” vállalat: Nagykereskedelmi tevékenység

A következőkben a szervezet specifikus válaszok kerülnek ismertetésre:

Az „**A**” vállalat az energiaszektorban működik egy nagy energiaszolgáltató vállalat leányvállalataként. Az elektromos áram kereskedelméért felelős. Ügyfélköre a nagykereskedőkre és üzleti partnerekre korlátozódik. Az ügyfélértékelés modell ennél a szervezetnél kezdeti szinten áll. Mivel tevékenységük az értékesítésre összpontosul (nem ők gyártanak, karbantartanak, stb.), így valamennyi ügyfél költsége közel azonos. A fő kockázat az üzletmenetben ennek megfelelően a fizetési hajlandóság területén mutatkozik, amely erősen befolyásolja a működési hatékonyságot. Első lépésben az ügyfelek elemzése, értékelése és kategorizálására került sor a pénzügyi állapotuk, mérlegük alapján. A fő cél a „rossz” vevők meghatározása volt, hogy elkerüljék a nemfizetési kockázatot, kiszűrjék a várhatóan csődbe jutó ügyfeleket. A KKV ügyfelek esetében egy alvállalkozó végzi az értékelést, aki a szerződéskötést megelőzően, illetve évente végzi el a minősítést publikus adatok alapján egy „pontozási” rendszer segítségével (A, B, C, D szintekbe). E kategóriáknak megfelelően plusz költségek, vagy engedmények adódhatnak a vevők számára.

A „**B**” vállalat egy európai logisztikai cég hazai leányvállalata, csomagszállításra fókuszál. Fejlettebb ügyfélértékelési modellt alkalmaz, mint az előző szervezet. A fő cél a vevők teljesítményének mérése és a vállalati profithoz való hozzájárulás monitoringja volt. Jelenleg 8 változón keresztül értékelik az ügyfeleiket. Egyrészt megjelenik a korábbi „fizetési képesség” alapú értékelés, amelynek újdonsága a NAV-val közreműködve egy „korai riasztási rendszert” kialakítása. Másrészt specifikus változók kerültek azonosításra. A logisztikában a csomagok méretei és feladott mennyiségei a meghatározóak a szerződések tekintetében, így a második mutató a havi feladott mennyiségek változásához kötődik ügyfelenként. Ezek alapján négy kategóriába sorolják vevőiket és határozzák meg az árakat, engedményeket. Költségoldalon a B2B, B2C kapcsolat típusa, az átlagos szállítási költség és a technológiai „összekötetés” kerül értékelésre. Végül az átlagárhoz (valamennyi vevő esetében) való hozzájárulás irányát (+/-), mértékét mérik fel. Jelenleg a rendszer még nem képes a profit hozzájárulás pénzben történő kifejezésére, azonban ez irányban folyamatosan fejlesztéseket hajtanak végre.

A „**C**” vállalat a pénzügyi és banki szektorban tevékenykedik. A jogi szabályozás következtében számos információval rendelkezik ügyfeleiről, aminek mentén egy adattárházat építettek fel. Céljuk volt, hogy az ügyfelek termékhasználatát legyenek képesek monitorozni. A tervezés során komoly kihívást jelentett az aggregáltsági szint és a „költséghatékonyság” meghatározása. Ha túl magas az aggregáltsági szint, a kapott mutatók nem képesek a döntéseket megfelelően támogatni, ha viszont alacsony, akkor az nagyon magas költségekkel járhat. Lényeges kérdésként merül tehát fel, hogy mennyi információ elég? A rendszer kifejlesztése során képessé vált az egy ügyfélre jutó nominális profit meghatározására, amely mutató három összetevőből (a díjbevételekből, betébbevételekből és hitelbevételekből) épül fel. Az

ügyfélértékelési modell fő célja a kiszolgálási szint meghatározása mellett az ügyfélpotenciál felmérése, az ügyfelek tényadatok mentén történő szegmentálása volt. Továbbfejlesztési irányként az árazásra történő felhasználás kínálkozik.

„D” vállalat egy rendkívül koncentrált iparágban (3 szereplős oligopólium, telekommunikáció) tevékenykedik. Szerződéseiket egy ill. két évre kötik, így képesek valamennyi ügyfelüket azonosítani. 2005-ben került sor az ügyfélértékelési modell kialakítására azzal a céllal, hogy megtarthassák a legnagyobb profitrátával rendelkező ügyfeleiket. Mivel az ügyfélérték csupán egy dimenziót jelent a vállalat szegmentációjában, így más mutatókkal, ismervekkel is kombinálják a döntések során. A jogi szabályozás következtében a lakossági szegmensben nem adhatnak „speciális” szerződési feltételeket bizonyos ügyfeleknek, azonban B2B relációban igen. Ennek ellenére képesek mérni az egyes ügyfelek profitabilitását mindkét esetben. Az ügyfélérték részét képezi a CRM rendszernek és a „front office” munkatársak számára lehetőséget biztosít a vállalati ügyfelek számára eltérő ajánlatokat tenni és dönteni az ügyfél kiszolgálási szintjéről.

„E” szervezet egy nagykereskedelmi vállalatlánc hazai vállalata, így az anyacég eszközeit használja. Az ügyfélértékelés a központi, modern infrastruktúrán, adattárházon alapul, ahol hatalmas mennyiségű adatot tárolnak. Az ügyfélértékelési modell a stratégia részét képezi. A mutatókat kampánymenedzsment, célpiac kijelölés, szolgáltatási szint meghatározás során használják. Az ügyfél „tevékenységi köre” képezi a szegmentáció első lépcsőfokát, amely alapján az ajánlható termékek köre jelenik meg. Másodsorban egy adott periódus alatti vásárlási összeget mérik, és A-tól D-ig kategorizálják vevőiket. Harmadrészt a vásárlási gyakoriság és a nominális vásárlási összeg alapján számítanak egy mutatót, amit a termék kategóriájának stratégiai fontossága alapján tovább módosítanak.² Ennek megfelelően képesek meghatározni, melyek a legértékesebb ügyfélcsoportok és hova érdemes „befektetnie” a vállalatnak illetve milyen célokat határozhat meg a kampánymenedzsment során.

Általános tapasztalatként elmondható, hogy számos vállalati megkeresést hajtottunk végre, azonban kevesen használnak ügyfélértékelési rendszert, vagy nem kívánják megosztani eljárásukat. További konklúzióként levonható:

- Az ügyfélértékelés nagyvállalati gyakorlat és nagyszámú vevő szükséges hozzá.
- A hatékony ügyféladat szerzés alapvető feltétele bármilyen módszer alkalmazásának.
- A telítődő piaci helyzet elősegíti ennek a gyakorlatnak az előtérbe kerülését.
- A legfontosabb cél általában a legjövödelmezőbb vevőcsoportok megtalálása és a potenciál felmérése.
- A módszerek a termék használaton illetve a termék eladási adatokon alapulnak.
- Az ügyfélérték ritkán kerül önmagában érvényes mutatóként felhasználásra a döntések során (aggregáltságából kifolyólag), sokszor más mutatókkal kombinálják, komponenseire bontják a döntési helyzetnek megfelelően.

4. HARMADIK LÉPÉS – BEVEZETÉSI SZAKASZ

A mélyinterjúk konklúzióit, a szekunder irodalmi alapokat figyelembe véve a következő célok kerültek meghatározásra annak érdekében, hogy az adott nagyszolgáltató számára megfelelő ügyfélértékelési rendszert ajánlhassunk:

- olyan általános keretrendszer meghatározására van szükség, amely mind a lakossági, mind a vállalati ügyfelek értékelésére alkalmas,

² Tulajdonképpen az RFM modell egy továbbfejlesztett változatát alkalmazzák, amit FRAC modellként hívhatunk.

- meglévő szegmentációs módszerek továbbfejlesztése a cél, az ügyfélre vetített jövedelem alapján,
- a belső, elérhető adatokra szükséges építeni a költséghatékonyság érdekében,
- a bevezetési szakaszok azonosítása elengedhetetlenek, amelyek esetében a rendszer kifejlesztéséhez szükséges feltételek és elvégzendő folyamatok meghatározására kerül sor

A modell építéséhez az alábbi prioritásokat definiáltuk:

1. megbízható költségkalkuláció szükséges ahhoz, hogy vevőnkhez rendelhető költségek és bevételek számszerűsítésére sor kerülhessen,
2. emellett további ügyféljellemzők „gyűjtésére” is szükség lehet, amivel azonosításuk mellett mélyebb ismeretekre is szert tehetünk,
3. a jelenlegi belső adatbázisokban valamennyi ügyfélérték számításhoz szükséges változó elérhetőségének biztosítottnak kell lennie,
4. a rendszer eredményének legfontosabb alkalmazása az ügyfelek különböző csoportjaihoz rendelt kiszolgálási szintek meghatározásában található.

Az első lépésben azon ügyfelek szétválasztására került sor, akikről a szervezet azonosítható információval rendelkezett. A kiterjedt ügyfélkörnek köszönhetően számos lakossági és vállalati vevő vásárlásai azonosítás nélkül kerülnek be a belső SAP adatbázisokba. E rendszerben az azonosított ügyfelekre vetítve a kontrolling funkció segítségével elérhetőek voltak az egy főre jutó költségkalkulációk. A vállalati adottságokat figyelembe véve 3 komponensből álló ügyfélértékelési modellt javasoltunk:

pénzügyi + RFM + stratégiai értékelés

[(bevételek - kiadások) x piaci potenciál] + [vásárlás jellemzői] + [vállalati prioritások]

Az aggregált modellben így felhasználásra kerülhetett, mind a vevő értéke (vásárlások révén), mind a vevőkhöz rendelt költségek. Emellett e jövedelmezőségi szempont kiegészítésre került az RFM model alkalmazásával, amely az utolsó vásárlás óta eltelt idő, a vásárlási gyakoriság és a vásárlás összege alapján pontozásos rendszerben értékeli és szegmensekbe sorolja a vevőket. E rendszerben a vezetők számára lehetővé tettük az egyes kategóriák eltérő súlyozását is a stratégiai prioritásoknak megfelelően. A harmadik komponens esetében a vállalati prioritásokat tükröző szubjektív paraméterek kerültek azonosításra, amelyeket egy AHP folyamat alkalmazásával, páros összehasonlítások eredményeképpen adódó súlyokkal építettünk be a modellbe. E folyamat és értékelési modell rugalmasságot biztosít a szervezet számára, hiszen bármikor felülvizsgálható és újrasúlyozható, újraparaméterezhető.

Az ügyfélértékelési modell kialakítását követően az adott szervezettel együtt a következő konklúziókat vonhattuk le:

- annak érdekében, hogy a valóságot jobban tükröző egy főre jutó költségek kerülhessenek meghatározásra, a kontrolling rendszer által alkalmazott költségfelosztási hierarchia felülvizsgálatára van szükség;
- ezt kibővítve egy kétlépcsős bevezetési folyamat során az RFM módszer alkalmazása jelenthetné az első lépcsőfokot, amit a döntéshozók körében lezajló paramétereket prioritizáló folyamat eredményei alapján felépített súlyozott szempontrendszer kialakítása követhet;
- az AHP folyamat által nyújtott rugalmasság csak akkor használható ki teljes mértékben, ha megfelelő időközönként felülvizsgálatra kerül;
- a rendszer megfelelő működéséhez első években rövidebb felülvizsgálati, kiértékelési periodicitásra van szükség, hogy az adatok kezelése megfelelő lehessen és csak ezt a tesztperiódust követően alkalmazható hosszabb értékelési periódus;

- a bevezetés során számos vállalati funkció – kiemelten HR, kontrolling, IT és marketing – együttes gondolkodására és fejlesztésére van szükség.

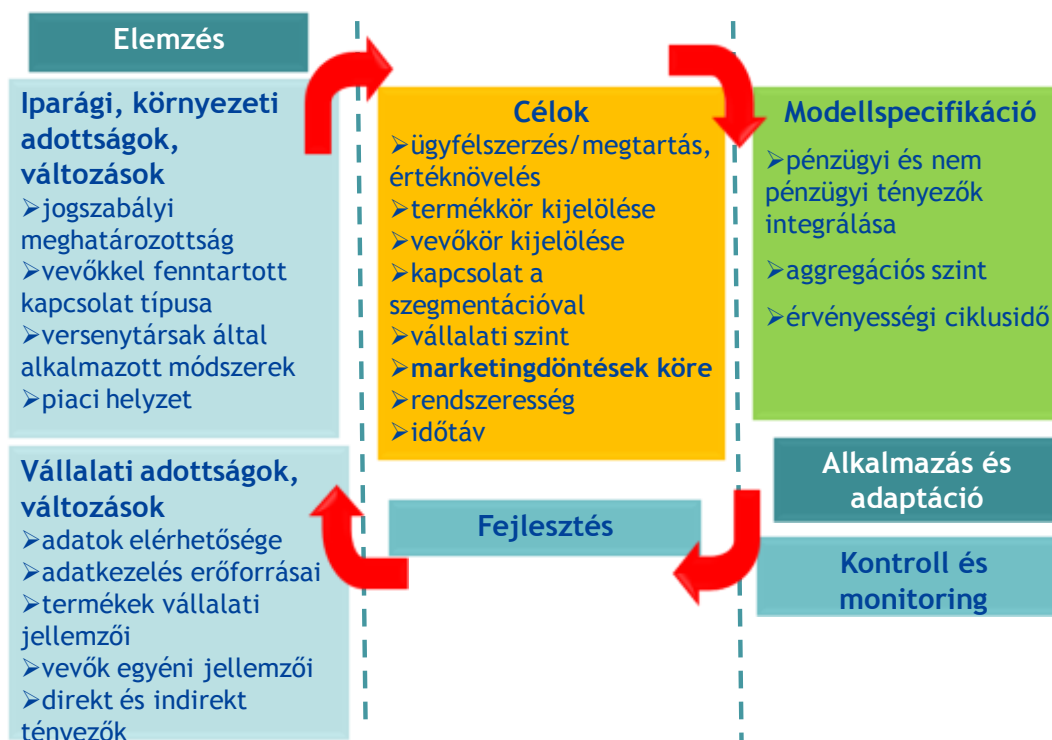
Összességében elmondható, hogy a megfelelő modell megtalálása pusztán egy komplex folyamat kezdetét jelentette a vállalat számára és alkalmazásának sikerességéhez a döntéshozók részéről teljes elkötelezettség szükséges. A szolgáltatási szintek meghatározásához történő felhasználás egy következő lépést jelenthet a modell jelenlegi fő alkalmazási területéhez – a vevők csoportosításához – képest.

5. KONKLÚZIÓK - ÜGYFÉLÉRTÉKELÉSI MODELLEK GYAKORLATI ALKALMAZÁSÁHOZ

A megfelelő ügyfélértékelési rendszer kiválasztásában a vállalat- és iparágspecifikus tényezők számbavétele elengedhetetlen. Szükség van arra, hogy a vállalatnál dolgozók munkájuk során ténylegesen fel tudják használni az értékelési rendszer nyújtotta eredményeket, elemzési lehetőségeket. Az egyes értékelési rendszerek közötti választásban elsődleges szerep hárul a vevőkkel fenntartott kapcsolatok típusainak felmérésére. A kapcsolatok típusának megfelelő értékelési modellek közül pedig azon módszert szükséges választani, amelyben az egyedi, vállalat specifikus értéket jelentő, hordozó, illetve befolyásoló direkt és indirekt tényezők azonosításra kerülhetnek, illetve amelyekben a szervezet célkitűzései, folyamatai visszatükröződhetnek. Olyan értékelési rendszert kell tehát választania a vállalatnak, amely lehetővé teszi, hogy a vevőkör elemzése támpontokkal szolgálhasson a vevőkre irányuló folyamatok és az azokban résztvevő munkatársak számára.

A vevőértékelési modellek az ügyfélszerzés, ügyfélmegtartás és vevőhozam értékelés dimenzióiban mozognak. Mindenképpen fontos dolgot jelent tehát annak eldöntése, hogy a vállalat milyen célból, mely dimenzióban kívánja felhasználni az értékelési modellt. A modellek közötti választást nagymértékben befolyásolja egyrészt a szükséges adatok elérhetősége, másrészt a folyamat, amely során azt alkalmazni kívánja a szervezet. Lényeges annak tisztázása is, hogy mely termékek esetében, mely vállalati szinten kerül sor az értékelésre és milyen időtávot tekintve. Az aggregációs szint megválasztása szintén hangsúlyos szereppel bír, hiszen ez képes biztosítani a belső és a versenytársakkal történő összehasonlíthatóságot is. Valamennyi modell esetében azonban elmondható, hogy azok adaptáció nélküli alkalmazása a szervezet számára biztosan nem fogja meghozni a várt hasznokat, hiszen a szervezethez történő illesztés nélkül bármilyen ilyen irányú kísérlet sikertelen. A modellek a mögöttes számítási rendszerek mellett alapvető filozófiákat, felismeréseket rejtenek. A vállalatok feladata tehát, hogy eldöntsék, melyik elgondolásokkal értenek egyet és melyeket kívánják beépíteni a saját vevőértékelési módszertanukba.

Az egyes módszerek közötti választás során az imént bemutatott kapcsolati keretrendszer mellett számos specifikus tényező figyelembevételével szolgálhat iránymutatással. A következőkben összefoglaló jelleggel egy saját modellben szemléltetésre kerülnek azok a témakörök, amelyek mérlegelése elengedhetetlen az ügyfélértékelési módszerek vállalati adaptálása, ciklikus alkalmazása, fejlesztése során (5. ábra).



5. ábra: Ügyfélértékelési módszerek adaptálása

Forrás: saját szerkesztés

6. IRODALOM

- Bauer, H. and Hammerschmidt, M. (2005): Customer-Based Corporate Valuation: Integrating the Concepts of Customer Equity and Shareholder Value, Management Decision, Vol. 43, No.3, pp. 331-348.
- Bayón, T., Gutsche, J. and Bauer, H. (2002): "Customer Equity Marketing: Touching the Intangible", European Management Journal, Vol. 20, No.3, pp. 213-222.
- Berger, P. D. and N. I. Nasr (1998): 'Customer lifetime value: Marketing models and applications'. Journal of Interactive Marketing 12(1), 17-30.
- Bernáth A. (2004): „Fogyasztói vevőérték a termékváltozat optimum kutatásban”, microCAD 2004, International Scientific Conference, előadás, kiadványban kiadva, 2004. március 18-19.
- Beik, L. L. & Buzby S. L. (1973), Profitability Analysis by Market Segments, Journal of Marketing, Vol. 37, pp. 48-59.
- Blattberg, R.A. & Deighton, J. (1996), Manage Marketing by the Customer Equity Test, Harvard Business Review, Vol. 74, No.4, July-August, p. 136-144.
- Buttle, F. (2009): „Customer Relationship Management – Concepts and Technologies”, Second Edition, Elsevier Ltd., Oxford
- Dwyer, F. R. (1997): Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making, Journal of Direct Marketing, Vol. 11, No. 4, Fall, pp. 6-13.
- Foster, G. and Gupta, M. (1994): "Marketing, cost management and management Accounting", Journal of Management Accounting Research, Vol. 6, No. 1, pp. 43-77.
- Gleaves R., Burton J., Kitshoff J., Bates K., Whittington M. (2008): Accounting is from Mars, marketing is from Venus: establishing common ground for the concept of customer profitability, Journal Of Marketing Management, 2008, Vol. 24, No. 7-8, pp.825-845

- Gordon A. W. (1996): *Customer Valuation: Linking Behavior and Economics*, Marketing Research, Summer 1996, Vol. 8 No. 2, pp. 36-38.
- Guilding, C. and McManus, L. (2002): "The incidence, perceived merit and antecedents of customer accounting: An exploratory note", *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 27, No. 1, pp. 45-59.
- Grönroos, C. (1990): *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Free Press/Lexington Books, Lexington, MA, 1990.
- Gupta S and Lehmann D. R. (2005): *Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run*, Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, Pearson Education, Inc.
- Jain, D. and Singh, S. (2002): "Customer Lifetime Value Research in Marketing: A Review and Future Directions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No.2, pp. 34-46.
- Kaplan, R. S. and Narayanan, V. G. (2001): "Measuring and managing customer profitability", *Journal of Cost Management*, Vol. 15, No. 5, September/October 2001, pp. 5-15.
- Kotler, P., (1998): *Marketing Menedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Bp. 1998.
- Lemon, K. N., Rust, R. T. and Zeithaml, V. A. (2001): "What drives customer equity?", *Marketing Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 20-25.
- Lind, J., and Strömsten, T. (2006): "When do firms use different types of customer accounting", *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 12, pp.1257-1266.
- Linof, G. (1999): *The Two Customer Lifecycle*. Intelligent Enterprise, 1999. nov. 16.
- Neely, A., Adams, C., Kennerley, M. (2002): *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success*, Pearson Education 2002
- Peppers, D, Rogers M. (2005): *Return on Customer: Creating Maximum Value From Your Scarcest Resource*, Currency DoubleDay, New York, 2005
- Pfeifer, P. E., Haskins, M. E. and Conroy, R. M. (2005): "Customer Lifetime Value, Customer Profitability, and the Treatment of Acquisition Spending", *Journal of Managerial Issues*, Vol. 17, No. 1, pp. 11-25.
- Richards, K. A. and Jones, E, (2008): "Customer relationship management-Finding value drivers" *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No. 2, pp. 120-130.
- Roger M (2010): *The Age of Customer Capitalism*, Harvard Business Review, The Big Idea, 2010 January-February, pp. 58-65
- Sevin, C. H. (1965): *Marketing Productivity Analysis*, McGraw-Hill, New York.
- Sherden W.A. (1994): *Market Ownership: the Art and Science of Becoming no 1*, New York, Amacon
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004): *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17.
- Weinstein, A. (2001): *Customer specific strategies, Customer retention: A usage segmentation and customer value approach*, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; Mar 2002; 10, 3, pp. 259-268.
- Zeithaml, V. A. (2000): *Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need To Learn*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, No 1, pp. 67-85.
- Zeithaml, Valarie A., Roland T. Rust, and Katherine N. Lemon (2001): *The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers*, *California Management Review*, 43 (4), pp. 118-42.

ENGLISH SUMMARY

At our times organizations face an important arising need to establish a segmentation method, which enables to look through the market and find their target group on the basis of the value created for them by their potential customers. However the way of evaluating a customer is different between theorists and professionals and even within corporate functions. In our research, we have focused on the introduction of a customer valuation method at a large public service provider in Hungary. In the first step we have conducted secondary research on the relevant issues and have carried out five in-depth interviews with professionals working at companies operating in different sectors, using various kinds of methods. Based on the derived results and the analyses of corporate conditions we have advised a new “mixture” of customer valuation for the selected company and drawn up a general model regarding the adaption cycle.

MARKETINGELMÉLET ÉS -GYAKORLAT; MARKETINGOKTATÁS III

NŐI VÁLLALKOZÓK – VÁLLALKOZÓ NŐK

Kővágó Györgyi | Piricz Noémi

XXI. SZÁZADI MARKETING HAJTÓERŐ : DIVAT ÉS DIVATKÖMUNIKÁCIÓ

Horváth Dóra | Móricz Éva

A TARTALOMFOGYASZTÁS SZEREPE A MÉDIATRENDEK KÖZÖTT

Soós János | Dr. Törőcsik Mária

A FIZIKAI KÖRNYEZET HATÁSA SZOLGÁLTATÁSOK MINŐSÉGÉSZLELÉSÉRE

Kenesei Zsófia | Kolos Krisztina

A FELELŐSSÉG OTTHON KEZDŐDIK

Papp Judit

E-ZMI ? AVAGY A KOLLEKTÍV ÁRUISMERET

Steiner István

NŐI VÁLLALKOZÓK – VÁLLALKOZÓ NŐK¹

Kóvágó Györgyi – Piricz Noémi
adjunktusok

Dunaújvárosi Főiskola
kovagogy@invitel.hu, pimeon@gmail.com

Kulcsszavak: női vállalkozók, vállalkozói attitűd, női szerepek, dunaújvárosi térség

1. BEVEZETÉS

A Magyar Gazdaságfejlesztési Központ Zrt. (MAG Zrt.), mint főkoordinátor, a Kisvállalkozás-Fejlesztési Alapítvány (SEED Alapítvány), a Dunaújvárosi Főiskola, a PRIMOM Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Vállalkozásélénkítő Alapítvány (PRIMOM Alapítvány), valamint a Székesfehérvári Regionális Vállalkozásfejlesztési Alapítvány (FEA), mint konzorciumi partnerek közös projectben vesznek részt.

A projekt fő célja, egy olyan hálózat létrehozása, amely arra inspirálja a nőket (minden korosztályból), hogy vállalkozókká váljanak és elindítsák saját üzletüket. Bátorítani továbbá azokat a nőket is, akiknek már megvan a saját vállalkozásuk, annak érdekében, hogy fejlesszék és erősítsék azt, hogy ezáltal még sikeresebbé váljanak.

A továbbiakban a dunaújvárosi kvalitatív és kvantitatív részkutatás főbb eredményei kerülnek bemutatásra.

2. MÉLYINTERJÚ VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI

A mélyinterjú kérdései az alábbi fő témák köré épültek:

- a nők szerepe, szerepvállalásaik és munkalehetőségeik
- a térség jellemzői, jellegzetességei, várható fejlesztési irányok
- vállalkozói hajlandóság, attitűd növelésének módszerei, modellek és minták.

Dunaújvárosban illetve térségében 8 személlyel készített interjú alanyok közt volt: sikeres és kevésbé sikeres vállalkozó, kezdő vállalkozó, területfejlesztési tanácsadó, valamint a térség véleményformáló személyei. A mélyinterjúk tapasztalatait foglaljuk össze a következőkben.

2.1. A nők szerepe, szerepvállalásaik és munkalehetőségeik

Minden interjúalany egyöntetű véleménye, hogy nagyon nehéz, 45 felett szinte lehetetlen munkát találni. A fiatalnak azért, mert nincs tapasztalata, a családjának a gyerek miatt, az igazán tapasztaltnak pedig a kora miatt. Interjúalanyok közül többen úgy látják, hogy a munkáltatók többsége 30-35 éves, tapasztalattal már rendelkező fiatalot szeretne, mégpedig olyat, aki nem tervez családot. Az 50+ korosztály tagjai számára szinte lehetetlen elhelyezkedni, úgy kezelik őket mintha már semmit sem tudnának

¹ EURÓPAI BIZOTTSÁG - Vállalkozáspolitikai és Ipari Főigazgatóságának támogatásával

Problémának tartják, hogy a fiatal diplomások gyakorta túlértékelik pozíciójukat és a munkatársak között feszültséget gerjesztenek, melyek olyan konfliktust eredményeznek, ami végül magas fluktuációhoz vezet.

Álláskereső ügyében, amennyiben szakképzettséggel kapcsolatosan, végzettségnek megfelelően, konkrét elképzeléssel akar valaki elhelyezkedni, akkor nagyon nehéz. Ha az igényeket alacsonyabb szinten fogalmazza meg, egy idő után eljut oda, hogy minden mindegy, csak legyen valami munkája. Ekkor sokkal könnyebben talál munkahelyet.

A mai gazdasági helyzetben senkinek sem egyszerű állást, főleg jó állást találni, több az állást kereső nők száma a férfiakénál. 1-1 meghirdetett állásra minimum 50-en jelentkeznek, mindenféle végzettséggel.

Valamennyit javít a helyzeten, ha a munkáltató valamilyen támogatási formát igénybe tud venni az alkalmazott után. A támogatásokkal az egyik fő probléma, hogy a foglalkoztatás is addig tart, amíg a támogatás jár a foglalkoztatott után.

A munkaerőpiacra történő visszatéréssel kapcsolatosan (GYES, GYED, munkanélküli) a fő probléma, hogy nem készíti fel őket senki. A munkahelyükről elbocsátott nők kb. 1 évig ún. „sokkos” állapotban vannak. A változásra fel lehetne és fel is kellene készíteni őket pl. ésszerű, koncentrált beszélgetéssel.

A 45 feletti nőknél többekben „szunnyad a vágy, hogy ki próbálja magát más területen, hisz már sok tapasztalattal rendelkeznek”, valamint azon női tulajdonság, hogy „csak azért is megmutatom” – ezt a jellemzőt gazdaságilag jobban lehetne támogatni, főleg a vállalkozás bevezetésének időszakában.

A sztereotípiák tekintetében nem ilyen nagy az egyetértés az alanyok között. A sikeres női vállalkozók természetesen nem érzik magukat hátrányosabb helyzetben, ami azért is van így, mert a környezetük elfogadta, a családi szereposztások átalakultak. Az alanyok másik csoportja úgy vélekedik, hogy egy nőnek mindig és mindenhol többet kell teljesíteni és bizonyítani a siker érdekében.

A vállalkozás tevékenységi körét illetően ismét egyetértettek az alanyok abban, hogy vannak „tipikusan” női vállalkozási területek, egyikőjük említette, hogy mindkét nem tagjai mindenhol vállalkozhatnak.

Az alanyok által kiemelt területek az oktatás, nevelés, gondozói, háztartási tevékenységek. A családi napközit és a falusi turizmus területét említik még, mint olyat, ahol a nők kiteljesedhetnek. Nőies vállalkozásként említik a kiskereskedelmet, szépségipart és a könnyűipar területét, a művészet, egészségügy és a pénzügyi területeket.

Összességében elmondható, hogy a nők empátikusabbak és jobban kommunikálnak férfi társaiknál és, bár a vállalkozás indításánál visszafogottabbak, kockázatkerülők, hosszú távon viszont kitartóbbak, probléma, nehézség esetén nem esnek kétségbe.

A nőknek erősebb integratív szerepük van, sokkal jobb közösség szervezők, mint a férfiak.

A családi vállalkozásokban a női szerep abszolút pozitív, mind működtetőként, mind „háttér-erőként”.

2.2. Térségünk jellemzői, jellegzetességei, várható fejlesztési irányok

A kistérségek – dunaújvárosi, adonyi, dunaföldvári - adottságai sokat javultak: az M6-os autópálya, a Pentele híd átadását követően; ugyanakkor a térségek közötti átjárás a potenciális vevő számára problémás. A tömegközlekedés nem megfelelő, pl. egy 20 km-re levő településre, ahol jó minőségű, ott termesztett zöldséget, gyümölcsöt lehetne vásárolni, csak átszállással jut oda a vevő. Az a vevő, aki nem tud személyautóval közlekedni, elmegy a dunaújvárosi piacra és ott vásárol. A dunaújvárosi piacon viszont nem jelenik meg minden kistermelő, ami az értékesítést vagy lassítja vagy nem is jön létre.

A város (Dunaújváros) gazdasági szerkezete a szocreál jegyeket viseli magán. Ezzel az egyik fő gond, hogy nem sikerült kialakítani a kultúráját.

Sokkal több lehetőség rejlik a turizmusban, mint amennyit érvényesítenek. Turisztikai tradícióink nincs, de a város és a térség fekvéséből, jellemzőiből adódóan nagyon sok lehetőség lenne, melyből főleg a mikro-, kisvállalkozások tudnának profitálni. Pl. szakmák bemutatása, gyakorlása. Sok olyan értékünk van, melyre desztinációkat lehetne építeni, ami az ide látogatóknak értéket ad.

A térség meghatározó jellegzetességei közt a turizmust, mezőgazdaságot és a Dunát említik. Mindezek számos fejlesztési lehetőséget hordoznak, de a városban és környékén nemhogy fejlesztésre nincs pénz, erőforrás a korábban létrehozott értékek megőrzése, fenntartása is komoly gondot jelent az önkormányzatok számára. A korábban jól működő kemping és az ahhoz kapcsolódó szabad strand teljesen leépült. Korábbi sikeres rendezvények eltűntek.

Dunaújváros még mindig tipikus munkásváros, lakosai egyre nagyobb mértékben „beszűkültek és behúzódtak”. Ledolgozzák a munkaidejüket és emellett kevés dologra nyitottak, alacsony igény szintűek. Nehezen megmozgathatók. Az a szűk réteg, aki nyitott az újdonságra, kultúrára, rendezvényekre nem helyben veszi igénybe a szolgáltatásokat. A fiatalok közül, akik nyitottak, más szemléletűek elvándorolnak.

2.3. Vállalkozói hajlandóság, attitűd növelésének módszerei, modellek és minták

Ennél a témakörnél is egyöntetűen vélekedtek az alanyok az oktatás és a pozitív példa kommunikációjának fontosságáról, valamint az összefogásról. Nemkülönb a vállalkozói kedv alacsony szintjéről.

Egyik alap problémaként látják, hogy az emberek – férfiak és nők egyaránt – a komfort zónájukat nehezen lépik át, a biztoshoz (még ha az nagyon rossz is)még mindig jobban ragaszkodnak, mintsem váltsanak. Nagyon erős a változástól, a bizonytalantól való félelem. A vállalkozás bevezetéséhez, eredmények eléréséhez idő kell és mindenki gyorsan várja a megtérülést. Türelmetlenek és csodát várnak, ami persze elmarad.

Cégindításnál segítség lehet egy kézzelfogható adatbázis a vállalkozó számára, egy ún. bizonylati album, melyben pl. össze lehetne gyűjteni a fontos tudnivalókat, könyvelő vállalkozások elérhetőségét, bemutatni milyen bizonylatokat kell használnia. A középiskolákban működnek tanirodák, melyek ehhez hasonló funkciót töltenek be, ezt kellene szélesíteni.

Az oktatási módszerek fejlesztése, szisztémák szerint, nem pedig tanterv szerint történik. Vagyis célirányos, konkrét képzés, a valós igényeknek megfelelően, valós, konkrét problémák megoldásával. A SEED tananyagai például ilyenek. Sokkal több tréning, tanfolyam kellene. Itt is ellentmondásos a helyzet, ugyanis az oktatási intézmények a pár napos tanfolyamokra, tréningekre nincsenek felkészülve, a piaci alapon szerveződő tanfolyamokat pedig nem tudják a résztvevők kifizetni. Emellett mindenképp kezelni kell a vállalkozás indításával és működtetésével járó TESTI-LELKI STRESSZT!

Mentor program kidolgozása, szervezetek összefogása, hálózatok működtetése. Ötlet, módszer sok van, de kérdés, hogy ki finanszírozza. A legtöbb piaci szereplő rövid távon gondolkodik és gyors megtérülést szeretne.

Nagyon fontos, hogy a példa folyamatosan ott legyen a vállalkozó előtt, pozitív és negatív értelemben egyaránt. Szembesíteni a vállalkozót a fogyasztóval, aki visszatükrözi a jó és negatív dolgot egyaránt.

Az internet szerepét illetően úgy látja az alanyok többsége, hogy még mindig kevesen jutnak el az informatika azon szintjére, hogy tudja is alkalmazni, vagy nincs lehetőségük azt használni. Az internettel kapcsolatosan a megfelelő, célirányos keresést is tanítani kellene.

A saját vállalkozás nem feltétlen megoldás azok számára, akik nem tudnak elhelyezkedni. Ezen a területen vannak és lesznek is még feszültségek a „rejtett vállalkozók”, akik „feketén” dolgoznak, értékesítenek és azok között, akik folyamatosan küzdenek a vállalkozói nehézségekkel.

3. KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS FŐBB EREDMÉNYEI

A kérdőíves felmérés fő célja a női vállalkozások feltérképezése, általános jellemzése, azon területek beazonosítása, ahol segítséget várnak. A kérdőív 28 kérdést tartalmaz, melyből 7 kérdés demográfiai, 8 kérdés a vállalkozás jellemzésére irányul, 8 kérdés a vállalkozást tervezőkre vonatkozik, míg 5 kérdés a vállalkozási ismereteikkel kapcsolatos.

Összesen 263 db kérdőív került feldolgozásra, melyből 59 fő tervezi, hogy alapít vállalkozást vagy éppen a kezdő vállalkozását működteti. A megkérdezettek több, mint fele (58,2%) rendelkezik saját vállalkozással, míg 37% nem. A 98 főből, akiknek nincs vállalkozásuk minden 6. tervezi 1 éven belül vállalkozása elindítását.

3.1. Vállalkozással rendelkezők

1. táblázat

Van-e saját vállalkozása?

Válasz	Fő	%
igen	153	58,17
nem válaszolt	12	4,56
nincs	98	37,26
Végösszeg	263	100,00

Forrás: Saját szerkesztés

A vállalkozás típusát tekintve az egyéni vállalkozók domináltak, 47%-kal, 31%-uk kft., míg 19%-uk betéti társaság formájában működik.

2. táblázat

Vállalkozási forma

Vállalkozása milyen formában működik?	(fő)
bt.	29
egyéni vállalkozó	72
kft.	47
őstermelő	1
részvénytársaság	1
nem válaszolt	3
Végösszeg	153

Forrás: Saját szerkesztés

A vállalkozások döntő többségben (70%) városban működnek, 22% községben és 8% faluban. Közigazgatásilag nincs különbség falu és község közt, sokan keverték is, ezért a továbbiakban együtt kezeljük őket, községként.

A városokban az egyéni vállalkozók szerepelnek meghatározó súllyal, míg a községekben egyenlő arányban választják az egyéni vállalkozói és a kft. társasági formát. A városokban sokan mellékállásban vállalkoznak, ezért választhatják az egyéni vállalkozást, míg a községben aki főállásban dolgozik a vállalkozásában az a kft. működési formát választja.

3. táblázat

A vállalkozás alapításának éve

Mikor alapította?	%
1990 előtt	8,50%
1990 - 2000 között	37,25%
2001 - 2007 között	32,03%
2008 - 2010 között	18,95%
2011-ben	2,61%
nem válaszolt	0,65%
Végösszeg	100,00%

Forrás: Saját szerkesztés

A vállalkozások 21,6%-a 3 évnél fiatalabb, vagyis 2008-ban vagy annál később alapították. A 2001-2007 között alapított vállalkozások aránya 32%, 1990-2000 között alapítottak 37,3%, míg a '90 előttié 8,5%. A rendszerváltást követően a vállalkozási aktivitás magasabb volt, mint napjainkban. A piac korántsem volt telítettnak mondható, mint pl. napjainkban, a verseny sem volt annyira erős, a vevők pedig örültek, hogy végre van bőséges kínálat.

4. táblázat

Munkatapasztalat - kor

Hány éves?	Hány év munkatapasztalata van?									
	0-2		2,1-5		5,1-10		10 évnél több		Összes	
	Fő	%	Fő	%	Fő	%	Fő	%	Fő	%
21-30	2	1,31	9	5,88	4	2,61	1	0,65	16	10,46
31-40	0	0,00	4	2,61	6	3,92	28	18,30	38	24,84
41-50	1	0,65	2	1,31	0	0,00	54	35,29	57	37,25
51-60	0	0,00	1	0,65	2	1,31	34	22,22	37	24,18
61 felett	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	2,61	4	2,61
Végösszeg	3	1,96	16	10,46	12	7,84	122	79,74	153	100,00

Forrás: Saját szerkesztés

Megvizsgáltuk, hogy a kor befolyással van-e a vevőkör összetételére, az értékesítés irányára. Azok, akik idősebbek, s több munkatapasztalattal rendelkeznek, ezt érvényesítik-e a vállalkozásukban. Az alábbi táblából az olvasható le, hogy szinte minden korcsoportban dominál a saját településének lakói, mint vevők. Eredményünk magyarázható azzal is, hogy a megkérdezettek közel fele (46%) egyéni vállalkozó, s mint ilyen elsősorban a helyi „piaci igényeknek” felel meg.

5. táblázat

Település típus - tanácsadás

Lakóhely: település típus	Ismer-e olyan intézményt, tanácsadót, akit vállalkozásával kapcsolatos kérdésekkel fel tud keresni? (fő)			
	igen	nem	nem válaszolt	Végösszeg
falu	4	8	1	13
község	15	13	5	33
város	37	59	11	107
Végösszeg	56	80	17	153

Forrás: Saját szerkesztés

Meglepő eredmény, hogy milyen kevés arányban nyilatkoztak úgy, hogy ismernek olyan intézményt, tanácsadót, akihez kérdéseikkel tudnak fordulni, mindössze 36,6%. Emögött az eredmény mögött számos ok húzódhat meg: egyrészt a falvakban, községekben tényleg nem nagyon található olyan szervezet, amelyhez fordulhatnak, másrészt nem is nagyon tudják, kikhez lehetne fordulni, sokan csalódnak a tanácsadóknak, mondván tanácsot adni könnyű, „megcsinálni nehéz”, vagyis a kivitelezés az operatív rész végrehajtása okoz számukra gondot.

Az igen választ adók az alábbi szervezeteket jelölték meg, akikhez segítségért tudnak fordulni:

- agrármérnököket
- könyvelő és adótanácsadó
- pénzügyi tanácsadó
- jogász
- apeh INFORMÁCIÓS VONAL
- ismerősök
- BKIK
- Cégfókusz Tanácsadó Kft
- DUF oktatók, egyéb vállalkozók
- pályázatíró cégek
- NAV
- internet
- Pörneczy és Berger Kft
- Pro Autoszerviz Hálózat
- mentorklub

3.2. Nem vállalkozó, de tervező vállalkozás indítását

6. táblázat

Vállalkozást tervezők		
<i>Megnevezés</i>	<i>Fő</i>	
1 éven belül tervező vállalkozás indítását	16	27,12
5 éven belül tervező vállalkozás indítását	10	16,95
Kezdő vállalkozó	33	55,93
Végösszeg	59	100,00

Forrás: Saját szerkesztés

A vállalkozói kedv egyértelműen magasabb a városokban, mint a falvakban, községekben. Ezt az eredményt magyarázhatjuk azzal is, hogy a szolgáltatások piaca jóval fejlettebb a városban, mint falun. A vállalkozást tervezők döntő többsége gyermektelen és érettségivel, illetve diplomával rendelkezik.

Az alkalmazható tudás képezi az egyik fő területet, a pénzügyi háttér, tőkehiányból adódó problémakör a másik fő területet, a működtetés során felmerülő problémák megoldása a harmadik fő területet, melyben segítséget, megoldást várnak a vállalkozni szándékozók.

A vállalkozás indítás akadályaként is leginkább ezeket a válaszokat jelölték meg: első helyen a tőkehiány szerepelt (86 fő), ezt követte a kapcsolatrendszer hiányosságai (a mikrovállalkozók körében sokanál torz felfogás alakult ki az üzletszerzéssel kapcsolatban, vagyis nem a piaci működésnek, igénynek kell megfelelni, hanem „ügyeskedni, lefizetni valakit”), a harmadik helyen említették a vállalkozási ismeretek hiányosságait.

4. ÖSSZEGZÉS

Magyarországon az EU-hoz történő csatlakozást (2004) követően jelentősen megnőtt a női vállalkozói esélyegyenlőséget erősítő programok száma, valamint azok forrásai. A Phare program, illetve más programok által támogatva számos project irányult a női vállalkozások alapításának ösztönzésére, fejlesztésének támogatására, sikeres működtetésükre. A folyamatos kommunikáció és visszacsatolás a vállalkozók felé csupán szükséges, de nem elégséges feltétele annak, hogy a vállalkozó nők hálózata a NANNY-project lezárását követően is sikerrel működjék.

ENGLISH SUMMARY

The Hungarian Centre of Economic Development (MAG Zrt.) coordinates a European Union project which aims to create a network of woman entrepreneurs. The tasks of this network will be to encourage women to launch entrepreneurship and existing women entrepreneurs to develop their firms. The qualitative and quantitative researches in the town of Dunaújváros show that continuous communications and feedbacks are essential but not enough to support women so as to actually operate a network of woman entrepreneurs.

XXI. SZÁZADI MARKETING HAJTÓERŐ: DIVAT ÉS DIVATKÖMUNIKÁCIÓ

Horváth Dóra¹ - Móricz Éva²

¹egyetemi docens, ²címzetes egyetemi docens

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet
dora.horvath@uni-corvinus.hu, eva.moricz@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: divat, metakommunikáció, marketingkommunikáció, vizuális kommunikáció

Aki rokonszenvvel, megértéssel figyeli korunk eseményeit, el kell ismernie, hogy még a közönség újdonságéhsége, a divat szeszélyeire való érzékeny reagálása is csak gazdagítja életünk örömteli változatosságát. A közönség magatartása nagymértékben ösztönzi a művészi találmányosságot, kalandos lendületet ad a művészet és formatervezés útkeresésének.”

E. H. Gombrich: A művészet története

1. BEVEZETÉS

Divat és reklám egyaránt a XXI. századi élő és digitális kommunikáció kulcsfogalmai. A kommunikáció és az információcsere különböző bonyolultsági szinteken zajlik, reflexes, szándékos, nyelv nélküli és a nyelvi szinten is. Előadásunk során a divat és a reklám területére fókuszálva mutatjuk meg a nyelv nélküli és a nyelvi szintű metakommunikációs megnyilvánulások formáit, szabályosságait és vetjük fel, hogy ezen igen vizuális és befolyásoló kifejezési formák, mely elemei a közlést elfogadását hatékonyan alátámasztó metakommunikációs elemek. Bemutatjuk, hogy divat és reklám miért hatnak kölcsönösen egymásra és miért válhat a divat ezáltal gazdasági, marketing húzóerővé.

2. A DIVAT, MINT KÖMUNIKÁCIÓS JELENSÉG

A divatjelenség vizsgálata egyértelműen a szociálpszichológia témakörébe volt utalva, úgyszintén mint a szociális versengés és az esztétikai imitációk és a metakommunikáció a lényege. A divatot a legkülönbözőbb nézőpontból lehet tanulmányozni. Jellege és hatása tekintetében vizsgálata, elsősorban a viselkedéstudomány területét érinti, pszichológiai, szociológiai és antropológiai szempontok alapján, lényege, hogy a vizsgálatának több diszciplínára kell kiterjednie, végeredményében a különböző tényezők egymásra hatásából alakul ki, mint *divatjelenség*. S mint ilyen a fentebb említett viselkedéstudomány tényezőin túl egybeolvasztja, a technológia, a politikai, gazdasági és a szociális légkör sajátosságait, az adott kor művészeti, esztétikai felfogásával, a piac infrastruktúrájával, a vállalati és menedzseri gyakorlattal, a kommunikációs színvonallal, stílussal és mindezeket az adott kor kulturális sajátosságaival. (Móricz, 1999; Barthes 1991; Csipes 2006)

Divatnak nevezzük tehát tágabb értelemben az egy-egy korszakra érvényes, és akkor általánosan elfogadott nézeteket a kultúra külső megjelenési formáiról – az életstílusról, az étkezési szokásokról vagy az autókról éppúgy, mint a ruházkodásról.

Szűkebb értelemben a „divat” szón – ami mindezeknek a megjelenési formáknak az állandó, racionálisan soha teljesen meg nem magyarázható változékonyságát is jelenti – az öltözködést értjük. Az emberi ruházkodás történelmi fejlődése elválaszthatatlan a divattól, ezért általában azonosnak is tartják a kettőt.” (Csipes 2006; Barthes 1991)

A divat minden embert uralma alá kényszerít, mindig és mindenhol jelen volt, van és lesz a történelem során az emberek életében, azóta, hogy társadalomban élünk, hiszen egyik jellemzője, hogy csoportjelenség. Ez egyrészt: az utánzási ösztön - mint a nyájban élő élőlények természetes, biológiai, biztonságérzetet nyújtó védekezési reflexe – által, másrészt: pedig a valamilyen csoporttal való azonosulás, a valahová tartozás igénye, a társas kapcsolat keresése és igénye motiváció által magyarázható.

Azonban folyamatos kettősség jellemzi a divatot: amellet, hogy a kedvelt csoportba való beolvadás, a hasonló helyzetűekhez való csatlakozás, a velük összetartozás, és ennek elfogadása, helyeslése vágya is vezérel mindenkit, s ezzel egyúttal a divat állandó elemeként az egyéni kiemelkedés, az elkülönülés igénye is jelen van mindenkori. (Móricz, 1999; Aronson 2001; Forgas 1989).

Egy másik fontos emberi motiváció, hogy mindenki különbözni akar a többiektől, valahogy ki akar tűnni a tömegeből, egyéni jellemzőit kifejezésre akarja juttatni, meg akarja valósítani önmagát, meg akarja mutatni önmagát. Márpedig belső tulajdonságaink, világnézetünk, jellemünk kifejezése is elsősorban külső eszközökkel, a külső alakításával, és főleg a ruházkodás megválasztásával történik. De nem csak az öltözettel, hanem a tárgyakkal, amikkel körülvevessük magunkat, így ezek is, mint az öltözködés egyfajta kulturális jelként működnek. Nem véletlen, hogy a divat a marketing és reklámalkalmazások mozgatója és egyben inspirálója is (Móricz 1999).

Az egyén azáltal tudja saját maga kiválasztani, hogy milyen szimbolikus értékekkel kíván azonosulni, és ezt az azonosulási vágyat a külvilág felé hirdetni, vagyis *milyen márkát visel*. A divatot követni, beolvadni egy csoportba, de egyben kitűnni is itt, ez azt jelenti, ha az öltözékek, vagy a tárgyak konkrét elemeit, maga az egyén önmagához illő kombinációban választja meg (Móricz 1999; Csipes 2006).

A divat kettőssége, ellentmondást hordozó jellemzője más téren is megnyilvánul, hiszen a divatot az állandóság, és a változás mindig is egyszerre vezérli (Tungate, 2008). Adott divat, mindig úgy jön létre, mintha örökre szóló lenne, de csak maga a „divat” szóval jelölt jelenség az, ami állandó, hiszen a konkrét divatok, trendek mindig változnak: *a divat a megszokott szokatlanság*.

Az ember mindig újdonságra vágyik, mindig új szükségleteink lépnek fel, állandó változásban élünk. Mérei (2006) szerint ezek a kvázi szükségletek kategóriáját ölelik fel. Lewin (1972) a mezőelméletben ezt azzal magyarázza, hogy minden élőlény körül van egy pszichikus erőter, vagy mező, amely mindig kölcsönhatásba lép a környezet aktuálisan jelen levő elemeivel, így sosem lehetünk tökéletes egyensúlyi állapotban, addig vonzó számunkra valami igazán, amíg újdonság számba megy.

A divat változását egyszerre több tényező is mozgatja. Egyrészt irányt szab neki az előző generáció dolgaival kapcsolatos ósdiság érzés: szülei ruháit minden fiatal idejétmúltjának tartja, és lázad ellene. Így egy trend még mielőtt éppen kiteljesedne, már elavulttá is válik, amiben szinte a jelennek a múlttal szembeni természetes jogát vehetjük észre (Jones & Rushton, 2007).

3. A DIVAT, MINT PIACI ÉS KOMMUNIKÁCIÓS HAJTÓERŐ

A nagyfokú iparosítás körülményei között a divat ma, mint gazdasági változó is igen jelentős szerepet játszik, különösen azóta, hogy a divatot gazdaságilag tudatosan felhasználják a termelők és a gazdasági elképzeléseikbe bevonják.

A modern fogyasztói társadalmak problémája ma nem annyira az áru megtermelésében található, sokkal inkább az áru sima elhelyezésében, eladásában, azaz felhasználásában. Ezért a keresletet ösztönözni kell, hogy fenntartható legyen a gazdasági és ezzel együtt a társadalmi egyensúly. A divat társadalmi és egyben gazdasági, piaci funkciója abban rejlik, hogy biztosítani tudja az új áru elhelyezését, akkor amikor a régi technikai *funkciója* még jól használható, tehát a divat pszichológiailag előrehozza az áru elavulását (Lissák, 1998; Horváth 2001).

A korábbi századokban mindig a felsőbb társadalom határozta meg a divatot. Az alsóbb társadalmi rétegből eredő befolyásolása a divatnak nem létezett. Csupán a második világháború után következett be ezen a téren mélyreható változás. Ma már valamennyi rétegből adódhat divatos csoport, minden ipari szektorban felfedezhető olyan fejlesztés, amelyiket csak a divattempó diktál. Ez nyilvánvalóan következik a nagyobb jövedelemből és a munkaidő folyamatos csökkenéséből. Semmi sem változtatja meg annyira az életmódunkat, mint a technika. A munkaidő csökkentése, a meghosszabbított hétvége, a széleskörű társadalmi biztosítás, a törvényesen juttatott szabadság – mindez a növekvő fejlődésnek következménye. Mindez egyre szélesebb néprétegeket von be a divat követés körébe. Helyesebben kifejezve, az új technikák által biztosított szabadidő, megváltoztatta a divat világát is. Beszélhetünk a Veblen-hatásról is, vagyis arról, hogy az elegáns ruha célját nemcsak azáltal tölti be, hogy drága, hanem azzal is, hogy a ráérő idő ismertetőjele. (Móricz, 1999).

Egy autó külsejének megtervezése divatszempontokat követ. Az is divat kérdése, hogy rádiókat barokk faládba dugjuk, vagy durva katonai stílust részesítünk előnyben. Még az irodalomban is vannak divatáramlatok, a 10 évvel előtti bestsellerek ma már alig eladhatók. Ugyanígy a festészetnek és grafikának is megvan, azaz megvolt mindenkor a maga divatja.

A közvélemény ma a reklámon keresztül széles körben értesül a korszellem szimbolikus eszközéről, a *divatról* és válik minden rétege ismertté nemcsak az azt megfizetni tudó, hanem minden érdeklődő számára.

4. A DIVAT REKLÁMJA - A REKLÁM DIVATJA

Kinyitok egy Divat-lapot... azt látom, hogy két különféle öltözéket tárgyalnak benne. A első fényképen vagy rajzban mutatják be az olvasónak, ez tehát a képi ruházat. A másik ugyanaz a ruházat, de leírva, nyelvezetté átalakítva; ugyanaz a ruha, amelyet a jobb oldalon lefényképezettek, a bal oldalon így fest: *bőröv a derék fölött, tűzött rózsával, a puha shetland ruhán*; ez tehát írott ruházat. A két ruházat elvileg ugyanarra a valóságra utal vissza, mégsem ugyanaz a struktúrájuk, ugyanis nem ugyanabból az anyagból készültek, következésképpen az anyagok közti viszonyok is mások: az egyikben az anyagot formák, vonalak, felületek, színek jelentik, s köztük a viszony térbeli; másokban az anyagot szavak alkotják, és köztük a viszony, ha nem is logikai, legalábbis szintaktikai; az első struktúra plasztikus, a másik verbális. (Barthes 1999 alapján)

Vajon ez azt jelenti-e, hogy mindkét struktúra teljesen összemosódik azzal az általános rendszerrel, amelyből vétetett, a képi ruházat a fényképezéssel, az írott, ruházat a nyelvezettal? Egyáltalán nem: a Divat-fényképezés nem akármilyen fényképezés, igen kevés

kapcsolata van például a sajtófotóval vagy az amatőr fotóval; speciális egységekből és szabályokból áll; a fotografikus kommunikáción belül sajátos nyelvezetet alkot, amelynek minden bizonnyal megvan a maga szótára és szintaxisa, megvannak a maga tiltott vagy ajánlott „fordulatai” (Barthes 1999).

4.1. Írott nyelv a divatban és a reklámban

Még jobban megértjük a képi ruházat és az írott ruházat, az ábrázolt tárgy és a leírt tárgy kapcsolatát, ha a Saussure óta klasszikussá lett fogalmi oppozícióra utalunk: a nyelv és beszéd oppozíciójára. A *nyelv* intézmény, kényszerekkel teli elvont test; a *beszéd* ennek az intézménynek az éppen adott része, amelyet az egyén leválaszt és a kommunikáció szükségletei szerint aktualizál; a nyelv a kibocsátott beszédek tömegének származéka, és mégis minden beszéd maga is a nyelvből vétetik; ez a dialektika történelmileg ugyanaz, mint a struktúra és az esemény dialektikája, kommunikációelméletileg pedig ugyanaz, mint a kódé és az üzeneté. (Barthes, 1999, 21)

A divatleírásnak nem pusztán az a funkciója, hogy egy valóságos modell másolatát kínálja, hanem az, hogy széles körben elterjessze a divatot, mint értelmet hozó dolgot, vagyis reklámozza azt. (Barthes, 1999, 15)

A divat egy különálló jelrendszerként is felfogható (Barthes 1999) mint amilyen jelrendszer például a nyelv: a jelegységek valamilyen kombinációja. A nyelv elemei a szavak, a divat és az öltözködés nyelvi elemei, pedig elsősorban a ruha egésze, a test sziluettje - jelölőegység lehet, nemcsak a ruha, de akár egy szabásvonal, egy szín, vagy egy adott kombináció is.

Ruházat és a nyelv közt konkrét megfeleltetés is található: a ruhák leírása szavakba önthető, megfogalmazható, ahogy az például a divatlapokban olvashatjuk. Barthes erre használja az „írott ruházat” kifejezést, mely a „képi” (lefényképezett), és a „valóságos ruházat” mellett létezik.

„A tervezők gyönyörű, virágos szöveteiből, selymeiből szemet gyönyörködtető ruhaköltemények születtek. A romantikus angol kertek, a vadul burjánzó dzsungel és a virágba borult tavaszi rét is inspirációt adott...” (Marie Claire, 2011/4 p. 117.)

4.2. A divat-jel, mint kommunikációs jel a reklámban

Feltehető mindezek alapján a kérdés, hogy ez azt jelenti, hogy mindkét struktúra teljesen összemosódik azzal az általános rendszerrel, amelyből vétetett, a *képi ruházat a fényképezéssel, az írott, ruházat a nyelvezettel.*

A divatfényképezés a fotografikus kommunikáción belül sajátos nyelvezetet alkot, amelynek minden bizonnyal megvan a maga szótára és szintaxisa, megvannak a maga tiltott vagy ajánlott „fordulatai”. „Ez tehát azt jelenti, hogy jelölő és a jelölt relációját teljes kiterjedésében kell megfigyelnünk: ruházati jel teljes szintagma, amelyet elemek szintaxisa alakot.” (Barthes 1991, 161.)

Míg a *lingvisztikai, nyelvi jel* megalapozása szerződészerű aktus (az egész közösség és a történelem szintjén), addig a divat-jel megalapozása zsarnoki aktus: vannak nyelvi *tévedések* és *divat-vétkek*. Egyébként a divat éppen önkényessége arányában, a törvényesség és a tényleges egész retorikáját alakítja ki, amely annál inkább parancsoló, mert az önkény, amelyet racionalizálni vagy naturalizálni kell, féktelen. (Barthes 1991, 163.)

A divatközlés, mint reklám legalább két információs rendszert előfeltételez: egy tisztán *lingvisztikai rendszert, ami a nyelv,* és egy *vizuális, képi rendszert,* amely szerint a kép vagy a való világot, vagy a divatot jelenti. Ahogy a divatlap fogalmaz:

„A tavasz izgalmas aromáit már a levegőben érezni: a gardróbunkat élénk, energikus türkizekkel töltjük meg, az arcunkat pedig tüzes pirosakkal tesszük csábítóvá. „ (Marie Claire, 2011/3 p. 27.)

„Az energikus piros, az életerős narancs vagy az égbék már a jó időt idézik. A színpompás ruhák és kiegészítők viselete terápiás hatású: olyanok, mint egy friss, mély tavaszi lélegzetvétel... (Elle, 2011/3)

„A piros életteli árnyalatait viselve szinte teljesen felforrósodik a hangulat körülöttünk. Válasszunk a paprika,- a pipacs- vagy a narancsos piros izzó tónusai közül, a derekunkat pedig feltűnő, elütő színű övvel hangsúlyozzuk.” (Marie Claire, 2011/3, p. 118.)

Mindezt pedig vizuálisan így jeleníti meg (1. ábra).



1. ábra: Képi kommunikáció a divatban, ugyanazon termék vizuális és verbális megjelenítése, három konkuráló divatlapban, egy azonos időpontban

Forrás:

Marie Claire, 2011/3 p. 27.

Flair, 2011/3. p. 59.

Elle, 2011/3., p. 22. saját szerkesztés

A nyelvben jelölő és jelölt egyenértékűsége (viszonylag) megokolatlan, de nem önkényes, vagyis a *macska* = „*macska*” és nem jelent mást. *A divatban a jel viszonylag önkényes* – nem a használók tömege dolgozzak ki évről évre, hanem egy szűk kommunikációra képes felsőség.

A nyelv megsértése kommunikációs hiányt, problémát jelent, *a divat megsértése azonban nem hiba, hiszen a divatjamúlt része a rendszernek.*

A reklám által közvetített divat a tömegkultúra belső terméke. Gondoljunk az „I ♥ NY” logo, melyet Milton Glaser 1977-ben tervezett és bár csak egy reklámkampánynak indult, jelentősen túlnőtt önmagán (Hampshire & Stephenson 2009). Majdnem negyven év telt el az eredeti megjelenése óta, és mivel a logót nem védte Copyright az egyik legtöbb mutációt és alkalmazást megért jellé vált, amit a divat és reklám egyaránt rendszeresen idéz.

Így a divat regénye két egyenértékűség körül rendeződik el: az első szint a divat vagy önmagában vagy időbeli és térbeli körülményei által meghatározott aktivitásként olvasható (*ha azt kívánja jelezni, hogy Ön ezt és ezt csinálja, öltözzön így és így*); a második szerint a divat identitásaként olvasható (*ha Ön ez és ez akar lenni, így és így kell öltözni*). A divat viselője voltaképpen négy kérdésnek van alávetve; ki? mit? hol? mikor? ruházata mindig felelet ad legalább ezen kérdések egyikére. Mindez pedig a reklám által megjelenített és egyben befolyásolt (Philips & Mcquarrie, 2010).

5. KÖVETKEZTETÉSEK

Reklám szándékát tekintve *evolúciós követelmény*, már az állatvilágban megjelenik, ahol a legszebb, legerősebb, legügyesebb lesz a győztes, saját génjeinek továbbadója. A divattal való harmónia és a meggyőző kommunikáció a vállalati piaci fennmaradás feltétele.

A divat nem szándékmentes, résztvevői és közvetítői között személyes viszonylatok jönnek létre, vonzások, taszítások, versengés, rivalizálás, közös csoportos együttlét. A divatot kommunikáló szaklap, divatlap az önmaga leírásával kommunikálja, reklámozza a divatot.

A reklám eredeti szándékát és értelmét tekintve nem szól, jelent mást, mint *egy tulajdonság meggyőző kiemelését*, ahogy ezt láthatjuk az élővilágban és a divatban is.

„Az ember a személyes meggyőzés, befolyásolás, a vonzás és taszítás (nekem jó, nekem rossz) érdekében használja, mint kommunikációs eszközt, a beszéd mellett, a ruházkodást, a tárgyakat, a gesztus és testbeszédet, a tulajdont, vagy akár a művészi produktumot is. Ezek, mint eszközök a legtöbbször, anélkül hordozzák, közvetítik a meggyőzés, a befolyásolás funkcióit, hogy tulajdonképpen rendeltetésükön túl, (mint pl. melegedés, informálás stb.) ez használójának szándékában állna, vagy ezt egyáltalán tudatosítaná. Valahogy úgy látják el, tehát ezek a tárgyak a meggyőzés, a befolyásolás funkcióit, ahogy a virág színe. (Móricz 2009, 17.).

6. IRODALOM

- Aronson, Eliot (2001): *A társas lény*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 12. kiadás
- Barthes, Roland (1999): *A divat, mint rendszer*. Helikon Kiadó, Budapest.
- Csipes Antal (2006): *Divattükör*. Osiris Kiadó, Budapest
- Forgas, Joseph P. (1989) *A társas érintkezés pszichológiája*. Gondolat, Budapest.
- Hampshire, Mark & Stephenson, Keith (2009): *Jelek és szimbólumok. Kommunikáció mintákkal*. Scolar Design, Budapest.

- Horváth Dóra (2001): *Persuasive Form. How do ordinary objects communicate about themselves and their users.* In: „Visual Persuasion” Advertising and Consumer Psychology bookseries published by Lawrence Erlbaum, 2001.
- Jones, Terry & Rushton, Susie (2007): *Divat ma.* Taschen / Vince Kiadó, Budapest.
- Kurt Lewin(1972): *A mezőelmélet a társadalomtudományban.* Gondolat Kiadó, Budapest
- Lissák György (1998), *A formáról,* Láng Kiadó és Holding Rt., Budapest.
- Mérei Ferenc (2006): *Közösségek rejtett hálózata.* Osiris Kiadó, Budapest.
- Móricz Éva (1999): *Reklámpszichológia.* Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány.
- Móricz Éva (2009): *A reklámpszichológia alapjai.* Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet. Budapest.
- Móricz, Éva – Horváth Ágnes (1985): *A reklámn nyelv anatómiája.* Reklámszövetség kiadványa. Budapest.
- Philips, Barbara J. & Mcquarrie, Edward F. (2010): Narrative and Persuasion in Fashion Advertising. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Inc., Vol. 37., October, pp. 368-392.
- Pratkanis & Aronson (1992): *A rábeszélő gép.* AB OVO Budapest.
- Tungate, Mark (2008): *Fashion Brands. Branding Style from Armani to Zara.* 2nd Edition. Kogan Page, London and Philadelphia

A TARTALOMFOGYASZTÁS SZEREPE A MÉDIATRENDEK KÖZÖTT

Soós János¹ - Dr. Töröcsik Mária²

¹PhD hallgató, ²egyetemi tanár

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
janos66@gmail.com, torocsik@ktk.pte.hu

Kulcsszavak: tartalomfogyasztás, fogyasztói magatartás, médiafogyasztás, médiatrendek, tartalomtrendek

1. A TARTALOM FOGALMI KÖRE

A tartalomfogyasztás fogalmának közelítéskor kulcsfontosságú, hogy miként tekintünk a tartalomra. Más és más következtetésre juthatunk, ha a különböző tudományterületek, különböző szerzőinek, különböző céllal született meghatározásait vesszük alapul.

Talán a legtagabb értelmezés a szociológia, antropológiai, történeti közelítés (McQuail 2003, 266). Ekkor a tartalomra úgy tekintünk, mint megnyilatkozásra, amely nem más, mint egy meghatározott idő és tér vagy társadalmi csoport értékeinek, meggyőződéseinek kivételése. Ezen közelítés szerint a tartalom jelentése válik fontossá, hiszen magában hordozza egy adott kor lenyomatát.

Fontos kiindulópont az értelmezéshez Fica et al. (2008, 115) definíciója is, mely szerint a tartalom „szimbólumok összessége, amelyeknek az emberek jelentést tulajdonítanak, ezen tartalom pedig befolyásolja a tartalmat használó emberek viselkedését, gondolkodását, érzelmi állapotát.” A tartalom tehát nem önmagában elkülönülten élő valami, hanem Csíkszentmihályi (2008) által is meghatározott „versengő” mém, ami visszahat a fogyasztójára.

További tulajdonságokra deríthetünk fényt, ha a tömegkommunikációs elméletek négy kommunikációs modelljét (McQuail 2003) vizsgáljuk meg. A *transzmissziós* modell alapján a kommunikáció egy folyamat, amely egy bizonyos mennyiségű információ átvitelére szolgál. A *rituális* modellben, a nevéből adódóan a kommunikáció egy rítus, ahol a megosztásnak, a részvételnek, az összefogásnak legalább akkora szerepe van, mint a tartalomnak. A *propaganda* modell középpontjában a megszerzendő figyelem nagysága áll. A *befogadási* modellben a befogadó áll a középpontban, az ő szubjektuma az, amely értelmezi a kódolt üzenetet. A tartalom tehát egyfelől információ, a kommunikáció rítusának eszköze, figyelemfelkeltésre szolgáló elem, amely a fogyasztó szubjektumában nyer értelmet.

Médiagazdaságtani szempontból a tartalom a termék egy héja. Ebben az esetben a termék magja, „lényege a szellemi tartalom, ami az embereket olvasásra, hallgatásra, nézésre, egyszerűen fogyasztásra ösztönzi” (Gálik 2003, 39). A termék maga pedig ennek a szellemi tartalomnak egyfajta csomagolt változata. A médiatermékek tulajdonságai az alábbiaképpen összegezhetők (Gálik 2003):

- értékét a kreatív tartalom határozza meg;
- a médiatermék egy következő darabja is újdonság, igaz a csomagolásuk ugyanaz;
- az első darab termelése nagyon költséges, a további példányok olcsóbbak;

- gyorsan romlandó áru;
- újra feldolgozható;
- a médiatermékek és a médiaágazatok közötti határok egyre inkább eltűnnek.

Sissors és Baron (2002) a média fogalmát a médiatervezés szemszögéből közelíti. Eszerint a média üzenetszállítási rendszer, amely arra szolgál, hogy szélesebb rétegek számára üzenet-tartalmat (messagecontent) továbbítson. Ez a fajta tartalom pedig a szórakoztatás, információ és reklám hármásával jellemezhető.

Incze és Pénzes (2006, 88) is hasonlóan vélekedik a tartalmakról, a médiáról. „Mindenekelőtt le kell szögeznünk, hogy az átlagembert nem érdekli, mi média és mi nem. Éli az életét, amely során szüksége van információkra, ezért újságot vásárol, felmegy a netre, megnézi a híradót a tévében ...Vagy nem akar rádiót hallgatni és ezért állítja rádióját arra a csatornára, amely ízléséhez közel álló műsort ad.” Az idézett szövegből követhető a tartalom informáló és szórakoztató szerepe.

Szabó (1997) a médiatervezés kapcsán a média alapvető funkciójának tartja a közösséget érintő információk (politikai hír, szépirodalom, üzletin információk, szórakoztatás) továbbítását, de mindemellett megkülönbözteti azon médiatípusokat, amelyek alapfunkciója az, hogy eljuttassa a reklámüzenetet (ingyenes hirdetési újság, óriásplakát). Leegyszerűsítve a reklámot is, mint a csatornákon továbbított alapinformációkhoz csatlakozó kereskedelmi információt tekinti. Ehhez áll közel az a médiadefiníció, amellyel a reklámok kapcsán találkozhatunk. A médium „közvetíti a hirdető üzenetét, alapvető fontosságú kapcsolat a termék, szolgáltatást előállító vállalat és a terméket potenciálisan megvásárolni szándékozó vásárló között” (Arens 2006, 127). A tartalom tehát a hirdető üzenete.

Mulhern (2009) is a hír, szórakoztatás, hirdetés hármast veszi alapul. Megállapítja, hogy a digitalizáció előtti időben a szerkesztők feladatkörébe tartozott ennek a hármasnak a kezelése, csomagba rendezése, fogyasztásra való előkészítése. A digitalizáció hatására ezek a tartalomelemek felbomlanak, külön-külön is terjednek. Ezzel összefüggésben lévő jelenség, hogy a félig vagy teljesen szerkesztett tartalmak kiegészülnek a fogyasztói szövegekkel, képekkel, audio és video anyagokkal. Ez a gondolatsor szükségessé teszi, hogy rávilágítsunk a tartalmak néhány speciális esetére.

A *digitális tartalmak* definíciója meglehetősen egyszerű és általánosan elfogadott. A digitális tartalmak „bit alapú tárgyak, amelyeket elektronikus csatornákon közvetítenek” (Rowley 2008, 517; Koiso-Kanttila 2004, 46). Itt érdemes megjegyezni Gerényi (2009, 6) definícióját a tartalomról: „a média tehát eszköz, az információt jelentő adathalmazok pedig – melyeket a médiaeszközök kezelnek – a tartalmak.”

Érdemes kitérni a digitális tartalmak tulajdonságaira is. Rowley (2008) a digitális tartalom marketing jellemzőit az alábbiakban foglalta össze:

- *Értéke a kontextustól függ.* A korábbi tartalomdefiníciók kapcsán (Fica et al. 2008) is találoztunk azzal, hogy mind a médiatípusnak, mind a fogyasztónak hatása van a tartalmakra.
- *Reprodukálhatóság, sokszorosíthatóság.* A digitális tartalom egyik legfontosabb és legtöbbet hangoztatott tulajdonsága, hogy a másolással nem veszik el.
- *Interaktivitás.* Megvan azon képessége, hogy átalakítsa saját környezetét.
- *Újracsomagolhatóság.* A másolhatósággal egyik összefüggő tulajdonság, hogy a tartalom könnyedén megjelenhet más kontextusban, ezzel merőben más jelentést kapva.
- *Szállítás és technológia:* A technológia az, amely egyben lehetővé teszi, és meg is gátolhatja a szállíthatóságot.
- *Romlandóság.* A tartalom maga, a közvetítő eszközzel ellentétben nem kopik a használatl, igaz az idő múlásával jelentősen veszíthet értékéből.

- *Homogenitás.* A digitális tartalmak extrém mértékben lehetnek homogének.
- *Elválaszthatóság.* Inkább a termékekhez hasonlít, mind termelését, raktározását, szállítását tekintve, létezik, anélkül is, hogy éppen fogyasztnák.
- *Megfoghatatlanság.* Az egyetlen megfogható eleme a médium, amely közvetíti.

Már a felsorolásból is látszik, probléma forrása lehet, hogy a digitális tartalomra, mint termékre, vagy mint szolgáltatásra tekintünk-e. Francis and White (2004) négy kategóriát állított fel attól függően, hogy elektronikus vagy offline szükséglet kielégítésről, illetve termékekről vagy szolgáltatásokról van-e szó (1. táblázat) Eszerint a digitális tartalom inkább az elektronikus termékek kategóriájába sorolandó.

1. táblázat

Szükséglet kielégítés alapú osztályozási séma

	Szükséglet kielégítés módja	
	Offline	Elektronikus
Termék	Offline-termékek könyvek, ruhák, DVD-k, stb.	Elektronikus termékek szoftverek, Mp3, stb.
Szolgáltatás	Offline szolgáltatások utazás, hotel, stb.	Elektronikus szolgáltatások részvénykereskedelem, felnőtt chat, stb.

Forrás: Francis and White 2004 in Rowley 2008 alapján saját szerkesztés

Fontos tehát, hogy megkülönböztessük a digitális tartalmakat. Nem szabad megfelekedezni azonban a „hagyományos” tartalmakról sem, tekintve, hogy nagyon gyakran egy és ugyanaz a dolog jelenik meg digitális és nem digitális tartalomként. Egy hibrid, digitális és offline változattal egyaránt rendelkező újság például több opcióval rendelkezik. Lemásolhatja az offline tartalmat és a hagyományos újság képét jelenítheti meg digitális formában, vagy interaktív, multimédiás, személyre szabott tartalommal egészíti ki azt (Palmer és Eriksen 1999). A digitális tartalom tehát - mint a definíciója is sugallta - inkább technológiai jelentőségű, amely technológia azonban alapvető hatású a fogyasztás szempontjából. Mihelyst a tartalom digitálissá válik, más fogyasztási jellemzők jelennek meg, még abban az esetben is, ha szóról szóra történik – mondjuk – egy cikknek, könyvnek az átültetése.

Létezik a tartalmaknak még egy speciális esete, amely szintén említést érdemel, ez pedig a felhasználói tartalmak (user generated content; UGC) köre. Krishnamurthy és Dou (2008) az ilyen tartalmak meglehetősen egyszerű definícióját közli. Ezek olyan tartalmak, amelyeket hétköznapi emberek állítanak elő. A felhasználói tartalmak vélemények, tanácsok, kommentárok, stb., amelyek formája szöveg, kép, fotó, videó vagy hang, esetleg ezek keveréke. Meghatározásukban Daugherty és szerzőtársai (2008) is az előállítók laikusságára fókuszálnak. Ezek tehát olyan tartalmak, amelyeket az általános közönség (generalpublic) készít. A felhasználói tartalmak kapcsán megjegyzik, hogy az internet hívta életre, és elsősorban a web2.0 tette lehetővé a szélesebb körű elterjedést.

A tartalomról való értekezés során megmutattuk, hogy a legtágabb, jel alapú értelmezéstől, a reklámokkal való azonosításig sok tartalomfogalom él együtt. A jelenkori tartalmak egyre inkább fontos tulajdonsága a *digitalizáltság* és a *fogyasztógeneráltság*. A tartalomról, tartalomfogyasztásról való gondolkodás során mindezeket célszerű figyelembe venni. Konszenzusos tartalomdefiníció lehet: *a tartalom az emberek számára jelentéstartalommal bíró szimbólumok összessége, amelyet szükségképpen médium közvetít.* Nem szükséges az informáló és szórakoztató funkciók kiemelése, hiszen elképzelhetünk más egyéb, például státuszreprezentáló funkciókat is akár jelentősebb fogyasztás nélkül. A hirdetések, reklámok elkülönítése sem feltétlenül szükséges, tekintve, hogy márkázott tartalmak egyre jelentősebbek, egy jól eltalált PR cikk, pedig már ma nem különül el a tartalmaktól.

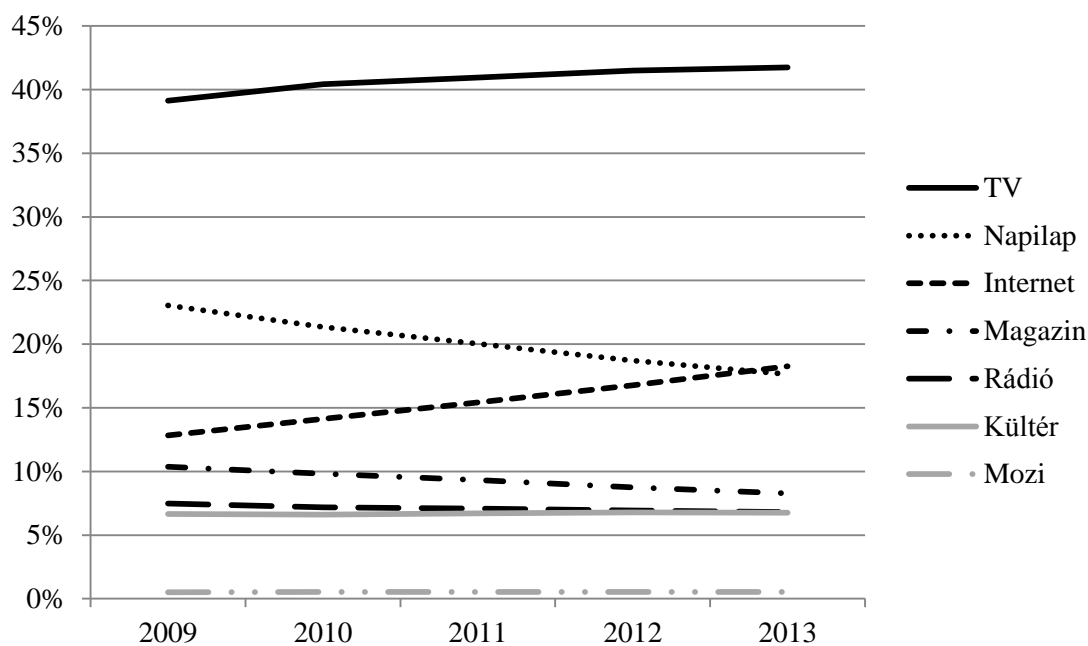
2. TARTALOMMAL ÖSSZEFÜGGŐ MÉDIATRENDEK

A tartalmak, a tartalomfogyasztás további jellemzése miatt is fontos, hogy bemutassunk néhány, az elkövetkezendő évek szempontjából fontos médiapiaci trendet, tendenciát. A piaci és a fogyasztói magatartástrendeknek több szintje értelmezhető (Törőcsik 2006), így érdemes megkülönböztetni a megatrendeket, rövidebb távon a fogyasztói mintákat befolyásoló trendeket, ellentrendeket és adott iparágakban jelenlévő trendeket, valamint az aktuális trendeket.

A televízió vezető szerepének lassú morzsolódása

A Deloitte (2011) tanulmánya viszonylag óvatos a médiaipari változások előrejelzésében, szerintük a médiaiparban az egyik legjelentősebb trend az, hogy a televízió az elkövetkezendő években is megőrzi vezető szerepét a médiatípusok között. Mindenképpen igaznak gondolják ezt a bevételeket tekintve (reklámdíjak, előfizetések, pay-per-view, licenccdíjak). 2012-re további 6%-os reklámbevétel bővülést jósolnak, ami ezzel átlépi a 200 milliárd dolláros határt és dupla annyi reklámárbevételt ér el, mint a másodiknak számító újság (ZenithOptimedia 2011). Ugyanakkor várhatóan a globális nézőszám is megnő, mintegy 40 millióval összesen 3,7 milliárd körüli nézőszámra. Az átlagos napi tévézési idő is nő, mintegy 3 óra és 12 percre.

A PwC öt éves (2010-20015 közöttre vonatkozó) előrejelzése szerint Magyarországra is jellemző lesz a világtendencia (1. ábra), miszerint a médiapiac digitális részén sokkal magasabb növekedési ütemek lesznek tapasztalhatók, ugyanakkor a hagyományos médiabevételek teszik majd ki továbbra is a piac többségét (PwC 2010a).



1. ábra: A globális reklámbevételek alakulása média típusonként

Forrás: ZenithOptimedia 2011 4. oldal alapján saját szerkesztés

A televíziózásban a pull tartalmak továbbra is lassan nyernek teret.

A pull tartalmakat a fogyasztók „hívják le”, míg a push tartalmakat jellemzően a fogyasztó aktuális igényeitől függetlenül sugározzák. 2011-ben a TV-nézők még továbbra is a szokásos push jellegű tartalomfogyasztást preferálják (Deloitte 2011). Ennek két oka van, egyrészt a pull tartalom kiválasztása időt és energiát igényel, ugyanakkor az ezt lehetővé tevő eszközök

drágábbak (általában hozzáadott értéként jelenik meg a készülékekben). Az internet TV-k egyelőre még periférián maradnak.

Ezzel összefüggő a Digitális Video Recorderekkel kapcsolatban tapasztalt tendencia is. Bár elterjedésük gyors ütemű - 2011-re DVR az amerikai háztartások több mint 50%-ában elérhető lesz (az USA-ban 2006-ban mindössze a háztartások 17%-ának volt DVR-je), a tévézés elsősorban az aktuális sugárzásra koncentrálódik (Deloitte 2011). A brit háztartásokban a DVR rendelkezők közel 75%-a továbbra is a sugárzott tartalmakat nézi meg először és csak azután tér át a felvett programokra.

A korábban elkészült tartalmak fogyasztása új lendületet kap az új eszközök révén

A már meglévő tartalmak fogyasztásának új lendületet adhatnak az új eszközök. A korai elfogadók körében végzett PwC kutatások szerint a fogyasztók szívesen olvasnak már meglévő könyveket táblagépeiken (PwC 2010b). Hasonlóan adhat új lendületet a televíziós piacnak a régi filmek újraforgalmazása a HD, a jövőben a 3D követelményeinek megfelelően. Ekkor már nem csupán a tartalmak újrafogyasztásáról beszélhetünk, hanem azok *élményszerűségének* átértékeléséről is. Az új eszközök egyik elsődleges előnye, hogy a korábbi tartalmakhoz újabb élménydimenziókat képes társítani.

A freemium szolgáltatások terjedése

A freemium szolgáltatások eredetileg ingyenesek, elsősorban azért, mivel reklámok finanszírozzák az általában amúgy is kisebb értékkel bíró tartalmakat. A tendencia alapján (PwC 2010b) a fogyasztók egyre inkább hajlandóak fizetni azért, hogy a korábban ingyenesen megtapasztalt tartalmakat reklám-mentesítsék, illetve, hogy további mélyebb, szélesebb, interaktívabb, stb. tartalmakkal egészítsék ki azokat.

A web két irányú fejlődése

A Millward Brown várakozása szerint az internet továbbra is folytatja kétirányú fejlődését. Az első irány a nyílt, mindenki számára elérhető webé, a másik pedig a fallal körülzárt úgynevezett „kerteké” (Millward Brown 2011). A kertek olyan platformok, oldalak, alkalmazások, amelyek csak a tagok számára elérhetőek. A tagság lehet egyszerű, mint a Facebook esetében, és lehet drágább, mint az iPhone-nál. A márkák számára kérdéses, hogy melyik kertbe fektessenek be.

Csökken a generációk közötti digitális szakadék

Az idősebb generációk is egyre inkább fogyasztanak digitális tartalmakat, példaként említik a kutatók, hogy a 45 év feletti Facebook felhasználók teszik ki a regisztrációk 42%-át (PwC 2010b).

Az internet szűk klikkje

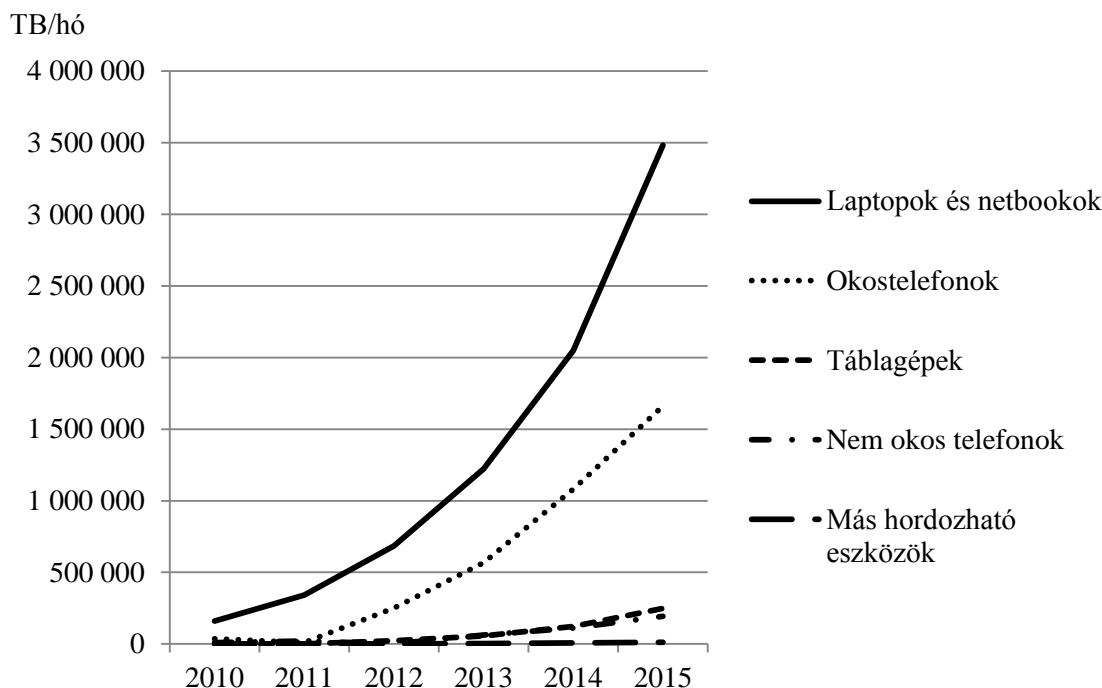
A Cisco forgalommérési alapján az internetes adatforgalomra vonatkozóan is léteznek hüvelykujj szabályok. Az egyik ilyen szabály az internet vízfejűségére vonatkozik, miszerint az internetes adatforgalom 60%-áért a felhasználók 10%-a felel (Cisco 2010).

A videó tartalmak dominanciája

Ha a teljes webes adatforgalmat vesszük az internetes oldalak rangsorolásának alapjául, akkor a top 50 internetes oldal harmada videós oldal, ez eredményezi, hogy a videós oldalak a leggyakoribbak a top 50-es listán. Ezen oldalak nagy diverzitást mutatnak, van köztük játékkonzolhoz kötődő oldal, internetes televíziós oldal, fogyasztók által generált tartalmakkal foglalkozó oldal, reklám videó letöltő oldal (Cisco 2010). Ha eltekintünk a gépek közötti kommunikációtól, akkor a videó tartalmak növekedése látszik a legdinamikusabbnak, az előrejelzések szerint a teljes 2010-es, körülbelüli 118 ezres havi terra bájttal forgalomról 2015-re 4 millió 150 ezerre emelkedik (Cisco 2011).

Növekvő multiplatformitás

Az internetes adatforgalomra vonatkozó előrejelzések a most használatos eszközök mindegyikére növekedést jósolható (2. ábra).



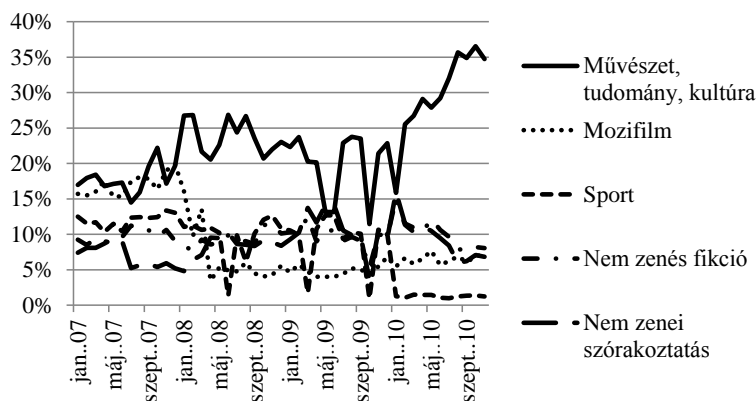
2. ábra: Az internetes adatforgalom alakulása eszközönként

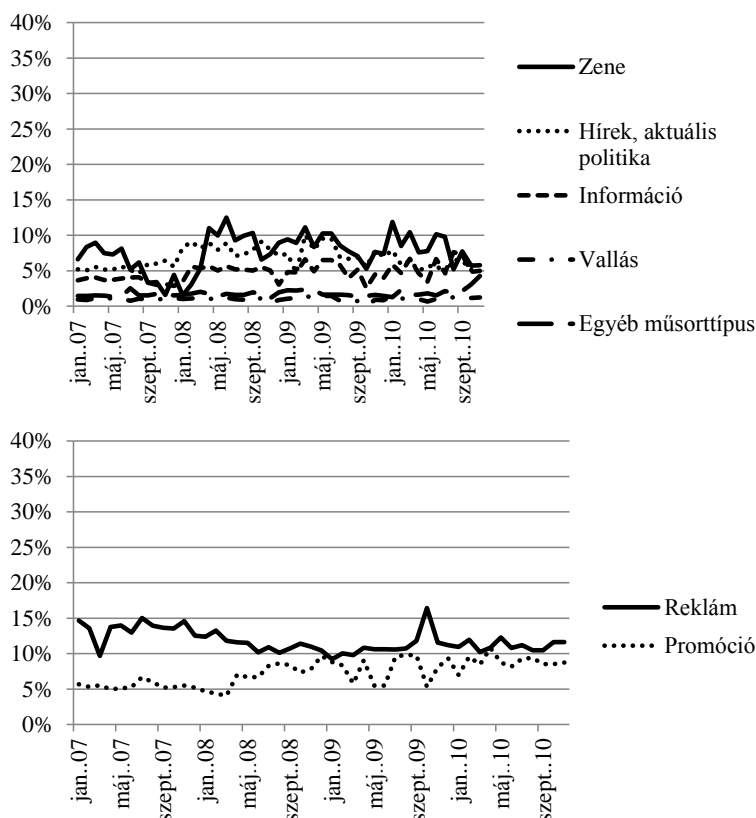
Forrás: Cisco 2011, 19. oldal alapján saját szerkesztés

3. A TELEVÍZIÓS TARTALMAKON BELÜLI TRENDEK

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2007 januárja óta havi bontásban közli az AGB Nielsen Műsortipológia főcsoportjaira vonatkozó műsorstruktúrát. Az adatokat óra- perc-másodpercben teszik elérhetővé az országos kereskedelmi csatornákra vonatkozóan is. Az adatgyűjtés és közlés a műsorszolgáltatók önbevalláson alapul. 2011 májusában az adatok 2010 novemberéig voltak elérhetőek az NMHH honlapján <http://adattar.nmhh.hu/periszkop/200701/mstruktura>.

A televíziós tartalmakon belüli trendeket, tendenciákat feltárandó, a kereskedelmi csatornák műsorstruktúrájára vonatkozó adatokat vettük figyelembe, tekintve, hogy a közszolgálati televíziók műsorszolgáltatása kötöttebb keretek között valósul meg. Az elemzés során az órában és percben megadott adatokból százalékos megoszlásokat számoltunk (3. ábra), majd ezen az adatbázison hajtottunk végre elemzéseket.





3. ábra: A műsorstruktúra kategóriák megoszlásának változása 2007-2010

Forrás: NMHH adatok alapján saját szerkesztés

A műsorstruktúra adatok elemzéséből meglepő eredmény, hogy a „Művészet tudomány kultúra” műsortípus számít a vezető kategóriának, miközben a „Mozifilm” aránya csökkent. Az előbbi 3669 órára emelkedett (viszonyításképpen ez mintegy öt tematikus csatornát takarhat havi 24 órás működésben) a 2007. januári 1700 órás értékről. Ebbe a főkategóriába sorolandók többek között a tudományos ismeretterjesztő filmek, a dokumentumfilmek, a tudományos magazinok is.

Hogy láttathassuk a tendenciákat, átlagot számoltunk a 2007. és 2010. szeptemberi, októberi, novemberi arányokból, és összehasonlítottuk őket (1. táblázat). Ezt három hónapot választottuk, mivel egy teljes szezont képviselnek és az őszi szezonbeli átlagok biztosítják a legnagyobb időbeli spektrumot.

A legnagyobb csökkenést a sport és a mozifilm kategóriákban tapasztalhatjuk a már jelzett tudományos ismeretterjesztő kategória javára. Érdekes megvizsgálni a reklám és promóció viszonyát. A reklámok aránya csökkent, a promóció aránya pedig növekedett. Ez a két kategória komplementerként mozog egymással, közelítve az azonos arányt. Az eredmények további értelmezhetősége kedvéért meg kell még jegyezni, hogy az összes műsoridő is bővült. A vizsgált három hónapos átlagban a 2007-es 9673 órás átlagról 11007 órára. A tartalomkategóriák kapcsán érdemes még megnézni a sorozatok helyzetét, amelyek minden változata (sorozat, önálló; sorozat, folytatásos; szappanopera) a nem zenés fikcióban foglal helyet. A kategória szezonbeli aránya csökkent, csakúgy, mint a sugárzott órák száma a kategóriában.

2. táblázat

Műsorstruktúrabeli tendenciák

	Művészet, tudomány, kultúra	Mozifilm	Reklám	Sport	Nem zenés fikció	Nem zenei szórakoztatás
2007. szeptember, október, november átlag	19,7%	17,7%	13,9%	12,7%	10,3%	5,7%
2010. szeptember, október, november átlag	35,4%	6,7%	11,2%	1,3%	8,0%	6,7%
Változás	15,7%	-11,0%	-2,7%	-11,4%	-2,3%	1,0%
	Zene	Promóció	Hírek, aktuális politika	Információ	Vallás	Egyéb műsортípus
2007. szeptember, október, november átlag	2,8%	5,3%	6,1%	3,2%	1,0%	1,6%
2010. szeptember, október, november átlag	6,4%	8,6%	5,6%	5,7%	1,2%	3,2%
Változás	3,6%	3,3%	-0,5%	2,5%	0,2%	1,5%

Forrás: NMHH adatok alapján saját szerkesztés

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A tartalom mellett egyre inkább állandósulni látszik a digitális jelző, bár a médiapiaci trendek a lassabb átalakulás irányát mutatják. A digitális tartalom az, amely lehetővé teszi a niche tartalmak terjedését és térnyerését. A tartalomfogyasztásban ez az egyik alapvető tendencia, amely meghatározó lesz a jövőben is. Az ingyenesség, a fragmentálódás (mind tartalomban, technológiai eszközökben, mind az azokat működtetett szoftverek terén) és a fogyasztói tartalmak terjedése együtt a korábbi szerkesztett tartalmak teljes átalakulását eredményezték és eredményezik a jövőben is.

A televíziós tartalmakon belüli mozgások is a tematikus csatornák indításában rejlő lehetőségeket mutatják. A niche, tematikus csatornák elterjedését pedig egyértelműen a digitális fejlődés tette lehetővé.

A tendencia, hogy mind több eszköz válik alkalmassá a tartalomfogyasztásra, illetve, hogy egyre többen és egyre olcsóbban jutnak hozzá az eszközökhöz, előtérbe helyezi a tartalmat. A trendek a push tartalmak lassabb eltűnését mutatják a pull tartalmak erősödésével, egyre inkább a fogyasztó tartalomfogyasztása kerül a középpontba, ami alapvetően meghatározza a reklámozási lehetőségeket. A digitális tartalomfogyasztás mintái lényegesen különbözőek,

mint a hagyományos tartalmak fogyasztását jellemzők, ezt jelzik a bemutatott tartalomtulajdonságok is.

További kutatások szükségesek ahhoz, hogy meghatározzuk, mennyire jellemző ma Magyarországon a több képernyős tartalomfogyasztás. A változás dinamikája, a tartalomfogyasztás ilyen irányú átalakulásában rejlő lehetőségek szükségessé teszik a tartalomfogyasztás területére irányuló fokozottabb figyelmet.

5. IRODALOM

- Arens, W. F. (2006) *Contemporary Advertising* McGraw Hill, tizedik, nemzetközi kiadás
- Cisco (2011) „Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2010–2015” *A Cisco kiadványa*
- Cisco (2010) „Cisco Visual Networking Index: Usage” *a Cisco kiadványa*
- Csíkszentmihályi, M (2008) *A fejlődés útján: A harmadik évezred pszichológiája*, Nyitott Könyvműhely, Budapest
- Daugherty, T.; Eastin, M. S. és Bright, L. (2008) „Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content.” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8. No. 2, pp. 16-25.
- Deloitte (2011) „Technology, Media & Telecommunications Predictions 2011” *a Deloitte kiadványa*
- Fica, F. G., Lacy, S. és Riffe, D. (2008) „A Content Analysis Guide for Media Economics Scholars” *Journal of Media Economics*, 21:114–130
- Francis, J. E. and White, L. (2004), “Value across fulfilment-product categories of Internet shopping,” *Managing Service Quality*, Vol. 14, Nos. 2/3, pp.226-234. In Rowley 2008
- Gálik M. (2003) *Médiagazdaságtan*. Budapest: Aula Kiadó.
- Incze, K és Péntes, A. (2006) *A reklám helye 2.0: A hatékonymédiatervezés és -vásárlás kézikönyve* Mrs White Media Consulting Kft, Media Spirit Consulting Kft. Budapest.
- Koiso-Kanttila, N. (2004) „Digital Content Marketing: A Literature Synthesis” *Journal of Marketing Management*, 2004, 20, 45-65
- McQuail, D. (2003) *A tömegkommunikáció elmélete* Osiris Kiadó, Budapest
- MillwardBrown (2011) „11 for 2011: Top11 digital predictions for 2011” *a MillwardBrown kiadványa*.
- Mulhern, F. (2009) „Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity” *Journal of Marketing Communications* Vol. 15., Nos. 2–3., pp. 85–101.
- Palmer, J. W. és Eriksen, B. L. (1999) „Digital Newspapers Explore Marketing on the Internet” *Communication of the ACM* Vol 42., No.9. , pp. 33-40.
- PwC (2010a) „Szórakoztatási és Médiaipari Kitekintés – Magyarország 2010-2014” *a PricewaterhouseCoopers kiadványa*.
- PwC (2010b) „Global entertainment and media outlook 2010–2014: Viewpoint, The consumer in the driver’s seat” *a PricewaterhouseCoopers kiadványa*
- Rowley, J. (2008) „Understanding digital content marketing” *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 5-6, pp. 517-540
- Sissors, J. Z. és Baron, R. B. (2002) *Advertising Media Planning* hatodik kiadás McGraw-Hill, New York
- Szabó, D. T. (1997) *Médiatervezés a reklámban* Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem marketing Tanszék, Budapest
- Töröcsik, M. (2006): *Fogyasztói magatartástrendek*. Budapest: KJK-Kerszöv
- ZenithOptimedia (2011) „Adspend forecast April 2011” *A ZenithOptimedia kiadványa*

ENGLISH SUMMARY

Media consumption is a turbulently shaping area of marketing, which turbulence is mainly determined by technological innovations. Content and digital content consumption (as a fairly new phenomena compared to media consumption) becomes even more typical creating an interesting situation for content providers and also for marketers. Present study determines content and describes media trends. Both are important to describe the characteristics of content consumption. Trends like the long lasting power of television or the slow spread of pull content tell us about a slower change, while trends described by internet traffic data and predictions indicate faster moving tendencies.

A FIZIKAI KÖRNYEZET HATÁSA SZOLGÁLTATÁSOK MINŐSÉGÉSZLELÉSÉRE

Kenesei Zsófia - Kolos Krisztina
egyetemi docensek

BCE Marketing és Média Intézet
zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: szolgáltatásmarketing, fizikai környezet, környezetpszichológia

1. BEVEZETÉS

A fizikai környezet emberi viselkedésre gyakorolt hatása már régóta ismert és kutatott a pszichológiában, ezt a tudományágát nevezik környezet-pszichológiának. A környezetpszichológia a marketing területén is jól használható ismereteket nyújt, hiszen a vásárlás környezete a vásárlási élmény meghatározó eleme. Kotler (1973) szerint a fizikai környezet a vásárlói magatartásra, és a vásárlói döntésre kiemelt hatást gyakorol azokban az esetekben, amikor a vásárlás/ fogyasztás az eladó által kialakított helyszínen történik, nagyszámú szolgáltatási egység van a piacon, a termék, és árkülönbségek csekélyek, és a termékeket vagy szolgáltatásokat meghatározott társadalmi osztályba tartozó, vagy életstílusú fogyasztóknak kínálják.

A fizikai környezet kialakítása a mobilkommunikációban is stratégiai fontosságú kérdés, hiszen az ügyfélszolgálati irodák egy fontos találkozási pontot jelentenek, ahol élni lehet az ügyfélkapcsolatok kialakításával, a vásárlási élmény megteremtésével növelni lehet a lojalitást, és nem utolsósorban differenciálni lehet a szolgáltatást a versenytársaktól.

Kutatásunk célja, hogy megismerjük a szolgáltatási környezet hatását az alkalmazottakra és a fogyasztókra. Vizsgálatunkban választ kerestünk arra a kérdésre, hogy a szolgáltatási környezet megváltoztatása milyen hatással van az alkalmazottak attitűdjére, munkájára, illetve hogy a különféle iroda berendezések milyen hatással vannak a fogyasztóra, s vajon van-e az észlelt szolgáltatásminőségre hatása a fizikai környezet változásának.

Kutatásunkat két fázisban valósítottuk meg:

Az első fázisban mélyinterjúkat folytattunk egy szolgáltatóvállalat ügyfélszolgálati munkatársaival. A vállalat az új dizájn kialakítása során jelentősen átalakította az ügyfélszolgálati irodákat, így lehetőségünk volt arra is, hogy a változások hatására vonatkozóan szerezzünk információkat. A kutatás második szakaszában egy, a fizikai környezet elemzése során gyakran alkalmazott módszert alkalmaztunk, amely során fényképeket mutattunk különböző típusú irodákról, és az ezekről alkotott fogyasztói véleményeket egy strukturált kérdőív segítségével gyűjtöttük össze. Jelen konferenciacikkünkben a kvalitatív kutatás eredményeit foglaljuk össze.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

A fizikai környezet vizsgálata a marketingben igen összetett, a vásárlót nagyszámú stimulus éri. Ezekre gyakran az atmoszféra¹ megnevezéssel utalnak. Az atmoszféra hatása is sokrétű, ugyanakkor érdekes jelenség, hogy a fogyasztók a környezet legapróbb változására is reagálnak, akár anélkül, hogy ennek a tudatában lennének. Lehet például, hogy „nem veszik észre” a kihelyezett óriásképernyőt, vagy laptopot, vagy nem tudják pontosan szavakba önteni, hogy hogyan is néz ki az környezet, ahol vásároltak, emocionális szinten egész biztos, hogy reagálnak környezet elemeire.

A vásárlás előtti szakaszban a környezeti elemek hatékony menedzselésével a vállalatok csökkenthetik a fogyasztók észlelt kockázatát. A vásárlási környezetben elhelyezett információmennyiség például növeli a keresési tulajdonságok számát, és ezáltal csökkenti a kockázatérzetet. Általában elmondható, hogy a fizikai környezet a harmadik legfontosabb szempont, amire a vásárlók előzetes értékelésük során támaszkodnak. (Megelőzi a személyes ajánlás, és az alkalmazottak viselkedése, többféle szolgáltatást átfogó kutatási eredmények alapján, lásd: Crane, Clarke 1988). A környezeti elemek hatnak továbbá a vállalati imázsra azáltal, hogy minőségi jelzéseket küldenek a fogyasztó felé, és növelik a vevő és szolgáltató közötti interakció hozzáadott értékét.

Az az időszak, amely alatt a fogyasztó és a szolgáltató közvetlen kapcsolatba kerülnek egymással, kiemelt jelentőséggel bír, a szakirodalom ezt a szolgáltatással való találkozásnak (service encounter) nevezi. Ez a találkozás gyakran egy kontaktusra korlátozódik, az adott iparágban például amikor új készüléket veszünk. Más esetekben a szolgáltatás találkozások sorozatából áll, amelyben több alkalmazott is részt vesz, és amelyekre akár különböző helyszíneken is sor kerülhet.

A szolgáltatásokkal való találkozás (service encounter) kutatásának egy speciális módszere a kritikus esetek technikája (Critical Incidents Technique). A kritikus esetek a szolgáltatások megvalósulásának speciális formái. Ezek az interakciók vagy rendkívül kellemesek vagy ellenkezőleg rendkívül kellemetlenek a fogyasztók számára (Bitner et al. 1990). A lényeg az, hogy a hatásuk igen hosszan tartó, és erőteljesen befolyásolja a fogyasztó későbbi viselkedését.

A kritikus esetek részben a fizikai környezethez kötődnek. Egy vendéglátóiparban végzett kutatás során például (Hoffmann 2003) a vizsgált 1370 esetből 123 (9%) kötődött a fizikai környezethez. Ezen esetek 39%-a valamilyen műszaki problémához kapcsolódik (számítástechnika, fűtés, egyéb berendezés hibája), 56%-a tisztasághoz, a fennmaradó esetek pedig a helység kialakításához (zaj, kilátás, stb.) kötődnek. A telekommunikációban - bár a szakirodalomban ilyen témájú empirikus kutatás nem hozzáférhető - minden bizonnyal az alapfeltételezés fennáll, az esetek típusai, és gyakorisági megoszlásai nyilvánvalóan eltérőek.

A vásárlást követő szakaszban kerül sor a szolgáltatás minőségének értékelésére, ekkor derül ki, hogy a fogyasztó alapvetően elégedett vagy elégedetlen a kapott szolgáltatással. A vásárlást követő értékelés összetett folyamat, számos szociológiai, pszichológiai és szituációs változó hatására alakul ki. A szolgáltatással való elégedettség nem csak a SERVUCTION modell egyes elemeinek jellemzőitől függ, hanem attól is, hogy a vállalat mennyire képes ezen elemek összhangját megteremteni.

A fogyasztók úgy értékelik a szolgáltatásokat, hogy elvárásaikat összevetik a tapasztalataikkal, és amennyiben ez utóbbi eléri, vagy meghaladja az elvárásokat, elégedettek lesznek. Ez azt jelenti, hogy mind az észleléseket, mind az elvárásokat tudatosan befolyásolni kell. Azt is hangsúlyozzuk, hogy ez az értékelés igen szubjektív, az összevetésnél a fogyasztó

¹ Az „atmospherics” egy sokat kutatott terület, jó összegzés olvasható Hoffman, K.D., Turley L.W (2002) cikkében.

nem a tényleges teljesítményt veszi alapul, hanem az általa észlelt teljesítményt. A fizikai környezet alakításával a szolgáltatások észlelt teljesítményét javítani lehet. Egy klasszikus kutatási példa szerint az alkalmazottak egyenruhája is növeli észlelt szakértelmüket. Az egyenruhába öltözött alkalmazottakat általában intelligensebbnek, kompetensebbnek, és interaktívabbnak érzik az ügyfelek (Solomon 1986).

2.1. Servicescapes

A fizikai környezet kialakításához az egyik legátfogóbb elméleti keretet a *Servicescapes* modell nyújtja (Bitner 1992). Ez a modell rendszerezi a szolgáltatás környezetére ható stimulusokat, és bemutatja, hogy ezek milyen válaszreakciókat válthatnak ki mind a fogyasztó, mind az alkalmazott részéről. Fontos hangsúlyozni, hogy mindkét oldalt (vevői-alkalmazotti) vizsgálja, így bevonva a marketing hatókörébe az alkalmazottak fizikai környezetének vizsgálatát.

A reakcióknak három típusát lehet megkülönböztetni: a kognitív reakciók fejezik ki azt, hogy a környezet egyfajta nem verbális kommunikációs hatást gyakorol a vevőkre, akik ezt a kommunikációt értelmezik. A környezet segíti a vevők kategorizálási és információfeldolgozási folyamatait. A vevők, amikor egy új szolgáltatási környezetbe kerülnek, azt összehasonlítják hasonló típusú szolgáltatási környezetekkel, és ez alapján alakítják ki viselkedésüket. Harmadsorban pedig a környezetnek szimbolikus jelentést is tulajdonítanak, amely segíti a differenciálást és a pozicionálást.

Az emocionális reakciók nem párosulnak tudatos értelmezéssel, hanem arra utalnak, hogy egy dallam, illat, vagy látvány hatására az ügyfél jó kedvűnek, kiegyensúlyozottnak vagy éppen szomorúnak érzi magát. A fizikai környezet kialakításánál természetesen a pozitív érzések kiváltása törekednek a vállalatok.

A válaszreakciók harmadik csoportja a *fiziológiai reakciók*. Itt zajforrásokra, a várakozás kényelmességére, a levegő tisztaságára, stb. kell gondolni, amelyek mind az ügyfelek, mind az alkalmazottak közérzetét befolyásolják.

Amikor belépünk egy helyiségbe számtalan olyan inger ér, amelyek befolyásolják a hangulatunkat, érzéseinket, s amelyek sokszor nem is tudatosulnak bennünk. Pszichológusok és marketingszakemberek egy csoportja tudományos magyarázatot ezekre a reakciókra az inger-válasz elmélet alapján adott, s a külső környezet kialakítása során ezen elmélet eredményeit alkalmazták.

Amikor a szolgáltató helyiség atmoszféráját, hangulatát próbáljuk meg befolyásolni, szükséges, hogy ismerjük, milyen inger milyen válaszreakciót vált ki vevőinkből. A pszichológiában a különféle ingerek hatását már régóta kutatják, s az utóbbi években a marketingben is egyre több kontrollált kísérlet igazolja, hogy az eltérő hangulati elemeknek eltérő hatásuk van a vevőkre (Baker, Grewal, Parasuraman 1994, Mayer. Johnson 2003, Wakefield, Blodgett 1994).

3. KVALITATÍV KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Kutatásunkban egy telekommunikációs vállalat ügyfélszolgálati irodáinak elemzését tűztük ki célul. A kutatás első fázisában mélyinterjúkat készítettünk ügyfélszolgálati munkatársakkal (n=30), alkalmazott módszerünk a már említett kritikus esetek technikája volt. Az interjú vezérfonalát azok a kritikus esetek adták, amelyek a megkérdezettek számára jelentős pozitív vagy negatív emlékeket hagytak, s az interjú során ezen vezérfonalhoz kötődően tettünk föl kérdéseket. Kutatási eredményeinket egyrészt a *Servicescapes* modell elméleti bázisát

fölhasználva a fiziológiai és érzelmi reakciók elemzése segítségével mutatjuk be. A fizikai környezet alkalmazottakra és vevőkre gyakorolt hatását másod sorban a vásárlási folyamat elemzésével kívánjuk feltárni.

3.1. A környezetnek tulajdonítható fiziológiai reakciók

Munkapszichológiai (Klein 1998) és környezetpszichológiai kutatások az irodai munkavégzéshez szükséges fizikai környezet jellemzőit is vizsgálják (Düll – Tauszik 2006]. Ilyen jellemzők a munkaterület paraméterei (mérete, zsúfoltsága), a felszereltség (technikai felszerelés, bútorzat minősége, kényelmessége, a végzett munkához való alkalmassága), a környezeti feltételek minősége (hőmérséklet, szellőzés, levegőminőség, tisztaság), világítás (fény mennyiség, -minőség, természetes fény), kilátás (ablakok megléte, hiánya, elrendezése). A fizikai környezet jellemzői a munkavégzést is befolyásolják oly módon, hogy például az adott környezet bizonyos fiziológiai reakciót vált ki a munkavégzőből. Ilyen reakció a kényelemérzet, a meleg/hidegérzet, zajérzékelés, fényérzékelés.

Kényelem

Az átalakítás ebből a szempontból is több problémát felvet. Többen panaszkodtak a kényelmetlenségre: a székek kényelmetlenségére, ami a hosszú munkavégzés után hátfájalmat, derékfájalmat, lábfájalmat okoz, a munkaterület szűköségére (azaz, az iratok elrendezésének, az egyéb – nem számítógép – eszközök elérésének nehezítettségére).

„Egész nap itt ülök 8 órában, vagy 12-10 órában, tehát nem biztos, hogy minden egyes pillanatban úgy ülök, hogy az megfelelő legyen. Ráadásul ezeken a székeken szerintem lehetetlen szépen ülni. Kényelmesen azt semmiképpen, tehát egész nap így kitekeredve ülök, mert ugye így ülök, és hát ha rendszeren le is engedném a széket, magasan van a karikája a székeknek. Tehát vagy itt szorítja el a lábamat a térd alatt, és akkor a lábamban a vérkeringés... Tehát ez semmiképpen nem jó. Inkább állok, amennyire bírom, vagy félig ülök föl.”

„A bútor az borzalmas, semmi sem fér el benne. Össze-vissza ütöm magam. Kék/zöld/lila foltjaim vannak a combomon, lábamat állandóan beverem. Az ügyfelek nem tudnak leülni. Állandóan panasz van. Főleg arra panaszkodnak, hogy nem tudnak leülni. Várnak órát-főleg az idősebbek, meleg van, rosszul lesznek... „

A problémákat az is súlyosbítja, hogy a munkavégző fiziológiai vonatkozásban minimális kontrollal bír: nem tudja megszünteti a kényelmetlen testhelyzetét (az esetlegesen zajból, világításból eredő kényelmetlenségeket), az akadályozó munkakörülményeket. Az ügyfélszolgálati irodákban a kiszolgáló személyzet asztalai szigetszerű elrendezésben vannak, így az alkalmazottak a szigeten belül összezsúfolódnak, a vevők pedig a sziget körül négy oldal felől állnak. Az interjúk során ez az elrendezés többféle problémának az okozója, például a zsúfoltságnak:

„... A másik, hogy magán a szigeten belül nagyon szűk a hely, ott abszolút nem lehet közlekedni. Ha valaki véletlenül hátrarúgja a székét, feláll róla, akkor ott már el se lehet menni. Nagy kerülőt kell hozzá tenni, hogy a másik oldalról beférjünk.”

A szigetszerű elrendezés főleg a szabad közlekedést nehezíti: nehezített a mozgás a szigeten belül (tárgyi eszközök és a dolgozók szűk térbe zsúfolása miatt), nehezített a mozgás a szigeten kívül (az ügyfelek várakozása miatt). Itt is megfigyelhető a munkaterületek (és ezáltal a munkavégzés folyamatainak) összemosisódása, ami munkafolyamat szétzúrtatottságához és nehezített kontrollálásához vezet. Ez nemcsak stressz helyzetbe hozza a munkavégzőt, de érezhetően lassítja a munkavégzést.

Megvilágítás, kilátás

Az üzletközpontokban található irodák egyik hátránya a természetes fény hiánya. Esetenként a mesterséges megvilágítás negatívan hathat a dolgozó közérzetére, sőt egészségügyi problémákat is okozhat.

„Fény, az ami még rossz. Nagyon rossz a világítás, mesterséges persze, nincs ablak meg semmi, úgy hogy mindenképpen ezt kell elszüntetnünk, emiatt több kolleganóm szemüveges lett az évek alatt, köztük én is, úgyhogy ez az ami még zavar. Sokszor olyan, mintha félhomály lenne. Nincs természetes hatása.”

A környezetet többen mesterségesnek érzékelik, hidegnek, gépiesnek: ezt a hatást az új dizájn ultramodern hangulata és a természetes elemek (virágok, napfény) hiánya okozza.

Ezzel szemben a természetes fény, az ablak (természetes környezet, külvilág észlelése) pozitívan hat a munkavégzésre is. Erre egy ritka példa:

[Amint látom, ez egy világos bolt, olyan szempontból, hogy sok a természetes fény benne, ami beszűrődik az utcáról.] *Ez így van, ez nagyon nagy előnyünk. Nekünk is sokkal nyugodtabb az ügyintézés, látjuk a napfényt [A közérzetre ez jobban hat?] Sokkal jobban..., itt azért jó az, hogy ki lehet nézni az utcára, ha csak egy pillanatra is, az ember látja a forgalmat, embereket, fény van. És természetesen kintről is jól láthatóak vagyunk.*

Hőmérséklet, szagok, zajhatások

Az ember jó közérzetét és teljesítőképességét nagymértékben befolyásolják a környezet klimatikus feltételei (Klein 1988). A túlzott meleg vagy túlzott hideg nem csupán kellemetlen lehet, de adott esetben nagyobb megterhelést róhat a szervezetre, mint maga a munkavégzés. Az irodai munka esetében a munkakörnyezetre nemcsak a (szubjektíven) túl magas/ túl alacsony hőmérséklet lehet kedvezőtlen hatással, hanem a kellemetlen szagok is. A zsúfoltság hatására előfordulhat fülledtség, azonban pozitívum, hogy a hőmérséklet egyéni szabályozása sok helyen megoldott.

[A hőmérséklet, páratartalom rendben van?] *„Hát, az is egy érdekes dolog. Ha betolonaganak 20-30-an, akkor fülledtség, bűdös van az üzletben. És meg az összes légkondi, valahol fűtenek, de igazából hűteni szoktunk. Születenként szabályozható, ki fölé esik a légkondi. Van, akinek a háttára fűj, van akinek nem. Én például a hidegebbet szeretem, nem szeretek harminc fokban dolgozni, ugye az marha meleg, meg izzadok, és én általában mindig ilyen 15-20-ra állítom a légkondit és úgy üti a fűtést.”*

A nem szabályozható túlzott meleg vagy hideg, azonban jelentősen befolyásolja a dolgozó komfortérzetét, ami akár negatív pszichés válaszokat is eredményezhet:

„Az gondot okoz, hogy nem jó a légkondi. Tehát télen nagyon hideg, nem lehet vele fűteni, hát légkondival nem is lehet, de nem lehet úgy szabályozni, hogy ne ontsa magából a hideget. Nyáron meg meleg. Nem tudom, hogy hogy van ez ráköteve a rendszerre, de nyáron meg olyan, mintha jönne be folyamatosan az a kinti hőség. Tehát nem működik jól, s még erre rádob a lámpa is egy adagot, az úgy sok szokott lenni. Meg ugye a meleg az elvonja a figyelmet. Az ember sokat dolgozik, meleg van, meg érzi a hőt, lenyomja az agyat, nem lehet odafigyelni. De ugyanez van a hideggel. Mi lányok pedig a hidegre vagyunk ilyenkor télen például érzékenyek. Itt kint hideg szokott lenni a szigeten belül, fázni szoktunk, s olyankor nyavalygunk, hogy megfagyunk, úgy hogy az is elvonja a figyelmet.”

Nemcsak a hőmérséklet, de a többi fiziológiai feltétel (kényelmetlen testhelyzet, zaj megszüntetése) kontrollálására is erőteljes igény mutatkozott a dolgozók részéről. Fontos a szervezeten belüli érdemi kommunikáció: az alkalmazottak véleményének kikérése munkakörülményeikről. A munkával való rövid távú elégedettséget ugyan ezek a szempontok csak részben befolyásolják, hosszútávon azonban ezek a szempontok döntőek is lehetnek pl.

hogyan az adott cég meg tudja-e tartani a felkészült munkatársait vagy nagy mértékű fluktuációra kell felkészülnie.

A zaj forrása lehet külső körülmény (pl. utcazaj, folyosóról bejövő zaj) és belső körülmény is (burkoló, reklámok zaja, munkazaj: ügyfelek és dolgozók között). A zaj oka gyakran a már említett zsúfolt elrendezéséből adódik.

„Eleve nagy zaj van. Az utcáról is bejön a zaj, teljesen nyitott az utcáról, tehát a folyosóról, akkor mennek ezek a reklámok, akkor az ügyfelek is, a kollégák is. Ott van a kolléga mellettem, mit tudom én, 15-20 centire van a gépe, s akkor soha nem halljuk egymás szavát, mert ő is beszél, én is beszélek, annyira közel van a két munkahely úgymond, hogy zavaró. Nem férnek el az ügyfelek. Mert így van az én gépem, így a másik, s akkor az ügyfeleknek középre kellene szorulniuk. Tehát a kolléga, a nyolcas, kilences pult az jó példa rá. S akkor ott tolonganak, s hallják egymást. Szóval ezt szerintem ők is igényelnék, hogy egy kicsit szeparálva legyenek a helyek.”

Az állandó zajforrás is pszichés megterhelést jelenthet:

„Vannak ugye plazma tv-k, reklámok mennek, tehát felkeltik az ügyfelek érdeklődését, ilyen szempontból jó az elosztás. Meg hát körbejárható a sziget, tehát abból a szempontból is, mert bejön az ügyfél, bármerre indul el, mindig lát valamit. Tehát vagy szórólapba ütközik, vagy plazma-tv-be, ahol állandóan mennek a reklámok.[...]. Egyébként hát maga ez az elrendezés jó az ügyfelek szempontjából. A mi szempontunkból megint nem jó, mert három falon, háromféle termék megy, három tv-ben, és mind a háromnak hangja van. Azért ezt egész nap hallgatni elég, elég idegfeszítő. Mi már igazából nem halljuk, csak a tudatalattink közé csak veszi ezt a három reklámot, ez olyan, mintha valaki három tv-t nézne egész nap. Nem nézi, csak hallja. De végül is, az ügyfeleknek jó.”

Fontos lenne, hogy a marketingszempontok ne írják fölül a szolgáltató személyzet alapvető komfortérzetének igényét. Ebben az esetben az állandó reklámzaj a vevők részére ugyan lehetséges, hogy a várakozás alatt megfelelő ingergazdag környezetet jelent, de a kiszolgálás során a személyzetet olyan mértékben zavarhatja, hogy akár a szolgáltatás színvonalát is befolyásolhatja.

3.2. A dolgozó pszichológiai jellemzői

Határjelzők hiánya

A szakirodalom szerint az optimális környezeti elrendezésben egyrészt biztosított a hatékony kommunikáció, másrészt a magánszféra fenntartása is megoldott (Düll – Tauszik 2006). Ehhez fontos a munkaterület határainak kijelölése, a határjelzők hiánya a kiszolgáltatottság, védtelenség, a saját terület feletti kontroll hiányát jelentheti, ami a munkahelyi környezettel való elégedetlenséghez vezet. Miért is fontos ez? A munkahely pszichológiailag jelentős hely: fontos így figyelmet fordítani a személy-környezet összeállításra (person-environment fit). Megfigyelhető ugyanis, hogy kongruens helyeken az emberek pozitív viselkedésmintákat produkálnak, ami a hely kongruenciájának fokozódásához vezet. Az elemzett interjúk éppen az imént említett kongruencia hiányára hívják fel a figyelmet. Gyakran említik az interjúalanyok a határjelzők hiányát. A szűk hely zsúfoltság érzéséhez vezethet, ami összemossa a területhatárokat:

„Nagyon sok olyan egyéb dolog is van, ami befolyásolja a munkavégzést is. Egyrésztől nagyon közel állunk egymáshoz, tehát az ügyintézők és az ügyfelek is. Ha egy ügyfél már párban jön vagy családdal, nem fér el az asztalnál. Nem tudnak leülni, a gyerekek általában ott a lábamnál be tudnak jönni, ez is egy nagyon rossz megoldás. És a legrosszabb, hogy mivel szigetben vagyunk, ezért a monitorokat látják az ügyfelek. De lehet, hogy nem tudja az ügyfél, hogy mit kell nézni, de nagyon sok minden kinyerhető. „

Ehhez társul, hogy a munkavégző bizonytalanságba kerül azáltal, hogy az ügyfél (ügyfelek) kontrollálni tudják munkavégzés közben, azáltal, hogy rálátnak a monitorra. Az interjúkból kiderült, hogy ezt majd minden interjúalany a magánszférájába való durva beavatkozásként, stresszként éli meg. Például:

„... azt éreztem, hogy nem tisztelt ...benyúlt a pultba, kifordította a monitoromat. Tehát abszolút belegázolt így az emberi intim szférámba, s ezzel a kialakítással ezt könnyen meg lehet csinálni, mert olyan kicsi a hely köztünk, hogy simán átnyúl, tényleg állandóan a monitort nézik, vagy valami hasonló.”

Máshol:

„Engem kifejezetten zavar, hogy így bebámszkodnak, meg látják a képernyőt, bekönyököl, s akkor ott van 5-10 cm-re az arca az enyémtől. Szóval engem irritál, s akkor húzódik hátra. Az meg már olyan kellemetlen.”

A szűk tér nemcsak a territóriumot veszélyezteti, hanem az ügyféllel való kapcsolatrendszer is negatívan befolyásolhatja. A fizikai határok elmosódása a személyek (és szerepek) közötti határok elmosódásához vezet. A következő példák ezt a helyzetet fogalmazzák meg érzékletesen:

„Viszont abból a szempontból meg negatívum maga a kialakítás, mivel nagyon keskeny a tér, túl közel van az ügyfél, több mindent megenged magának, ez viszont gátolja az ügyintézt. Azt hiszi, hogy akkor ránk lehet telepedni, és szétcincálni bennünket, és más üzletben is voltam, ahol viszont elkerített megoldás van, s sokkal nagyobb asztalszélességgel, ott azt éreztem, hogy az ügyfél tisztel, s ott is nagyon jó kapcsolatot tudunk kialakítani. De akkor az ott viszont kölcsönös volt, itt nem mindig érzem kölcsönösnek.”

A dolgozó társas kapcsolatai

Ahogy az előző fejezetben utaltunk rá, az iroda olyan szociofizikai rendszer, amelyben a támogató társas kapcsolatok különösen fontosak. A szakirodalom (Crouch-Nimran,1989) a megelégedettséget kiváltó tényezők között első helyen a támogató jellegű interakciókat említi. Ezt követik a korszerű munkaeszközök és a megfelelő munkakörülmények. Az interjúkból az derült ki, hogy a technikai felszereltség tökéletesen megfelel a munkafeladatoknak, azonban a munkakörülmények több problémát is felvetnek. Fontos, hogy kielégítő, támogató emberi kapcsolatok alakuljanak ki a dolgozók között, mert ez a stresszes helyzetek kezelésében is előnyt jelent.

[Te szeretsz itt dolgozni?] „ Igen, igen. Jól érzem magam. Nekem nagyon fontos a kollegiális viszony. Tehát azt én mindenképp feleltem. Úgyhogy nekem jók a kollégáim, tehát nekem jó. Szeretek velük dolgozni. Tényleg segítőkészek, meg amikor így tanultam, nagyon sokat segítettek...”

Azonban, az interjúkat alaposan átnézve, összességében az figyelhető meg, hogy a megkérdezettek töredéke számol be kifejezetten támogató kollegiális kapcsolatokról, a többség nem vagy csak szűkszavúan említi a munkatársak szerepét a munkavégzéshez való viszonyát illetően. Előfordult olyan eset is, hogy a környezeti feltételek (zsúfoltság, magas zajszint) akadályozzák a felek közötti kommunikációt és egyáltalán nem kedveznek a támogató emberi kapcsolatok kialakulásának.

A dolgozó érzelmi beállítottsága

A környezet nemcsak fiziológiai reakciókat vált ki az ott dolgozókból, hanem kellemes és kellemetlen pszichés válaszokat is előidézhet. Esetenként a pszichés tünet a fiziológiai reakciót kíséri. Például :a környezet okozta fáradtságot és fájdalmat (testi tünet) kísérheti ingerültség (pszichés tünet).

[Akkor Ön szerint mennyire segíti ez a munkáját, vagy inkább hátráltatja?] *„Hátráltatja, mert, hogy a székeket kell állandóan tologatni, meg hát elfáradok egy idő után, szóval ettől lesz egy kicsit ingerültebb az ember, már-már leszakad a lábam, és azért nehéz arra is figyelni, hogy kedves legyek, mosolygós és udvarias, meg arra is, hogy ne fájjon a lábam.”*

A nyitott irodai tér hátránya, hogy az ott dolgozó nap nagy részében, mintha kirakatban ülne, nincsen módja a szeparációra. És arra sem, hogy a stressz helyzetekre nyíltan reagáljon: az őt ért agressziót kénytelen magába fojtani. Azonban szerencsére arra is van példa, kisebb forgalom esetén, hogy rövid időre kilépjen a dolgozó a helyzetből (pl. raktárba menjen), majd összeszedve magát ismét felvegye a munkát. Erre példa a következő eset:

„Nekem mindig egyfajta magatartást kell mutatnom az ügyfél felé, hogy ő a fontos, s hogy az ő érdekében csinálom mindent. Tehát bizonyos szempontból igen, fontosak az érzelmek, mert pozitívan kell hozzáállni az ügyfélhez, még akkor is, hogyha nekem iszonyú rossz napom van, vagy kisírt szemmel jöttem dolgozni. Ilyen szempontból igen. [És hogy érzed, mennyire segít Téged ez a fizikai munkakörnyezet?] Nahát ebben nem. Mert mindent lát az ügyfél, tehát nem tudok elfordulni egy pillanatra sem, nem tudok úgy megfordulni, hogy elhúzzam a számat, mert már ott áll a másik ügyfél, szóval ilyen szempontból ezt nem segíti, de ezért van a raktár. Ide bejövünk, őrzöngünk kettőt, és visszamegyünk mosolyogva. Nyitott ügyféltér az nem teszi lehetővé azt, hogy én elbújjak, vagy bármiféle megjegyzést tegyek anélkül, hogy ők ezt észre ne vegyék.”

Amint az ügyfélszolgálati munkatársak maguk is megfogalmazták pszichés állapotukat jelentősen befolyásolhatja a negatív vagy pozitív közérzetük:

„Hát nyilvánvalóan, mindenképpen egy vidám, nyugodt környezetben sokkal jobb az ügyintézés, mint egy olyan helyen, ahol feszült az ember. Tehát mindenképpen jó a világos hely. Nekem tetszik ebben az üzletben az is, hogy tágas. Van levegő, az, hogy meleg van, az nem tetszik, mert attól feszültebbek az emberek, de persze mindenképpen sokat jelent az, hogy milyen maga az üzlet.”

3.3. A dolgozó és az ügyfél kapcsolatrendszere

Az ügyfél fogadása (várakozás, beléptető rendszer, tájékoztató, információgyűjtés)

Vásárlás előtt a fizikai környezet nagy jelentőséggel bír: az igényes megjelenés, áttekinthetőség olyan jellemzők, amelyek vonzzák a potenciális vásárlót. Az ilyen tér nemcsak csalogatja az ügyfelet, hanem elősegíti az információszerzést és a későbbi ügyintéző-ügyfél kapcsolat hatékonyságát. Erre pozitív példát hoznak a következő esetek :

„...ha bejön az ügyfél eleve – hát hogy mondjam, szerintem minden kéznél van. Ha kicsit körülnéz, akkor az árlistákat, a különböző tájékoztató anyagokat a szolgáltatásokról, ezeket nagyon könnyen be tudja gyűjteni. Nemcsak tőlünk tudja elkérni, hanem anélkül, hogy ha esetleg többen vannak az üzletben, és nincs senki, aki adjon neki, nem akar várni, hogy valakinél sorra kerüljön, akkor is ezeket az információkat szórólapok formájában nagyon könnyen el tudja érni. Összességében mindenféleképpen elősegíti az olyan fajta kapcsolatnak a megteremtését az ügyféllel, ami a későbbiek folyamán szerződés-kötéshez vezethet vagy vásárláshoz.”

Tehát a megfelelően kialakított környezetben az ügyfélnek már a belépés előtt tájékozódnia kell tudni, az információhoz való hozzáférésnek könnyen, gördülékenyen kell történnie, akár szórólapokról, árlistákról, reklámokról, akár eszközökről (készülékek, tartozékok) van szó:

„Ügyfél szempontjából szerintem egy szavuk nem lehet. Ők mindent megtalálnak. Minden a kezük ügyébe van téve, belépnek, egyből mindent látnak, telefonok szinte az összes oda van rakva a szemük elé a vitrinbe, tehát még csak katalógusban sem kell nézegetniük a telefonokat, hanem oda van kirakva a szemük elé. Fogdoshatják a telefonokat.”

„Az ügyfél elfoglalja magát. Mondjuk, leülni nem tud, de legalább nem unatkozik, ha éppen mondjuk nem mérges, és nem érdekli semmi, csak az, hogy az ő ügye legyen a legelső. Egyébként maga ez az elrendezés jó az ügyfelek szempontjából.”

Ebbe a kategóriába tartozik az is, amikor az ügyintéző nem ügyféllel foglalkozik a nyitott térben (és ugyanazon pultok mögött), hanem háttér munkát végez. Ezt az ügyfelek indokolatlan várakoztatásként élik meg, főleg ha nagy a zsúfoltság és a várakozási idő.

„Igen, igen, igen, komoly probléma szerintem. Én is azt látom, hogy ott van 10 pult, 3-nál van ügyfél, a többinél csak pötyögnek a számítógépen, azt a látszatot kelti, hogy nem csinálnak semmit, csak ott irogatnak.”

A várakozás kényelmetlenségei (zsúfoltság, ülőhely hiánya, hőmérséklet, szagok, fogasok hiánya) mind kedvezőtlen hatással vannak az iroda hangulatára. Például:

[Milyen változtatásokra lenne szükség?] *„Ülőhely, ülőhely, ülőhely. Kirakni egy kis pihenőpadot, amíg sorra nem kerülnek, vagy pl. tényleg jöttek már be lábsérüléssel is, s az elég kellemetlen, hogy nem tudunk helyet biztosítani. Legalább annyi, hogy hozzá tudjon dőlni, vagy ilyesmi.”*

„Az ügyfelek általában kézben fogják kabátjukat, vagy rosszabb esetben felteszik a pultra, tehát még azt a helyet is leveszik, ami még lett volna. Ez így van tényleg, nem tudják hova tenni a kabátot ebben a téli időszakban.”

Összességében elmondható, hogy a tájékozódást, információszerzést a környezeti kialakítás többnyire elősegíti, azonban a beléptető rendszer sok ügyfél számára nem áttekinthető első látásra. Mivel nem érkezési sorrendben, hanem munkafeladatok (és egyéb prioritások pl. platinakártyás ügyfelek) szerint hívják az ügyfeleket, a várakozás bizonytalan idejűnek és igazságtalannak tűnik. Ezáltal az észlelt várakozási idő megnő: az ügyfél stresszhelyzetbe kerül, ingerült és goromba lehet.

„...egyrészt ugye sorszámot kell húzni az ügyintézésre. Általában a sorolót nem találják meg. Tehát, hogy ha bemész az üzletbe, hol keresed a sorolót. Ez szemmagasságban van, ezért lehet, hogy egy ilyen állítható verziót keresnek. Tehát húznak egy sorszámot, amin csak az van rajta, hogy milyen ügyintézésre húzták a sorszámot. Ha esetleg beírta a telefonszámát, akkor a telefonszám, és hogy mikor húzta. Tehát nem tudja, hogy mennyit kell várakozni. Általában vagy a recepciós, vagy a biztonsági őrünk körülbelül meg tudja mondani.”

Kommunikáció az ügyféllel

A kielégítő térérzet és térben való szabad mozgás nemcsak a dolgozó közérzetét javítja, hanem a potenciális vásárlóval való kapcsolatfelvételt és kommunikációt. Alapvető probléma, hogy a szigetes elrendezés bizonyos szempontból nem ügyfélbarát: az ügyintézés előtt és alatt az ügyfélnek állnia kell, ami kényelmetlenséggel jár és az ügyfél már idegesen kerül az ügyintézőhöz. Ez azért is árt a hatékony munkának, mert az ideges vevőnek nem lehet már plusz szolgáltatásokat ajánlani. Erről tanúskodik a következő példa is:

„A privát szféra abszolút nincsen, mivel egymás szájába írunk, mindent hallunk a másiktól a szemben lévő problémáit, ha kicsit hangosabb a másik ügyfél. Tehát abszolút nincs ugye nyugalom. A másik, amire hangsúlyt helyeznék az, hogy nem tud leülni az ügyféllel szemben. Ha sokat vár, odajön, már eleve idegesen érkezik hozzám. Onnantól kezdve egy ideges ügyfélnek sokkal nehezebb bármit értékesíteni, mint egy olyannak, aki jó rendben ideges, mert sokat várt, de mégis leült kicsit el vagyunk kerítve, megtaláljuk a közös hangot.”

Az ügyintézés során újabb kellemetlenségek érik az ügyfelet: a táskáját és egyéb holmiját nem tudja elhelyezni. Az ügyintéző szintén kényelmetlen munkakörnyezetben végzi a munkáját (fájdalmi vannak, feszült): tehát az ügyintézés gyakran feszült hangulatban indul és időt/energiát emészt fel a helyzet kezelése.

„Hát azt sokan szokták mondani, hogy nem tudnak leülni. Tehát ha sokan vannak, akkor probléma, hogy állni kell nekik. És az már az ő szempontjukból nem jó, mert fölidegesednek,

hogy sokat kell várni. De amikor odaáll elé, akkor is állni kell, nincs hova raknia a cókómkját, tehát nincs egy ilyen pult vagy valami. Tehát amit ők mondanak, hogy milyen rossz, hogy a pulton nincs semmi tartó.. Régen volt, a régi boltban. „

Ügyintézés közben külön problémát a jelent a pultok keskenysége: nehezen férnek el rajta a papírok, nehézkes az aláírás.

„A kiszolgálás az rendben van, jó részt azzal van baj, például ilyen téli időszakban, mikor hozzák a cókómkjukat, lerakják a kis asztalunkra, elég vékony, keskeny asztalunk van, azt lerakják, s mikor jönnek a papírok, hogy aláírjanak, akkor azt meg kell fogni a kézben, vagy mi nem tudunk aláírni, nem tudjuk hova pakolni a kezeinket.”

Előnyként (talán egyetlen) említik azonban, hogy a szigetes elrendezés révén közeli kontaktusba lehet kerülni az ügyféllel és könnyebb vele kapcsolatot teremteni:

„Hát ez a kapcsolattartás miatt azért segít. Azért tényleg nem egy elszeparált pult mögött ülünk, s akkor onnan osztjuk az „észt”, hanem igenis odamegyünk, tehát ilyen 2-3-5 cm-s távolságban mutatom a díjszabást, ő odahajol közel, tehát egész közeli kontaktusba kerülünk, s így jobban megnyílik, s emiatt könnyebben lehet vele barátkozni. Könnyebben lehet vele éreztetni, hogy érte vagyok.”

A szigetes elrendezés hátrányaként említettük, hogy megszünteti a magánszférát és negatívan befolyásolhatja a dolgozó pszichés státuszát. Azonban esetenként az ügyféllel való kommunikációban is zavart okozhat. Egyrészt a dolgozóban eleve bizonytalanságot, frusztrációt kelt, hogy nincs védett pozícióban (körbe veszik), ami eltereli a figyelmét. Másrészt, a szeparáció hiánya és a zsúfoltság miatt az ügyfél-ügyintéző kapcsolat is sérül: bárki bármikor kihallgathatja és megszakíthatja a folyamatban lévő kommunikációt, s ezt az ügyintéző (és az ügyfél is) a személyes terébe való behatolásaként éli meg. Például:

„Már eleve frusztrál, ha tudom, hogy ott körülöttem ugrálnak, jönnek-mennek, figyelmem elterelődik, s így nehéz koncentrálni adott esetben. Például amikor beszélgetek egy ügyféllel. Elöttem van, és akkor odajön hozzám egy másik, elnézést, csak egy kérdés. Ügyfelem van-mondom, de csak egy kérdést akarok, s feltesz egy olyat, ami kb. olyan három perces választ igényel, akkor az én ügyfelemnek is rosszul esik, hogy mit kérdezget itt ez a másik, meg még ő is megsértődik, hogy miért nem válaszolok neki azonnal arra a nem rövid kérdésére. Ebből azért szoktak adódni problémák.”

Amennyiben az ügyintéző elhagyja a szigetet (raktárba vagy ebédlőbe menjen), az ügyfelek „lecsaphatnak” rá és egyéb, nem az aktuális feladattal bízzák meg, ami megosztja a figyelmét és csökkenti a teljesítményét.

„Hát, ami még mondjuk, a kialakítás miatt szokott lenni az az, hogy szépen végig kell vágatni az ügyfelek előtt. Például, ha bemegyek a raktárba, akkor elkapnak hárman. „Elnézést, ha már bemegy, nézze már meg, hogy van-e ez és ez raktáron.” Megnézem, persze, közben nem egyszer volt, hogy elfelejtettem a saját ügyfeletem. Hát az a baj, hogy akkor ez itt megosztja így a figyelmemet.”

Az ügyfelek „tolakodó” viselkedése szoros kapcsolatban áll a környezeti elrendezéssel: a zsúfoltságtól, a kényelmetlen várakozástól türelmetlenné válnak, helyzetüket – a hosszas esemény nélküli várakozás miatt – bizonytalannak érzik. Ehhez társul, hogy a szigetes elrendezés elmosza a terítoriumok határait, így lehetőségük nyílik mások (ügyfelek és ügyintézők) magánszférájának megsértésére, anélkül, hogy ennek tudatában lennének.

4. ÖSSZEGZÉS

Az irodai munkahely, ahogyan azt a bevezetőben említettük, elsődleges terítoriumként funkcionál, amelyben alapvető a biztonság és a kontroll megteremtése. Ebből a szempontból a

vizsgált telekommunikációs cég ügyfélszolgálati irodáinak átalakítása nem hozott létre kedvező fizikai környezetet: a munkahelyi magánszféra nem biztosított, a munkaterület határai elmosódtak, a kontrollálási lehetőségek csekélyek, a dolgozó csak minimálisan képes befolyásolni az őt érő kedvezőtlen környezeti ingereket. A szervezeti kultúra sem támogatja kellően, hogy hatékonyan tudja kommunikálni munkakörülményeivel kapcsolatos igényeit a dolgozó. Ezek a körülmények ronthatják a kiszolgálás színvonalát és hosszú távon magas fluktuációhoz vezethetnek.

A vevőkre a fizikai környezet pozitív hatását a környezet igényes megjelenésében, a színvonalas technikai felszerelésben, az információszerzés maximális biztosításában figyelhetjük meg leginkább. Azonban a térrendezés negatív hatásait az ügyintézés során az ügyfél is érzékeli: pszichésen kellemetlenül érintheti a zsúfoltság, a kényelmetlen és hosszas várakozás, a kellemetlen klimatikus körülmények, az ügyintézővel való nyugodt kommunikáció hiánya, az ügyintézés során fellépő kényelmetlenségek (álldogálás, csomagjainak el nem helyezhetősége, keskeny pultok, stb.). Ezek a körülmények azt eredményezhetik, hogy potenciális ügyfeleket veszít a cég vagy meglévő ügyfeleinek elégedettsége csökken, másrészt, a betérők – a kellemetlen környezeti feltételeknek köszönhetően – gyakran olyan pszichés állapotba kerülnek, hogy nem nyitottak újabb szolgáltatások megismerésére, ami az értékesítési lehetőségek csökkenéséhez vezethet.

5. IRODALOM

- Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A. (1994): The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (4), 328-339
- Bitner, M. J. (1992): Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (April), 57-71
- Bitner, M. J., Booms, B. H., Tetreault, M. S. (1990) The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 71-84
- Childers, T. L., Houston, M. J., Heckler, S. A. (1985) Measurement of Individual Differences in Visual Versus Verbal Information Processing, *Journal of Consumer Research*, 12, 2, 125-133
- Countryman, C.V., Jang, S. (2006) The Effects of Atmospheric Elements on Customer Impression: the Case of Hotel Lobbies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, No.7, 534-545
- Crane, F. G., Clarke, T. K. (1988) The Identification of Evaluative Criteria and Cues used in Selecting Services, *The Journal of Services Marketing*, 2 (2), 53-59
- Crouch, A., Nimran, U. (1989): Perceived facilitators and inhibitors of work performance in an office environment. *Environment and behavior*, 21 (2), 206-226
- Düll A. – Tauszik K. (2006): A munkahelyhez kötődés konstruktumának vizsgálata – elméleti megfontolások egy tranzakcionális helykutatáshoz, *Magyar Pszichológiai Szemle*, 1, pp. 87-105.
- Godgrich, R. (1982): Seven office evaluations: A review. *Environment and behavior*, 14 (3), 353-378
- Hoffmann, K. D., Turley, L. W. (2002) Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: an Integrative Perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 2002, 10, 3.pp 33-46

- Hoffmann, K. D., Kelley, S. W., Chung, B. C (2003) A CIT Investigation of Servicescapes Failures and Associated Recovery Strategies, *Journal of Services Marketing*, Vol.17, No. 4, 2003, pp.322-340
- Klein S. (1998) *Munkapszichológia*, SHL Hungary
- Solomon, M. R. (1986): Packaging the Service Provider. *The Service Industries Journal*, 6 (July)
- Kotler, P (1973): Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64
- Mayer, K. J., Johnson, L. (2003) A Customer-based Assessment of Casino Atmospherics, *UNLV Games Research & Review*, 7,1, p.21

ENGLISH SUMMARY

The objective of this research is to understand how the atmospherics influence the attitudes and behavior of employees and customers. To answer our research questions we designed two studies. The first study was a qualitative study, where we investigated the ways the office environment influences the cognitive, emotional and physiological reactions of service employees, with the method of critical incidents technique. In the second study we carried out a survey with mobile phone users with the objective of measuring the impact of the physical environment on perceived service quality and future behavior of customers. In this paper we present the results of the qualitative study that empirically prove that the office environment is an important element of the service offering.

A FELELŐSSÉG OTTHON KEZDŐDIK

Papp Judit
adjunktus

Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar
papp.judit@kvifk.bgf.hu

Kulcsszavak: felelősség, intézményválasztás, felsőoktatás, stakeholder elmélet, finanszírozás

1. BEVEZETÉS

Felelősség. Egyetlen egyszerű szó, de ahányan vagyunk, annyiképpen értelmezzük. Manapság sokat hallunk a CSR-ről, mely a vállalatok, szervezetek felelősségével foglalkozik, azonban nem eleget az egyéni felelősségről. Az egyéni felelősségnek pedig hatalmas a szerepe, nemcsak a mindennapok fogyasztói döntéseiben, melynek többek között- eredménye-hogy megőrizzük-e egészségünket, tudunk-e családunkról gondoskodni, romboljuk vagy védjük környezetünket, milyen minőségű munkát végezhetünk, hasznos tagjai vagyunk-e a társadalomnak, hanem nemzetgazdasági szinten is. Hajlamosak vagyunk az egyénről a közösségre hárítani, rossz döntésünkért, nem elég körültekintő választásunkért mást okolni. Nem vagyunk elég kezdeményezők és az öngondoskodás helyett szeretjük, ha mások gondoskodnak rólunk.

Jelen dolgozat a felsőoktatás és a felelősség kérdésével, összefüggésével foglalkozik. Vizsgálni fogjuk a felelősség különböző szintjeit és irányultságait; szeretnénk bemutatni e különösen összetett rendszer minden főbb résztvevőjének felelősséghez való viszonyulását, így vizsgálni fogjuk keresleti oldalról az államot, mint legnagyobb finanszírozó megrendelőt; a munkaerőpiac szereplőit, mint szintén jelentős megrendelőket; a diákokat és az őket finanszírozó személyeket, illetve szervezeteket, mint a szolgáltatás igénybe vevőit; valamint magukat a felsőoktatási intézményeket, mint kínálattevőket, és mint versenytársakat. Terjedelmi korlátok miatt főleg a hazai jelenségekre koncentrálnak, de ahol ez elengedhetetlen, természetesen bemutatjuk a best practice külföldi képviselőit is. A felelősség azonban otthon kezdődik: az intézmények piacorientált képzésekkel, a személyi állomány megtartásával; a diákok tanulással, önképzéssel, kezdeményezőkésszéggel, felelős intézmény és –szakválasztással; a munkaerőpiac az igények pontos definiálásával tehetnek azért, hogy a rendszer sokkal hatékonyabban működhessen.

2. KÖRKÉP

2.1. Intézményi oldal

A felelősség fogalmát sokan és sokféle aspektusból próbálták megközelíteni. Megkülönböztethetünk egyéni és szervezeti típusú, valamint befelé és kifelé irányuló felelősségi szintet és irányultságot. (Papp, 2003)

A felsőoktatási intézmények nem tekinthetők vállalatnak a klasszikus felfogás szerint, viszont kvázi vállalatnak igen, hiszen számos gazdálkodó szereplőre jellemző tevékenységgel foglalkoznak rendszeresen: gazdálkodás, munkaerő felvétele, képzése, elbocsátása, kutatás-fejlesztés, innováció, piackutatás, stb. Ha tehát elfogadjuk, hogy az egyetemek és főiskolák kvázi vállalatok, akkor azt is elfogadhatjuk, hogy van társadalmi felelősségük. Carrol szerint „az üzleti vállalkozás társadalmi felelőssége átfogja azokat a gazdasági, jogi, etikai és diszkrecionális elvárásokat, amelyeket a társadalom egy adott időpontban a szervezetekkel szemben támaszt” (Carrol, 1979) Frederick szerint „a vállalati társadalmi felelősség alap gondolata az, hogy az üzleti szervezeteknek kötelességük, hogy dolgozzanak a társadalom jobbátételéért” (Frederick, 1986). Goodpaster és Matthews a felelősség fogalma kapcsán a következőt emeli ki: „Azok a vállalatok, amelyek figyelemmel kísérik foglalkoztatási gyakorlatukat, termelési folyamataiknak és termékeiknek a környezetre és emberi egészségre gyakorolt hatását, olyanfajta racionalitást és respektust tanúsítanak, mint az erkölcsileg felelős személyek” (Goodpaster-Matthews, 1982) Ulrich és Thielemann a felelősséggel négy aspektusból foglalkozik: Kinek vagyok felelős? Kiért vagyok felelős? Miért vagyok felelős? Mennyiben vagyok felelős? (Ulrich-Thielemann, 1992). Johnson és Scholes szerint a vállalati szintű felelősségvállalás négy szinten különböztethető meg:

1. A tulajdonos felé fennálló felelősséget elismerő vállalatok, akik számára a jogszabályok betartása jelenti az etikus viselkedés alapját.
2. A tulajdonosok hosszú távú érdekét figyelembe véve a stakeholder kapcsolatokat menedzselő vállalatok
3. A stakeholder érdekeket a vállalaton belül intézményesíteni kész vállalatok
4. A közjó érdekét a pénzügyi érdek felett is elismerő vállalatok (Johnson-Scholes, 1997, Radácsi, 2000)

Egy hazánkban végzett felmérés azzal az eredménnyel zárult, hogy a vállalatoktól a következő területeken számítanak szerepvállalásra: felelősség a dolgozókért, aktív közéleti szerepvállalás, környezetvédelem, munkalehetőségek teremtése (Szegedi, 2000). Ha korábban elfogadtuk, hogy az egyetemek kvázi vállalatok, akkor sajnos megállapítható, hogy jelenleg a felsőoktatási intézmények kevés kivételtől eltekintve, valószínűleg saját jövőjüket féltve, nem hajlandóak megfelelni ezen társadalmi elvárásoknak. A stakeholder szemlélet hiányát abban is látjuk, hogy az egyéni túlélési harcban a küzdelem kap nagyobb szerepet az együttműködés, a stratégiai szövetségek helyett. Pedig a különböző kompetenciák optimális kombinációjával a szinergiahatás miatt jobb összeteljesítmény és így stabilabb jövő jöhetne létre. Egy évvel később Szegedi felmérése immár a vállalati oldalt vizsgálva megállapította, hogy a vállalatok „elsősorban a tulajdonosokkal és a vevőkkel szemben érznek felelősséget, kevésbé jelenik meg a munkavállalókkal szembeni felelősségvállalás”. (Szegedi, 2001). Ez a magatartás azért problémás, mert a tulajdonos értelmezhető tisztán, a vevő „személye” kapcsán már megoszlanak a vélemények, hiszen vevő lehet a hallgató, az ő tanulását finanszírozó szülő vagy egyéb szervezet (alapítvány, egyház, munkáltató, stb), illetve vevő lehet maga a munkaerőpiac is. A munkavállalók megbecsülésének fontosságával kapcsolatban Jobbágy Ákos, a BME oktatási igazgatója így fogalmaz : „A minőségi felsőoktatáshoz két dolog kell, jó oktató és jó hallgató.” „A felsőoktatáshoz szükséges erőforrások között az oktatói energia a legértékesebb, ugyanakkor ebben legszűkebb a keresztmetszet”. (Jobbágy 2008.) Ez azért fontos kijelentés, mert ha megnézzük az oktatói kar összetételét, látjuk, hogy jellemző az előregedés, hiányzik a „derékhad” és a fiatalok számára nem vonzó a pálya. Ehhez társul, hogy tapasztalatunk szerint az intézmények nem adnak elég segítséget a fiatal tanárok számára: a legmagasabb a heti óraszámuk, PhD tanulmányaik végzéséhez nem kapnak óraszám kedvezményt, vagy szabadságot, hogy tanulhassanak vizsgáikra; nem megoldott a külföldi szakirodalomhoz való hozzáférés; nem

támogatják anyagilag a konferenciákon való részvételt és nem adnak intézményi háttértámogatást a publikáláshoz.

Hrubos szerint a felsőoktatás új társadalmi szerepével kapcsolatban legtöbbször emlegetett fogalom a felelősség. A felsőoktatásnak szerinte nyitnia kell a társadalom minden csoportja felé, az oktatási rendszer egészéért kell felelősséget vállalnia, nemcsak a felsőoktatásért és különösen annak színvonaláért, segítenie kell a társadalmi kohéziót és kiutat kell mutatnia az értékválságból. (Hrubos2006)

Barakonyi szerint az elefántcsonttorony korszaknak vége, a mai kor egyetemétől mást vár a társadalom, újszerűen jelenik meg a felelősség és az elszámoltathatóság is. (Barakonyi 2009)

Dinya a felelősség kérdését egy kvázi SWOT analízis külső tényezőin: lehetőségek és veszélyek keresztül értelmezi. Szerinte az a kérdés merül fel felelősség szempontjából, hogy az egyetem melyik lehetőséggel foglalkozzon és melyikkel ne, illetve, ha a versenytársak egy adott intézmény által kiaknázatlan lehetőséggel kezdenek foglalkozni, akkor abból mikor és hogyan válik fenyegetés. Megjegyzi, hogy ugyan kívánatos lenne, de az egyetemek, bár eltérő motivációk miatt, nem hajlandóan ennek az elemzésnek az elvégzésére (Dinya 2010).

Fojtik a felelősséget a marketing, mint kultúra és a szervezet legfelsőbb szintjein működő vezetők dimenziójában értelmezi, mely szerint a szervezeti kultúra megteremtése és működtetése során mindvégig az ügyfél és az ő igényei kellene, hogy a szervezeti tevékenység központjában álljanak. (Fojtik 2010)

Piskóti szerint nagyon fontos, hogy a felsőoktatási intézmények a mindenkori piaci folyamatokat figyelembe véve, azoknak megfelelően tevékenykedjenek, de a felelősség egyik fő pontjának tekinti, hogy emellett a társadalom szellemi motorjai legyenek és legyen meghatározó szerepük a társadalom értelmiségének képzésében. (Piskóti 2010)

A stakeholder modell (Radácsi 1995) a hagyományos vállalatokra vonatkoztat, és azt állítja, hogy a vállalatok kvázi közintézmények (Ulrich 1995, dr. Szegedi K. 2006, 53. old), mi megfordítjuk ezt a logikát és állítjuk, hogy az egyetemek, főiskolák a kvázi vállalatok. A lényeg szempontjából igazából mindegy a megközelítés, az a fontos, hogy az aktorok egyik alapesetben sem légyenek térben tevékenykednek és minden időszínen külső és belső felelősséggel is tartoznak. A fent hivatkozott szerzők a külső felelősségre helyezik a hangsúlyt, de nem tekinthetünk el a belső felelősség síkjától sem: jó értelemben vett tulajdonosi (jó gazda) szemlélet meghonosodására lenne szükség a jelenleg általunk tapasztalt üzemeltetői szemlélettel szemben. Azt értjük ezen, hogy a mindenkori intézményi felsővezetésnek nem a regnálási ciklusra, hanem sokkal hosszabb távra kellene terveznie és döntései kapcsán saját érdekei mellett nagyobb fontosságot kellene tulajdonítani az általa vezetett intézmény jövőjének, az ott dolgozók hosszútávú egzisztenciájának.

Ha megvizsgáljuk az oktatással szemben támasztott követelményeket, akkor látjuk, hogy a hagyományos tömegoktatás hatalmas kihívásokkal néz szembe. A hagyományos tömegképzés a „futószalag” rendszerű termelésre épül: a nyersanyagot, vagyis a diákot betáplálják az egyik oldalon és a kimeneti oldalon viszonylag homogén tudású embereket bocsát ki, akik vagy továbbtanulnak, vagy elkezdnek dolgozni. (Sahlberg 1997), Senge 2001)

Az ipari társadalmak oktatási intézményei zárt rendszerek: központi irányítás alatt állnak, a céljuk, hogy viszonylag azonos szinten képzett embereket képezzenek, és speciális tudású tanárok tanítanak. (Rinne 1999).

A jelenlegi modell nem képes megfelelni a tudásalapú társadalom elvárásainak, melynek különböző módon képzett szakértőkre van szüksége, akik képesek az elméletben tanult gyakorlati alkalmazására és képesek az állandóan változó környezet által adott kihívásokra kreatívan reagálni. A jövő munkavállalójától éppen ezért széles alapokon nyugvó magas szintű, általános tudást fognak elvárni, aki képes az alaptudását fejleszteni, képes toleránsan

együtt dolgozni a legkülönfélébb emberekkel, képes felelősséget vállalni saját magáért, aki képes akár szakmát is váltani, és aki elkötelezett az élethosszig tartó tanulás mellett.

A munka világára az élethosszig tartó tanulás mellett a viszonylag rövidebb távú, 5-8 éves periódusok lesznek jellemzőek. A jövő szakembereit tehát arra kell felkészíteni, hogy az életük, szakmai és magán egyaránt, egyfajta ciklikusság mentén a munka és a tanulás, a gyermekvállalás és a pihenés, valamint munkanélküliség kombinációjaként fog zajlani. Fel kell készíteni arra, hogy „amikor megy a szekér”, akkor nem még többet kell költeni, hanem tartalékolni kell esetleg nehezebb időszakokra, vagy most még nem látható problémákra. Ez a rendszer is a vállalkozói szemléletre épül: minden egyes ember felelős a saját életéért, és a kemény munkának, a sikernek meg kell térülnie. Napjaink munkaerő-piacán a szükséges új kompetenciák elsajátításának egyik jól bevált módszere, ha szakítunk a hagyományos tanulási keretekkel, melyek alapját alapvetően az egymástól elkülönült tantárgyak és kurzusok tantervei jelentik. Az intézményi oldal felé irányuló szervezeti felelőssége tehát ebben áll.

2.2. Az állam szerepe

Rappai és Rekettye a felelősség kérdését az áron, tandíjakon, nem utolsó sorban a pazarlásra keresztül vezeti le. Habár a szolgáltatást közvetlenül igénybe vevő hallgatók és áttételesen a szüleik nem örülnek a tendenciának, (ügydöntő népszavazáson lesöpörték a tandíj bevezetésének lehetőségét) de az állam fokozatosan kivonulni látszik a felsőoktatás finanszírozásából. Évről-évre mintegy 10%-kal csökken az államilag finanszírozott férőhelyek száma, miközben a jelentkezők száma továbbra is nagyjából ilyen mértékben nő, noha a demográfiai helyzetből nem ez következne. (Felvi, 2010) Állami oldalról egyre kevésbé elfogadott a felsőoktatás közjósággént való értelmezése. (Rappai-Rekettye, 2010) Konkrét számok ugyan még nem ismertek a következő tanévekre vonatkoztatva, de évek óta megfigyelhető tendencia, hogy különböző okokra való hivatkozással az aktuális oktatási kormányzat igyekszik csökkenteni az államilag finanszírozott helyek számát, illetve az akut munkaerőpiaci igényekre próbál reagálni akkor, amikor eldönti, hogy a finanszírozás kapcsán mely tudományterületeket kívánja jobban, illetve kevésbé támogatni. A képzési területek fejlesztésének ilyen irányú támogatása akár jó is lehetne, de számunkra a legnagyobb problémát az jelenti, hogy: egyrészt a prioritásként megjelölt természettudományos képzések iránt (különösen orvos, vegyész, tanár képzés) messze nincs akkora érdeklődés, mint amekkora a kapacitás, valószínűleg a nem túl vonzó karrier lehetőségek miatt; másrészt ezek a legdrágább képzések, tehát nemzetgazdasági szinten ez jelenti a legnagyobb anyagi terhet és ezen szakokról a legnagyobb évek óta a diploma megszerzését követően az országot elhagyók aránya. Fontos megemlíteni, a felsőoktatásra jellemző viszonylag hosszú ciklus jelenségét, tehát, ha valaki ma elkezd egy képzést az említett területen, akkor leghamarabb 5-6-10 év múlva lesz teljes értékű munkaerő. Vajon ez idő alatt hogyan fognak változni a munkaerőpiaci igények? Kifizetődőbb lenne tehát, ha a keretszámokat stratégiai idősíkon kezelnék, hiszen így az intézmények és a leendő hallgatók is hatékonyabban tudnának tervezni. Nem egyszer tapasztaltuk, hogy azért indítunk egy képzést, mert „azt mondták, arra kapunk keretszámot”. Ezt a szemléletet a versenyszféra szereplői nem engedhetik meg maguknak. És igen, ha az általánosan hangoztatott nézet, hogy a felsőoktatási piacon éles verseny van, akkor ugye azt is megállapíthatjuk, hogy a verseny szereplői maguk az egyetemek, főiskolák, tehát az előbbi kijelentés rájuk is vonatkozik. Ez azért nagyon fontos, mert a közjával való gazdálkodás minden társadalomban kulturális tényező és mint ilyen, viszonylag lassan, hosszú idő alatt változtatható. Szintén kulturális kérdés, hogy az adott szót, tehát a szóbeli szerződést nem veszik komolyan; a gentleman agreement még a klasszikus versenyszférában sem nagyon működik, az írott dokumentáció bír erővel. Viszont

amikor valaki beiratkozik valamely felsőoktatási intézménybe, szerződést köt. Lehet, hogy minden érintett jobban átérezné viselkedésének súlyát, ha a beiratkozást írásos polgári szerződésbe foglalnák, melyben részletesen felsorolnák a felek jogait és kötelezettségeit, valamint a hibás teljesítésből eredő konzekvenciákat. Magyarországon, részben történelmi okok miatt, a közjó értelmezése sajátságos- általában jogokat, kevésbé kötelezettségeket kötnek hozzá-, a közjó pazarlása sajnos általános és intézményesített (pl. közbeszerzés). Éppen ezért lenne nagyon fontos a helyére tenni a felsőoktatást e vonatkozásban és széles társadalmi rétegekkel megértetni, hogy azért, mert nem kell tandíjat fizetni, az oktatás egyáltalán nem ingyenes. Ígérjük, hogy távol tartjuk magunkat a politikai kijelentésektől, de a téma jellege miatt, az állam a fő megrendelő és finanszírozó, rövid kitérőt kell tennünk. A szerző lassan egy évtizede kíséri figyelemmel az idegen nyelvű gazdasági képzéseket. Megállapíthatjuk, hogy azokon a képzéseken, ahol az államilag finanszírozott hallgatóknak is kell képzési hozzájárulást fizetni, napi szinten tettenérhető a felelősség intézményi oldalról. Általánosan elfogadott intézményi szemlélet, hogy óra nem maradhat el, általában mindennek rendben kell(ene) működni, „mert azért fizetnek”. Érdekes attitűd. Minimum. Lehet, hogy a tandíj, bármilyen csekély összegről legyen is szó, jó hatással lenne a felelősségre? Lehet, hogy segítségével javítani lehetne a hatékonyságot? Szinte biztos. Akkor viszont sajnos nem kerülhető meg a kérdés: hol volt a politikusok felelőssége, amikor kampányban beszéltek le az embereket a tandíj fizetéséről? Ha a tandíjat bevezetik, akkor jobban érvényesül a társadalmi szolidaritás. Jelenleg ugyanis mindenki fizet a felsőoktatásért: a csecsemő éppúgy, mint az aggastyán, évente mintegy 50000 forintot. Természetesen közvetetten, az adózási rendszeren keresztül, tehát „nem fáj neki”, nincs vele tisztában. További aspektus, hogy ha akar, ha nem, részese egy meglehetősen pazarló rendszer fenntartásának. Viszont közvetlenül az a szűk réteg húz hasznot, aki államilag finanszírozott hallgatóként van benn a rendszerben. Természetesen igaz, hogy a drága közpénzen kiképzett diplomások majd munkájuk révén visszajuttatják a képzés díját az államnak, de ez csak akkor igaz, ha itthon fognak dolgozni. Ha a statisztikát nézzük, egyes képzési területeken (műszaki, informatika, gazdasági, orvosi) akkor nem ez a helyzet. Biztató elemként értékeljük, hogy úgy tűnik, az állam rájött, hogy a rendszer változatlan formában nem finanszírozható. Ennek jele, hogy különböző módszerekkel próbálkoznak valamit visszazedni a ráfordításokból: szerződés utólagos tandíjfizetésre, aki konzekvensen nem teljesít, az átkerül költségterítéses formára, stb. Ezeket jó kezdeményezésnek tekintjük, de egyfelől, amíg csak eseti megoldásokról és intézményenként eltérő, nem transzparens gyakorlatról van szó, addig nem elfogadható, másrésztől most pont azok a politikai szereplők tiltakoznak ellene felelőtlenül, akik a közelmúltban a tandíj bevezetésén munkálkodtak.

Az állam felelőssége másrészt abban van, hogy pontos megrendelést adjon. Triviális analógia, hogy ha megrendelőként rosszul adom meg egy beruházás paramétereit és a rossz adatok alapján természetesen rossz terméket gyártanak, akkor csak magamat tehetem felelőssé. Valami hasonlót látunk a felsőoktatásban. Az állam adja a megrendeléseket, nem túl pontosan, nem igazán koherensen, nem transzparensen, az intézmények vezetőit rendre kihagyva a döntés-előkészítésből, majd a szolgáltatót hibáztatja és igyekszik áthárítani a felelősséget. Szeretnénk még egyszer kiemelni, hogy a felelősség: közös. Érdeemes lenne azon is elgondolkodni, hogy amikor ennyire szűkösek a rendelkezésre álló források, akkor az államnak miért kell ekkora szerepet vállalni a nem állami felsőoktatási intézmények finanszírozásában. Egyenlőtlen ugyanis a verseny: mindkét tulajdoni forma azonos állami finanszírozást kap (teljesítménytől függetlenül), de például az oktatói díjazás és sokszor infrastruktúra tekintetében sem, az állami intézmények a magán szektorral nem tudják felvenni a versenyt. Az egyházi fenntartású intézmények vonatkozásában pedig még inkább torz a helyzet, hiszen ott az egyház is segít a fenntartásban. (Ezért különösen érdekes, hogy

egy tervezet szerint az egyházi fenntartású közoktatási intézmények magasabb normatívát kell, hogy kapjanak, mint az állami, illetve magán!)

2.3. Diákok és az őket finanszírozó szülők, szervezetek

A felelősség egyéni vetülete ennél a csoportnál a leginkább tetten érhető, hiszen együtt, csoportot képezve vannak jelen a rendszerben, de mint egyének: elkülönült motivációkkal, érdekekkel és felelősséggel. Felmerült a kérdés, hogy ha sportolnak, egészségesen táplálkoznak, mert felelősnek érzik magukat saját egészségük megőrzése szempontjából; ha védik a környezetet, mert tudják, hogy ez a pazarlás sokáig nem tartható fenn, akkor vajon milyen a saját képzésükhöz való attitűdjük, megjelenik-e és ha igen, hogyan az oktatással, tanulással kapcsolatos felelősségük.

2011. tavaszán megkérdezéses vizsgálatot végeztünk 569 fő részvételével. (Papp 2011) Azt vizsgáltuk, hogy a felelősséget hogyan értelmezik a felsőoktatásban jelenleg tanulók, vagy a közelmúltban végzetek. A vizsgálatra 2011. április-május hónapban került sor, online, több hullámban indított Bridge© mintavételi módszerrel. A minta nem reprezentatív, nem is ez volt a vizsgálat célja, hanem egyfajta pilotként szolgál egy közeljövőben lényegesen nagyobb és egyenletesebb eloszlású mintájú megkérdezésnek. A kérdések között nyitott, skála és feleletválasztós kérdések is voltak. A vizsgálat lebonyolításában segítségünkre volt: Ekaterina Brus, Schneider Marita és Kálló Károly János kereskedelem és marketing szakos hallgatók a Budapesti Gazdasági Főiskoláról.

Vonatkozó hipotéziseink a következők voltak:

H1.: Azok a jelentkezők, akiknek a szülei diplomával rendelkeznek, felelősebben választanak intézményt.

H2.: Az intézményválasztási folyamatban a szülői elvárás döntő

H3.: A jelentkezők a döntés meghozatalához igénybe vesznek valamilyen külső, professzionális segítséget

H4.: Ismerős véleménye, aki volt adott intézmény hallgatója, fontos szerepet játszik az intézményválasztásban.

A megkérdezettek 74.4%-a nő, 25.6% férfi, tehát a nemek nagyjából a valós súlyuknak megfelelően kerültek be a mintába. A válaszadók 88.2%-a államilag finanszírozott, a többiek költségtérítésesek. A jelentkezők 42%-a 3 helyet jelölt meg jelentkezéskor és átlagosan 1.52-ik helyre vették fel őket, tehát többségüket az első vagy második helyen megjelölt képzésre, ami azt mutatja, hogy a mintánkban szereplő egyének tudatosan választanak intézményt. A szülők iskolai végzettségével kombinálva az adatot, nem volt számottevő különbség, tehát az első hipotézisünk nem igazolódott be. Megjegyezzük viszont, hogy annak a klaszternek a tagjai, ahol egyik szülő sem rendelkezik felsőfokú végzettséggel mutatták a legnagyobb felelősséget intézményválasztás kérdésében (33% maximális pontszámot adott), ami véleményünk szerint annak tudható be, hogy ők látják leginkább a diploma hiányából eredő hátrányokat. E feltételezésünket látszik alátámasztani az is, hogy az értelmiségi szülővel rendelkező klaszter tagjai számára a továbbtanulás természetes folyamat.

Az intézményválasztás motivációs faktorait egy 6 fokozatú skálán vizsgálva kiderült, hogy a legfontosabb szempontok a következők: a kiadott diploma elismertsége, a diplomával könnyen és gyorsan lehet elhelyezkedni, az intézmény hírneve, egyéb (modern infrastruktúra, idegen nyelvű oktatás, tehetséggondozás, önképzés lehetősége), az iskola helye, és a tanári kar. Legkevésbé fontos szempontok voltak: családi hagyomány, hiányszakma, tanácsadó véleménye, családi nyomás, divatos szakma és többiek véleménye. Legutóbbi kissé ellentmondásos, mert máshogy feltéve a kérdést kiderült, hogy a jelentkezők 83.8%-a tájékozódik valamilyen forrásból, és 60% volt azoknak az aránya, akik olyan személytől

próbálnak információt szerezni, aki szintén adott intézményben tanult. Mintánk válaszai alapján a második hipotézist is elvetjük, viszont a harmadikat részben és a negyediket teljesen elfogadjuk.

Arra a kérdésre, hogy felelősnek érzik-e magukat az intézményválasztás kapcsán, 96% válaszolt igennel, ami jelzi, hogy a minta tagjai tisztában vannak döntésük súlyával. Érdekes hogy mindössze 26.88% vett részt bármilyen előkészítőn. Ez azzal magyarázható, hogy a legtöbb helyre elég a középszintű érettségi, felvételi vizsga nincs, így anyagi és egyéb erőforrásaikat például többletpontot jelentő nyelvvizsga megszerzésére fordítják. Ezt erősíti az a tény is, hogy a minta tagjainak 52%-a 1, 43% 2, 3% 3 legalább középfokú nyelvvizsgával érkezett a felsőoktatásba, és csak 9 olyan tag volt, akinek nem volt vizsgája.

A felmérésben résztvevők válaszai alapján tetten érhető az a trend, hogy a diákok viszonylag önállóan döntenek a továbbtanulásról, csakúgy, mint egyéb fogyasztási termékek vásárlása esetén, de érvényesül a buying center koncepció, tehát az őket finanszírozó szülőket nagymértékben bevonják a döntési folyamatba. A diákok válaszai szerint a szülők igyekeznek döntéseiket támogatni, de jelzik, ha adott vágyott szak anyagilag túl megterhelő. Fontos megemlítenünk a motiváltság szempontjából, hogy a válaszadók csekély része, 4.3% írta, hogy választását kompromisszumnak érzi.

A megkérdezés eredményeit összefoglalva megállapíthatjuk, hogy a mintában szereplő diákok és szüleik felelősen gondolkodnak, tisztában vannak a továbbtanulás fontosságával, 96%-ban saját magukat jelölték meg, mint a folyamatban felelős döntéshozó.

2.4. Munkaerőpiac

Érdekes megállapítás, hogy miközben a média évek óta a diplomás „túltermelésről” tudósít, Magyarországon az OECD 26%-os átlagához képest, a 25-64 év közötti korosztálynak csak 17%-a rendelkezik felsőfokú végzettséggel. (Education at a Glance 2008: OECD Indicators) Igaz tehát, hogy van egyfajta „diplomás túltermelési veszély”, de ha a statisztikai adatokat elemezzük, akkor egyértelmű, hogy Magyarországon jó befektetésnek számít egy diploma megszerzése. A vizsgált 24 ország közül hazánkban van a legjelentősebb jövedelmi eltérés a diplomával rendelkezők és a középfokú végzettségűek között: a diplomával rendelkező férfiak közel két és félszer keresnek többet; a nők esetében ez az arány egy kicsit rosszabb, de így is közel 90%-os. Ha pedig a munkanélküliségi mutatókat nézzük, akkor az látszik, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők az OECD átlagnak megfelelően reprezentáltak (83%); a középfokú végzettséggel rendelkezők aránya mintegy 70%, de az ennél alacsonyabb végzettségű munkaképes lakosságnak csak a 38%-a foglalkoztatott, mely a második legalacsonyabb érték a vizsgált 24 országban. Tehát elmondható, hogy Magyarországon az iskolai végzettség hiánya kifejezetten veszélyes és komoly versenyhátránynak tekinthető.

Az Educatio Társadalmi Szolgáltató Kht, az OFIK és az Universitas Press Felsőoktatás-kutató Műhely évek óta gyűjti és elemzi a diplomával rendelkező álláskeresők számára feladott hirdetéseket. (felvi. 2008.)

A 2007-es adatok 5109 hirdetés elemzése alapján azt mutatják, hogy gazdaságtudományi és műszaki szakembereket keresnek a legnagyobb számban (ebből 32.3% gazdaságtudományok). A tanulmányból egyértelműen kiderül, hogy az alkalmazás legfontosabb szempontja a nyelvtudás, azon belül is az angol, mint első idegen nyelv (52.3%), majd jócskán leszakadva a német (7.2%). Természetesen a magasabb szintű idegen nyelv tudás miatt az idegen nyelvű képzéseken tanulók könnyebben jutnak külföldi ösztöndíjakhoz, könnyebben tudnak részt venni külföldi részképzésekben, és természetesen könnyebben csatlakozhatnak a külföldi kettős-diploma programokhoz és Nemzetközi Master képzésekhez.

A Felvi.hu által 2008. június 26-án publikált tanulmány szerint(<http://www.felvi.hu> 2008. július 26.) a nyelvtudás mellett a munkaadók a következő kompetenciák illetve tapasztalat birtoklását tartják a legfontosabbnak:

Munkatapasztalat: az 5109 hirdetés 59%-ban volt elvárás a 2-5 éves munkatapasztalat, de a munkáltatók mintegy 13%-a ennél is hosszabb időt tart kívánatosnak. Nagyon fontos kiemelni, hogy a korábbi tendencia, mely szerint majd a vállalkozás a saját igényeinek megfelelően alakítja a friss diplomásokat, megváltozni látszik, hiszen a munkaadók mindössze 2%-a szeretné pályakezdővel betölteni az állást.

Képzettségek és jártasságok: érdemes két kategóriára bontani az elvárásokat. Az elsőbe az úgynevezett „Hard” vagy kézzelfogható jártasságok tartoznak, úgy mint informatika (23.9%), jogosítvány (vezetési gyakorlattal, 10.4%), speciális szakmai ismeretek (pl. könyvelői vizsga). A másik kategóriába a „Soft”, vagy nehezen mérhető kompetenciák, úgy, mint szocializációs tényezők, lojalitás, rugalmas gondolkodás, tolerancia, illetve kommunikációs, adminisztratív képesség, stressz tűrés, vállalkozói szemlélet, vezetői képességek tartoznak.

A mai szakemberektől azt várják, hogy képesek legyenek önállóan megszervezni napi munkájukat, képesek legyenek az információk önálló feldolgozására és holisztikus szemlélettel rendelkezzenek. Képesnek kell lenniük más emberekkel való együtt dolgozásra és szakmai kapcsolatok építésére.

A stakeholder szemlélet hiánya sajnos itt is megfigyelhető. Korábban már említettük hogy az állam fokozatosan kivonul a felsőoktatás finanszírozásából, aminek van egy olyan vonatkozása is, hogy az egyetemeknek, főiskoláknak több saját bevételt kell termelniük, illetve, hogy bevételeikkel sokkal hatékonyabban kell(ene) gazdálkodniuk. Ennek egyik jó módszere lehetne, ha szorosabb és tartalmasabb kapcsolatot ápolnának a munkaerőpiac főbb szereplőivel. Közös érdek, hogy az intézmény piacépes diplomásokat engedjen ki a munkaerőpiacra, és a másik oldal elemi érdeke, hogy a friss diplomás ne hosszú és igen költséges vállalati képzések után legyen képes munkába állni. Ha lennének ténylegesen működő stratégiai szövetségek a két oldal között, akkor ezt a problémát is viszonylag gyorsan és hatékonyan meg lehetne oldani.

3. ÖSSZEGZÉS

Áttekintettük a felelősség különböző szintjeit és irányultságait és megállapíthatjuk, hogy a felsőoktatási rendszer minden érintett aktorának mindegyik említett dimenzióban megvan a saját felelőssége. A felelősség otthon kezdődik: az intézmények piacorientált képzésekkel, a személyi állomány megtartásával; a diákok tanulással, önképzéssel, kezdeményezőképtelenséggel, felelős intézmény és –szakválasztással; a munkaerőpiac az igények pontos definiálásával tehetnek azért, hogy a rendszer sokkal hatékonyabban működhessen.

Az érintettek összességében tisztában vannak saját szerepükkel és felelősségükkel, de mégis sokszor vonakodnak megtenni az első lépést, inkább a többiektől várják a problémák megoldását. Megállapítottuk, hogy a felelősség kulturális kérdés, és mint ilyen, csak lassan, apró lépésekben változtatható.

Bemutattuk a téma elismert szakértőinek vonatkozó álláspontját és ismertettük egy friss kutatás releváns eredményeit is.

Végső következtetésként elmondhatjuk, hogy vannak biztató jelek, de természetesen sok a további tennivaló.

4. IRODALOM

- Barakonyi K. (2009): Bologna „Hungarikum” – Diagnózis és terápia. Új Mandátum Kiadó, Budapest
- Carrol, A. (1979): A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review* 4.
- Dinya L. (2010): Verseny a felsőoktatásban, a versenyhelyzet értelmezése, In: Egyetemi marketing, Törőcsik – Kuráth (szerk.), Pécs: PTE, pp.49-68
- Education at a Glance 2008: OECD Indicators
- Fojtik J (2010): Stratégiai marketing - Marketingstratégia in Egyetemi marketing szerk: Törőcsik-Kuráth, PTE, Pécs, pp. 87-102
- Frederick W. C. (1986): Theories of Corporate Social Performance. Working Paper, University of Pittsburgh
- Goodpaster K. E. –Matthews G. B. (1982): Can a Corporation Have a Conscience? *Harvard Business Review*, February 1982. In: Kindler-Zsolnay(1993): Etika a gazdaságban. Keraban Kiadó
- Hrubos I. (2006): A 21. század egyeteme. – *Educatio*. Vol. 15. Nr. 4. hivatkozva in Egyetemi marketing szerk: Törőcsik-Kuráth, PTE, Pécs, pp. 23-34
<http://www.felvi.hu> 2008. július 26.
<http://www.felvi.hu> 2011. május 28.
- Jobbágy Á(2008): A bolognai folyamat és a minőségfejlesztés helyzete és perspektívái a hazai felsőoktatásban és a Műegyetemen. Innováció a felsőoktatásban; A BME APPI konferenciája 2008. nov. 21
- Johnson G. –Scholes K. (1997):Exploring Corporate Strategy. Hemel Hempstead (Fourth Edition)
- Papp J (2011): Felelős iskolaválasztás, Megkérdésezés vizsgálat 2011. április-május
- Papp J. (2003): Üzleti etika előadások. Budapesti Gazdasági Főiskola 2003-2007
- Piskóti I (2010): Marketingrealizálás stratégiák – Folyamatok – Szervezeti Megoldások in Egyetemi marketing szerk: Törőcsik-Kuráth, PTE, Pécs, pp. 189-208
- Radácsi L. (1995): Menedzserek két tűz között: marketing és etika. *Vezetéstudomány* 1995/11.
- Radácsi L. (2000): Szervezeti etika és intézményesítés Ph.D. értekezés. BKÁE, Budapest
- Rappai G.-Reketye G. (2010): Árak – Tandíjak a felsőoktatásban in Egyetemi marketing szerk: Törőcsik-Kuráth, PTE, Pécs, pp. 157-172
- Rinne, R (1999): From faith in school to faith in learning, 1999, PIAMK, Finland
- Sahlberg, P (1997): Teacher in the changing school, 1997, Finland
- Senge, P: (2001) *The Core Capabilities of Learning Organisations*, 2001, Finland
- Szegedi K (2001): A Magyar vállalatok etikai érzékenysége. Ph.D. disszertáció, Miskolci Egyetem
- Szegedi K. (2006): Üzleti Etika, Főiskolai Jegyzet, Budapest
- Ulrich P. (1995): Die Unternehmung in der sozialen und ökologischen Umwelt. *Unternehmung und Gesellschaft*. Skriptenkommission Hochschule St. Gallen
- Ulrich P.- Thielemann U.(1992): Wie denken Manager über Markt und Moral? *Empirische Untersuchungen unternehmensethischer Denkmuster im Vergleich*, Juni 1992.

ENGLISH SUMMARY

Responsibility begins at home

Responsibility: a simple word understood in as many ways as many of us there are. We can hear a lot about CSR, but not enough about the individual one. Individual responsibility has outstanding importance not only in our every-day decisions concerning keeping our health, taking care of our family, protecting or ruining our environment, the quality of our job, but on macroeconomic level, as well. We tend to point on the community, blaming every other actor for our wrong and not careful enough decision.

We are not initiative enough, instead of self-care we prefer being looked after.

The focus of the annual MOK conference is the appearance of responsibility in consumer decision making. This paper deals with a strategic issue: higher education and responsibility. We try to find out how responsible decision was made by the students currently studying in economic higher education as far as their institution choice is concerned. We also try to find the importance of different factors in this decision making process, such as: socio-cultural, the different information channels, the responsibility of their own and micro environment.

We try to give an up to date literature review, and partly we publish the most important relevant findings of our primary research.

E-ZMI? AVAGY A KOLLEKTÍV ÁRUISMERET

Steiner István
tanársegéd

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing Intézet
marsi@uni-miskolc.hu

Kulcsszavak: értékesítés, e-sales, online értékesítés, termékinformációk kommunikációja

*„Okos, aki érti az embereket;
aki önmagát érti: ihletett.
Lao Ce: Tao Te King
(Weöres Sándor fordításában)*

1. BEVEZETÉS

A piaci verseny folyamatos és gyorsuló növekedésének következtében a gyártók, szolgáltatók úgy akarnak részt venni, hogy újabb és újabb termékekkel, változatokkal, típusokkal, szolgáltatási csomagokkal jelennek meg, mégpedig az ágazatra jellemző gyakoriságnál valamivel többször.

Az új termékek vagy szolgáltatások piaci kínálatban történő megjelenésének, vagyis a termék- és szolgáltatásfejlesztés fokozásának sok oka lehet, de a két fő ok: egyrészt a gyártó, a szolgáltató a korszerű technikai haladással lépést tartva saját elhatározásából, erőforrásai felhasználásának mérlegelése alapján dönt és ezáltal megpróbál az adott újdonságban piacvezető lenni; másrészt a piaci versenytársak által folytatott kínálati bővítés nyomásának engedve kényszerfejlesztéssel próbál versenyben maradni, de legalább helyzetét megtartani.

A felhasználók, a fogyasztók szerepe áttételes, mert csak a piacon keresztül hat a termék- és szolgáltatásfejlesztésre, nem pedig közvetlenül a gyártók, a szolgáltatók felé irányuló kezdeményezéssel.

2. ÚJ TERMÉK VAGY NEM ÚJ

A termék- és szolgáltatásfejlesztők által kialakított újdonságokra saját maguk a fejlesztők, a gyártók, szolgáltatók jelentik ki, hogy azok a fogyasztók, a végfelhasználók által még meg nem fogalmazottak, de „tudat alatt” már igényeltek.

Valójában a fejlesztők kettős nyomás alatt élnek: egyrészt a versenytársak által diktált ütemben a cégmenedzsment utasítására folyamatosan kell fejleszteniük; másrészt rendelkeznek egy szakmai erkölccsel, ami nem engedi a rossz minőség, a tudománynak, a szakmai alapelveknek ellentmondó, vagy azoknak nem megfelelő fejlesztések kibocsájtását. Az előző két tényező mellett rendelkeznek még remélhetőleg egy általános emberi, fogyasztói tartással, ami nem teszi lehetővé az általános erkölcsi magatartási elvárások megsértését.

Mivel az erkölcs része egy adott régió kultúrájának, ezért célszerű lenne, ha egy adott újdonság fejlesztésénél a megcélzott fogyasztók, felhasználók kultúráját vennék figyelembe a fejlesztők.

Természetesen a fogyasztóknak, a felhasználóknak az lenne a legjobb, ha az ő kezdeményezésükre, az igényeiknek megfelelő fejlesztések történének meg. A gyártók, a szolgáltatók részben jogos aggálya az, hogy a fogyasztók – szakmai hozzá nem értés miatt – nem tudják megfogalmazni igényeiket, vagy úgy fogalmazzák meg, hogy az technológiai vagy egyéb okok miatt nem valósítható meg. Ezzel indokolják azokat a fejlesztéseket, amelyeket saját maguk kezdeményeznek és amelyek egyedisége mellett a jövőben jelentkező fogyasztói igények kielégítésére való alkalmasságot tekintik legnagyobb eredménynek.

A gyártók, szolgáltatók nem költenek termékfejlesztést megelőző fogyasztói piackutatásra, az ügyfélkapcsolatokon keresztül beérkező információkat erre a célra nem használják fel, még a kevés beérkező javaslatot, ötletet sem hasznosítják. Lehet ezt szakmai gögnek, felsőbbrendűségnek is tekinteni, de legbelül a gyártói, szolgáltatói költségek csökkentése, a meglévő erőforrások, kapacitások minél hatékonyabb kihasználása az ok.

Az újdonságok megjelenésének folyamata tehát úgy néz ki, hogy a gyártók, szolgáltatók a versenytársak hatásának következtében jelentkező fejlesztési kényszerbe beletörődve azt a számukra legkedvezőbbben, azaz a legkisebb költségen valósítják meg, aminek érdekében igyekeznek minél jobban kihasználni a meglévő erőforrásaikat és a környezeti feltételeket.

3. A FOGYASZTÓ ÉS AZ ÚJ TERMÉK VISZONYA

A piacra bevezetése után a fogyasztók alig ismerik fel az újdonságokban az igényeik kielégítésére való alkalmasságot, elhivatottságot; illetve azokat a tulajdonságokat, például új funkciókat, amelyek jobb minőséget, magasabb kultúrát és friss korszerűséget képviselnek. Az egyik fél – a gyártó, szolgáltató cég - tehát elhitei a másikkal, vagyis a fogyasztóval, hogy megvan az, amire ő - mármint a fogyasztó - a legjobban vágyott és ez maga a szóban forgó újdonság, az új termék, vagy szolgáltatás.

A fogyasztókban lévő természetes óztkodás az újdonságoktól a technológiák fejlődésével tovább fokozódik, hiszen az általános közismeretek és a korszerű műszaki-tudományos ismeretek közötti távolság gyorsan nő. Az új termékekhez vagy szolgáltatásokhoz kapcsolódóan egyszerre alakul ki egy aszimmetria egyfelől a használati ismeretek, másfelől a működési elvek és megvalósításuk között. Természetesen az „én csak használom, de hogy mitől működik?” beállítódásra és naiv szerepre mindenki - mint fogyasztó – jogosult és a legtöbb esetben a gyártó, a forgalmazó meg is ad minden számára előírt, szükséges információt.

Mitől új az új termék, hány százalékos – alapanyag, gyártástechnológia, funkció, design, stb. - változás, milyen arány alapján lehet újnak tekinteni? Egyáltalán: kell-e az új, a több funkció, a divatos megjelenés? Ki kezdeményezi az újdonságot és valójában azt kezdeményezi, ami az eredmény? Ezekre a kérdésekre nem adott válaszok teszik a fogyasztókat bizonytalanná és keresnek megfelelő válaszokat a különböző közösségi forrásokból.

A fogyasztó természetes ösztönei legyőzik az udvariasságát, a naivságát és elkezdődik benne a kételkedés folyamata, aminek végeredménye lehet elfogadás is, vagy elutasítás, de mindenképpen szükséges minél nagyobb mennyiségű és megfelelő minőségű információ, adat.

A problémát az jelenti a fogyasztó, a végfelhasználó számára, hogy a vételi döntéshez szükséges információkat nem kapja meg a gyártóktól, vagy a forgalmazóktól, aminek elsősorban a termelők közötti erős verseny az oka.

A gyártói, szolgáltatói verseny olyan mértékben korlátozza a műszaki, technológiai információkhoz, adatokhoz való hozzáférést, hogy az már megakadályozza a fogyasztók tárgyilagos döntési lehetőségét. Az ipari kémkedés korában már nem elsősorban az ötletek, az

új megoldások, hanem a termékek legalapvetőbb, azaz alkatrész szintű leírása, ismertetése megszerzése a cél. A szolgáltatásoknál – jellegükből fakadóan – elsősorban az egyedi ötletek, megoldások az információszerzés célpontjai, de összetettebb szolgáltatási csomagok esetében a folyamat leírása is célpont.

Korábban, az erősen korlátozott versenyű, KGST korszakban a szakosodott piacon az egységesített műszaki háztartási termékek gyártói számára nem volt veszélyes a termékek műszaki leírásának átadása a fogyasztók, felhasználók felé, hiszen nem sértette sem gazdasági sem egyéb érdekeiket az adatokhoz való hozzáférés. Többek között ennek a körülménynek is köszönhető az abban a korszakban általános barkácsolási mozgalom, a házi alkalmazások kiterjesztése, a megoldások továbbgondolása. Az adatok nyilvánossága a barkácsolási mozgalomban részt nem vevők számára is hasznos volt, mert a szervizt, javítást végzők számára adott esetben nélkülözhetetlen információt nyújtottak a kapcsolási rajzok, alkatrész felsorolások és hibaelhárítási tanácsok.

4. A FOGYASZTÓK INFORMÁCIÓHOZ JUTÁSA

A jelenlegi jellemző állapot a termékek életgörbéinek rövidülése, az erkölcsi avulás (kimenetel a divatból, korszerűtlenedés) folyamata lerövidül, időben csatlakozik hozzá a fizikai elavulás is, így a fogyasztási ciklusok száma – ugyanabban a termék kategóriában - megnövekszik.

Miközben folyamatosan csökken a háztartási műszaki berendezések ára, aközben növekszik a minőségük, műszaki tartalmuk és bővülnek funkcióik is; ugyanakkor az emberi erőforrások munkadíja növekszik, ezért költségkíméleti okokból a háztartási berendezések egyre nagyobb köre kerül ki a szervizelésre szóba jöhető köréből. Mindennek következménye egyrészt a kisebb értékű háztartási műszaki berendezések estében a kiselejtezés akár a legkisebb hiba esetén; másrészt a nagyobbak, drágábbak vonatkozásában a használt műszaki cikkek kereskedelmének gyors növekedése.

A fogyasztók a vásárlási döntéseik előtt egyre inkább tájékozódni akarnak, legyen az új vagy használt termék, illetve a piacon megjelenő legújabb újdonság! Az információk, a tájékozódás a fogyasztók természetes igénye, de ezt figyelembe nem véve, szándékosan félremagyarázva a gyártók, szolgáltatók a marketing célú kommunikációs megoldásokat választják. Ezzel azonban nem tudják a fogyasztókat megnyugtatni, erősebben fogalmazva félretájékoztatni!

A fogyasztói, felhasználói információs igények, pontosabban a dokumentációk, műszaki leírások, használati utasítások közzétételére alakult sok honlap, de ezeknek elsődleges célja a látogatottsági számok elérése, azaz a reklámfelületük értékesítése, esetleg csak másodlagos céllal elégítik ki a dokumentumokat keresők igényeit. A korábbi, régebbi dokumentumok esetében a leggyakoribb -, szinte egyetlen - válasz, hogy az archívum nem tartalmazza a keresett dokumentumot, vagy pedig a keresőt a gyár honlapjára irányítja.

Mivel a fogyasztó, a végfelhasználó nem kap tájékozódást segítő információkat, segítséget sehonnan, ezért fordul a kollektív tudat legnépszerűbb mai forrásához, az internethez. A fogyasztó segítségként itt is elsősorban vevői, azaz sorstársi tapasztalatokat kap; ritkább esetben nagy szerencsével talál olyan internetes fórumot, közösségi oldalt, ahol szakmai információkat kaphat szakemberektől, mégpedig műszaki, szervizes, karbantartó tevékenységet végzőktől. Itt döntő szerepe van a bizalomnak, amit a korábbi kérdésekre adott válaszokban, azok minőségében, használhatóságában és érthetőségében értékel fel a fogyasztó.

A szakemberek által adott információk három típusba sorolhatóak: az egyik a leggyakrabban előforduló hiányosságokat, hibákat nevezi meg – „javítottam már ilyet” vagy „adtam már erre

megoldást” – módon; a másik válasz a „nem ismerem, még új” típusba tartozik; valamint a harmadik típus, amikor az „én így oldanám meg a problémát” jellegű válasz inkább általános, mint egyedi, konkrét javaslatot, tanácsot ad. Egyik típus sem segít előremutatóan, javasloán a döntésben, hanem csak a nemleges, a kizáró vagy az ismeretlen kategóriát tölti meg a tényleges termékek vagy szolgáltatások azonosításával.

A fogyasztók tudatlanság, informátlanság jellegű kiszolgáltatottságát csökkenthetné az egyre több emberi tudást elérhetővé tévő internet, a hálózaton tárolt adatok, dokumentumok hatalmas archívuma, ha a szakmai ismeretek közérthetővé fordítása megtörténne. Ez nem történt meg még eddig, aminek viszonylag egyszerű oka van: senkinek sem érdeke, hogy ez megvalósuljon. Egyrészt nem érdeke a gyártóknak, akik már nem gyártják azt a termékkört, vagy azt a terméket; másrészt esetleg már meg is szűnt a gyártó cég, nincs jogutód, nincs alágazat; harmadrészt az utólagos, kifutó alkatrészgyártás is leállt már; negyedrészt – a korábbi jogszabályi előírások ellenére - sohasem volt megfelelő dokumentáció, leírás, használati utasítás; ötödészt a forgalmazó kereskedelem az állandó beszállítói minősítés miatt minden dokumentációs, forgalmazhatósági feltételhez szükséges kiegészítőket a gyártó felelősségére vállal; hatodrészt maguk a szervizek sem őrzik meg a dokumentációkat, mert alkatrészhiány következtében nem vállalható a javítás; hetedrészt pedig különös viselkedés-lélektani helyzet a fogyasztóknál, hogy a beüzemelési, kezdeti időszakon túl a használati útmutatókat, dokumentációkat „biztos helyre” eltevé többé nem találják. Mindezek alapján állt elő az az igény, hogy közérdeklődésre számot tartó információk, dokumentációkra van szükség; magyar viszonylatban úgy is lehet fogalmazni, hogy a fogyasztók számára szükség van egy Öveges József professzor típusú ismeretátadási módszerre a számítógépes hálózatokon elérhető formában.

5. AZ ÁRUISMERET FOGYASZTÓI IGÉNYE

Az általános technológiai fejlődés következményeként folyamatosan bővül a termékek választéka, szinte elmondható, hogy ma már alig van olyan fogyasztói igény, amire ne gyártanának az adott igény kielégítésére minél inkább alkalmas megfelelő terméket. A termékek minden kategóriájában kialakult a kettős, vagy inkább többes párhuzamos kínálat, ami különböző minőségi szintek formájában jelenik meg. Az eltérő minőségek közötti különbségeket, az eltérő minőségi szintek közötti különbségek azonosíthatóságát, mérhetőségét megnehezíti a fejlett technológia, mert pontosan a minőségek közötti különbségek érzékelhetőségének csökkentésére hat.

Nemcsak a non food termékek között vannak funkcionalitásában ugyanolyan, de alapanyagában, minőségében alacsonyabb színvonalú termékek, melyek szigorú értelemben véve „megfelelnek” a minőségvédelmi előírásoknak, szabványoknak. Elég itt gondolnunk az „-ízű szörp”, a „reggeli ital”, a „hústermék”, a „hajósok itala”, stb. termékmegnevezésekre. A gondot itt is az okozza, hogy nem nyílik lehetősége a fogyasztónak a termék-leírásban szereplő tartalmak, arányok ellenőrzésére, márpedig az ő feltételezése, hogy a hatóságok által kiállított engedélynek megfelelő a termék összetétele.

A non food, pontosabban a műszaki termékek között szinte nincs is olyan, amelyik többet, vagy hasznosabbat ad információkban, dokumentációkban a kötelezően előírtaknál. Egyértelmű ennek az oka: sem a gyártó, sem a kereskedő nem érdekelt abban, hogy a fogyasztó, végfelhasználó tartósan – esetleg rendszeres karbantartással, több javítással – üzemeltessen háztartási műszaki termékeket, berendezéseket, még ha azok bármilyen nagy értékűek, tartósabb élettartamot ígérnek is. A „nem tartósság” oka egyértelműen a többszöri,

viszonylag gyors csere, ami valójában a régebbi, rossz berendezések kicserélését jelenti, hogy még nagyobb forgalma legyen az új, vagy újonnan piacra bevezetett termékeknek.

Sajnos logikus a következtetés, hogy aminek nincs elég érthető használati útmutatója, aminek sok a funkciója, aminek a paramétereizhetősége magas fokú, az az ismeretek hiánya, az elégtelen információ miatt fellépő nem megfelelő használat következtében elromlik; amit azután drágán, sokáig javítanak meg, annak a fogyasztói érdekek ellen valóak a céljai.

A fogyasztó természetes igénye az, hogy legalább kezelői szinten megértse a termékek működését, elemezhesse hatásukat, mondhatnánk azt is, hogy egy kisebb, értelmezhető SWOT tábla nagy segítség lenne a fogyasztónak, aki nemcsak a vásárlási döntés előtt igényli a kellő mennyiségű és minőségű információt, hanem a vásárlás utáni használatához is számít rá.

A fogyasztói áruismeret alapvetően lehet nulla, hiszen a fogyasztó csak az igényeinek kielégítését várja el és nem rendelkezik azokkal az ismeretekkel, nem is szükséges neki, amik az adott szakterülethez tartoznak. Ennek megfelelően a kereskedelemtől elvárható módon támaszkodna a fogyasztó a kereskedelmi alkalmazottak – elsősorban az eladók – szakismereteire, áruismereteire. Itt ismét visszakanyarodhatnánk oda, hogy miért nincs meg ez az áruismeret a kereskedelemben sem, akár a személyzet összetétele, akár a gyártók szándéka következtében, de ez nem itt kifejtésre szánt gondolatkör.

Nemcsak a kereskedelemben, de a nem hivatásszerűen kereskedelemmel foglalkozó eladók esetében sem ritka az áruismeret hiánya és ez még a látszólag egyértelműen előálló helyzetben, egy magánszemély eladó és egy magánszemély vevő helyzetben, azaz a C2C kapcsolatban, jellemzően az aukciós, árverési hálózati oldalakon is gyakran előfordul. Manapság is látható több olyan meghirdetett termék, hogy „nem tudom, mi ez, de 1.000,- Ft”, amire gyakran jön a válasz, hogy „ha 500,- Ft-ért megkapom, utólag megmondom”.

A fogyasztók áruismeretének igényét az is erősen befolyásolja, hogy a gazdasági világválság miatt csökkenő fogyasztás egyik következménye az új háztartási műszaki berendezések vásárlásának, a régebbiek cseréjének az elhalasztása, a használt, de működőképes berendezések forgalmazásának megélénkülése, a meglévő eszközök, berendezések házilag javítása feltételez egyfajta részletes működési, esetleg szerelési ismeretalapot. Ebben gátat szab a háztartási műszaki berendezésekben is általános elektronikus szabályzási technológiák megjelenése, aminek következtében megszűnik, de legalábbis nagyon lecsökken az a lehetőség, hogy az általános szakismeretekkel rendelkező villanyszerelő minden elektromos gépet meg tud javítani

Miközben az elektronikus szabályzási technológiák általánosan is elterjedtek a háztartási berendezésekben, ez a technológia odáig fejlődött, hogy szükségtelessé tett, kiváltotta a hagyományos elektronikus szervizműködést, amikor mérnek, kiforrasztanak, beforrasztanak, mérnek műveletsorokból állt a tevékenység egy-egy berendezés esetében. A jelenlegi és valószínűleg jövőbeli szervizműveletek abból állnak, hogy a meghibásodott berendezést egy számítógépes szoftver leteszteli, majd a szervizszoftver által hibásnak jelzett sokfunkciós integrált modult a szerelő kicseréli. Ebben a helyzetben a modul alacsony áron elérhető, de a szervizes személyzet – különösen a kiszállási, szállítási, stb. költségekkel emelt - munkadíja magas, de a legmagasabb költsége a szervizszoftvereknek van, amelyeket gyártónként kell megvásárolni, folyamatosan kell az újabb termékekre vonatkozó adatokkal frissíteni. Na ez utóbbi költségeket, azaz a szervizes személyzet költségekkel emelt díját és a szoftvert akarja megtakarítani a fogyasztó, amikor információt keres az adott berendezés hibáival, az elektronikai modulokkal és működésével kapcsolatban.

6. ÁRUSIMERETI ÉS EGYÉB FOGYASZTÓI INFORMÁCIÓK A NETEN

Ahogy az korábban megállapításra került, sem a gyártóknak, sem a kereskedelemnek nem érdeke a fogyasztók, felhasználók információkkal történő ellátása, mert egyrészt a jogszabályok csak a minimális mértéket írják elő; másrészt az erős gyártói és kereskedői verseny miatt kizárólagosságra, vagy elsőbbségre törekcszenek, amiben a sokszor ipari kémkedés jellegű adat- és információszerzés módszereit előnyben részesítik a hagyományosnak tekinthető termékfejlesztés helyett.

Az informatikai hálózatokon tehát a gyártók vagy forgalmazók, de még a kereskedelem oldaláról is alig várhatók hasznos információk a használathoz minimálisan szükséges mennyiségen túl. A garanciaidőn túli házilas javításhoz, szereléshez, kiegészítéshez, módosításhoz, esetleg fejlesztéshez az érdekelletét miatt nem lehet hozzájutni ezekből a forrásokból.

Az informatikai hálózatokon a közforgalomban lévő termékek, áruk, szolgáltatások vonatkozásában adatokat, információkat két fő típusban találhatunk: egyrészt passzív, általában szöveges, képes, rajzos ismertető dokumentációk; másrészt aktív, azaz párbeszédre alapuló, az ismereteket közösen megosztó, tapasztalatokat közlétező, magánszemélyek közötti konzultációk.

A passzív adatok, információk, azaz a dokumentációk általában erre szakosodott hálózati oldalakon érhetőek el. Mint ahogy korábban megfogalmazásra került, ezek az oldalak elsődleges célból látogatottságot kívánnak növelni és ezáltal magasabb díjért tudják értékesíteni reklámfelületeiket; a dokumentációk közzététele csak ürügy a látogatói szám növelésére, hiszen általában kevés dokumentációval rendelkeznek, azok is inkább a jelen, vagy a közeli múlt berendezéseinek, eszközeinek adatait, leírásait tartalmazzák. Az igazán fontos, lényeges információk esetében a látogatót elirányítják a gyártói honlapokra, amelyek vagy nem tartalmazzák a régebbi berendezések dokumentumait, vagy maguk – mármint a honlapok – üresek.

Az aktív adatok, a személyes tapasztalatok megosztásának, cseréjének, közzétételeének legáltalánosabban elfogadott helye, fóruma az általános jellegű közösségi oldalak erre az érdeklődésre irányuló oldalai; valamint az erre a célból létrejött külön közösségi oldalak. Ezeknek a közösségi fórumoknak jellemzően két fő résztvevői csoportja van: az információt, véleményt, tapasztalatot keresők csoportja és az információt adók, a „hozzáértők” csoportja. Lényeges körülmény az, hogy gyakran helyet cserélnek a két csoport tagjai annak függvényében, hogy ténylegesen mi a szóban forgó téma, mi a keresett információ és mi annak jellege, azaz személyes (vélemény, tapasztalat, egyedi élmény, ismeret), vagy objektív, műszaki (adatok, méretek, paraméterek, alkatrészek, azonosítások, stb.).

Ez a közösségi tudásmegosztás – a sajátóságából fakadóan - elsősorban az informatikai szakma szereplői között alakult ki, aminek legfőbb oka az, hogy egy hardver, vagy szoftver fejlesztése sohasem áll meg a piacra kerülés állapotában, hanem folyamatosan követi az alkalmazások, módosítások, javítások hozzáférhetővé tétele. Itt – ellentétben a többi ipárral – gyakran maguk a gyártók – sokszor előzetesen, úgynevezett béta változattal megjelenve - kéri a felhasználókat, a nem szakmabeli, vagy szakmabeli fogyasztókat a tesztelésre, nyúzópróbákra, hogy ezáltal is minél alaposabb lehessen a termék fejlesztését, minőségét megvalósítani. Az informatikai-elektronikai iparág azért választotta ezt a megoldást, mert ez az iparág fejlődik a leggyorsabban és ezért gyakorlatilag nincs ideje, nincs elegendő kapacitása a gyártó cégeknek az előzetes tesztelésekre, a fejlesztések részletes kidolgozására. Az előzőek miatt ebben az iparágban a legjobban védett értékek az ötletek, az alaputatások és nem maguk a megvalósított eszközök, szoftverek, vagy alkalmazások.

Eltávolodva a non food, műszaki termékek területéről általánosságban megállapítható, hogy az általános értelemben vett fogyasztó hamar rájött az informatikai hálózatok nagy előnyére, azaz a tudás kollektivizálhatóvá tételére, majd nem sokkal rájött a nagy hátrányra is, hogy az általános hozzáférhetőség, a feltöltés korlátlan lehetősége egyúttal az információk minőségének, vagyis a közösségi tudás hasznosságának csökkenésével jár.

A kezdeti félelmet és bizalmatlanságot legelőször a főzési-sütési receptek, ötletek területén győzte le a fogyasztók nagy része, aki bár hitt a saját nagymamáinak receptjeiben, de hamar megértette, hogy nagymamák mindenhol voltak és vannak is, tehát szükség esetén az informatikai hálózatok több „nagymamai” receptet, ötletet, megoldást nyújtanak számára.

Fontos tényező a főző-sütő hálózati oldalak népszerűségében, hogy a kollektív tudás alapján elvégzett saját kísérletek esetleges selejt végtermékeinek előállítására nem jelent nagy költséget, tehát jöhetnek az újabb kísérletek, próbafőzések, -sütések, -befőzések. Ezeknek a fogyasztói kezdeményezésű hálózati oldalaknak a sikerén felbuzdulva jelentkeztek be szakmabeliek – szakácsok, cukrászok, pékek, vendéglátósok - is receptjeikkel, majd egyre több saját hálózati oldalt hoztak létre. A saját szakmai oldalak sikert azonban csak akkor értek, érnek el, ha szoros közönségkapcsolatot tartanak, mégpedig nemcsak népszerűsítő versenyekkel, játékokkal, hanem tényleges szakmai tanácsadást is folytatnak. Ezek közül a legjobb oldalak sikere az a megoldás, hogy az online látogatók személyesen keresik fel a vendéglátó helyet, ahol a hálózati oldalon megismert recept hivatásos szakember általi megvalósítását tapasztalhatják meg!

Térjünk vissza a háztartásokban használt műszaki berendezések problémakörébe, azon belül is az alkatrészek, tartozékok ellátására, utánpótlására. A fogyasztók szerencséjére még nem lehetetlenült el az a kereskedelmi szaktolt-hálózat, ahol a különböző alkatrészeket, tartozékokat forgalmazzák. Az ezekben a szaktoltokban kapható termékek általában bizonyító cáfolatai annak, hogy mennyi az élettartama, használható üzemképessége egy adott háztartási készüléknek. Gyakorlatilag az összes fődarabon kívüli alkatrész kicserélésével egy háztartási készülék gyártáskor megjelölt várható élettartama a többszörösére növelhető. Az egyszerűbb háztartási műszaki berendezések alkatrészeinek cseréje átlagos technikai érzékkel megvalósítható és így érhető el a többszörös élettartam.

Ezzel szemben a személygépkocsik alkatrészeinek kicserélése, beállítása, az üzemkétség helyreállítása már megfelelő szakismeretet igényel, ezért nem is alakult ki komoly szaktolti hálózat a közvetlen fogyasztók részére, illetve a logisztikai költségek csökkentése érdekében ezért alakítottak ki informatikai hálózati oldalakat alkatrész-kereskedelemre, de itt is a vevők 95%-a szakember, azaz autószerelő szakmacsoportba tartozó szakember. A személygépkocsik esetében mintegy saját passzív marketingkommunikációs eszközként a szakemberek demonstratíván egy kifejezetten régi, majdnem veterán személygépkocsival mozognak hétköznapjaikban, ami elsősorban saját szakértelmük, másodsorban a személygépkocsi gyártó cégének a megbízhatóságát, minőségét hirdeti.

7. ÖSSZEFOGLALÓ ELEMZÉSEK, JAVASLATOK

A fogyasztók a legújabb termékek vagy szolgáltatások megvásárlása előtt szeretnék olyan információkhoz jutni, amelyek segítik őket a vételi döntésekben. Hiába fordulnak az egyre népszerűbb tudásforráshoz, az internethez, ott elsősorban a gyártók, szolgáltatók fejlesztési versenye miatt nem találnak megfelelő információkat.

A már használatban lévő termékek esetében is a fogyasztók számára a gyártók és forgalmazók által visszatartott információk hiánya nem teszi lehetővé teljes mértékben a házilag javítás, módosítás, fejlesztés megvalósítását, ezért a fogyasztók az informatikai hálózatok közösségi

oldalain szakemberek, szervizesek bevonásával fórumot kialakítva cserélik ki ismereteiket, tapasztalataikat, véleményeiket.

Az áruismereti, felhasználási részletes információk szabad áramlásának gátló tényezői:

a., a gyártók szempontjából:

- = nagyobb kapacitás, hatékonyabb termelés, eszközkhasználás (hitel megtérítése);
- = piacféltés, versenyelőny elvesztésének félelme;
- = a saját termékek közötti belső verseny csökkentése;
- = szerzői jogok védelme;
- = szervizszolgálat kizárólagosságának védelme;
- = fejlesztési, kutatási költségek megtérülésének érdeke;
- = forgalmazó partnerek személyzetének magas képzési költségei.

b., a kereskedelem szempontjából:

- = hibás termék által indukált forgalomnövekedés (csere vagy új vásárlás);
- = tájékoztatási felelősség és feladat gyártókra hárítása;
- = eltérő gyártók közötti verseny csökkentése;
- = megfelelően képzett személyzet hiánya;
- = mintadarabok, próba lehetőségek gyártó általi biztosításának hiánya;
- = szervizelés helyett költségkímélőbb csereszolgáltatás vállalása;
- = nem azonos profil (kész berendezések, de nem alkatrészek forgalmazása);
- = saját szolgáltatások értékesítésének érdeke (pl. összeszerelés, színkeverés);
- = felelősség korlátozása;
- = biztonsági láncok megtartása (pl. élelmiszer, vegyszer, stb.).

c., a szervizszolgálat, szakmai vállalkozások, kivitelezők, kisiparosok szempontjából:

- = szakismeretek féltése;
- = szakismeretek hiánya (egyedi, új termékek);
- = piacféltés, szakosodás bővítése;
- = garanciális időn túli kapcsolat megtartása;
- = egyedi szerszámok, eszközök kihasználtságának növelése (hitel megtérítése);
- = vállalkozás fenntartásának érdeke.

d., fogyasztók, felhasználók szempontjából:

- = érdektelenség (nem érdekel, hogyan működik);
- = garancián belüli tartás, használat (költségkímélő megoldás, USA, EU);
- = félelem, fetiszálás (személyes kapcsolat);
- = luxuscikkek örökgaranciája, személyes használat, referenciatermék (VIP).

Az áruismereti, felhasználási részletes információk szabad áramlásának jelenlegi és jövőbeli megoldási lehetőségei:

a., termékhez kötődően:

- = adatchip, RFID, ROM, belső memória (egyirányú (szimplex) kapcsolat);
- = adatchip, folyamatos online adatcsere (szoftver frissítés);
- = intelligens termékek online és offline üzemmód (pl. porszívó, hűtőszekrény, stb.).

b., fogyasztóhoz kötődően:

- = vásárlás előtti döntést, üzemeltetési problémák megoldását támogató honlapok;
- = távfelügyelet és távszerviz (egész háztartásra, néhány készülékre);
- = barkácsolás támogatás (oktatófilmek, tesztprogramok, alkatrészellátás, stb.);
- = vevő-életgörbe, vevőérték programok alkalmazása.

Reméljük, hogy mindig lesz a fogyasztóknak annyi alkuereje, hogy el tudják érni a gyártóknál, forgalmazóknál érdekeik minél magasabb szintű érvényesülését, mert különben csak egyet tehetnek – amit ma is – saját megnyugtatójukra, hogy problémáikat jól kibeszélik magukból a közösségi oldalakon!

MARKETINGELMÉLET ÉS -GYAKORLAT; MARKETINGOKTATÁS IV

TAPASZTALAT – TUDÁS – TUDOMÁNY

Dr. Bíró Péter

FELSŐOKTATÁS, MARKETINGOKTATÁS ÉS VERSENYKÉPESSÉG

Kapitány József

**A FENNTARTHATÓSÁG MEGJELENÉSE A HAZAI FELSŐOKTATÁSI
INTÉZMÉNYEK MARKETINGPROGRAMJAIBAN**

Szabados Yvett | Dr. Fojtik János

HELYETTESÍTHETŐ-E A KONKAKTÓRA BLOGOLÁSSAL

Kenéz András

**MARKETING MŰHELY BEIN DÍTÁSA A BUDAPESTI KOMMUNIKÁCIÓS ÉS
ÜZLETI FŐISKOLÁN**

Rekettye Gábor | Papp-Váry Árpád

PSZEUDO-PROJEKTEK A GYAKORLATIAS KÉPZÉS ELŐSEGÍTÉSÉRE

Dr. Fojtik János | Csermely Marina

TAPASZTALAT - TUDÁS – TUDOMÁNY

Dr. Bíró Péter
oktató

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola

Kulcsszavak: A társaságok helye és szerepe a marketingtudomány kialakulásában, Az úszó és edzőjének dilemmája, József Attila és az irodalom, mi és a marketing... Felsőoktatás, Bologna: előnyt a hátrányból!, Elmélet és gyakorlat: egymás ellen vagy egymásért?, Erkölcsi felelősség és egzisztenciális fennmaradás

A „*Marketing elmélet és gyakorlat - a marketingoktatás felelőssége*” szekció egy mára már mindenki által értett és érzett problémát vet fel: mit tanítsunk, mire tanítsunk, mit ér a marketingdiploma, ha....?

Az első kérdés: *hogyan és hol születik meg a marketing tudomány?*

A második kérdés: az úszóedző és a világbajnok úszó dilemmáját vetíti elénk: lehet-e a parton megtanulni úszni és a világbajnokokból lesz-e a legjobb edző?

A harmadik kérdés: a marketing felsőoktatás: *középiskolás fokon vagy nem középiskolás fokon?*

A negyedik kérdés: a *BA és az MA ellentmondanak-e egymásnak*, s ha igen, miért nem?

Az ötödik kérdés: „egyetemi elmélet és vállalati gyakorlat” helyett létezhet-e „*egyetemi gyakorlat és a vállalati elmélet*”?

Vannak-e, létezhetnek-e válaszok ezekre a kérdésekre?

A marketingoktatás mai, *aktuális felelőssége* az, hogy megtaláljuk a válaszokat!

Melyek lehetnek a válaszok:

- Értsük meg a *tapasztalat - tudás- tudomány* folyamatot!
- Mit tud az edző és mit tud az úszó? Kinek milyen adottságokra van szüksége a kiválósághoz a saját területén? Ha tudjuk, feloldódik az ellentmondás!
- A „nem középiskolás fokon” a cél, de mire van ehhez szükség?
- Mi lehet a BA- oktatás és az MA- oktatás természetes különbsége? Miben kell a hallgatóknak és miben kell az oktatóknak különbözniük?
- Szabad-e elválasztani az elméletet a gyakorlattól és miért nem?
Milyen legyen az ideális gyakorlat? Milyen legyen az ideális gyakorlati oktatás tanterve? Milyen legyenek az ideális gyakorlati-oktatók? Milyen legyen a gyakorlatról történő ideális beszámoltatás?

A megoldás: elméleti oktatók és gyakorlati szakemberek dolgozzanak ki egy releváns kísérleti rendszert!

A felsőoktatás is piaci szereplő! A hallgatók tudása az a termék, amit árulnak a munkaadóknak. S már nagyon sok rossz tapasztalat gyűlt össze a piacon, tudjuk, hogy hol-mit „gyártanak”. Tehát nem csak az erkölcsi felelősség, hanem az anyagi fennmaradás is kérdés.

FELSŐOKTATÁS, MARKETINGOKTATÁS ÉS VERSENYKÉPESSÉG

Kapitány József
adjunktus

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola
jkapitany@bkf.hu

Kulcszavak: -

1. „A MAGYAR FELSŐOKTATÁS GYENGE”

Mátyás Lászlótól, a CEU közgazdasági tanszéke doktori programjának vezetőjétől kölcsönzöm a bekezdés címét. Mondata egy, az Index portálon megjelent, „*A diák nem tanul, az oktató nem követel*” c. írásából való. Az írás nyilván nem jutott el a felsőoktatásban mindenkihez, de vélhetőleg nagy volt az olvasottsága, hiszen a cikk e-mail csatolmányként még vírusmarketing-karriert is bejárt. A reagálások közül a szóhasználat alapján az erősen 100 alatti IQ-jú reakciókat kiszűrve, Mátyás professzor Index portálon közölt cikkével érdemben senki nem vitatkozott. Valószínűleg azért nem, mert úgy tűnik, hogy a kollégák túlnyomó többsége hasonlóan látja a helyzetet. Mátyás azt is mondja, hogy „*sosem volt igazán jó a magyar felsőoktatás*” és hozzáteszi, hogy „*... be kellene látni, hogy az utóbbi 50-60 évben a magyar felsőoktatás sohasem volt igazán jó, legalábbis nemzetközi mércével mérve nem. Voltak időszakonként kiemelkedő személyiségekhez, tudósokhoz köthető nemzetközi színvonalú műhelyek, ezek azonban legtöbbször elszigeteltek maradtak, sohasem voltak megtermékenyítő hatással az egész felsőoktatási-kutatási rendszerre. A közhiedelemmel ellentétben a magas szintű, igényes felsőoktatásnak ma már nincs hagyománya, kultúrája Magyarországon.*” Mátyás professzorral egyetértve, azzal kezdem, hogy a diploma hiánya kizáró ok sok-sok életpálya esetén, de a megléte, kompetenciák szempontjából sajnálatosan keveset, tekintélyes részük jóformán semmit nem jelent.

1. A szakdolgozatok nivótlansága elképesztő.

Bírálként kaptam 2010. decemberében olyan, a vízi turizmus lehetőségeit kutató szakdolgozatot, amelyben a hallgató a Duna kapcsán ezt írta: „*... a folyó magyarországi szakaszán magyar-szlovák együttműködéssel két vízlépcsőből Bős-Nagymaros álló rendszer épült.*” Múlt idő. Majd a hallgató utal az árvízvédelmi előnyökre. Ugyanezen hallgató: „*A kérdőíves lekérdezéseimet a mélyinterjúk (sic!) követték, melyeket a családtagjaimmal és a szűk baráti körömben lévő emberekkel végeztem el, mindegyikükre egyenként öt perc jutott.*” Bár a tisztelt olvasó tud olvasni, ezt érdemes megismételni: mindegyikükre öt perc jutott. Kegyelemdőfészként a hallgató következtetése: „*a legnépszerűbb sport az úszás és a wakeboard.*” Fontos. Itt a hallgató nem egy ausztrál kisváros wakeboard klubjának tagjairól írt, hanem Magyarországról. Persze egy hallgató nem reprezentatív minta. Ám a képlet bonyolultabb annál, semmint, hogy kijelentsük: volt egy link hallgató, és a tanár a) vagy az utolsó utáni pillanatban kapta a diáktól a szakdolgozatot, vagy b) Cambridge-ben tartott előadást, most toppant be, aláírta a konzultációs lapot. Aki a szakmában van, tökéletesen tudja; messze nem arról van szó, hogy született egy kirívóan rossz szakdolgozat, amely

„átment” a konzulensen, hanem arról, hogy a szakdolgozatok jelentős része egyszerűen nem szakdolgozat. A tanárok pedig ezerszer meggondolják, hogy buktassanak-e.

2. A záróvizsgákon a szakdolgozatok védelmei hasonlóan gyászosak.

Lehetne órákon keresztül mesélni a rémtörténeteket, helyette csak három friss, mindenben átlagos emlék. Az egyik 2011. februári záróvizsgán, a témájául Koszovót választó hölgyet kérdeztem: miért éppen Koszovó? Kiderült, hogy a vőlegénye ott fog szolgálni. Milyen nemzetiség lakja dominánsan Koszovót? Se kép, se hang. A Macedóniából író szakdolgozó nem tudta, hogy mi Macedónia fővárosa. Az ASEAN-ből szakdolgozatot védő hallgató is nem tudott nem ASEAN-tag ázsiai országot mondani. Egyedi jelenségek? Csak egy főiskola egy szakjának egy napját és egy tucat hallgató aznapi kevésbé szerencsés formáját tükrözik? Nem. Ez a nívó a módusz. A két évvel ezelőtti, kaposvári MOK-konferencián több, az ország számos pontján oktató kolléga mondta ki, hogy náluk is „*pontosan ugyanez a helyzet*”. A szakdolgozatok szintje és a védelmek alapján így első állításom, hogy a záróvizsgázók jelentős hányada saját szakdolgozati témájához is csak igen szerény mértékben ért. Itt jegyzem meg, hogy a minimum 15 szakkönyv és cikk elolvasására vonatkozó követelményt a hallgatók elenyésző százaléka tartja be. Vigasztaljuk magunkat azzal, hogy a követelmény rossz. Őt tényleg elolvasott könyv bőven elég lenne szekunder kutatásnak. Azon meg egyenesen udvariasság morfondírozni, hogy ha egy konzulens 34 témát ajánl ki (és azok jelentősen különböznek) akkor vajon a kolléga tényleg $(34 \cdot 15 =)$ 510 könyvet maga is elolvasott? Ne feszegessük. Egy bizonyos. Azon kívül, hogy az irodalomjegyzéket gondosan leltározza a bíráló, semmi nem teszteli az irodalomjegyzékben feltüntetett művek *elolvasását*, azokat *nem kérjük számon*.

3. Milyen a hallgatók tudása a szakdolgozati témán „túl”? Egyéb vonatkozásokban milyen a hallgatók felkészültsége? Érdekes kettébontani a kérdést.

3.1. A hallgatók többségének általános műveltsége nem túl erős, sarkos őszinteséggel: tekintélyes hányada buta.

2011. február elsején minden záróvizsgázó hallgatónak feltettem ugyanazt a kérdést. A megkérdezett összes záróvizsgázó közül egy hallgató tudta megnevezni Antall Józsefet, mint a rendszerváltás utáni első szabad választás utáni kormány miniszterelnökét. Tegyük hozzá, hogy a II. világháború utáni magyar történelem az adott szakon záróvizsgatétel. Nem számoltam meg, de nem hiszem, hogy tévedek: ha egyáltalán volt megszólítás a levél elején, akkor az elmúlt öt év során kapott hallgatói e-mailek minimum harmada kezdődött így: „*Tisztelt Tanárúr*” vagy *Tisztelt tanárur*”. Nem mellesleg, a tanár urat egy szóban írok egy kommunikációs főiskola hallgatói. Két éve írtam ezt: egy marketingelőadás során egy „előadónyi” diákot kérdeztem végig: Kína lakosságát senki nem „tippelte” 50 milliónál nagyobbára, de előfordult 20.000-es (!) becslés is.

3.2. A hallgatók szakmai felkészültsége sem sokkal jobb.

Hiába a rutin, még mindig érnek meglepetések. A 2010-2011-es tanév téli vizsgaidőszakában 353 nappalis és levelezős hallgató vizsgázott projektmenedzsmentből. A vizsgán a többségük nem tudta definiálni a projekt és a projektmenedzsment fogalmakat. A kötelező irodalomként megadott könyvet senki nem olvassa el, a számonkérhető tananyag az intranetes felületre feltöltött előadásanyag. A fent hivatkozott vizsgán meg kellett határozni egy projekt megtérülését. De. A mobil internetet használó puskázás miatt el kellett tenni a mobiltelefonokat. Sok hallgató így számológép nélkül maradt. A hallgatók 90%-a tollal és papíron képtelen volt kiszámolni az $(1+0,1)^2$ és $(1+0,1)^3$ értékeket, majd ezekkel a jövőbeni pénzáramlást osztani. Nyilvánvalóan lestek is egymásról, mivel döbbenetes számú hallgatónál fordult elő azonos hiba, az 1.1 négyzetre emelésének eredménye 1.11, és harmadikra emelés eredménye pedig 1.111 (!) lett. A társaság jó része meg sem próbálkozott azzal, hogy 10%-os diszkontláb mellett kiszámítsa a jelenértékeket. A papírral és ceruzával szorzásra és osztásra

képes hallgatók kevesebb, mint fele tudott egy törtet százalékos formában értelmezni. Tehát azon 10%-ból, akik eredményre jutottak és a megtérülési mutatóra kaptak valamit – legyen a fiktív szám 0,2 - azoknak is csak kevesebb, mint a fele tudta azt mondani, hogy a ROI 20%-os.

Itt is fel kell tenni azt a kérdést, hogy egy iskola egy tanára kurzusainak tapasztalata reprezentatív-e. Nyilván nem. Vannak a magyar felsőoktatási térben még relatív oázisok, pl. Győr, de féltő, nagyon sok alapképzésre igaz, hogy ott sem jobb a helyzet. A 2010-es stratégiai marketing szakirányú képzésen oktatott hallgatóimról idén januárban a vizsgán derült ki, hogy a társaság több mint fele nem tudott 3 Mrd Ft árbevételből 200 M ilyen, 1,2 Mrd Ft amolyan költséget kivonni! A társaság egy részét a milliárdban lévő nullák száma „tréfálta meg”, mivel „ezt már régen tanultuk”. Többük a milliárd és a millió rövidítésével állt hadilábon. Lévén szakirányos, azaz “másoddiplomás” hallgatókról van szó, ezek a hallgatók más intézményekben már diplomát szereztek. Vagy hadd legyenek precíz: „diplomát” kaptak.

2. OKTATÁS ÉS VERSENYKÉPESSÉG

Az egyik leggyakrabban idézett versenyképességi ranglista a World Economic Forum (WEF) Global Competitiveness Reportja. 2004-2005 óta a GCI néven ismert a Global Competitiveness Index mind makro-, mind mikroökonómiai szempontok figyelembe vételével készülő átfogó index, amely a versenyképességet méri. A versenyképességet pedig a termelékenységi szintet meghatározó intézményrendszer, politikák és tényezők összességéként definiálja. Miért fontos a termelékenység? Mert döntő tényező az adott gazdaság fenntartható prosperitásában. A Report minden évben részletesen ismerteti a versenyképesség 12 egymással összefüggő, legfontosabbnak ítélt tényezőjét, amelyeket súlyozva vesznek figyelembe. A 12 tényező mindegyike önmagában is gyűjtő kategória, e tényezők között a 4. „pillér” az egészség és az alapfokú oktatás. A jelentés hangsúlyozza, hogy a képzetlen munkaerő kizárólag egyszerű munkát képes végezni, az értéklánc tetején álló, nagy hozzáadott értékű munkához jól képzett lakosság kell. Az 5. pillér a közép- és felsőfokú oktatás, tréning. A riport által használt „higher education” szóban mind a középiskolai, mind a „tertiary” oktatás benne van, azaz a bachelor, a mester és a doktori képzés is, mind mennyiségi, mind minőségi szempontból mérve. A riport a munkaerő adaptivitása kapcsán különleges jelentőséget tulajdonít a szakmai tréningeknek, az át-, és továbbképzéseknek, a life-long learningnek. A 12. pillér pedig az innováció. A riport hangsúlyozza, hogy a gazdasági fejlődés kezdeti szakaszában komoly nyereséget hoz az intézményrendszer, az infrastruktúra fejlesztése, a makroökonómiai instabilitás csökkentése vagy a HR-bázis javítása, ám egy inflexió pont után ezeknek csökkenő a hozadékuk. A gazdasági fejlődés ún. II. szakaszában, ugyanez igaz a munkaerő-, az áru- és a pénzügyi piacokra is. Bizonyos fejlettségi szint felett az életszínvonal az innovációval javítható. Ez 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. Az is nyilván világos, hogy 12 pillért alkotó gyűjtő kategóriák egymással szoros kapcsolatban vannak. Innováció nem létezhet a megfelelő intézményi háttér, 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.

Az oktatás tehát versenyképességi és egzisztenciális sorskérdés. Ha 20-30 éves időtávban gondolkodunk, ha túlnézünk a világgazdasági erőközpont-váltáson, vajon meddig kell majd az összeszerelésre is egyre alkalmatlanabb magyar munkaerő a kínai, koreai, indiai cégeknek? Meddig kellünk majd az ázsiaknak, ha a technológiai fejlődés helyettesíti az emberi munkaerőt, ha az indiai lakosság 2 milliárdon is jóval túlszalad, ha hozzájuk képest nyomasztóan buták vagyunk? A magyar életszínvonal ma sem magas, de ez a túlfogyasztás is egy éves nemzeti össztermék közel 80%-át kitevő adósság felhalmozása mellett jött létre. E sorok írása idején a görög belpolitikai helyzet, az angol és walesi tüntetések mutatják, hogy az európai társadalmak nem akarnak szembenézni azzal, hogy fogyasztási szintjük fenntarthatatlan, és a relatív elbutulással, illetve az ebből következő világgazdasági lecsúszással párhuzamosan egyre inkább azzá válik.

3. MIÉRT GYENGE A MAGYAR FELSŐOKTATÁS?

Hangsúlyozottan a teljesség igénye nélkül ejtek szót néhány okról.

3.1. Futóhomokra nem lehet felhőkarcolót építeni, hiányzik a fundamentum

Hogyan is lehet jó a felsőoktatás, ha nem erős az alap- és középfokú oktatás? Az alap pedig annyira roskatag, annyira ingatag, hogy a felsőoktatásban új jelszavaink valának: nulladik évfolyam és felzárkóztatás. A diákolimpiákon 25 éve a kommunista blokk országai, így Magyarország is agyonnyerték magukat, a 80-as években a középiskolai magyar természettudományos oktatás a világ legjobbjai közé tartozott. És ma? Ma a középiskolai tanulmányi versenyeken az élmezőnyben nyomasztó koreai, kínai, japán dominancia alakult ki, ha a minőségi oktatásra benchmarkot keresünk, akkor Koreába és Finnországba vezet az út.

Oktatás címén egy átlagos nap az ország legtöbb általános iskolájában hamvába hulló fegyelmelési kísérlet. Eljutottunk oda, hogy középiskolákban rendőrök vigyázzák a rendet. Egy tanítási nap az egyre inkább kiégő, terrorizált pedagógusok vesszőfutása. Azon pedagógusoké, akik felkészültségével kapcsolatban joggal fogalmazódnak meg kérdőjelek. A jövő sem biztató, az utánpótlás minőségét ugyanis nagyban befolyásolja, hogy a pedagógusok bére a diplomás átlagbért meg sem közelíti, így az elitnek ugyan mitől lenne vonzó a pedagógus pálya, ha csak nem a végletekig elhivatott valaki. Az elemi oktatásban dolgozó kollégák Borsodban, Szabolcsban, az Ormánságban, az ország sok száz településén válnak emberi roncokká. Érthető, hogy számukra nem az a kérdés, hogy milyen Öveges-féle kísérlettel varázsoljanak az órán, hanem az, hogy a diákok és a népes családtagjai ne köpjék le, ne verjék meg őket. Gyúlékony anyagot pedig egyenes bolond lenne valaki 16 éves, 120 kilós 5. általánosba járó, tomboló gyerekekhez az órára bevinni.

Az általános iskolások jelentős része alapvető szövegértési problémákkal küzd. Az elmúlt 20 év során szülőképes korba értek nagyon speciális oktatási igényekkel rendelkező kohorszok, amelyek bővülő újratermelődésével a társadalom látványosan nem tud mit kezdeni. Hiába a speciális fejlesztés, a holisztikus törődés igénye, a politika nem mer, az ország képtelen a GDP drámai százalékát felemészítő költségvetési átcsoportosításokat kezdeményezni az oktatás javára.

A szakma vonzerejének növekedéséhez arra volna szükség, hogy a pedagógusok a diplomásfizetések felső kvartilisébe tartozzanak. Regionális differenciálásra volna szükség. Nem mindegy, hogy valaki Budapest II. kerületében tanít vagy egy szatmári faluban. Fejlesztő pedagógusok hadseregére, klónozott Bőjte atyákra, mormonokra, még pedig nagy

tömegű messiásra volna szükség, hogy érdemi változás történjen az alapfokú oktatásban. Csak néhány fős kiscsoportokban, szeretettel, hallatlan felkészültséggel lehet a devianciát kezelni. Hosszú-hosszú, óriási türelmet igénylő folyamat lenne, hogy gyerekek százezrei eljussanak odáig, hogy egyáltalán magatartási értelemben taníthatóak legyenek. Irdatlan összegbe kerülne, biztosan sokkal olcsóbb, mint a börtönt fizetni, egy életen keresztül a segélyt folyósítani. Pláne olcsóbb, ha az elvesztett szürkeállományok lehetőségköltségét is figyelembe vesszük, az 1000 főre jutó tudósellátottságunk már drámaian rosszabb, mint az indiai. Ha az oktatásban nem lép drasztikusan Magyarország, akkor bezárul a csapda. Hiszen létrejött egy teljességgel képzetlen, nem a munkára szocializált tömeg. Ezen társadalmi csoport mérete, mentalitása, kultúrája olyan, hogy egy olyan országban, ahol drámaian kevesen dolgoznak (3,7 millió foglalkoztatott), a Manpower egyik felmérése szerint a nagy foglalkoztatók 31%-a tartósan nem tud betölteni álláshelyeket. Az ország jelentős területein egyszerűen lehetetlen használható munkaerőt találni. Márpedig ez a tömeg fogja szülni a következő generációk gyermekeinek *többségét*.

3.2. A felsőoktatás szerkezete torz

Bizonyos szakokon - kommunikáció, jog - 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, fizikusok arányát vesszük számba. 2010-ben Pálincás József, az MTA elnöke Baló György Kassza c. műsorában nyilatkozta, hogy az ELTE-n 1 nappalis és 2 levelezős fizikatanár képzése zajlik. A műsor egyik szakértő vendége hozzá tette, az egész országban pedig 7 fizikatanár képzése zajlik. Megismétlem. Hét.

3.3. A finanszírozás

Fejkvóta finanszírozás. A legtöbb felsőoktatási intézményben a hallgató szent tehén, aminek egyenes következménye, hogy a mai magyar felsőoktatásban csak az nem szerez diplomát, aki nem akar. Az állítás egyik indirekt bizonyítéka a hallgatói percepció. Bukás esetén a hallgatóim 95%-a olyasmikre hivatkozik, hogy „*már csak ez a tárgy hiányzik és be van fizetve a(z egyiptomi) turista út*”. Nem beszélve a végzős hallgatókról. Náluk a kisírási mantra kicsit más: „*tanár úr, már minden kreditem megvan / az államvizsgálóhoz csak ez hiányzik*”. A teljesítményelv meg sem jelenik az érvrendszerben, a hallgató erkölcsi jogot érez arra, hogy a semmire is megkapja a kettest. Nem véletlenül.

A felsőoktatás legtöbb intézményében kialakítják a jaj-de-jószívűek-vagyunk-a-diákokkal szervezeti kultúrát. Nem ijesztjük el a kuncsaftot. Ma egy felsőoktatási intézmény akvizíciós képessége inkább korrelál a diploma megszerzésének könnyű voltával, a bulis hely imázssal, mint azzal, hogy ott hajnalig tartó tanulás után állja meg a diák a helyét. Legalábbis ilyen marketingkommunikációval nem találkozunk.

A rosszul kitalált finanszírozás és társadalmilag önpusztító jogszabályok azt eredményezik, hogy a felkészületlen vizsgázás a hallgatók játékelméleti értelemben vett domináns stratégiája, ugyanis az államilag finanszírozott hallgatók első utóvizsgálója ingyenes. Nekik. A másik oldalon ez az adófizetők pénzének herdálása. Ugyanis a hallgatók közül rengetegen úgy jönnek el az első vizsgára, hogy ha sikerül lesni, máris nyertek. Veszteni nem lehet. A legrosszabb esetben is „piackutatást” végeztek, eltesznek egy vizsgasort vagy lefotózzák. A tanár pedig vagy tényleg nem látja, vagy éppen nem néz oda. Miért vegye észre? Semmi nem ösztönzi a vizsgasorok frissítésére. A főállású oktató az utóvizsgák javításáért nem kap pénzt. Ha igazi tudást kérne számon, a hallgatók 95%-át meg kéne buktatnia, ami minimum mazochizmus. És miért szúrna ki magával? Hiszen ugyanazon hallgató vizsgáját újra, majd a

hallgatói kérelem elfogadása után újra, ha akkor sem sikerült, akkor a nyár végén ismét, aztán a következő évi vizsgakurzuso(ko)n újra és újra ki kell javítania. Minimum „plusz munkát” gyárt magának. De valószínűbb, hogy ennyivel nem lehet megúszni és meghívják egy, a magas bukási arány miatti „elbeszélgetésre”.

Ezek után (a tanár fejével gondolkodva) miért is olyan nagy baj, ha tudja a diák, hogy mi lesz a kérdés? A fentiek alapján ugye nem is olyan nagyon-nagyon nagy baj. Ha pedig valaki alkalmasint profit-ideológiailag képzetlen Pelikán József, akkor biztos számíthat Virág elvtársra, aki segít felismerni: nem is baj. Ráadásul Bologna a szakok elnevezésében tőzsdei termékeket hozott létre, a hallgatói létszámok csökkennek, a konkurenciaharc gyilkos, tehát... Tehát a helyzet fokozódik.

Milyenek a vizsgakérdések? A kérdés költői, a válasz borítékolható. Milyen is lehetne, ha a hallgatók túl nagy számban történő buktatása annyira nem támogatja az egyéni életpálya felfelé ívelését, meg fizikailag hogyan lehet 1000 vagy éppen 1500 vizsgát egy vizsgaidőszakban javítani? Ki az az elvetemült öngyilkos, aki 1500 esettanulmányt olvas el, félóra per vizsga. Ráadásul egy case study milyenségének megítélése szubjektív és relatív, tehát a tanár sült bolond lenne magát támadásoknak kitenni. Csodálkozunk ezek után, hogy a vizsgasorok döbbenetes része – nesze neked XXI. század – feleletválasztós?

Részösszegzés. A tanárok saját szempontjukból logikus, emberileg érthető egyéni racionalitásai társadalmi szempontból önpusztító módon összegződnek. A számonkérés tragikus kutyakomédiává silányul, számonkérés hiányában pedig nem lehet (felső)oktatásról beszélni. Talán a tisztelt olvasó is ismer olyan kollégát, aki már belefáradt a szélmalomharcba, rájött arra, hogy szél ellen nehéz füttyülni. Egy főállású kollégámat idézem, akivel bár egy szobában dolgozom, életemben egyszer találkoztam: *„régén buktattam, de azzal csak magammal tolok ki”*.

A felsőoktatás legnagyobb baja, hogy az állam „darabra”, a „termelést” finanszírozza. A minőség lényegtelen. El tudjuk-e képzelni, hogy egy autógyár a gyárkaput elhagyó autók darabszáma után kapná a pénzt a piactól? Aligha. Ha azonnal nem is, legalább hosszú távon kiderül a turpisság. A közel 40 életet semmi nem adja vissza, de a Toyota drágán megfizetett azért, hogy viccet csinált a lean, six sigma, kaizen elvekből és az impresszív ADAC-statisztikák erősítése helyett elkezdett Sztálin-érát idéző vasüzemként halálos selejtet ontani. Az egészségügyet kivéve minden más iparághoz képest kirívóan minőségellenes az oktatás finanszírozása. Mivel a „minőség” előállítására plusz költséggel jár, a magyar felsőoktatás a minőség „gyártásában” kifejezetten ellenérdekelt. Terjednek a több száz fős előadások, a levelezősöknek ugyanazon időpontra van téve három óra, két előadás és egy szeminárium, de mivel „az előadásra nem kötelező bejárni”, a probléma meg is van oldva. Ez is olyan információ, amelyet egy nyílt napon nem szoktak reklámozni. Azt sem, hogy az idegen nyelvi szemináriumok létszáma mekkora. Az én főiskolámon 20 fő, de hallottam 35-ről is. Mit jelent a nyelvtanulás 20 hallgató mellett? Tételezzük fel, hogy a kezdésre mindenki bent ül. Tételezzük fel, hogy a tanár csodaszámba menően interaktív órát tud tartani. Tételezzük fel, hogy a kieső idő zéró, magától töröl a szivacs. Tételezzük fel, hogy a kezdőknek szóló nyelvórán csupa álruhás tolmács ül bent, soha, senkit nem kell kijavítani. Tételezzük fel, hogy röpke másodpercek alatt meg lehet tanítani az új anyagot, a kiejtést, ha fel lehet írni a szavakat a táblára, így mindezek eredményeként a 80 perces szeminárium 25%-ában a hallgatók beszélnek! Ez bizony azt jelenti, hogy egy 20 fős csoportban egy diákra 80 perc alatt $(80/20*0.25=)$ kerekén 1 perc gyakorlási idő jut. Ez egy elméleti maximum, hiszen nem mindenki ab ovo zseni, ki kell javítani a hibákat, diktálni kell új szavakat, magyarázni kell, példákkal kell szolgálni. De mondjuk, hogy minden tökéletes. Heti 2, egyenként 80 perces nyelvóra mellett a tökéletes foratókönyv szerinti gyakorlási idő heti 2 perc, 12 hét alatt 24 perc, 4 szemeszter alatt 96 perc. Ez kevesebb, mint egy focimeccs a szünettel. Ön is 96 perc

gyakorlás mellett tanult meg angolul, németül? Kell ehhez bármit hozzátenni? Véletlen, hogy a 27 EU-tagállam között a mi idegen nyelvi felkészültségünk a leggyatrább? Segíti Hollandiát, Svájcot – nem sorolom a civilizált országokat –, hogy ott beszélnek idegen nyelven is? Erősen. A magyar gazdaság lemond erről a segítségről, holott a nyelvoktatásba történő beruházás megtérülése össztársadalmi szinten drámaian magas érték lehet. A szociológia ismeri a szegénységi felár fogalmát, a magyar oktatáspolitikai kapcsán vezessük be a butasági koefficiens fogalmát.

Akár állami a finanszírozás, akár költségtérítéses, a hallgató utáni árbevétel fix. Az árrés kizárólag a költségek csökkentésével javítható. Minden menedzsment Pareto-elven először a legjelentősebb költségelemeket karcsúsítja. A legnagyobb költségtétel az ingatlan bérlete, illetve (tulajdonlás esetén) az infrastruktúrába történt beruházás tőkeköltsége, valamint a tanár (bérköltsége). Így aztán nagyon nem mindegy, hogy a tanár 13 vagy 313 hallgatót oktat egyidőben. A nyílt napon pedig a vásárló előtt nem túlhangsúlyozott tény, hogy egy 313 fős előadás időgazdálkodása erősen romlik. Sokszor a 10 perces szünet, a női mosdók előtt várakozó tömeg, a kapacitás szempontjából alultervezett étterem, az épületek közötti közlekedés valós időigénye miatt nem is feltétlenül a hallgató hibájából a 80 perces előadás tiszta tanítási ideje jelentősen csökken. Függetlenül az októl, a diák késik. Az előadások kezdése után még 5-10 perccel is fürtökben esnek be a hallgatók, bukácsolnak át társaikon, mindannyiszor megakasztva az óra menetét.

3.4. A felsőoktatás ellenőrizetlen iparág

A kérdést három alkérdésre bontom.

1. Ki szerez jogosultságot arra, hogy felsőoktatási intézményként működjön?

Az akkreditált szakokkal bíró akkreditált intézmény. Az akkreditációs folyamat tartalékokkal bír. Egyfelől mérhetetlen mennyiségű papír gyártása, másfelől tragikusan semmi. Egy felsőoktatási intézménynél az akkreditációs bizottság kettő, azaz 2 teljes napot töltött, ez alatt sok részlegben tényleg sok mindent vizsgált, e sorok írója például másfél órában mutatta be az oktatók akkor még létező teljesítményértékelési rendszerét. Viszont akár ki is lehet számolni, hogy a 3 fős bizottságnak óralátogatásra mennyi ideje maradt, ki lehet számolni, hogy a vizsgadolgozatok kérdéseinek tanulmányozására mennyi ideje lehetett, illetve az is megtippelhető, hogy mennyi időt töltött el a szakdolgozatok olvasásával. A 2009-es kaposvári MOK-konferencián Dinya professzor kétségének adott hangot, hogy minden akkreditált intézmény eleget tesz-e az akkreditációs és jogszabályi követelményeknek. A vacsora során más intézményekben dolgozó kollégákkal beszélgetve derült ki, hogy felvetése – nehéz ezt elegánsan mondani – nem volt minden alapot nélkülöző. Reméljük a helyzet javul.

2. A második kérdés, hogy milyen az oktatási folyamat minőségbiztosítása?

Ha autót veszünk, akkor mind az alkatrészek gyártói, mind az autógyár számos folyamatba épített ellenőrzéssel próbálja megelőzni, hogy a folyamat végén derüljön ki az esetleges hiba. Pláne a szisztémás hiba. A legtöbb termék gyártójához képest az oktatási intézmények különleges helyzetben vannak, minőségük real time nem, vagy csak nehezen mérhető, és az ügyfél nagyon korlátozott mértékben tud jogot érvényesíteni. Talán csak az igazságügyi monopóliumoknál (közjegyzők, bírósági végrehajtók) és az egészségügyre igaz a folyamat minőségbiztosításának oktatásban tapasztalható hiánya. Az oktatásban a minőségbiztosítás egyik legeredményesebb formája az előre nem bejelentett időpontban történő tanszékvezetői vagy intézetvezetői óralátogatás lenne. De ez ritka, mint a fehér holló. Az óralátogatások tapasztalataira épülő coaching pedig egyenesen atipikus. Hallott Ön már tanszékvezetők coachingra történő képzéséről?

3. A kimeneti oldal minőségbiztosítása részben az oktatói munka hallgatói véleményezésével valósul meg.

Ez fontos, de önmagában elégtelen biztosíték a nemzetközi szintű oktatói munkára, hiszen a hallgató aligha tudja, hogy mit kellett vagy lehetett volna kapnia ugyanazon tárgy keretei között.

A kimeneti oldal minősége feletti örökösre maradnának a független szemek és fülek, de ezzel kapcsolatban is lehetnek fenntartásaink. A záróvizsgára hívott elnökök objektivitásának gátat szab, hogy őt az intézmény hívja meg és tevékenységét az intézmény honorálja. Az sem feltétlenül szerencsés, hogy a pályázati pénzek elosztásának döntéshozói a pályázatokat elnyerő intézményeknél óraadóként dolgozhatnak, alkalmasint mesés honorárium ellenében előadást tarthatnak, záróvizsgán elnökök lehetnek. Networking alapú, szívességért szívesség világunkban pont az oktatás ne ismerné Friedman mondását: there is no free lunch.

Részkövetkeztetés: az oktatás minőségbiztosítása elégtelen, az oktatás és a felsőoktatás olyan iparág, ahol a társadalom, az adófizető elvesztette a kontrollt befektetései felett.

3.5. Az oktatói kar felkészültségi tartalékai

Három MBA-oktatásban és számos undergraduate oktatásban szereztem oktatói tapasztalatot. Mindig, mindenhol előszeretettel jártam be kollégáim óráira. Alkalmam volt marketinget tanulni a George Washington University-n, bejártam órákra a Georgetownon. Voltam marketingórákon egy új-skóciai (Kanada) egyetemen, Jacksonville-ben (Florida). Nemzetközi MBA-m órái jórészt az Egyesült Államokban (Purdue) és Hollandiában (TIAS) voltak. Összehasonlítva a hazai kollégákat a külföldön megismert holland, francia, kanadai, amerikai stb. tanárokkal, összehasonlítva magunkat a brit franchise átadó intézmények oktatóinak felkészültségével, céges projekten együtt dolgozva és megismerve az izraeli kollégák tudásának mélységét, gondolkodásuk szofisztikáltságát, látva a nemzetközi konferenciák külföldi előadóinak és a hazai konferenciák előadásainak különbségét, nem lehet nem észrevenni pótolnivalóinkat. Az Egyesült Államokban tanító indiai tanárok – stílszerűen külön intellektuális kasztot alkotva – egy másik univerzumban járnak. A tudás átadásának módszertanában sem látom, hogy – a tiszteletre méltó egyéni kivételek mellett is – átlagosan hasonló szinten lennének amerikai, nyugat-európai, ázsiai kollégáinkkal. Mi magyarok előszeretettel tartunk az előadáson előadást, de prezentációs technikánk gyászos. Kulturálisan sem a mi műfajunk a külföldi kollégák performance-ait idéző showtime, kevésbé tudunk a jobb agyféltekét hatékonyan megszólítva és andragógiai szempontból célszerűen sok-sok példával, gazdagon illusztrálva tanítani. Végül pedig drámai a különbség abban, hogy az átlagos amerikai, brit, kanadai stb. professzor tud folyamatosan a saját ügyfeleinek végzett munkatapasztalatából meríteni. A magyar oktatók tört része rendelkezik tanácsadói tapasztalattal.

3.6. Nem szofisztikált a munkaerőpiac

Az országnak az lenne jó, ha a munkaerőpiacon elterjedne, hogy mely egyetemeken végzetek szereznek normális felkészültséget. Üdvözítő lenne, ha ezt a munkáltatók a toborzás, a kiválasztás folyamatában a mostanihoz képest nagyságrendileg jobban figyelembe vennék. Szerencsés lenne, ha a hallgatók is tudnák, hogy mely intézmények adnak nekik útlevelet a karrierhez (vagy egyáltalán munkahelyhez). Jó lenne, de általánosságban nincs így. Egy általam nagyon jól ismert blue chip cég HR-e egyszerűen működik, a pályázó életrajzát akkor olvassák el, ha a diploma szerzésének helye vagy a Corvinus vagy a Műegyetem vagy a JATE. No more. Van negatív heurisztika is a HR-esek között, elég a „kivéve a Gábor

Dénesen végzetek” klasszikusra gondolni. De nincsenek olyan rankingek, amit a HR-esek elhisznek, nincsenek a hallgatói felkészültséggel alátámasztott márkák. A HR-es abban sem feltétlenül ösztönzött, hogy munkáját kiválóan végezze (havi fix fizetés) vagy egyszerűen nem motivált (a teljesítményszükséglet mértéke egyénekenként erősen változó). A HR-szakemberek is ugyanezen felsőoktatás „termékei”, ergó nem feltétlenül agyonképzettek. Trénerként az egyik kötelező kérdésem volt a megrendelők HR-munkatársai felé, hogy a tréningen résztvevők milyen kompetenciáit szerették volna fejleszteni. Egy idő után rá kellett jönnöm, hogy a HR-vezetők (!) szép számmal nem ismerik a kompetencia fogalmát. Sokan a tréningről, mint fejlesztési módszertanról annyit tudogatnak, hogy már voltak bent egy-két tréningen. Gyakran azt sem tudják, hogy egyáltalán milyen kompetenciák *vannak*.

3.7. Motiválatlan hallgatók

Sokak számára a munka kényszerű rossz, a munka, mint önmegvalósítás vicc, vannak olyan hallgatók, akik számára nem tragédia, ha nincs munka. Van hitel, van anyuci-apuci. Sok kollégám, ügyfelem küzd azzal, hogy tinédzser vagy fiatal felnőtt gyermekei részéről a „jövő” kérdése fel sem merül. Mikrokozmoszaik határait a Való világ (micsoda név!), a Megasztár, a Facebook, az sms, egy-egy koncert, a buli, a pia, és a gruppen jelölik ki. Stratégiai tervezési időhorizontjuk az aktuális hét péntek éjszakája. Nehéz válaszolni arra a kérdésre, hogy minek tanulni? Bármikor el lehet menni pizzafutárnak Londonba, normálisan élni és közben a magyar egyetemi docens fizetését *megetakarítani*.

3.8. Értékrendi átalakulás

Olyan értékrendi átalakulás zajlott le a magyar társadalomban, amelyben jelentős tömegek számára a tanulás elvesztette a becsületét. A példaképek egy beteg társadalom mintái. A celebek, a sztárok, a márkanevek nem a Rubikok, Bojárok, Kürtök, Lovász Lászlók, hanem Kiszél, Gregor (nem az apuka, hanem Bernadett), Alekosz és Sebestyén Balázs. Ha pedig a kereskedelmi tévék hiperprimitív sorozatainak, show-műsorainak nőnek fel nemzedékek, egy idő után az intellektuális entrópia, az értékrendi aberráció olyan szintet ér el, hogy tömegekre igaz: fel sem merül, hogy keményen tanuljanak.

4. UTÓSZÓ

A hazai marketingoktatás kapcsán általában a hazai felsőoktatásról írtam. Nem szabad azonban a közel 70 felsőoktatási intézményt egy kalap alá venni, jelentős különbségek vannak az intézmények között.

A CEU egy külön világ, nem csupán lehetőségeiben, hanem munkakultúrájában, az oktatók felkészültségében is. A CEU igazi egyetem. Az IBS-en a vizsgáztatást 5-6 tanár, illetve adminisztrátor munkatárs felügyeli, tényleg nem könnyű puskázni. Szintén a Nemzetközi Üzleti Főiskolán történt, hogy hiába voltam „kölségtétel”, a hallgatók megtisztelő lobbizása után az egy szemeszteres tárgyam két félévesre bővült. Ugyanitt tapasztaltam meg, hogy egy brit egyetem franchise oktatásaiban a lexikális ismeretek visszabiflázására alapuló számonkérés a világban nem értelmezett. A tudást alkalmazni kell, használni kell az ismereteket. A Miskolci Egyetemről hallani, hogy ott a matek óra még olyan, mint a „régiben”. Ha nem tudja a hallgató az anyagot, akkor – minő meglepetés – megbukik, és azt a tanárt, aki követelményeket „mer” támasztani, megvédi a rektora. Több diákot hallottam panaszkodni, hogy Veszprémben Gaál Zoltánnál „*az egész (menedzsment) könyvet kívülről*

kell tudni”. Az egészet. Nem is akárhogyan. Kívülről. Vannak személyiségek, akik körül kialakul egy hasonló értékrendet valló csapat. Csath Magdolna vagy Józsa László professzorok szellemisége iskolateremtő abban is, hogy vannak még műhelyek, ahol nem felül bedobom a pénz, alul kiveszem a diplomát vending machine elven működik a felsőoktatás. Szerencsére vannak tehát pozitív példák, de ezek egyre inkább kivételek, a lényegét illetően és a marketingoktatásra vonatkozólag is Mátyás Lászlónak igaza van:

„Végeredményben ... átverés folyik.... A diákok ... csak a ... szükséges minimumot teljesítik. Ehhez az oktatók gyakran asszisztálnak ... az átverés leleplezése sokuk számára komoly egzisztenciális következményekkel járna. Létrejött egy negatív spirálba torkolló cinkosság, amolyan 'szerződés' a diákok és az oktatók egy csoportja között, miszerint a diák nem tanul rendesen, az oktató meg nem követel.”

A FENNTARTHATÓSÁG MEGJELENÉSE A FELSŐOKTATÁSI INTÉZMÉNYEK MARKETINGPROGRAMJAIBAN

Szabados Yvett¹ - Fojtik János, PhD²

¹PhD-hallgató, ²adjunktus, tanszékvezető

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

fojtik@ktk.pte.hu

Kulcsszavak: fenntartható oktatás, marketingoktatás, marketing tananyag, fenntartható marketing gyakorlat

1. BEVEZETÉS

Némi csalódottság van bennünk, mivel az előadás írásos része nem lehet teljes. A fenntarthatóság gondolata ugyanis nem igazán jelenik meg a hazai felsőoktatási intézmények marketingprogramjaiban. Nem arról van szó, mintha ezek a szervezetek érzéketlenek lennének, és nem ismernék fel a probléma súlyát. Felismerik. Ezt bizonyítja, hogy számos intézményben általánosságban szó esik a fenntarthatóság, a környezetvédelem, a környezettudatosság kérdéseiről, többnyire a Kereskedelem és marketing alapprogramba illesztett Környezetgazdaságtan tárgy keretei között. Van néhány olyan egyetem is (Debrecen, Miskolc, Szeged), amelynek alap- vagy mesterprogramja tartalmaz Környezeti (ökológiai, öko-)marketing című tárgyat, illetve a PTE KTK marketing mesterszakja látszik komolyabb súlyt helyezni a témára négy tárgyból álló ismeretblokkjával (A tudatos fogyasztás, A társadalmi felelősség, mint szervezeti stratégia, Ökomarketing, Társadalmi marketing). Mivel abból a meglátásból indulunk ki, hogy felelős marketinggondolkodás elsajátításához nemcsak a vevőérték létrehozásáról, megismertetéséről és eljuttatásáról szükséges elmélyült ismereteket szerzni, hanem annak társadalmi vonatkozásairól is, általánosságban pretraktáljuk a tárgykört.

2. A FENNTARTHATÓSÁG, ÉS A FENNTARTHATÓSÁG OKTATÁSÁNAK JELENTŐSÉGE

A fenntartható fejlődés egyik legjobb definícióját több mint húsz évvel ezelőtt, 1987-ben a Brundtland jelentés tette népszerűvé, melyet a Brundtland Bizottság így határozott meg: "A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen generációk szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk hasonló igényeinek kielégítését."

Azóta többféle meghatározás is napvilágot látott, de összefoglalva mindegyik az anyag- és energiatakarékosságot, a helyi erőforrások hasznosítását, a megújuló természeti erőforrások előtérbe helyezését, a szemét- és hulladékképződés minimalizálását, a szennyeződések megelőzését, illetve csökkentését, a mennyiségi szemlélet helyett pedig a minőség ösztönzését és a természeti értékek tiszteletét és védelmét tartalmazza. A fenntartható fejlődés során tehát kiemelten előtérbe kerül az életmód, az életminőség, a tudatosság, az értékmegőrzés, a

tradíciók mellett a mindennapi létszükségletet biztosító foglalkoztatás, az egészség megőrzése, továbbá az alapvető emberi jogok és a demokratikus intézményrendszer egyaránt. A fenntarthatóság témaköre napjainkban az üzlet és a tudomány minden területén megtalálható: része a vállalati stratégiának, a fogyasztói döntéseknek, a felsőfokú oktatásnak, s témája a tudományos cikkeknek is. A fenntartható fejlődés elveihez és elvárásaihoz kapcsolódóan a fenntartható üzleti gyakorlat széleskörű alternatívákat kínál különféle környezeti, ezzel összefüggő gazdasági problémákra, amennyiben a menedzserek megfelelő képzésben részesülnek, és elégséges motivációval rendelkeznek ahhoz, hogy ezeket a megoldásokat valóban alkalmazzák. Ennek azonban alapvető feltétele a fenntarthatóság oktatása. Ennek fontosságát pedig még inkább hangsúlyozza az a tény, hogy az ENSZ a 2005-2015 időszakot a Fenntartható Fejlődés Nemzetközi Évtizedévé nevezte ki (UNESCO, 2005). Az oktatás berkein belül a fenntarthatóság hangsúlyozása kitűnő lehetőség a marketingoktatók számára, hogy megtanítsák a jövő marketing-szakembereinek a fenntarthatósággal összefüggő vállalati megoldásokat, stratégiákat. Az oktatáson keresztül nemcsak a fenntarthatóság alapelvei, eszméi ismertethetők meg, hanem egyúttal segíti a fenntarthatóságnak megfelelő tettek végrehajtásához szükséges képességek, készségek elsajátítását is.

3. FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS VERSUS MARKETING

A marketing-szakemberek – nem meglepő módon – elsősorban és leginkább a piacok működésére koncentrálnak. Az egyetemeken a marketingszakok világszerte a közgazdaságtan alapjaira épülnek, de a hagyományos neoklasszikus közgazdaságtan aligha tekinthető környezetbarát tudománynak. Már csak azért sem, mert ennek a tudományos megközelítésnek az alapelveit a viktoriánus korszakban rakták le, amikor az Európán kívüli világ nem jelentéktelen részét gyarmatosították, és úgy látszott, hogy az erőforrások korlátlanul állnak rendelkezésre. Ez az iskola közismerten az egyén, a homo oeconomicus működésére koncentrált, aki semennyire nem társadalmi lény, és számára a társadalom csak homo oeconomicusok összessége. A neoklasszikus iskola számára a közérdek nemigen létezik. A kereslet, és a kínálat kiegyenlíti egymást, s ennél fogva a piac működéséből adódóan az árak emelkedésével csökkeni fog a kereslet. Az ármechanizmus azt a megnyugtató illúziót kelti, hogy a piac ereje legyőzi a Föld által szabott korlátokat.

Napjainkra azonban minden ökoszisztéma veszélybe került, nemcsak az erőforrások túlzott kizsákmányolása, hanem a szennyezés és a különféle gazdasági cselekmények versenyéből fakadó károkozás miatt egyaránt. A környezet alapvető elemeit a piac nem tudja megvédeni, mert a piacon kívül léteznek, s ezért a gazdaság szempontjából értékelhetetlenek, azaz értéktelenek. Minden egyéb esetben az ár magában foglalja a termelés közvetlen, és közvetett költségeit, valamint a profitot. A bioszféra elemeinek azonban nincsen ára, olyan externáliák, melyekért senki sem fizet. Részbeni megoldás a környezetvédelmi költség, egy olyan externália, amelyet a vállalat, a befektető, a munkavállaló, és a fogyasztó részben az adókon keresztül fizet meg. A gyakorlatban azonban – a kivételektől eltekintve – többnyire azt tapasztaltuk, hogy a kormányok a jólét növekedése érdekében folyamatosan redukálták az adóterheket, így – ha nem is akarunk belemenni hosszas költségvetési okfejtésekbe – azt látjuk, hogy a környezetünkkel kapcsolatos költségek egyre inkább fedezetlenek maradnak. Tény, hogy a piacok tökéletlenek, legalábbis a vásárlók döntéseit, magatartását befolyásoló, a környezet érintettségével kapcsolatos információkat tekintve mindenképp.

A hagyományos marketing inkább a termékre összpontosít és nem a termelési folyamatra; ezzel szemben a társadalomközpontú marketing figyelembe veszi a termelési, fejlesztési és értékesítési folyamatokat is. A hagyományos marketing a fizetőképes vevőkre koncentrált. A

marketinggel foglalkozó gyakorlati szakemberek jellemzően elkerülik a fenntartható fejlődéssel kapcsolatba hozható feladatokat, vagy legalábbis úgy gondolnak rájuk, mint valamilyen újabb üzleti lehetőség által kiváltott kényszerű nyomásra, amellyel szembe kell nézniük szervezetük versenyképességének megtartása vagy növelése végett.

A korábban említettek dacára a marketing irodalmában már évtizedekkel ezelőtt lehetett találkozni a környezeti fenntarthatóság témájával. 1971-ben a *Journal of Marketing* olyan cikkeket közölt, melyek a környezet iránt érzett fogyasztói törődésről szóltak. Kassarjian (1971) az ökológia marketing stratégiába beépülését vizsgálta, egy a környezetet támogató kampányra adott fogyasztói reakciók elemzésén keresztül. Anderson és Cunningham (1972) vállalati tevékenységekkel kapcsolatosan vizsgálták a társadalom tudatos fogyasztókat és azok magatartását. Kinnear és tsai (1974) az ökotudatos fogyasztók és a személyes jellemzőik közötti kapcsolatot elemezték. A korai szakirodalmak és elgondolások ellenére a fenntarthatósággal összefüggő környezeti, társadalmi koncepciók leginkább csak elszigetelt, illetve rövid ideig tartó megoldások lettek a marketing oktatás területén (pl. ökomarketing).

Az általános feltevés az, hogy a marketing és a fenntarthatóság ütközik egymással, mivel a marketing a minél nagyobb mennyiség eladásáról szól, míg a fenntarthatóság a minél kevesebb fogyasztásról (Chartered Institute of Marketing 2007). A fenntarthatóság pedig gazdasági, társadalmi és környezeti téma, arról szól, hogyan fogyasszunk másként, mint eddig, azaz jóval hatékonyabban. Természetesen, mint mindent, a fenntarthatóságot is folyamatosan érik kritikák. Robinson (2004) például három jelentős faktort emel ki. Egyrészt, hogy a fenntarthatóság koncepciója igen bizonytalan, mivel különböző embereknek és szervezeteknek eltérő dolgot jelent. Másodsor, vonzza a képmutató embereket, akik úgy és oly céllal használják a fenntartható fejlődés fogalmát, hogy elősegítsék, és védjék nem fenntartható cselekedeteiket. Harmadszor pedig, olyan illúziót kelt, melyben figyelmen kívül marad, hogy a jelenlegi gazdasági növekedés fenntarthatatlan, és ez nem csak az alapvető társadalmi, és politikai változásokról, de az olyan új megoldásokról is elvonja a figyelmet, hogy az emberek hogyan viszonyuljanak a természethez.

Sok szempontból tekintve a marketing a fenntarthatóság koncepciójának az antitézise (Jones et al. 2008). Azonban a fenntarthatóság gondolatának és a marketing gyakorlatának inkább támogatnia kellene egymást, mert az előbbi az egyik kulcstényezője lehet az utóbbi napjainkban esedékes átalakulásának (ITSMA 2006), miközben Schaefer és Crane (2005) szerint is a fenntarthatóság az egyik legjelentősebb és legnehezebb probléma, mellyel napjainkban a marketing szembesül.

Vállalati oldalról megvizsgálva látható, hogy egyre nagyobb számú vállalat ismeri fel a fenntarthatóság üzleti lehetőségét, ennek beépítését üzleti stratégiájukba. Számos tény bizonyítja ezt a trendet, olyanok, mint a növekvő számú környezeti, és társadalmi szabályozás, a költségek és a természeti erőforrások hiányával való törődés, a társadalmi felelősségvállalás fontosságának egyre nagyobb mértékű közösségi és részvényesi tudatossága, a média gyakoribb tájékoztatása a vállalatokra nyomást gyakorló csoportok tevékenységeiről, valamint a társadalmi attitűdök és értékek változása a modern kapitalista társadalmakon belül. Kutatások azonban azt is bizonyítják, hogy a marketing csak másodrangú szerepet játszik sok vállalatban a fenntarthatósággal kapcsolatos tennivalók tekintetében. Egyik egyértelműen azonosítható kapcsolat a marketing és a fenntarthatóság között az, ahogy egyre több vállalat elkötelezi magát a fenntarthatóság mellett, mely mindamelllett, hogy profit növelési céllal, de kísérlet arra, hogy megkülönböztesse magát a versenytársaktól, és hogy növelje a saját vállalati márka és hírnevét.

4. A MARKETINGOKTATÁS ÚJRAGONDOLÁSA A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS NÉZŐPONTJÁBÓL

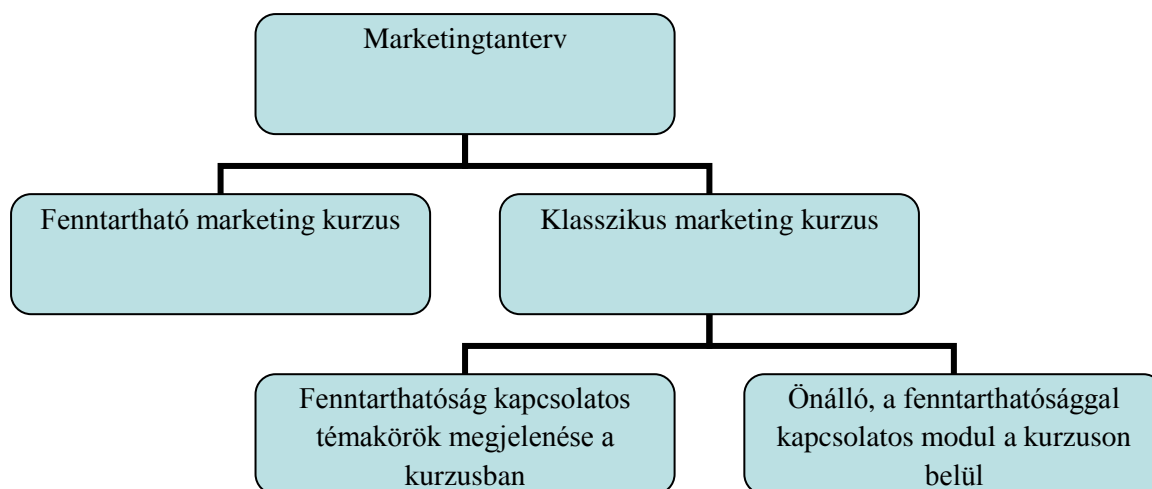
Felmerül a kérdés, hogy a marketing miképpen tud eleget tenni annak a szerepnek, hogy megértsük, és megváltoztassuk a fogyasztói viselkedést, valamint hogyan tud hatni a meggyőződésekre, attitűdökre? A zöld fogyasztók viselkedését, attitűdjeiket vizsgálva hasznos információkat szűrhetünk le, melyek segítenek kiterjeszteni a fenntartható fejlődés koncepcióját a fogyasztói döntésekre is, valamint működésbe hozni zöld vagy etikus értékeket adott vásárlások esetén. Számos esetben a fogyasztó tudatosan kíván vásárolni, de néhány hagyományos tényező, mint az ár, márka és elérhetőség jelentős korlátokat állítanak. A zöld fogyasztók a fenntarthatóság értékeit vásárlási kritériumnak értelmezik, melyek a fentebb említett hagyományos faktorokkal versenyeznek a vásárlási döntés meghozatalában. Mivel ez a folyamat jóval bonyolultabb vásárlási döntést eredményez, mint egy hagyományos, például ár alapon megvalósuló döntés, inkább informális forrásokat alkalmaz. Amennyiben ez valóban igaz, az attitűdök, értékek, vagyis kultúránk megváltoztatása sokkal fontosabb, mint azt gondolnánk, és nem elegendő csupán marketing eszközökkel megpróbálni meggyőzni a fogyasztókat vásárlási döntéseik módosításáról. Megjegyezném, hogy erős választóvonal van az emberi viselkedés környezeti hatásainak tudatossága, és e hatások csökkentése érdekében tett magatartásváltoztatás hajlandósága között.

Jones és szerzőtársai (2008) több megoldandó problémát említenek: le kell küzdeni az olyan korlátokat, mint az információhiány, a megfelelő kínálat szűkössege, a kényelmetlenség, vagy a vásárlásra fordított idő, és energia felhasználása. A politikai döntéshozók felelőssége mellett, fontos, hogy inkább kollektív tettek szükségesek egyéni megoldások helyett, valamint ösztönzők alkalmazása büntetés helyett. A legfontosabb következtetésük azonban az, hogy nagyon kevés egyén hajlandó életvitelének radikális változtatására. Ez utóbbi újra csak azt erősíti meg, hogy Földünk jövőjét csak abban az esetben tudjuk megmenteni, amennyiben az oktatáson keresztül kulturális paradigmaváltással új életvitelt alakítunk ki mindenkiben, de legalább is a most és a jövőben felnövő generációkban.

A fenntarthatóságra oktatás kihívást jelent az alapvető elképzelések, meglévő gyakorlatok és az intézményesült tudományágak számára egyaránt, mind a tananyag, mind az oktatási módszer vonatkozásában (Cortese 2003). Ahhoz, hogy a végzett hallgatók sikeresen megbirkózzanak a társadalom legnagyobb problémájával, már hallgatóként szembesülniük kell ezekkel a problémákkal, és a felsőfokú oktatásnak pedig innovatív megoldásokat kell találnia, hogy a hallgatók képességeit ehhez a feladathoz igazítsák (Rowe 2007).

Mind az iskolai rendszerben, mind vállalati szektorban egyértelmű trend a fenntartható fejlődésre vonatkozó oktatás igénye. Emellett, amennyiben a fenntarthatóságra való oktatás része lenne az oktatásnak, az üzleti világ sokkal inkább hozzájárulna a fenntarthatósághoz, mint ezt ideáig tette. Amennyiben pedig a fenntarthatóság oktatásában szervezeti kooperációt érünk el, lesz esélyünk olyan társadalmi változásokat elérni, melyek a fenntartható fejlődéshez elengedhetetlenül fontosak.

Az egyetemek radikális változásokat tudnának bevezetni az oktatási módszereikben, a tanterv, az oktatás, a kutatás és egyéb más szolgáltatások tekintetében egyaránt, melyekre szükség is lenne. A marketingtanterv kialakításakor azonban el kell dönteni, hogy az intézmény milyen szinten, milyen módon integrálja a fenntarthatóságot az oktatási gyakorlatába. Ennek lehetőségei (1. ábra) javarészt az egyetem, a kar, vagy az intézet erőforrásaitól, a kar érdekeitől és tapasztalataitól, valamint a hallgatók e terület iránt mutatott érdeklődési szintjétől függnek.



1. ábra: A fenntarthatóság marketingoktatásba való integrálásának lehetőségei

Forrás: Saját szerkesztés

A fenntarthatóság nézőpontjának beillesztése a marketingvontakozású döntésekbe közel analóg azzal, ahogy az etika integrálódott a marketingoktatásba. A fenntartható marketing oktatása a marketing minden szegmensében környezeti és társadalmi megfontolásokat igényel.

Felmerül a kérdés, hogy vajon a fenntarthatóság annyit tesz-e pusztán, hogy kevesebbet fogyasztunk. Tekintve jelenlegi gazdálkodásunk, anyagi kultúránk viszonyait, véleményünk szerint helyénvaló lenne (naiv nézőpont) jobban, okosabban és jóval hatékonyabb módon termelni és fogyasztani. Egyesek szerint azonban még ez sem elegendő, mivel a jelenlegi termelési és fogyasztási rendszer fenntarthatatlan, mindazonáltal, tekintve, hogy a radikális felszámolás egyet jelentene társadalmunk jelenlegi formájának a felszámolásával is, ettől a szcenáriótól most eltekintünk.

A hatékony oktatás mindenképp változásokat fog előidézni a társadalmi attitűdökben, értékekben és tettekben, mivel a fenntarthatóságra való oktatás esetében kulcsfontosságú a fenntarthatóság-orientált attitűdök, értékek kialakítása.

5. A MARKETINGTUDOMÁNY ÉS -GYAKORLAT TERÜLETÉN MEGJELENŐ LEHETSÉGES MEGOLDÁSOK

Napjainkban egyre nagyobb érdeklődés mutatkozik a fenntartható marketing iránt, melyet Charter és társai (2006) definiáltak először, mint olyan fenntartható megoldások létrehozásának, előállításának és leszállításának együttesét, amelyek magasabb fenntartható értéket képviselnek, miközben folyamatosan kielégítik a fogyasztók és más érintettek igényeit. A cél az, hogy a fenntarthatóságot beépítsék a vállalati stratégiába a beszerzési csatornától kezdve az új termékek, szolgáltatások fejlesztésén keresztül a végső fogyasztásig, illetve azon is túl. Charter és társai (2006) szerint a vállalatoknak felül kell vizsgálniuk marketingstratégiájuk társadalmi és környezeti hatásait. Ugyanakkor a szerzők egyetértenek abban, hogy ez olyan komplex feladat, amelynek során a marketingrészlegnek, vagy a marketing-szakembereknek kell utat mutatni, de legalább is jelentős szerepet játszani a sokkal fenntarthatóbb termékek és szolgáltatások kialakításában, valamint a hagyományos marketing mix fenntarthatóbbá változtatásában. A szerzők szerint a fenntartható marketing mix kulcseleme is az ár, de meg kell találni a módját, hogy a szükséges társadalmi és környezeti reparációt miként lehet az érték részévé tenni, amit a vevő még hajlandó megfizetni. Becker

(2004) két dilemmát vázol fel ezzel kapcsolatban. Az egyik a pótlólagos költségek integrálása, vagyis az externáliák internalizálása, a másik pedig a fogyasztókkal kapcsolatos, akik vásárlási döntéseiket elsősorban a termékek/szolgáltatások ára és minősége alapján hozzák.

A marketinggyakorlat változtatásra szorul, amint azt Peattie és Crane (2005) világossá tette. Bizonyára szükséges lesz újradefiniálni a termékkonceptiót a fenntarthatóság nem feltétlenül stabil, meghatározott és megváltoztathatatlan elveit és követelményeit szem előtt tartva. Bizonyára szükséges lenne változásokat elérni a piacok keresleti oldalán is; törekedni arra, hogy a vevők (felhasználók és fogyasztók) elfogadják a hosszabb termék-életciklusokat, az újrahasznosítást, az alternatív termékeket és fogyasztási módokat. A termékhasználatból fakadó előnyök kerülhetnek előtérbe a tulajdonlás öröme helyett. A marketingkommunikáció informatív jellege kerül előtérbe a rábeszélés helyett, főként akkor, ha valóban nagyszámú fogyasztó elkötelezett a fenntartható fejlődés koncepciója iránt, de hiányos ismereteik miatt cselekedeteik ezt nem tükrözik. A hosszú távú hatás értelmében helyénvalónak látszik a meglévő fogyasztói igényeken felül a nem-fogyasztók és a jövő generációk hatásait is figyelembe venni. A marketing fordítva is működik: az igények, elvárások csökkentése (például az elektromos energiával való takarékoság) 'demarketing' néven régóta ismeretes a szakirodalomban (Kotler and Levy 1971). Az ár helyett a költségekre kell fókuszálni, mely költségek tartalmazzák a környezetvédelmi és társadalmi költségeket is. Sokkal több felelősséget kell vállalni a marketingnek is, a marketingoktatásnak, többek között irányítani kell az egyéneket, fogyasztókat, munkavállalókat a fenntarthatóbb életmód, értékek felé. Az ökotudattal nem rendelkező egyének nem képesek a fenntartható fejlődés koncepciójának megfelelő döntést hozni (Bridges and Wilhelm 2008). Ezért kiemelten fontos a megfelelő marketingoktatás jelentősége, szerepe.

1. táblázat

A marketing gyakorlati megoldásaiban bekövetkező változások

Változás a marketinggyakorlatban	Leírás
Termékkonceptió újradefiniálása	Termék-előállítás, elosztás, értékesítés újragondolása. Termékfejlesztési stratégia, gyártáson túl a termelői tevékenységre is kiterjesztve (pl. gyerekfoglalkoztatás).
Hajlandóság a piac megváltoztatására	Új típusú, cirkuláris anyagáramlást támogató piacok. A termelés és fogyasztás alternatív formáinak támogatása. A szegénység, mint piac felismerése.
Tulajdonlás öröme fókuszálás az egyszerű termékhasználat helyett	Megfelelő szolgáltatás, tulajdonlás, termékhasználat.
A marketing kommunikáció részeként a meggyőzés, impresszió helyett információ nyújtás	A fogyasztók oktatása arról, hogy mi tesz egy terméket fenntarthatóvá. A fenntarthatóság bizonyítására/felismerésére címke használata.
A jelenlegi fogyasztói szükségletekre való fókuszálás	A termelésnek és fogyasztásnak hatása van a nem fogyasztókra és a jövő generációikra is.
Kereslet és elvárások csökkentésének támogatása	Demarketing, miközben gazdasági növekedés.
Az ár helyett költségekre fókuszálás	A termelés, tulajdonlás, használat és megsemmisítés teljes költség a verseny alapja. Figyelembe kell venni a környezeti és társadalmi költségeket is.
Nagyobb felelősségvállalás, oktatás	Figyelembe kell venni a fogyasztói és társadalmi jólétet egyaránt. Mindenkinek felelősséget kell vállalnia a jóval fenntarthatóbb magatartás/életmód érdekében. Az öko-analfabétizmus miatt a fogyasztók nem tudnak körültekintő döntést meghozni.

Forrás: Peattie és Crane, 2005

2. táblázat

A 4P és a fogyasztói magatartással kapcsolatos fő fenntarthatósági koncepciók (példák)

Termékstratégia	ISO 14000: Környezetiteljesítmény-szabványok Recycling és termék-visszavétel Fenntartható terméktervezés (design)
Árstratégia	Teljes költség / környezeti számvitel Szabad javak felhasználása A fenntartható legjobb lehetőség Mikrohitelek Megélhetési költségek
Disztribúció	ISO 14000: Supply chain audit Mégfordított marketingcsatornák
Marketingkommunikáció	Környezettudatos címkézési programok Zöld reklámozás A kereslet nem fenntartható szintje és a megfelelő üzenetek ISO 14000: A környezeti teljesítmény kommunikációja
Fogyasztói magatartás	A fenntarthatóság jelentősége a vásárlói döntésekben Zöld szegmentációs elemzés Fenntarthatóság-alapú pozicionálás Tudatos fogyasztás

Forrás: Bridges & Wilhelm, 2008 alapján

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A marketingszakokat motiválni, bátorítani kell ahhoz, hogy jelentős szerepet vállaljanak a fenntarthatósággal kapcsolatos témaköröknek a hallgatókkal való megismertetésében. Itt az idő, hogy a fenntarthatóságot sokkal inkább magába integráló marketingoktatás alakuljon ki. Az egyetemek képesek a fenntarthatósággal összefüggő értékekkel, képességekkel, és tudással rendelkező végzősöket kibocsátani, és így is kell tenniük. Felelőségük tehát abban van, hogy oktatással, neveléssel meghatározzák és támogassák a fenntartható fejlődést. A fenntartható fejlődést előtérbe helyező, ezen elvekhez alkalmazkodó marketingszemlélet a lehető legjobban szolgálja a fogyasztók, a környezet (ökológiai és szociális), a vállalat, és így a társadalom hosszú távú érdekeit.

7. IRODALOM

- Anderson, Jr., W. T. and Cunningham, W. H. (1972), „The Socially Conscious Consumer”, *The Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 3, pp.23-31
- Becker, C. (2004), “Sustainable consumption: marketing and communications”, available at: www.unglobalcompact.org/Issues/sustainable_consumption/gc_pd_sc2004report.pdf
- Bridges, C. M. and Wilhelm, W. B. (2008), „Going beyond Green: The 'Why and How' of Integrating Sustainability into the Marketing Curriculum”, *Journal of Marketing Education*, Vol. 30 No. 1, pp.33-46
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. and Polonsky, M. J. (2006), “Marketing and sustainability”, available at: www.cfsd.org.uk/smart-know-net/links/smart-know-net.pdf
- Chartered Institute of Marketing (2007), “Ethics and sustainability”, available at: www.cim.co.uk/cim/ser/html/knoFactFile.cfm?KCTopicID_L_F64FBC16-620E-4E20-9A8E37B29C5E8A62&objectID_L_EBB9A439-2D49-41D4-BFCC958FC2779216
- Cortese, A. D. (2003), “The critical role of higher education in creating a sustainable future”, *Planning for Higher Education*, Vol. 31 pp.15-22

- ITSMA (2006), "Marketing for sustainability", available at: http://itsma.blogs.com/verge/corporate_responsibility/index.html
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008), „Marketing and sustainability”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 2, pp.123-30
- Kassarjian, H. H. (1971), „Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution”, *Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp.61-5
- Kinnear, T., Taylor, J. R. and Ahmed, S. (1974), „Ecologically Concerned Consumers: Who are they?”, *Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp.20-4
- Kotler, P. and Levy, S. J. (1971), „Demarketing, Yes, Demarketing”, *Harvard Business Review*, Vol. 49 No. 6, pp.74-80
- Peattie, K. and Crane, A. (2005), „Environmentally Responsible Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?”, *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, Vol. 8 No. 4, pp.357-70
- Robinson, J. (2004), „Squaring the Circle? Some thoughts on the idea of Sustainable Development”, *Ecological Economics*, Vol. 48 No.4, pp.369-84
- Rowe, D. (2007), “Education for a sustainable future”, *Science*, Vol. 317 No. 5836, pp.323-4
- Schaefer, A. and Crane, A. (2005), „Addressing Sustainability and Consumption”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 25 No. 1, pp.76-92
- UNESCO (2005): ‘United Nations Decade of Education for Sustainable Development (2005-2014)’, International Implementation Scheme, October ED/DESD/2005/PI/01, UNESCO, Paris, available at: http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001486/148654e.pdf#xml=http://www.unesco.org/ulis/cgi-bin/ulis.pl?database=&set=4CE3AABE_1_131&hits_rec=325&hits_lng=eng (accessed 10 October 2010)

SUMMARY IN ENGLISH

Sustainability has been becoming a new point in education, and emphasis has been shifting from the traditional learning style to another ways. Sustainability has to become a general orientation for learning and requires not just applying a critical eye to the disciplines, but also to question and re-examine some fundamental concepts.

Education of sustainability has just been starting to play an increasingly active role. University activities in environmental education are very useful as a source of raising environmental awareness and helping consumers to make “greener” choices in their lives – namely to change their behaviour. Education, in fact, has considerable social value in reducing harmful environmental impacts.

HELYETTESÍTHETŐ-E A KONTAKTÓRA BLOGOLÁSSAL

Kenéz András
adjunktus

Modern Üzleti Tudományok Főiskolája
kenez.andras@mutf.hu

Kulcsszavak: marketing-oktatás, felsőoktatás, web 2.0, blog, e-kereskedelem

1. BEVEZETÉS

Ahogy terjed az internet használat, és ahogy egyre többen kezelik természetesnek és mindennapinak a Web 2.0 alkalmazások használatát, úgy épül be egyre jobban az oktatásba is ezen eszközök felhasználása. A felsőoktatásban általában kétféleképpen nyúlnak az oktatók a Web 2.0 eszközökhöz: vagy a kontaktórák kiegészítéseként használják, vagy a távoktatás keretein belül teljes kurzusokat tesznek át internetes platformokra, szerencsés esetben a tananyagok teljes mértékben az oktatási környezetre fejlesztésével. A Modern Üzleti Tudományok Főiskolájának is mindkét irány megfigyelhető.

A Nemzeti Utánpótlás-Nevelési Sport Igazgatóság és a főiskola stratégiai együttműködése alapján (a MOB Élelút Programjához csatlakozva) e-learning formában, a legújabb információs és kommunikációs technikák felhasználásával tanulnak a sportolók, a főiskola által e célra létrehozott és működtetett internetes portálján elektronikus tananyagok segítségével (csak az ebben a formában regisztrált hallgatók részére elérhető). Az oktatás így egy előre meghatározott program szerint, de nem órarendi formában folyik.

Másrészt a hagyományos oktatás kiegészítéseként az oktatók a saját tárgyaiknál a hatékonyság javítására sokféle módon alkalmazzák az internet nyújtotta lehetőségeket: a Facebook-ot, a Neptun felületeit, Dropbox-ot, Moodle alapú rendszereket, amin keresztül kapcsolatot tartanak a hallgatókkal, anyagokat osztanak meg, feladatokat kérnek be, vagy eseményeket szerveznek.

Mivel a Modern Üzleti Tudományok Főiskolájának székelyudvarhelyi tagozatán bizonyos tárgyakat magyarországi oktatók oktatnak (ami azzal a következménnyel jár, hogy az oktató és a hallgatók mindennapi kapcsolata és a kontaktórák száma korlátozott) így ezeknél a tantárgyaknál különösen erősen jelentkezik az igény az ilyen alkalmazások beépítésére. A MÜTF abban a speciális helyzetben van, hogy több képzési helyből (Tatabánya, Budapest, Székelyudvarhely) és a különböző tagozatokból (levelező, nappali) adódóan ugyanazokat az órákat ugyanabban a félévben többször is meg kell tartani más és más közösségnek – más és más óraszámokban. Az eltérő körülmények ellenére annak a híve vagyok, hogy aki ugyanazt a diplomát kapja meg, azoknak ugyanazok legyenek a teljesítési feltételei is, vagyis az egyes tantárgyakban a különböző hallgatók lehetőségei és feladatai is legyenek azonosak. Részben ebből a kényszerből a hatékonyság javítása érdekében egy blogon keresztül oldottam meg a hallgatókkal való folyamatos kommunikációt. Ugyanakkor ez lehetőséget nyújtott arra, hogy a különböző képzési formában tanuló hallgatók együtt használhassák ugyanazt a platformot, a különböző képzési formában, különböző óraszámokkal tanuló hallgatók szereplését, hozzáállását egyaránt vizsgálhassam. Ennek tapasztalatait, buktatóit, érdekességeit szeretném összefoglalni itt – a személyes tapasztalatokat, meglehetősen szubjektív formában.

2. A BLOGOK

A blog olyan website, ahová a tartalom (bejegyzések, blogposztok) időben egymás után kerülnek fel¹ - és általában fordított időrendi sorrendben láthatóak. Az egyes bejegyzések megőrződik egy archívumban, vagyis tematikus láncot alkotva együttesen megtekinthetők. Más tartalom nem kerül a blogba, csak az, amit a bloggerek direkt beillesztenek a tartalmak sorába, hiszen csak a blogger(ek)nek van jogosultsága tartalmat feltölteni. Vagyis első látásra csak annyiban tér el egy webre felrakott könyvtől, hogy nem egyszerre, hanem időben folyamatosan, elnyújtva kerülnek fel a tartalmak.

Azonban van még egy, nagyon nagy jelentőségű különbség: az egyes bejegyzéseket lehet kommentelni. Vagyis az olvasók hozzászólhatnak az egyes témákhoz, azok mentén általában a témához kapcsolódó (de természetesen akár az abból induló, de máshová eljutó) beszélgetések is kialakulhatnak. Az olvasó kérdezhet, kiegészíthet, továbbgondolhat, reagálhat akár a blogger eredeti blogposztjára, akár a többi hozzászóló kommentjeire. Ezáltal viszont a passzív tartalom helyett egy kétirányú kommunikáción alapuló, az olvasókkal közösen létrehozott tartalom jöhet létre – így a résztvevők számára ez nem csak az információ forrása, hanem az információ megosztásának, kibontásának, összegzésének a helye is lehet.

A blog kiegészíthető (akár a nyitófelületen, akár a hozzászólásokban) olyan linkekkel, amelyek a kapcsolódó cikkekhez, példákhoz vezetnek, hasonló tartalmakra mutatnak. A külső források jól használhatók a mondanivaló bemutatására, kontextusba helyezésére, alátámasztására (akár a blogposztban, akár a hozzászólásban), ezáltal az egyes részletek megvitatására. Könnyen hozzátehető mások véleménye, kutatásai, például hasonló blogok, szakértők elemzése, szakmai folyóiratok, elérhető tanulmányok, kutatási eredmények. Ezáltal az egyébként is többirányú kommunikáció nem csak a belső, hanem a külső forrásokat is bevonja a párbeszédbe, ráadásul nem csak azokat a forrásokat, amiket az oktató ismer, hanem azokat is, amiket a hallgatók találnak keresés közben.

A blogbejegyzésekhez illesztett címkékkel (tag) a tartalom tagolhatóvá, az összetartozó témák összekapcsolhatóvá válnak, vagyis a tartalom lesűrűsödhet az egyes témák alapján, és sokkal rugalmasabban áll az olvasó rendelkezésére. A tag-ekre kattintva ugyanis egy listát kapunk azokról a bejegyzésekről, ahol az adott tag szerepel, vagyis a jól felcímkézett tartalom könnyen kereshető, a minket érdeklő téma szerint szűrhető, felhasználható (jelen esetben pl. a beadandó feladatok megoldásához).

Ezen felül lehetőség van a hírcsatornák használatára (feed), ami a blog folyamatos nyomon követését teszi lehetővé (egy helyre, egy feedolvasó programmal összegyűjtve a minket érdeklő blogok frissítéseit).

A blogokat a kezdeti időkben internetes naplóként tartották számon, a neve is ebből ered (web log). A személyes jellegű, általában a családnak, barátoknak szóló internetes naplók a későbbiekben több irányban is továbbfejlődtek, ma már a szakértők különböző típusaikat különböztetnek meg céljuk és tartalmuk szerint – és üzleti tevékenységre alkalmas médiafelületekként is működnek. Egyre gyakoribbak tehát a szakmai blogok, és a blogszférára vonatkozó kutatások szerint egyre többen olvasnak is blogokat. A blog, mint formátum népszerű támogatója lett az értékesítési website-oknak, a PR célú website-oknak, és egyre gyakrabban jelenik meg az oktatásban is, olyannyira, hogy a Neptun felvette ezt az eszközt a Meet Street lehetőségei közé.

¹ Király András László (2010)

3. A TANTÁRGY ÉS A MÓDSZER

A tantárgy, amelynek keretén belül a blogokat létrehoztam az *e-kereskedelem*, amely a kereskedelem és marketing szak e-kereskedelem szakirányának szakirány-tárgya. A szakirány-tárgy jelleg miatt a csoportok kis létszámúak, de a létszámok képzési formától függően jelentősen eltérnek: 7 és 25 fő között váltakoznak. A tantárgy óraszámja 2+2 óra (idősáv) a nappali tagozaton (a budapesti és tatabányai képzési helyen egyaránt heti egyszeri találkozás, az előadás órát az órarendben rögtön követi a szeminárium), a levelező képzésben 15+5 óra (idősáv), ami általában 3-5 órarendi napot jelent, kivéve a székelyudvarhelyi képzési helyet, ahol az összes óra tömbösítve, egymás után kerül megtartásra.

A tantárgy erősen gyakorlat-orientált, a tematikája az üzleti modellektől az ergonómián és az alkalmazott szoftvereken át a logisztikai folyamatok menedzsmentjéig a kereskedelem megszervezésének és működtetésének és a kereskedelmi vállalkozás online marketingjének teljes folyamatát magában foglalja. Az oktatás során a hallgatóknak viszonylag sok honlapot kell megvizsgálniuk, részletesen elemezniük, esetenként szoftvereket kipróbálni, letölteni, vagyis az oktatási példák mindegyike online, internetes munkát kíván.

Az oktatáshoz összesen 3 blogot hoztam létre, amelyekhez teljes csoportokat rendeltem hozzá, vagyis az azonos csoportba (órára) járó hallgatók azonos bloghoz lettek besorolva. Mindegyik blog zárt, vagyis csak az abban résztvevők olvashatják a hozzászólásokat és a posztokat, viszont a blogon belül szinte minden lehetőséget (hozzászólás, posztolás, file-ok feltöltése) nyitva hagytam az összes résztvevő előtt – saját moderátori jogom tehát kizárólag a tartalmak törlésével, illetve a résztvevők felvételének és kirúgásának lehetőségével volt több, mint a többi bloggeré. A blogok létszáma minden esetben 50 fő körüli².

Minden blognak létrehoztam a Facebook csoportját, ahol egyrészt jelzést lehetett adni a hallgatóknak a blog frissüléséről, másrészt újabb kommunikációs csatornaként lehetett felhasználni mind technikai (pl. kérdések a határidőkről, az eddigi pontszámokról), mind szakmai (pl. szakmai linkek megosztása). A Facebook jelenlét a hallgatók számára nem volt kötelező, ez inkább csak kényelmi és kiegészítő szerepet töltött be.

Külön blogba kerültek a MÜTF Marketing Mesterszak hallgatói. A mesterszak e-kereskedelem tantárgya ugyanis kiegészül az online marketing témakörével, így lényegesen nagyobb területet foglal magába. Ennek a blognak is létrejött a Facebook csoport támogatása. A székelyudvarhelyi BsC képzést kísérleti jelleggel teljesen erre a formátumra ültettük át, vagyis a kontaktórák helyett működött a blog. A blogok létrejöttével a levelező képzésben a szemináriumi jellegű órák helyett a rendelkezésre álló időben az elméleti előadásokra koncentráltam. A nappali tagozaton tartottunk előadást is, szemináriumokat is – de egyes témák kizárólag itt kerültek megbeszélésre.

Az itt bemutatott vélemény elsősorban a hallgatói aktivitások (bejegyzések, hozzászólások, megosztott tartalmak) figyelésén és feldolgozásán alapul. Mivel ezeket a hozzászólásokat külön-külön értékeltem, így ezek feldolgozása elég alapos. A szemináriumokkal való összevetésben azonban nem tudok ennyire sem objektív lenni, hiába értékeli az ember a szemináriumi munkát is.

A hallgatók véleményének direkt megkérdezésére két formát alkalmaztam, előbb egy blogbejegyzésben kértem ki mindannyiuk véleményét, majd mélyinterjút készítettem a kurzus néhány hallgatójával. Az így kapott értékelések nem objektívek: a meglátások egyrészt nem függetlenek a saját szerepemtől, másrészt a hallgatók válaszai sem lehetnek függetlenek saját hallgatóként betöltött szerepüktől. Szintén nem tekinthetünk el attól, hogy nem megalapozott a kísérleti körülmény, nem kidolgozott az elméleti modell és a feltételezések – vagyis egy

² 41, 48 és 55 fő összesen, ténylegesen regisztrált 41, 46, és 54 fő.

erősen szubjektív beszámoló következik arról, hogy milyen tapasztalataink alakultak ki a MÜTF-ön a blog alkalmazásáról a szemináriumi munka kiegészítésére, kiváltására.

4. ELMÉLETI HÁTTÉR ÉS CÉLOK

A blogoknak az oktatásban való alkalmazásának elméleti hátterét itt nemigen fogják megtalálni: ezen a téren nem vagyok elég felkészült ahhoz, hogy ilyesmibe belevágjak. A MÜTF e-learning rendszerének kialakításakor, majd a blog elindítása előtt ugyan elég sok mindent elolvastam, de nem gondoltam, hogy érdemes rendszerezni és forrásként megjegyezni – akkor még egyáltalán nem gondoltam, hogy valaha erről írni fogok. Azonban a félév befejezése után azt gondolom, hogy kollégáimnak a segítségére lehet, ha a tapasztalataimat megismerik, ezért is írtam meg ezt a szubjektív összefoglalót a félév tapasztalatairól.

Az e-learning formákról általában azt szokás említeni, hogy előnyük a hallgató által megválasztható saját haladási tempó, és az ezáltal nagyobb függetlenség (ez itt korlátozottan igaz: a feladatbeadásokat, az előrehaladást muszáj a kontaktórákhoz kötni), az az önálló munkavégzés és hogy az órákon való részvétel akadályoztatása esetén is részt vehet a hallgató a képzésben. Hátrány vagy kockázat a korlátozott közvetlen interakció (tanár-diák vagy diák-diák), az ilyen oktatási formában való tanulási-túlélési tapasztalataink lényegesen szűkebbek, az önállóság elhagyatottságot, elszigeteltséget is jelenthet.

A blog alkalmazásának a célja többféle, a tantárgy eddigi oktatásán alapul. Elsősorban a levelező oktatás örök dilemmáját akartam feloldani: a rendelkezésre álló szűkös órarendi alkalmakkor mit tanítsunk? Az elméleti anyagok leadása esetén a gyakorlati példák bemutatására, megvitatására nincs elég idő, azonban ha a példákkal foglalkozunk, akkor az elmélet átnézésében, megértésében vannak magukra utalva a hallgatók, ráadásul ez előzetes felkészülést vár el az órákra, ami nem mindig szokott sikerülni, ilyenkor pedig a felkészületlenül érkezett hallgató az adott órát is „bukja”: nem érti miről van szó. Elsősorban tehát a blog a példák megbeszélésének, a vitának biztosít helyet, ezzel egészítve ki az előadásokat – vagyis *levelező oktatás kiegészítése szemináriumokkal*.

Másrészt abban bízom, hogy van idő elmélyülni a példákban, részletesen megvitatni őket. Még a nappali tagozaton is azzal a problémával szembesülünk, ami különösen erős a székelyudvarhelyi tömbösített képzés esetén, hogy az online példák nem elég alaposan, átgondoltan kerülnek megvizsgálásra, feldolgozásra. Az órán megnézett honlapok, kipróbált, vagy tovább gondolt áruházak esetén kevés az idő arra, hogy a részletekben elmerüljenek. Ilyenkor sok izgalmas kérdés nem kerül elő, ráadásul a hallgatók ritkán alakítják ki a saját véleményüket, inkább (általában) elfogadják azt, amit én mondok. Az otthoni feldolgozás esetén időben toródik el egymástól az elmélet és a példák feldolgozása: ha az elmélet előtt adom fel házi feladatnak, akkor sokszor azért maradnak ki fontos kérdések, mert nem tudják, mit nézzenek, ha az elméleti előadás után, akkor későbbi szemináriumon kell visszatérni a témához. Így egyértelműen azt reméltem a blog alkalmazásától, hogy *az oktatásban alkalmazott példák felhasználása hatékonyabb lesz*.

Szintén nem elhanyagolható kérdés a tudásmegosztás sem: az eltérő online jelenlét és szokások mindenkinek más és más tapasztalata, meglátása, véleménye, fontossági sorrendje van az e-kereskedelemben. Ezek összegzése, a más élethelyzetek, szempontok meghallgatása fontos adalék a tanulási folyamathoz, különösen, hogy esetben általánosan elfogadott szabályok, ideális megoldások sincsenek még, a terület sok kérdésben gyerekcipőben jár még. A kis létszámú csoportok esetén (általában 10 fő alatt) kevés a megosztott tudás, kevés az adalék, aminek nem az oktató a forrása, a nagyobb csoportokban viszont könnyű

potyautasként végigülni a szemináriumokat, nem jut idő mindenkire. Így a blog célja a *tapasztalatok megosztása, az információk mennyiségének és minőségének emelése.*

További célként megfogalmazható még, hogy a beadott feladatokról visszajelzést adjon a hallgatóknak, egyéb esetben ugyanis (különösen a kis óraszámú csoportok esetében) ez problémát jelent: a pontszám és néhány alapvető probléma kivételével alig tudnak meg valamit a beadott feladatokról. Nincs rálátásuk a mások által beadott feladatokra, arra, hogy ki hogyan közelítette meg a kérdést, míg ebben a formában a lehetőség erre adott, vagyis ki lehet használni, hogy *sokkal jobb a visszajelzési lehetőség a beadott feladatokról.*

Van lehetőség és idő a *nem közvetlenül a témához tartozó kérdések megvitatására is, amennyiben azokra van igény.*

5. A BLOGBEJEGYZÉSEK ÉS A MOTIVÁCIÓ

Alapvetően négyféle blogbejegyzést hoztam létre. Az elméleti tananyag hosszabb, nagyobb lélegzetvételű bejegyzésekben került fel a blogra. Ezek nem egyszerű feltöltött előadás ppt-k, hanem a tankönyvet pótló részletes leírások a kötelező anyagnak, példákkal, képekkel, linkekkel kiegészítve. Ezekhez általában kevés hozzászólás kapcsolódott, jobbra kérdések, vagy kiegészítések, illetve további példák, amik valamely jellemző területre jobban rávilágítottak.

Majdnem minden „tankönyvi” bejegyzéshez kapcsolódott egy feladat-bejegyzés, amiben a hallgatók egy megoldandó feladatot kaptak. Az egyes feladatok nem nagy lélegzetvételűek, hanem egyszerűen megoldható, kisebb, de gondolkodtató feladatok (a nappalisoknál a következő heti óra volt a határidő általában a feladatok beadásához). Ezeknél a bejegyzéseknél nem jellemzőek a hozzászólások, néhány helyen egy-egy kérdés van..

A beadott feladatok alapján is készült blogbejegyzés, ami a feladatok megoldásait összesíti, csatolja vissza, beszél meg a hallgatókkal. Ebben leírtam (sokszor csak idéztem), mit adtak be a hallgatók az egyes feladatok megoldásaként: a legjellemzőbb, legérdekesebb, leginkább vitatható válaszokat, a típushibákat és a legjobb meglátásokat. Ezek is inkább hosszabb bejegyzések, de nem annyira összefogottak, fókuszáltak, mint az elméleti tananyag. Jellemzően sok megjegyzés születik hozzájuk.

Végül a legizgalmasabbak a „Beszéljünk meg” címkéjű bejegyzések, amelyek egy-egy téma részletesebb körülményei helyett feldobnak egy beszédtemát, egy hírt, egy cikket vagy más kapcsán. Ezek sokszor az oktató által megosztott linkek. Egy rövid vitatéma, ami a szemináriumi beszélgetéseket hivatott szimulálni: a hozzászólásokra építő, véleményeket összegyűjtő bejegyzés. Jellemzően sok hozzászólással, néha szavazással.



sés x Beszéljük meg: Google +1 // E-keresked... x +

E-kereskedelem

» Beszéljük meg: Groupon A hatékony webáruház: ergonómia »

Beszéljük meg: Google +1

2011. ápr. 3. 9:13 - írta [DrKeynes](#)
15 komment

Mi lesz ebből? Mennyire érinti ez a kereskedelmet, a kereskedelmi kommunikációt? Kis jövőbelátás, Hölgyek, Urak? [Google +1](#)

Címkék

[beszéljük meg](#)
Pontszám: ★★★★★ 4 (1) 🌟

[T](#) [t](#) [e](#) [Tetszik](#)

Eddig 15 komment érkezett (🗨️)

1. [gam87](#) (Válasz erre)
2011. 04. 03. 11:46

A Google egyre jobban irigyli a Fb sikerét és piacát és ez a +1 nem biztos, hogy megfelelő válasz lépés. Mert ott van rögtön az a tény, hogy a Fb-on 500 millió aktív felhasználó van (www.facebook.com/press

Bemutakozás

A MÜTF e-kereskedelem szakirány e-kereskedelem tárgya.

Friss kommentek

- [Szorgalmi feladatok, juhasz89](#): Promóciósat akkor megcsinálom én. »
- [Szorgalmi feladat megoldása: Fizetési módok az E-kereskedelemben, DrKeynes](#): 1. Az első mondat sem jó már: a lentebb részletezett... »
- [Szorgalmi feladat megoldás: Futárszolgálatok összehasonlítása, DrKeynes](#): Már mondtam emailben is, de nagyon utálok a plagizálást. Tessék... »
- [Feladat: kutatás, Suunnii: Szia renomen! köszi a válaszokat így már egyértelmű, nekiesek gyorsan.... »](#)
- [A weboldal személyisége, thundar: @kinrade](#): Már miért ne lehetne személyisége a weboldalnak?Persze, hogy van..... »

Kereső

1. ábra: Példa a Blogbejegyzésre, megosztott link megbeszélése

A hallgatók három szinten jelenhetnek meg a tartalom létrehozóiként, alakítóiként a blogban, tehetnek hozzá a tantárgyi előrehaladáshoz: a legáltalánosabb, hogy hozzászólásokat írhat a blogposztokhoz, vagyis kérdezhet, kiegészítheti, kommentelheti a témákat. Ezek a hozzászólások alapvetően rövid szöveges megjegyzések, amikben a hallgató a témában felvetett kérdésekhez, vagy más hozzászólók kommentjeihez fűzhet hozzá valamit. Ez a beszélgetés blogbeli fórum-jellegű (nem azonnali üzenetváltáson alapuló, de archivált) formája. Az általunk használt platformon nem volt lehetőség valós idejű beszélgetésre (chat). Ez az aktivitás a legerősebb.

Lehetőségük van általuk fontosnak, érdekesnek tartott információk megosztására. Ilyenkor egy külső forrásra elhelyezett hivatkozással (link) mutathat meg a blog résztvevőinek az általa látott, olvasott, a témához tartozó cikkeket, tartalmakat – ez általában a Facebook oldalon volt jellemző. Nyilván a hozzászólások, blogposztok

Végül írhatnak maguk is blogposztot, vagyis önálló témákat dolgozhatnak fel, tartalmakat hozhatnak létre (mint egy szemináriumi kiselőadás esetén). Mivel ez nagyobb lélegzetvételű, és több munkát igényel, ilyesmire csak akkor került sor, ha valaki nagyon motivált volt: akár azért, mert érdekelte egy téma felvetés, akár (inkább) azért, mert a beadott feladatai pontozása után nem volt elégedett a megszerezhető jeggyel.

A blogok használatának ösztönzése három lábon állt:

- A kurzushoz csak ajánlott irodalmakat hirdettem meg, a kurzus hivatalos „tankönyvének” a blog lett meghirdetve.
- Az értékelés, számonkérés alapját képező feladatok a blogon kerültek meghirdetésre (akkor is, ha a kontaktórán hangzottak el, a pontos leírás, részletek mindig itt lettek tisztázva). Mivel a számonkérés alapját a félév során folyamatosan meghirdetett (nagy részt online környezetben megoldandó, példákkal alátámasztható) feladatokat jelentették, ezért a hallgatóknak minimum a feladatok megtekintéséhez be kellett lépniük a blogba.
- A hallgatók féléves teljesítményének értékelésébe a blogbeli aktivitás beleszámított³.

Az aktivitás figyelembe vételére kvalitatív módon kerül sor, vagyis nem csupán a hozzászólások száma, a jelenlét intenzitása számít, hanem az is, hogy mi kerül fel. Vagyis a hozzászólások, blogposztok minősége is beleszámít az értékelésbe, nem mindegy, hogy egy „szerintem is”, vagy „lájk” hangzik el, vagy egy új információ kerül terítékre, a tartalmakat gyakorlati példákkal egészítik ki, esetleg egy lényegi kérdésekre tapintanak rá. Így minden hozzászólást és megosztott tartalmat pontoztam 0 és 5 pont között (nem adtam pontot az offolásra, a hozzáadott értéket nem tartalmazó hozzászólásokra). Külön értékeltem az elkészült blogposztokat 10 és 30 pont közt⁴. Mind a blogposztok, mind a hozzászólások értékelésénél meghatároztam egy elérhető maximális pontszámot, így a beadott feladatok pontszáma volt minden esetben az elsődleges értékmérő, amit kiegészített az órai aktivitás és az annak megfelelő blogjelenlét. Az aktivitás különböző típusai egymást helyettesíthetik, vagyis aki nem sokat szólt hozzá, azoknak adott volt, hogy blogposztot készít (hasonlóan a szemináriumokhoz, ahol a szemináriumi munka, illetve az otthoni felkészülést igénylő kiselőadások kapcsán szokott hasonlóan történni az értékelés).

A nálunk alkalmazott Neptun tanulmányi rendszert kiegészítő Meet Street kiváló felület lehetett volna a blog működésére: van lehetőség a feladatok beadására, van blogfelület, zárt a csoport résztvevői felé és egyébként is használják a hallgatók. Ha működik. A rendszer instabilitása (a mi Neptun rendszerünk folyton lefagyott a feladatok letöltése és a válasz írása közben), rugalmatlansága (több dolgot nem tudtam megoldani) miatt azonban ezt nem alkalmaztam, így egy ingyenes blogszolgáltatónál hoztam létre a blogot.

A blogok zárt blogként, csak a regisztrált tagok számára elérhetőek, könnyebbé téve ezáltal az értékelést, és biztosítva a hallgatóknak azt a közeget, amiben biztonságosan, nem mindenkinek kitéten szólalhatnak meg. Sőt: mivel lehetőség volt a regisztráció során bármilyen nevet választani, ezért valamennyire anonimnak is tekinthetők a hozzászólások – még ha az oktató tudja is, kit rejtenek a nick-kek, egymás előtt ez nem feltétlenül egyértelmű (bár kitalálható az egymást ismerő csoportok számára).

6. A BLOG MUNKÁJÁNAK POZITÍVUMAI

Egyértelmű pozitívum, hogy így *olyanok is el tudták végezni a kurzust, akik egyébként aláírás megtagadva státuszba kerültek volna* a hiányzások miatt. A nappali tagozaton a szeminárium látogatása (a hiányzások száma) alapvető feltétele az aláírásnak – ezt most a blogbeli aktivitás helyettesíthette: máris bekerült a párbeszédbe pár olyan hallgató, akinek erre fizikailag nem lett volna esélye (külföldi ösztöndíj, hosszabb távollét stb.), és aktívan részt tudott venni akár otthonról vagy külföldről is a munkában. Aki a feladatait határidőre leadta, és a blogban is aktív volt, az az e-learning legfontosabb előnyeit használta ki.

³ Egyes blogoknál az hangzott el, hogy kötelezően, másoknál a beadott feladatok pontszámának javítására, pluszpontként.

⁴ Ezzel a blogposztok (kiselőadások) hasonló súllyal kerültek be az értékelésbe, mint az egyes beadott feladatok.

„Számomra könnyebben emészthető az ilyen módon történő tanulás. Bár nappalis vagyok, kénytelen voltam munka után is nézni. Sajnos nagyon nehéz összehangolni a két tevékenységet, s ezért jó, ha otthon egy kattintás után elérhetem az anyagot.”

„Az egyetlen gondot számomra az jelentette, amikor három hétig külföldön voltam, s elcsúsztam a feladatokkal. Egyrészt nehéz volt visszarázódni, másrészt nehéz volt kiigazodni a történéseken. Az viszont pozitív, hogy most is megtalállok minden anyagot.”

A levelezősök esetében ez a szempont nem volt lényeges (nem kötelező órára járás) – náluk is könnyebbé vált az oktatóval és a kurzus tagjaival való kommunikáció. Kevesebb kérdés ismétlődött amiatt, hogy a válaszokat láthatták a blogban (különösen a technikai kérdésekkel kapcsolatban: le lehet-e adni késve a feladatokat, hány oldal legyen). Bár a hallgatók általában egyébként is használnak levelezőlistákat vagy közös Gmail fiókot vagy hasonlót az információk áramoltatására (feltöltött előadásanyagok, kérdések, tapasztalatok), de így biztosítható volt, hogy nem terjednek téves információk, illetve senki nem marad ki az információfolyamból.

Kipipálhatjuk a harmadik nyilvánvaló előnyt is: nagyon hasznos az, hogy nem csak az elméleti anyag, hanem a „kiselőadások” és mindkettőhöz tartozó *kiegészítések, beszélgetések is visszakereshetők*. A szemináriumokon általában azt látom, hogy a jegyzetelés nem erőssége általában a hallgatóknak, különösen akkor nem, ha nem pontokba szedett tananyagot, könnyen rendszerezhető elméletet kellene jegyzetelni, hanem például egy elemzést, amit együtt végzünk el. A blogon azonban minden felhasznált szempont megtalálható, és meg lehet nézni, ki milyen fontosságot tulajdonított ezeknek.

Ráadásul a beszélgetésekhez vissza lehet térni, át lehet értékelni, újra fel lehet venni a fonalat. Ez is előnyös lehet, amikor újabb és újabb megtanult tudás kerül a képbe.

„Előny: hogy tudom miket tanulunk:) Ha kések is, el tudom olvasni a többiek véleményét, be tudok kapcsolódni, ellenben ha egy szemináriumon nem vagyok ott, akkor sajnos a jegyzet nem adja vissza ezt.”

A hallgatók többletinformációhoz jutnak. A levelezősöknél ez egyértelmű: eldönthető, hogy az órákon az elméleti tananyag hangzik el, a szemináriumi munkát pedig a blogok jelentik. Ugyanakkor a nappali tagozaton is sokkal több, a hallgatók által megosztott információ jutott így el mindenkire, mivel a különböző szemináriumi csoportok (jelen esetben a különböző képzési helyeken, egymástól távol lévő, egyébként kapcsolatba sem kerülő csoportok) láthatják egymás megszólalásait. A nappalisoknak hasznos lehet, hogy a levelezősök a gyakorlati tapasztalatból mit hoznak. Ráadásul ezek a példák, kérdések, vélemények nem egy közvetítőn (tanár) keresztül jutnak el a hallgatókhoz (amennyiben beépíti a hallottakat az előadásába). Különösen a kisebb csoportlétszámok esetén lehet ennek jelentősége.

A hozzászólások és a beadott feladatok minősége javult: hosszabbak lettek és látszik, hogy volt idő utána nézni a dolgoknak, és sokan felismerték, hogy a Google a barátjuk. Az órai feladatmegoldással szemben sokkal alaposabb, körültekintőbb, alátámasztottabb megoldások születtek. A hozzászólásokban többször megjelent az azt alátámasztó link, a kifejtés során látszott, hogy volt idő megfontolni, utána nézni a terminológiának, kevesebb a tévesztés, félreértés.

„A feladatok megoldása pedig olyan szempontból nagyon jó volt, hogy tényleg utána kellett járni és nemcsak beültünk órára sodokuzni.”

Ezzel kapcsolatban fontos, hogy a félreértések ráadásul jobban orvosolhatók, ugyanis jó lehetőség van a visszajelzésre. A hallgatók nem csak saját feladataikkal kapcsolatban látnak értékeléseket. A visszajelzések mind a részemről, mind a részükről átgondoltabbak. A megoldásokkal szemben komolyabb kritikák fogalmazódtak meg (különösen, amikor nem tudták kinek a feladatát véleményezik, vagy másik csoport számukra ismeretlen tagjának a megoldását kritizálták).Pl.:

„Legalabb te a saját szavaiddal beszelsz, nincs elotted egy könyv és nem másolod ki belőle a dolgokat, mint egyesek. Ha írunk valamit, akkor a saját eszreveteleinket, gondolatainkat osszuk meg másokkal.”

„Távol álljon tőlem a szándék, hogy megbántsalak, de szerintem itt nem offline-vásárlásról beszélünk és sajnálom, hogy nem látod át a lényegét az online-vásárlásnak amit két nézetből is lehet elemezni!”

Érdekes volt, hogy a szemináriumok feszélyezettsége is elmúlhat, a hozzászólások során olyanok is megszólalnak, akik egyébként nem szoktak. A kontaktórán elhallgatott, nem kimondott vélemények is előkerülnek. A vendégelőadónak ki nem mondott kritika, a kiselőadás nem tetsző pontjai. A kötelező feladatok megoldásában mindenki részt vesz (többkevesebb lelkesedéssel), de a véleményekről szóló beszélgetésekben már egyáltalán nem. Ezt így fogalmazta meg az egyik hallgató:

„Vannak, akik sudokuzni járnak be vagy Metrót olvasni. És aki dolgozik a szemináriumon vagy épp hozzászól nem kéne kellemetlen helyzetbe hozni, mondjuk egy képzeletbeli shotgunnal való lelövésseel. Mert rohadt szarul esik. Főleg, a mikor a tanár kérdez valamit a csapat meg hallgat...”

Lényeges lehet még, hogy a téma *nincs lezárva*. Elméletileg bárki folytathatja a beszélgetéseket. Egyelőre nem jellemzőek a hallgatók által megosztott tartalmak, de én azért még felteszek néha egy-egy érdekes cikket a Facebook-ra és akkor jönnek a lájkok, hozzászólások. Amikor a záróvizsga előtt újra terítékre kerül majd a tantárgy, akkor hasznos lehet, hogy minden elérhető ilyen formában.

7. ÉS AMI NEM MŰKÖDÖTT

A hozzászólások átlagos száma 26 volt, az aktivitási ráta 80% feletti (nappali: 30 és 94% levelező: 22 és 70 %, MSc: 30 és 72%, BSc: 24 és 86%). A hozzászólások átlagos hossza 4 sor, bár voltak egész bejegyzésnyi, fejezet hosszúságú hozzászólások is (*a leghosszabb: 1349 szó, hosszabb, mint az eredeti blogbejegyzés, itt közbe is kellett lépniem egy kis moderációval*), és – nyilván – nagyon rövidek is („egyetértek”, „LOL”), de egyik sem volt jellemző. Mindössze a hozzászólások 5%-át értékeltem 0 pontra, de viszonylag magas volt azoknak a hozzászólásoknak a száma, amikben látszott, hogy nem olvasták az előzményeket, nem erőltették meg magukat, csak odabiggyesztettek valamit (16%). A feladatokon kívül nem maradt hozzászólás nélküli poszt (ott ahol volt is, ott is elsősorban pontosító kérdések jelentek meg), az igazán népszerű posztok hozzászólásainak elolvasása valóban időigényes lehet (a legnépszerűbbek: 101, 64, 56, 42 komment).

Jellemzően csak azok készítettek blogposztot, akik ezt nagyon fontosnak érezték a pontszámuk szempontjából, ezért a hallgatók által írt bejegyzések zöme a kurzus vége felé született. Összesen két teljesen szabadon írt poszt volt, ami nem elsősorban a kompenzáció miatt született.

A megosztás különösen az MSC képzésben működött jól: ott egy igen élénk Facebook csoport született. Ezt elsősorban néhány aktív hallgató generálja: ha van 3-4 kezdeményező és megosztó típusú hallgató (sok ismerős, sok információ), akkor a többiek mennek velük.

Ezt olvastam: „A tanulóközpontú oktatási formákban a tanulás testre szabott, a diák rugalmas, saját időbeosztáshoz igazítható képzést kap, meghatározza a tanulás ütemét és helyét, emiatt viszont a sikerhez nagyfokú *motiváltságra, fegyelemre és önállóságra* van szükség. Vannak, akik ezt kiváló lehetőségnek tartják, mások viszont hátrányként élik meg.” (Korom, 2007)

És éppen ebben van a legnagyobb csapda: mindhárom felmerült. Hiába szakirány-tantárgy, vagyis feltételezhető, hogy érdekli a hallgatókat, a kiegészítő információk sokakat nem

érdekeltek. Érdekes módon az aktivitási ráta nagyobb volt a BSC (szakirányos) hallgatóknál, de az aktivitás mértéke a jelenlévőknél kisebb. A hétről hétre való rendszeres munka nem igazán ízlett a nappalisoknak, hiába nem több a részletekben megoldott feladatok munkaigénye, mint pl. egy házidolgozaté (gyakorlati jegyes tantárgy). A szemináriumi munkát nem tudja elkerülni a hallgató: beül, ha már ott van, akkor akár hozzá is szólhat, részt vehet a feladatmegoldásban. Viszont, ha készülni is kell:

„A követelmény azon része, hogy időre csináljuk meg a házikat különben mínusz pontról indítunk, szerintem jó elgondolás, de valamiért mégsem működött a legjobban. Én nem mondom, hogy legyen így! Mert senki nem akar megbukni, de valami nyomás kell legyen a diákokon az biztos.”

Természetesen ahol ennél kevésbé szigorúan vártam el a blogban való részvételt, ott még kevésbé működött. Pedig a visszajelzések szempontjából fontosak voltak a beadott feladatok határidejei. Még kevésbé lehetett motiválni a nem érdeklődőket a hozzászólások követésére. A blogbeli aktivitás feltételt többen úgy igyekeztek teljesíteni, hogy egyszer-kétszer megjelentek, és mindenhez hozzászólta, néha látványosan bemutatva, hogy nem olvasták az előzményeket. Vagyis a beszélgetés csak az érdeklődők közt jött létre. A motiváltságukat pedig nehezen tudtam befolyásolni. Az alibizők itt is csak alibiztek. Jól látja a hallgató a kurzus értékelésénél:

„Erősebb párbeszédet csak olyanok között lehet generálni, akik képesek együtt működni és kíváncsiak a mások véleményére.”

A hallgatók egészen meglepő problémákat is jeleztek a tanulási forma értékelése során. Hogy az önállóság nem mindenkire jellemző azt jelzi ez a bejegyzés is:

„Az a baj a bloggal, hogy nincs aki ellenőrizzen, hogy elolvastam-e az adott anyagot”

Sokkal egyszerűbb meghallgatni, mi az „igazság” és elfogadni, megtanulni azt. Hiába kellene már gondolkodni is a felsőoktatásban, ezt sajnos a középiskola nem tanítja meg, és sokszor mi is elfogadjuk, hogy így van.

„Azért szeretjük jobban megbeszélni az ilyen dolgokat az órán, mert ott van lehetőség kérdezni.”

Pedig a blogban is lehet kérdezni – csak azt át kell gondolni, és vissza kell jönni megnézni a választ.

Nem csak a problémák orvoslására, de a vélemények összegzésére is lenne igény, vagyis a tanárúr mondja meg, mi az igazság. Hiába a vélemények közt nem lehet egyetlen érvényes igazságot hirdetni (a kérdések ezért maradnak nyitva kérdésként), ha nincs ilyen hozzászólás a tanár részéről, akkor a kommentek értékelése egyénileg nem megy:

„A tanárúr kérdéseire a korábbi kommentekben főképpen általános, témához kapcsolódó válaszokat olvastam. Hálás lennék a tanárúrnak, ha összefoglalóként az Ön konkrét válaszait olvashatnám a feltett kérdésekre.”

Sokan panaszkodtak időhiányra, különösen a levelezős hallgatóknál volt sarkalatos kérdés, (pedig náluk havi egy belépéssel már lehetett teljesíteni az elvárt minimumot). Kényelmes, ha az órákra bejár, és egyszeri nagy erőfeszítéssel (kivesz 1-2 nap szabit) felkészül a vizsgára (megírja a házidolgozatot), legalábbis kényelemesebb, mint havonta 1-2 órát rászánni a tárgyra.

„Egy levelezős vélemény: Alapvetően jó megoldásnak látom, de több időmet vette el, a bejegyzéseket hosszúnak találtam, nem felel meg a blogírás íratlan szabályainak. Ugyanakkor rugalmas, mert akkor olvasom, amikor én szeretném. Mások hozzászólásait nem olvastam.”

A módszer alkalmazásának legkomolyabb korlátja az internetes ismeretek hiánya. Bár könnyen azt hihetjük, hogy akiket tanítunk már olyannyira digitális nemzedék, annyira élnek az online világot, amibe beleszülettek, hogy nem lehet gond számukra ezen eszközök használata, mégis ez a nappalisok közt sem egyértelmű. Néhány esetben az is megfigyelhető

volt, hogy nem szerették, idegennek találták ezt a környezetet, de az is, hogy nem tudtak megoldani dolgokat (regisztráció, feltöltés, linkelés) – olyanok is, akik egyébként sok időt töltenek el online. Ez jelentősen befolyásolta az aktivitást, a blog elfogadottságát és használatát. Akik már korábban használtak ilyen környezetet, tanultak online jelentősen jobban viselték, sokkal aktívabbak voltak. Akik kevesebbet vannak online, vagy nem értik, kedvelik az online kommunikációt, azok nemigen olvastak vissza, nem tértek vissza a korábbi beszélgetésekbe (akkor sem, ha közvetlenül rájuk reagáltak).

Igen élén beszélgetések, gyors kommunikáció volt jellemző a háttérként működő Facebook oldalon. Viszont voltak, akik ide sem regisztráltak, nem használták ki ezt a lehetőséget (ez senkinek nem volt kötelező) – ők viszont sok mindenből egyszerűen kimaradtak.

Akik nem tértek vissza, vagy nem olvasták a kommenteket, azoknál megvolt az a veszély, hogy hibásan maradt meg bennük valami (ezért érdemes a hallgatói posztokat megjelenés előtt lektorálni, néha szakmai hibákat moderálni). A blogposztok tankönyvként való használata a forráskritika teljes hiányát is jelöli egyeseknél (ahogy offline esetben még ennél is inkább jellemző), néhányan a kommenteket is gondolkodás nélkül elfogadják (különösen, ha magabiztosan, vagy szakmai köntösben adják elő), ezért veszélyesebb is az írott szöveg, mint a szemináriumon elhangzott tévedések.

Akárcsak a szemináriumokon, itt is könnyen elviszi a beszélgetést egy személyes ellentét, 1-2 „hangosabb” hallgató, aki mások számára érdektelenné változtathatja a hozzászólásokat akár azzal, hogy szétoffolja, akár az üzenetek hangvételével. És ezt ugyanúgy gyorsan kell kezelni, mint a szemináriumon, különben kicsúszik a kezünkől az irányítás. Szerencsére nálam nem volt szükség senki letiltására, néhány háttér üzenet után megoldódott a dolog, de egy ilyen párbeszéd után nem meglepő, ha az olvasó elveszti az érdeklődését a hozzászólások iránt:

„Igazad van!! Konyhanyelven kell mert azért jártunk 3 evet marketingre....!!!”

„Ha így lesz megint jön a kérdés....: „NEM ÉRTEM, HOGY KÉPZELTED, MÉG MINDIG NEM ÉRTEM””

„FT sz...k a statisztikai mutatókra, tudjuk, hogy azok soha nem fedik az igazságot. Erről nem olvastál sehol?”

„Az általad fent írt gondolatok téged minősítenek!!”

„Én nem akarok vitatkozni senkivel, de azokat a kommenteket, amiket Ti ketten írtok sztem senki nem olvassa el”

„Csak mosolygok rajtad, mert nem szabad idegeskedjek..... megtiltotta az orvosom.”

Ugyanígy veszélyesen lezárja a vitát, amikor egy olyan vélemény érkezik; amivel nem mernek vitatkozni a hallgatók: szakértőnek tűnik. Mintha elvágták volna: a még nyitott kérdésekben, a véleményes dolgokban sem jön több komment, mert majd megmondja, aki ért hozzá (szintén ismert jelenség offline környezetben, csak ott könnyebb továbbvinni a dolgokat):

„Korábbi munkahelyemen részt vettem az Amway internetes áruházának megalkotásában...”

„megvásároltuk a Marketing tervezési szisztéma programcsomagot (akkor 23.996 Ft plusz ÁFA, ami bruttó 29.995 Ft-t jelent). Na de most jön a retorikus kérdés:) Hogy mi is lesz a jó az online vállalkozásunk számára, na meg a kedves és nem feneketlen zsebünknek”

Amennyiben az értékelésben is fel szeretnénk használni a blogbeli aktivitást, akkor egy objektívebb, jobban mérhető pontszámítási módot kapunk (ki számolja, hogy a szemináriumokon hányszor szólalt meg egy hallgató, konkrétan mire reagált?) – de természetesen ezzel is vannak problémák. Akik előbb beszélnek könnyen tűnhetnek okosabbnak, mint az, aki azt mondja, hogy „az előttem szólók már elmondták”. Itt is erős azért a szubjektivitás: egy-egy jó kérdés sokat dobhat a beszélgetésen, és ráirányíthatja a figyelmet témákra, de többet ér-e, mint egy rossz válasz? Könnyebb más tollával ékeskedni – bár az is erény, ha valaki megtalálja a szükséges információt, nem csak az, ha kitalálja. A

beadott feladatok ugyanúgy értékelhetők, mint offline módon, azonban a szélesebb körű visszajelzések korlátozzák a javítás lehetőségét: ha már elmondtuk, mit kellett volna válaszolni, mik voltak a legjobb ötletek, akkor a beadott feladat javítása túl egyszerűvé válik.

8. JAVASLATOK PRÓBÁLKOZÓKNAK

Az első és legfontosabb dolog: hogy a blog írása és felügyelete *nagyon sok munka*. Csak látszólag elég feltölteni az anyagokat, amik amúgy is készen vannak (vagy átírni őket a blognak megfelelő formátumba – bár mondjuk ez is több munka, mint egy ppt elkészítése), a frissítésük sem több, mint egyébként. Azonban a beszélgetések nyomon követése és a reakciók folyamatos jelenlétet követelnek. Sokkal több az olvasnivaló, nem csak a hallgatóknak, az oktatóknak is. Mindent el kell olvasni, amit belinkelnek, néha értékelni kell azokat. Reagálni kell a hozzászólásokra, hogy ne vigyék nem kívánt irányba a beszélgetés fonalát, vagy egyértelműen jelenjen meg, amennyiben probléma van velük – sőt ki kell moderálni a durva tévedéseket, hogy ne maradjon meg az információ tévesen, mert vannak, akik egyszer olvasnak, nem térnek vissza, vagy nem olvasnak végig mindent.

A befektetett munka tehát sokkal több egy ilyen formátumban, mint amire számítani lehetne. Olyan a különbség, mintha valaki csak az órákat tartja meg, vagy elérhető a hallgatók számára mindig: hiába látszólag sok kis ügy (jelen esetben hozzászólás, megosztott tartalom) van csak, ezek nagyon eszik az időt.

A hallgatókét is: ezt is jól *meg kell tervezni, mi az az intenzitás, amit egy csoport elbír*. Amennyiben a csoporttól túlzott aktivitást várunk el az elkedvetlenedést vagy a forma ellen való fordulást vált ki. Rosszabb az alibi jelenlét, mint a ritkább: aki csak látszólag van ott az a többiek „szórakozását” is tönkre tehetik. A levelező képzésben szerintem nem sok a havonta egyszer 1-2 órányi időbefektetés elvárása, a hallgatók szerint azonban az. Amennyiben nem kötelező a részvétel, akkor erősen korlátozza a résztvevők számát mind a túlzott, mind a túl alacsony aktivitás.

Nagyon *fontos a rendszeresség, kiszámíthatóság*. Ahol mindig ugyanakkor jelent meg tartalom, az a blog sokkal jobban működött, akkor is, ha az a tartalom nem állt másból, mint egy linkből és egy kérdésből. Lehet tartani akár a heti gyakoriságot is (nappalis hallgatókkal), de a kimaradó hetek, vagy az információk összetorlódása komolyan veszélyezteteti az eredményes munkát. Az elején nagyon fontos a motiváció, a sokcsatornás támogatás, ha már megszokták a hallgatók, hogy működik és kötelező a rendszer, akkor már végigcsinálják a kurzust.

Szükséges a visszacsatolás a blog aktivitásáról: a rendszeresen használt csatornába ahhoz, hogy a blog működjön: email üzenet, RSS feed, Facebook News Feed – ezek terelhetik jól a hallgatókat a blogba, ha maguktól nem jönnek oda. Amennyiben a Neptunt rendszeresen használják, és ott hozzuk létre a blogot, akkor ez automatikusan megoldódhat, de látnia kell, hogy történt valami ahhoz, hogy belépjen egyáltalán.

A mások által beadott feladatok ne legyenek elérhetőek, a beadottsági állapot viszont igen. Először azzal próbálkoztam, hogy a hallgatók töltsék fel a beadandó házi feladatokat, de ennek az lett az eredménye, hogy a hallgatók gyorsan rájöttek, hogy láthatják a már beadott feladatokat. Ezzel viszont sablonná vált az első két beadott feladat, vagyis mindent arra húztak rá, akár jó volt, akár nem. Úgyhogy ezt a megoldást gyorsan elvettem, a többi blogban már nem alkalmaztam.

Ha nem látható, hogy a feladatok be vannak adva, értékelésre kerültek, akkor viszont jönnek a türelmetlenkedő mailek, kommentek: nem tudom megérkezett-e, küldöm újra, miért nincs a listában – néha egészen valószínűtlen módon akár egy nappal az elküldés után, különösen

pedig akkor, amikor lemaradásba kerültem a feladatok javításával. Ezt persze egy működő Meet Street (Neptun) vagy Coospace (ETR) jól megoldja.

Jó ösztönzők a könnyen megválaszolható, egyszerű problémák, az érdekességek. Akik bekapcsolódnak egy ilyen beszélgetésbe (Pl. tanulás és Facebook, jó-e az online vásárlás, mit csinálnak máshogy: saját tapasztalatok bemutatása), az a későbbiekben könnyebben bekapcsolódik más beszélgetésekbe is.

9. KONKLÚZIÓ

A blogok kiváló kiegészítői lehetnek az oktatásnak, de semmiképpen nem pótolják a kontaktórákat. Az elméleti információk átadására felesleges ilyet alkalmazni, az előadások a magyarázat és az azonnal tisztázás lehetősége miatt sokkal eredményesebbek, hatékonyabbak – bár az anyagok megosztására ideális, hiszen tanulhatóbb, mint a tankönyv a tagolás és a lehetőségek (címkék, visszajelzés, linkelés)

A szemináriumi munka modellezésére korlátozottan alkalmas, amennyiben arra nincs lehetőség, de nem váltja ki azt. A problémák többsége, amik az offline szemináriumoknál jelentkeznek, felmerül itt is, de a hallgatók motiválása, behozatala sokkal nehezebb. Valóban kialakítható azonban párbeszéd, a motivált hallgatók lényegesen több információhoz juthatnak, mint a hagyományos oktatás keretein belül enélkül.

A számonkérés megoldható ezen a felületen, de sokkal erőteljesebben beleszámít az értékelésekben a vizsga formája, mint akár szóbeli, akár az írásbeli vizsgák esetében. „A szemináriumi munka értékelése” rész a követelményekből sokkal objektívebb, mérhetőbb ezen a módon. A blog-hozzászólások átválthatók pontszámokká.

Azonban az oktatóra elég komoly többletterhek hárulnak, ha jól szeretné működtetni a blogot, ezért nagyon meg kell gondolni, megéri-e belefektetni ennyi energiát. Olyan tantárgyaknál javaslom csak az alkalmazását, amelyek ennyire internet-függők, nagymértékben nem az elméleti oktatáson, hanem az összegyűjtött példákon, gyakorlati kérdések megoldásán alapulnak

10. IRODALOM

- Beldarrain, Y. (2006): Distance Education Trends: Intergating new technologies to foster student interaction and collaboration, *Distance Education*, Vol. 27., No. 2. pp.139-53. <http://www.dastous.us/edtechadvocate/2.pdf> (letöltve: 2011.05.26.)
- Boulos, M. N. K., Maramba, I., Wheeler, S. (2006): Wikis, blogs and podcasts: a new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education, *BMC Medical Education* <http://www.biomedcentral.com/1472-6920/6/41/?ref=nf> (letöltve: 2011.05.26.)
- Czeglédi Cs., Mucsányi Á. (2010.): Közösség-irányított web használata a felsőoktatásban, In: *MOK2010., „Új marketing világrend” Tanulmánykötet*, 41-51. oldal
- Eszes I. (2010): Web 1.0 és 2.0 eszközök alkalmazása a marketingoktatásban, In: *MOK2010., „Új marketing világrend” Tanulmánykötet*, 935-937 old.
- Király A. L. (2010): „A blogoszféra Jeges-tengere” – a blogoszféra mint új média és a blogokra alkalmazható üzleti modellek, *MÉDIA ÉS MENEDZSMENT*, XLIV. évf. 1. sz., 38-46. old.
- Korom E. (2007): A FELSŐOKTATÁSBAN TANULÓK MOTIVÁLHATÓSÁGA ELEKTRONIKUS TÁMOGATÁSSAL, *MultiMédia az Oktatásban 2007 konferencia*,

- Budapesti Műszaki Főiskola, 2007. augusztus 23-24. http://uni-obuda.hu/conferences/multimedia2007/56_KoromErik.pdf (le.: 2011.01.22.)
- Ollé J. (2007): A motivációs sajátosságok szerepe az online tanulóközösségek fejlesztésében, *MultiMédia az Oktatásban 2007 konferencia*, Budapesti Műszaki Főiskola, 2007. augusztus 23-24. http://uni-obuda.hu/conferences/multimedia2007/58_OlleJanos.pdf (letöltve 2011.01.22.)
- Williams, J. B., Jacobs, J. (2004): Exploring the use of blogs as learning spaces in the higher education sector, *Australasian Journal of Educational Technology*, 20 (2), 232-247.

ENGLISH SUMMARY

Use of blogs in education is more and more prevalent. There are various approaches to the involvement of this form into the transfer of knowledge and communication with students. Some courses of the Székelyudvarhely (Odorheiu Secuiesc) Faculty of CMBS are taught by lecturers of the Budapest Faculty of CMBS. As a consequence, day-to-day contact of lecturers and students as well as the number of contact classes is limited. Therefore (partly under pressure, in order to improve efficiency) I realized communication with students through a blog. Experiences of communication via blog is demonstrated in the study.

MARKETING MŰHELY BEINDÍTÁSA A BUDAPESTI KOMMUNIKÁCIÓS ÉS ÜZLETI FŐISKOLÁN

Rekettye Gábor¹ – Papp-Váry Árpád²

¹főiskolai adjunktus, ²főiskolai docens

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola

grekettye@bkf.hu , apappvary@bkf.hu

Kulcsszavak: -

1. BEVEZETÉS

A Felsőoktatásban az oktatás minőségére és a hallgatóknak nyújtott szolgáltatások bővítésére irányuló fejlesztések egyáltalán nem elhanyagolhatóak. Ezek szükségességét tovább növeli az egyre kiélezettebb verseny a munkaerő-piaci igények minél jobb kielégítésére. Sok tanulmány beszámol arról, hogy mi jellemzi a jó minőségű felsőoktatást, vagy, hogy milyen szolgáltatásokat kell bevezetni egyes intézményekben, hogy az érintettek pozitívan vélekedjenek. A legfontosabb szereplők a hallgatók, beleértve a leendőket és végzeteket, illetve a munkaadók. Az elvárásaik határozzák meg a jó minőség fogalmát a felsőoktatásban.

A Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF) két másik intézménnyel (Általános Vállalkozási Főiskola és Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája) együtt a TÁMOP 4.1.1-es VALID pályázat keretében készül fejleszteni hallgatói munkaerő-piaci érvényesülését. A pályázat célja a felsőoktatásban résztvevő, a leendő és a végzett hallgatók munkaerő-piaci elhelyezkedési esélyeinek javítása, a munkaerő-piaci igények kielégítése, a diplomás munkanélküliség csökkentése, a versenyképes gazdaság megteremtése érdekében. A pályázat egyik kiemelt eleme a tehetséggondozás rendszerének és hagyományának megteremtése. Ezen belül a BKF öt különböző műhelyt indít el ebben az évben. A műhelyek lehetőséget teremtenek a szakmai- kutatói-oktatói munkára, rendezvényeken való részvételre, illetve az egyes területeken működő, a Főiskolával kapcsolatban álló szervezetekkel, cégekkel való együttműködésre, gyakorlati tapasztalatszerzésre. Cikkünk középpontjában a marketingműhely beindítása szerepel. Célunk, hogy bemutassuk indokoltságát és szerepét a hallgatói szolgáltatások bővítésére irányuló fejlesztésekkel egyidejűleg. Reményeink szerint e tevékenység nagymértékben növelheti azon hallgatók elhelyezkedési lehetőségeit, akik a műhelymunkában sikeresen részt vettek. Távlati céljaink között megemlíthető e tevékenység hosszú-távú fenntartása és sikeres működtetése.

2. A PÁLYÁZAT CÉLJA

A pályázatban való részvételt a felsőoktatás iránti változó igények és a munkaerő-piaci kereslet folyamatos változása teszi szükségessé. A magyar felsőoktatásban az elmúlt évtizedben a képzés minőségének legfontosabb mutatójává vált az, hogy a kibocsátott diplomás fiatalok hány százaléka tud elhelyezkedni, illetve hogy szakmájában helyezkedik-e el. Mindezt alapvetően meghatározza a felsőoktatásban megszerzett ismeretek minősége,

relevanciája és kapcsolódása a munkáltatók tényleges elvárásaihoz. Ennek érdekében a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, az Általános Vállalkozási Főiskola (ÁVF) és a Heller Farkas Főiskola (HFF) egy közös pályázat során kívánja fejleszteni hallgatói munkaerő-piaci érvényesülését. A konzorciumban résztvevő magánfőiskolák felismerve ezt az igényt az elmúlt években már jelentős erőfeszítéseket tettek azért, hogy képzési és szolgáltatási kínálatukat a munkaerő-piaci keresletnek megfelelően alakítsák.

A projekt célja a három intézményben eltérő tapasztalatokra és tudásbázisra építve a karrierirodák tevékenységét rendszerbe foglalni, illetve továbbfejleszteni. A projekt kiemelt eleme a diplomás pályakövetés bevezetése. A konzorciumi forma előnye, hogy lehetővé teszi a költséghatékony megvalósítást, valamint az egymástól való tanulást is.

A projektben kiemelt szerepet kap a főiskolai hallgatók munkaerő-piaci elhelyezkedési esélyeinek javítása, a hallgatói elégedettség növelése, és a főiskolák képzései által lefedett területeken jelentkező munkaerő-piaci igények kielégítése. Ezen belül fontos szerepet kap a leendő hallgatók tájékoztatása, az intézményi hallgatói szolgáltatások színvonalának, elérhetőségének növelése, a kiemelten tehetséges hallgatók tehetséggondozása, az intézményben végzett hallgatókkal való kapcsolattartás fórumának megteremtése, a végzett hallgatók támogatása a munkaerőpiacon, az intézményi képzési kínálat munkaerő-piaci igényének megfelelő alakítása, valamint az adatszolgáltatás hatékonyságának javítása.¹

A projekt két évre szól és 2011. szeptemberben ér véget. A konzorciumot alkotó intézmények vállalták, hogy a projekt fenntartási időszakának végéig, 2016-ig a létrehozott szolgáltatások elérhetőségét biztosítják a hallgatóik számára.

A Valid pályázat tervezett tevékenységei:

- diplomás pályakövető rendszer kialakítása;
- tehetséggondozás rendszerének és hagyományának megteremtése;
- hallgatói karrierszolgáltatások biztosítása, fejlesztése;
- alumni on-line felület megteremtése
- az eredmények hatásvizsgálata és széles körű disszeminációja.

A továbbiakban a BKF tehetséggondozás programjával és azon belül a marketing-műhely kialakításával foglalkozunk.

3. A TEHETSÉGGONDOZÁS SZEREPE A BKF-EN

A három intézmény eltérő adottságainak megfelelően a szolgáltatásokat maguk határozzák meg és más-más rendszerben bonyolítják le. Fontos szempont a projekt végrehajtása alatt az együttműködés a karrierirodák között, amely lehetővé teszi, hogy az egyes módszerekről, azok gyakorlati alkalmazásának tapasztalatairól rendszeresen konzultáljanak. Ugyanez az elv természetesen érvényes a BKF-en induló tehetségműhelyekre is. A rendszerben a tehetséggondozás komponens megvalósulásáért a tehetséggondozás szakmai vezetője felel. Feladatai közé tartozik a külső megkeresések begyűjtése, továbbítása a műhelyek felé, valamint a pályázatfigyelés.

A tervezett műhelyek:

- Marketing
- Média
- Menedzsment
- Társadalomtudományi

¹ Megvalósíthatósági tanulmány, **VALID** – A BKF, az ÁVF és a HFF közös fejlesztése hallgatóink munkaerő-piaci érvényesülése érdekében.

- Turizmus

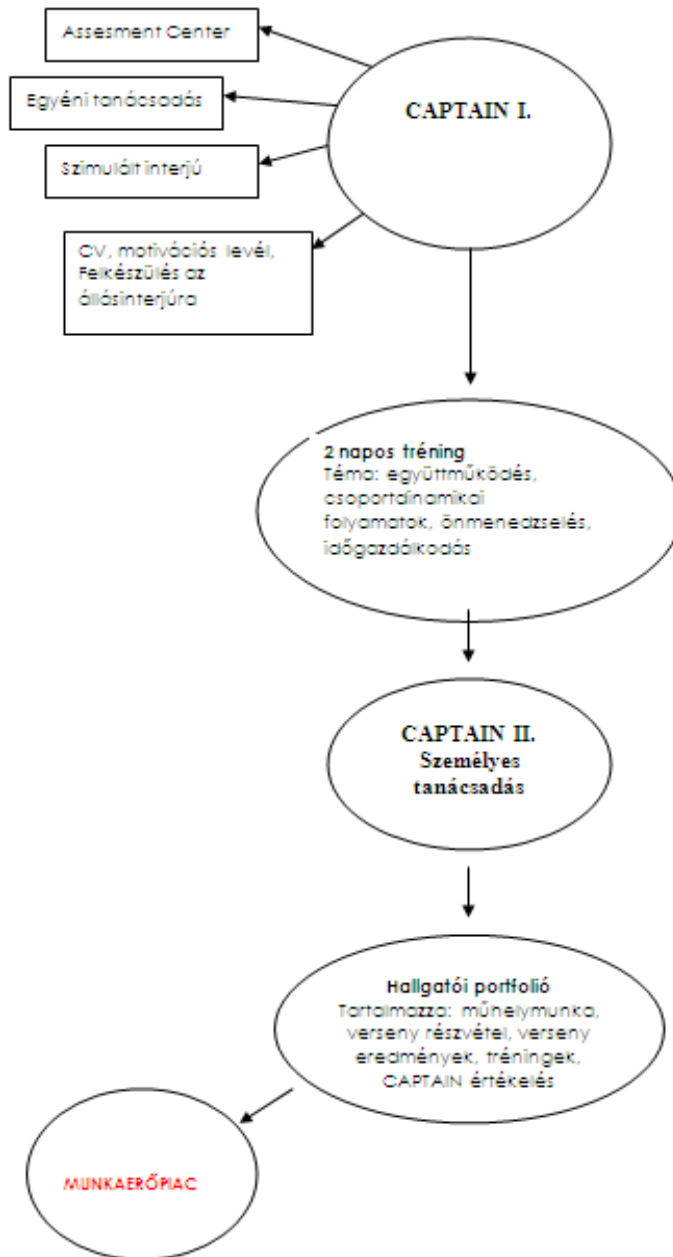
A műhelyeket a témában kompetens műhelyvezető felügyeli és vezeti. Feladata a koordinátortól érkező lehetőségek műhelymunkába illesztése, szakmai felügyelet biztosítása és műhelyekben dolgozó hallgatók koordinálása. A műhelyekbe történő csatlakozás feltételeit a műhelyvezetők együtt határozzák meg, de egyes műhelyek esetében külön pályamunka beadása is szükséges lehet a sikeres belépéshez. A csatlakozás lehetősége, tehát nem alanyi jogon illet meg minden hallgatót. Az alapképzésben részt vevő hallgatók két sikeres félév teljesítése után jelentkezhetnek az általuk választott műhelybe. A csatlakozás számos előnyt rejt magában. Talán a legfontosabb előny a gyakorlati tapasztalatszerzés lehetősége. A műhelymunka olyan plusz lehetőséget kínál a hallgatóknak, amelyet ha megfelelően kihasználnak, akkor egyértelmű előnnyel nyithatnak a munka világába.

Ezen felül egy egyedi lehetőséget is magukénak tudhatnak azok a hallgatók, akik sikeresen csatlakoznak a felkínált műhelyek egyikéhez. Ez a lehetőség az úgynevezett CAPtain teszt, amely a tehetséggondozási program másik lényeges eleme.² A hallgatók álláskeresésének megkönnyítése érdekében a BKF vezetősége – a felsőoktatási intézmények között élen járva – úgy döntött, hogy a hallgatók számára eddig elérhető, hagyományos karrier-tanácsadási tevékenységet egy új, kompetencia alapú tesztrendszerrel, a CAPtain-el egészíti ki. A teszt a munkaalkalmasságot jellemző kompetenciákat méri, vagyis megmutatja, hogy milyen a kitöltő munkához való hozzáállása, mennyire céltudatos, kitartó, önérvényesítő, versengő, alapos, önálló, tud-e csapatban dolgozni, vannak-e vezetői képességei. A teszt kitöltése választ ad arra, hogy a jelölt miként vélekedik önmagáról, milyennek szeretne látszani környezete számára, és hogyan felel meg munkakörében. A BKF Karrier Centrum munkatársai tréningeken sajátították el a tesztek kiértékeléséhez szükséges ismereteket, így a kitöltést követően az eredmények azonnal láthatóvá válnak a Karrier Centrum munkatársai számára, akik személyes tanácsadás keretében adják át a hallgatónak teszteredményét. A teszt segítséget nyújt a munkával kapcsolatos kompetenciák jobb megismeréséhez, ezáltal a fejlesztendő területek meghatározásához. A hallgatóknak lehetőségük van két teszt kitöltésére, sikeres csatlakozás, illetve a műhelyből való távozás előtt. Az így elért eredmény egyrészt saját maguk fejlődését is megmutatja, másrészt pedig csatolhatják a teszt eredményét az álláspályázati anyagukhoz, ezáltal több információt adhatnak magukról, ami növelheti annak az esélyét, hogy sikeresen betölthessék a pályázni kívánt pozíciót. A második CAPtain teszttel együtt a hallgatók kapnak egy kétnapos tréninget is, amelynek témája az együttműködés, csoportdinamikai folyamatok, önmenedzselés és időgazdálkodás.

A két CAPtain teszt szerepét az alábbi ábra szemlélteti.

² CAPtain teszt (Computer Aided Personality Testing)

A műhelymunkában részt vevő hallgatók töltik ki a **Captain** tesztet.



Major Szilvia

1. ábra: CAPtain teszt szerepe a műhelymunkában

Forrás: Major Szilvia, igazgató, BKF Karrier Centrum

4. MARKETING-MŰHELY

A marketingműhely céljainak meghatározásánál figyelembe kellett venni a pályázat tehetséggondozási program elvárásait, céljait. Fő cél, hogy a tehetséges diákoknak többet nyújtson a Főiskola. úgy, hogy a kiválasztott hallgatók plusz lehetőséget, szolgáltatást kapjanak. Így lehetőségük nyílik kiemelt projekteken és kutatásokban aktívan részt venni, ezáltal gyakorlati tapasztalatokat szerezhetnek. A CAPtain teszttel együtt így tovább erősíthetik elhelyezkedési lehetőségeiket a tanulmányaik befejeztével.

A marketingműhely kiemelt célja a tehetséges hallgatók támogatása, számukra órakereten túlmutató lehetőségek biztosítása. Ennek érdekében fontos, hogy a Főiskolára beérkező kutatási és más egyéb marketinges feladatokról a műhelyvezető tudomást szerezzen. E feladat ellátásáért a tehetséggondozás szakmai koordinátora felelős. Napjainkig számos céges megkeresés fut be Főiskolánkra, amelyekben hallgatói munkára kapunk felkérést. Sajnos sok esetben ezek a megkeresések zsákutcába futnak, mivel nem a megfelelő kollégához lettek irányítva, vagy pedig a marketinges kollégáknak nincs kapacitása, de legtöbb esetben a hallgatók motivációja okozza a problémát. A marketingműhelybe felvett hallgatóknál ez az eset nem okoz majd problémát, mivel motivált és gyakorlati munkára éhes hallgatók csapata fogja ellátni a beérkező feladatokat. A marketingszakma országos diákversenyein eddig is több BKF-es csapat indult, de ezek rendszerint nem egy szakmai felügyelet alatt készültek és a megfelelő felkészítést sem kapták meg minden esetben. Célunk, hogy olyan elit csapatot hozzunk létre, amely felkutatja és kiaknázza azokat a diákversenyeket, amelyeken jó eséllyel indulhatunk. Továbbá lehetősége lesz a műhelynek, hogy aktívan részt vegyen a TDK felkészítésben házi és országos szinten is. Emellett fontos lehet marketingműhely szerepe a kollégák, különös tekintettel a doktori iskolát végzők számára a tudományos munka szempontjából. Közös publikációkkal és a kutatásukban történő együttműködésükkel segíthetik a kollégák tudományos munkáját.³

A műhely működését egyrészt a BKF Marketing intézetének kutatási területei, másrészt pedig a beérkező felkérések határozzák meg. A kiemelt kutatási területeink közé tartozik a kisvállalati marketing, az országmárkázás, országimázs-építés, a gyógyszermarketing és a marketingkommunikáció, a reklám új eszközei. Ezekben a témákban beérkező felkérések feldolgozásában a marketing intézet oktató kollégáinak segítségével nélkülözhetetlen lesz. A beérkező felkérések a vállalati szféra igényein múlik, de a műhely működése szempontjából meghatározó jelleggel bír.

Az öt műhely működésében szinergiát kell teremteni és gondoskodni kell arról, hogy az egyes műhelyek vezetői tudjanak egymás projektjeiről, így lehetőség nyílik az együttműködésre a különböző műhelyek közt, egy olyan projekt esetében, amely felkarolja kettő vagy akár három műhely szakmai kompetenciáit.

A műhelymunkához a BA-hallgatók két sikeres félév teljesítése után jelentkezhetnek és ideális esetben két félévet tölthetnek aktívan a műhelyben. Sikeres bennmaradásuk esetén kreditet kapnak minden félév végén, és szakmai gyakorlatként is elfogadjuk a műhelyben végzett munkájukat. Az ideális létszám 8-10 fő lehet. A műhelyvezetővel kéthetente találkoznak és az ott végzett feladatokat egy naplóban, úgynevezett „progress report”

³ Tehetséges hallgatóink eddig is részt vettek társszerzőként és saját publikációval:

- Kommunikáció és Média (BKF saját folyóirata)
- prherald.hu,
- mediainfo.hu,
- The Line Magazin,
- Marketing és Média,
- Magyar Fogyasztó

formájában vezetik. A félév végén a műhely készít egy beszámolót és erről előadást tart a többi műhely, illetve minden érdeklődő számára a Főiskolán.

A marketingműhelyez való csatlakozás számos előnnyel jár a tehetséges hallgatók számára. Ezek közül is a fontosabbak:

- A kiválasztott hallgatók alaposan megismerhetik a marketing, reklám, pr szakmát, annak mind elméleti, és főként gyakorlati oldalát.
- Közvetlen segítséget kaphatnak a Tudományos Diákköri Konferencia (TDK) felkészüléshez, a TDK-dolgozat megírásához, illetve a különböző reklám és médiaversenyeken való induláshoz.
- Széleskörű szakmai kapcsolatok, melyek segítenek a későbbi elhelyezkedésben.
- A gyakorlatban sajátíthatják el, hogyan kell marketingkutatásokat végezni, milyen módszertannal és hogyan kell az adatokat feldolgozni és prezentálni.
- Lehetőséget kapnak a tudományos és bulvárosabb marketing cikkeket írni és szerkeszteni, és felvenni a kapcsolatot a szakmai médiumokkal.
- Lehetőséget kapnak színvonalas anyagok publikálására többek között a PR Herald, a Brand&Trend, a Mediainfo, a Magyar Reklám, valamint a Marketing és Média oldalain.
- Szakmai konferenciákon való részvétel

5. BEFEJEZÉS

A BKF VALID pályázata arra ad lehetőséget a konzorcium tagjainak, hogy a hallgatói szolgáltatásokat bővítsék, illetve minőségüket növeljék. Ennek létfontosságú eleme a tehetséggondozás beindítása. A beindított öt különböző szakmai tehetséggondozó műhely azt a szerepet kapta, hogy kiemelten foglalkozzon azokkal a hallgatókkal, akik tehetségesek és többre vágnak a felsőoktatásban töltött idő alatt. A marketingműhely célja, hogy olyan lehetőségeket biztosítson ezen hallgatóknak, amelyek által elsajátíthatják a marketing szakma gyakorlati oldalát és értékes tapasztalatokkal gazdagíthatják tudásukat. A projektek és kutatások egyben felkészítést is jelentenek a hallgatóknak a munka világára. A sikeresen teljesítő hallgatóknak számos plusz szolgáltatást ad a műhelyben töltött időszak és ez - reményeink szerint - munkaerő-piaci esélyeiket is nagymértékben növelheti.

ENGLISH SUMMARY

Budapest College of Communication and Business (BCCB) aims to develop its presence on the labour market through a tender, namely the TÁMOP 4.1.1 VALID project. For this project BCCB teamed up with two other institutions and received EU funds for these purposes. The aims of the project include the improvement of students' opportunities when entering the labour market and decreasing unemployment in Hungary. According to the requirements of the project, BCCB established five workshops in different fields of study. These workshops can serve as platform for students to gain more practical knowledge in the contemporary issues and enjoy the opportunities of real projects and research. The aim of the marketing-workshop is to hire 8-10 students who can actively participate in the upcoming projects. The possible areas of research for the marketing-workshop include SME marketing, country branding, country image-building and contemporary issues in marketing communication. All of these projects will contribute to a better opportunity for these students when entering the labour market.

PSZEUDO-PROJEKTEK A GYAKORLATIAS KÉPZÉS ELŐSEGÍTÉSÉRE

Fojtik János, PhD¹ - Csermely Marina²

¹adjunktus, tanszékvezető, ²BSc-hallgató

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

fojtik@ktk.pte.hu

Kulcsszavak: tudásszerzés, marketingoktatás, módszerek

1. BEVEZETÉS

Pedagógiai közhely, hogy a képzés különféle típusai a megtanítandó ismeretek eltérő szintű elsajátítását teszik lehetővé. Általában azt mondják, hogy az olvasás 10%-os, a hallgatás 20%-os, a kettő együtt 40%-os, a saját kidolgozás 60%-os, a megélés 90%-os ismeretsajátítást tesz lehetővé. A marketingoktatás gyakorlati, de legalábbis gyakorlatias jellege fontos kívánalom, annak hiánya sokszor bírálat tárgya. A kétszintű képzés rendszerének hazai bevezetésével a kérdés nálunk is újszerűen merül föl. Ebben a félévben angol nyelvű European Business and Marketing című tárgyunknál a megélés révén történő ismeretszerzést ugyan nem, de a megelőző fokozatot megcéloltuk. A program sikeres vagy sikertelen voltáról számolunk be előadásunkban.

2. NÉHÁNY HÁTTÉRMEGFONTOLÁS

A bevezető elején említettek mellett a marketing elméletében és gyakorlatában kétségtelenül érzékelhető – mára már úgyszólván közmondásossá lett – kettősség vagy megosztottság (Ardley 2008, Baker 2008, Hooley et al. 1990, Lindgreen et al. 2004, Mentzer and Schuman 2006, O’Driscoll and Murray 1998, Razzaque 1998, Wierenga 2002) ugyancsak fontos tényezője annak, hogy a felsőoktatásban működő – mégoly elméletcentrikus – oktató igyekszik olyan metódusokat találni, amelyek valamiképpen a feltételezett vagy valóságos gyakorlati igényekre reflektálnak.

A legtöbb marketingmodul alapja az előadás – annak minden hátrányával együtt (Dolnicar et al 2009). Az oktatás gyakorlatias jellegének előmozdítása végett többnyire mindmáig az esettanulmány-módszert alkalmazzák (Brennan 2008), ám a szakmabeliek újabb megoldásokkal is kísérleteznek (Fallows & Symon 2000, Richey et al. 2007, Skilton et al., 2008, Craciun & Corrigan 2010, Russell-Bennett et al. 2010, Granitz and Koernig 2011). A törekvések nyilván nem lehetnek függetlenek a piac fejlettségétől és elvárásaitól egyfelől (Schlee and Harich 2010), a hallgatóság képességeitől, készségeitől és motivációjától másfelől (Middleton and Long 1997, Liu 2010), és persze az oktató adottságairól, tapasztalatáról, kreativitásáról sem érdemes megfeledkezni (McCorkley et al. 2007).

A fentektől korántsem függetlenül, a magunk intézményi hagyománybéli és egyéni korlátait szem előtt tartva a közelmúltban az angol nyelvű European Business and Marketing modul gerincévé az általunk pseudo-projektnek nevezett módszert tettük. A módszer során igényt

tartottunk arra, hogy a hallgatói teamek a korábban elsajátított elemzési módszereket alkalmazzák. Őszintén szólva, eleinte reméltük, hogy a projekteknek legalább a belföldi része megtelik valóságos élettal, ám ebben a reményben csalatkoznunk kellett. A pseudo-projekt egy példája következik az alábbiakban.

3. INTRODUCING A NEW TYPE OF WASTE CONTAINERS IN EUROPEAN MARKET¹

3.1. A projekt

A csapat projektje új típusú (innovatív) hulladékgyűjtő konténer kifejlesztését, működésének alapvető meghatározását és az Európai Unió piacán történő bevezetését ölelte fel. (Természetesen a működési mechanizmust mindenféle műszaki ismeret mellőzve, nagy vonalakban terveztük csak meg.) A következő feladataink akadtak a félév során:

- A projektfeladatok megtervezése, felvázolása (Project framework): 1-2 oldalban
- A termék piacának és az üzlet környezetének elemzése (Project market analysis): 20 oldalban
- Piaci versenyelemzés (Competitive analysis): 15 oldalban
- Majdani üzleti vállalkozásunk nem kulturális környezetének elemzése (Non-cultural environment analysis): 10 oldalban
- Finanszírozás és költségvetés (Funding and financing): 20 oldalban
- Marketingterv; szegmentálás, célpiacválasztás, pozicionálás (STP, marketing framework): 5 oldalban
- Marketingkutatósi terv (Marketing research plan): 15 oldalban
- A marketing mix megtervezése (Marketing management plan): 7 oldalban

Az első és leglényegesebb feladat viszont az volt, hogy kitaláljuk, pontosan mit is akarunk csinálni. Ehhez a következő kérdésekre kellett megtalálnunk a választ. Mi is a termékünk? Termék egyáltalán vagy inkább szolgáltatás? Esetleg mindkettő? Kiknek akarjuk eladni? Miben más a mi konténerünk a már piacon lévő konténerekhez képest? Milyen előnyt tudunk hozzájuk képest biztosítani a felhasználóknak? Kik a felhasználók? Magánszemélyek? Esetleg vállalatok? A fenti kérdéseknek csupán a töredékére találtuk meg a választ az első hetekben. A legtöbb kérdésre a válasz még a félév során is módosult, és így csak hetek alatt kristályosodott ki a végső koncepció. Ez azonban korántsem meglepő, hiszen gyakorlatilag személyes szakértelemmel a kérdéskörben egyikünk sem rendelkezett, eltekintve néhány külföldön (pl.: Litvániában, Ausztriában) szerzett felületes tapasztalattól.

Egy szó, mint száz, hosszas brainstorming és kutatás eredményeképpen olyan konténer koncepcióját alkottuk meg, mely a hulladékot egy szenzor segítségével önmaga szelektálja papír, műanyag, fehér üveg, színes üveg, fém, fa és kommunális hulladéokra. Ennek következtében a felhasználónak nem kell külön energiát fordítania a szelektív hulladékgyűjtésre. A konténer másik előnye, hogy az immáron szétválasztott szemetet elkezd feldolgozni. Eddig a pontig termékről beszélhetünk. Csapatunk azonban úgy döntött, nem áll meg ezen a lépcsőfokon, hanem szolgáltatást is kapcsol az innovatív termékhez, nevezetesen a konténerek ürítését. „Cégünk” tehát amellet, hogy a speciális konténereket legyártja és értékesíti, garanciát vállal a hulladék összegyűjtésére is. Itt azonban időszerűnek tűnt végre eldönteni, hogy kik legyenek a felhasználók, vagyis a célcsoport. Végül „cégünk” a lakossági és vállalati hulladékgyűjtés mellett is elköteleződött. A konténerek ürítése lakossági esetben

¹ A projektcsoport tagjai: Antal Orsolya, Csermely Marina, Jonas Drukteinis, Kircz Alexandra, Somogyi Balázs

heti két alkalommal történik, míg vállalati esetben heti egyszer. E differenciált megközelítés oka elsősorban a konténerek méretében rejlik. Lakossági esetben a normálméretű konténerről lenne szó, míg vállalatok esetében óriáskonténerekről beszélhetünk.

3.2. Az üzleti környezet elemzése

Az üzlet környezetének elemzésére a STEEPLE módszert használtuk. Szekunder kutatásaink alapján projektünk a STEEPLE elemzés minden aspektusából igen komplexnek bizonyult. Szociális szemszögből megállapítottuk, hogy az Európai Unióban négyféle szociális modell létezik. Az országok a társadalmi jólét és szociális védelem alapján sorolhatóak a négy modell egyikébe. A szociális környezet elemzésének konklúziója projektünk számára az volt, hogy azokban az országokban ahol a legnagyobb a jólét és a szociális védelem, nagyobb kultúrája van a fenntartható hulladékmenedzsmentnek.

Nem voltak elhanyagolhatóak projektünk technológiai vonatkozásai sem. Elsősorban azért nem, mert a korszerű hulladékgazdálkodás korszerű technológiákat követel meg. Számos hulladék-feldolgozó módszerről olvastunk, azonban itt is nagy különbségek jelentkeznek az egyes országok esetében a fenntarthatóság és a környezetvédelem szempontjából. Másrészt azért is fontos volt projektünk technológiai aspektusaival megismerkedni, mert olyan innovatív konténer kifejlesztéséről van szó, mely (ha valóban létezne) technológiai újdonságot jelent(ene) az ágazatban.

A gazdasági környezet elemzése során rájöttünk, hogy nem minden EU-országban létezik olyan mértékű vásárlóerő (sem lakossági, sem pedig vállalati szempontból), mely a mi konténerünk megvásárlására alkalmas lehet. Ezért fontos lesz eldönteni, hol, mely földrajzi területe(ke)n indítjuk az üzletet. A gazdasági környezet elemzése a lehetséges finanszírozási források megtalálása végett is hasznos volt.

Az ökológiai környezet elemzése is igen kézenfekvőnek bizonyult projektünk esetében, azonban ennél sokkal érdekesebbnek találtuk projektünk Európai Unió jogi és politikai aspektusait. Fontos megemlíteni ugyanis, hogy az Európai Unió szabályozások az egyes országokra nézve a környezetvédelemmel kapcsolatosan egyáltalán nem kötelezőek, hanem inkább iránymutatásnak tekinthetők. Ez komoly akadályt jelenthet „cégünk” számára.

Az oktatási környezet elemzése azért volt fontos, hogy megállapítsuk, a felhasználóknak a fenntartható hulladékgazdálkodási szemlélet elsajátításának érdekében komoly oktatásra lenne szüksége. Ebben „cégünknek” proaktívnak kell lennie, hiszen – most már talán látható – esetünkben a marketingstratégiai feladat nem csupán a piaci lehetőségek kihasználása, hanem legalább annyira a piacteremtés a potenciális vevők és felhasználók oktatás-képzés révén történő létrehozása által. Éppen ezért „cégünknek” különleges marketingtervre lesz szüksége, mely feltehetőleg az átlagnál magasabb marketingköltségekben is megnyilvánul.

3.3. A piaci verseny elemzése

A piaci verseny elemzését Porter öttényezős modelljének segítségével végeztük el (Porter 1993, O’Connell et al., 1999). Ennek alapján a következő tényezőket vizsgáltuk a piacon: belépési korlátok, a verseny erőssége az ágazatban, helyettesíthetőség mértéke, a vevők alkupozíciója és a szállítók alkupozíciója. A *belépési korlátokról* az ágazatban elmondható, hogy az abszolút költségelnyt, a tanulási effektust, a konténergártási inputok elérhetőségét és a tőkeigényességet tekintve nagyon magasak. Egyedül a felhasználók szemszögből tekintett termékváltás költsége tekinthető alacsonynak. A *verseny erősségét* illetően arra jutottunk, hogy a hulladékgazdálkodási ágazatban a verseny nem tekinthető erősnek, részben a fenti belépési korlátok miatt, másrészt azért nem, mert egy adott területen a

hulladékgazdálkodással foglalkozó szervezetek száma igen alacsony, harmadrészt pedig azért, mert az ágazatban a fix költségek aránya igen magas. Végül, de nem utolsósorban pedig azért, mert a már piacon lévő szervezeteknek viszonylag erős márkaidentitása van, ami ahhoz vezet, hogy nem kell tartaniuk új belépőktől. A *helyettesíthetőség* mértéke az ágazatban a legtöbb EU-ország esetében igen magasnak tekinthető, mert a vállalatok és a háztartások számára mindig van olcsóbb megoldás, nevezetesen a hagyományos hulladékgazdálkodás, ugyanis a legtöbb EU-országban semmiféle jogi szabályozás nem írja elő a szelektív hulladékgyűjtés kötelezőségét. A *potenciális vásárlókról* elmondható, hogy mind vállalati, mind lakossági esetben rengetegen vannak, ugyanis minden magánszemélynek és cégnek foglalkoznia kell a saját maga által termelt hulladék sorsával. A vevők magas száma korlátozott alkupozíciót eredményez számukra. Ezt a korlátozott alkupozíciót némileg ellensúlyozza, hogy a termékváltási költség igen alacsony, ezzel „kényszeríthetik” az ajánlattevőket alacsonyabb árakra. „Cégünknek” sokféle beszállítóval kell együttműködnie, melyek mind a konténergyártáshoz, mind alapvető működésünkhöz elengedhetetlenek. Általánosságban az áramszolgáltatókról, internetszolgáltatókról, vízművekről stb. megállapítható, hogy ágazatukban nincs sok versenytársuk, vagyis erős alkupozícióval bírnak cégünkkel szemben. A beszállítóink másik csoportjának esetében (gépjármű-kereskedések, nyersanyag-szolgáltatók, benzinkutak stb.) viszont igen jelentős verseny él, ami alacsony alkuperőhöz vezet.

3.4. Az üzletág nem kulturális környezetének elemzése

Az üzletág nem kulturális jellegű környezetének elemzésekor külön vizsgáltuk „vállalatunk” mikro- és makrokörnyezetét. A mikrokörnyezet keretében különös részletességgel elemeztük potenciális beszállítóinkat, versenytársainkat és vevőinket. „Vállalatunk” makrokörnyezetének elemzésekor a gazdasági, a demográfiai és a technológiai környezetet tartottuk relevánsnak.

Finanszírozás és költségvetés

Mivel projektünk nem egy valóságos, ténylegesen megvalósítandó feladat, a finanszírozási és költségvetési részt tartottuk a legmegfoghatatlanabbnak. Éppen ezért ez a beadandó lett a leginkább elnagyolt. Elsődleges feladatunk volt itt, hogy az Európai Unió keretén belül kezdő „cégünknek” anyagi forrásokat keressünk, amelyek elegendő kezdőtőkét biztosítanak számunkra. Mivel vállalatunk KKV-ként kezdené működését, kézenfekvő indítótőkének tűnnek az EU által KKV-knak biztosított anyagi források és támogatások. Ezek megszerzéséhez minden esetben pályázni kell. Szintén megfelelő anyagi forrást jelentenek az egyes országok kormányai által kiírt pályázatok, melyek a „zöld” szervezetek létrehozását és működését segítik. Ehhez hasonlóan az Európai Uniónak is léteznek olyan támogatási alapjai, melyek kifejezetten a környezettudatos vállalatok támogatására hivatottak. Egy másik finanszírozási opció a konténerek értékesítéséből származó bevétel visszaforgatása a működési költségek fedezésének érdekében. Ez azonban nem indítótőke, hiszen ez az opció már feltételez sikeres partneri kapcsolatokat és értékesítési forgalmat. A beadandó részeként feladatunk volt egy költségvetési excel-táblázat kitöltése is, mely az indító költségekre és a működési költségekre kérdezett rá.

3.5. Marketingstratégia: piacszegmentálás, célpiacválasztás, pozicionálás

Szekunder kutatások alapján megállapítottuk, hogy a piacszegmentálásnak, illetve a célpiacválasztásnak főként demográfiai ismérveken kell nyugodnia. A releváns célpiac

kiválasztásakor a lakosság esetében a következő ismérveket tartottuk kulcsfontosságúnak: iskolai végzettség, anyagi helyzet, lakókörülmények (panel, kertes ház, társas ház), családi állapot. Ajánlatunk szempontjából az elsődleges célcsoportot a következőként írhatjuk le: olyan családok, melyekben a szülők közepes és magas iskolai végzettséggel rendelkeznek, anyagi helyzetük kedvező, kertes vagy társasházban laknak, nagy hangsúlyt fektetnek gyermekeik környezettudatos nevelésére és példát kívánnak mutatni nekik ezen a téren.

A pozicionálás szempontjából arra jutottunk, hogy a marketingaktivitások során nagyon fontos lenne termékünket a fogyasztók fejében úgy elhelyezni, hogy az a fenntartható hulladékgazdálkodást testesítse meg. Integrált marketingkommunikáció segítségével úgy pozicionálnánk termékünket, mint viszonylag költséges, de egyedi, tartós értéket biztosító konténert, melyet a felhasználók a kényelemmel, környezettudatossággal, társadalmi felelősségvállalással és a fenntarthatósággal azonosítanak, és presztízsterméknek tekintenek rá.

3.6. Marketingkutatósi terv

Az Európai Unió szintű marketingkutatásunkból a következő kérdésekre szerettünk volna választ kapni:

- Melyek a leginkább környezettudatos EU-országok?
- Melyik EU-országnak van a leginkább környezettudatos lakossága?
- Melyik EU-országoknak vannak fejlett szelektív hulladékgazdálkodási hagyományai?
- Milyen az egyes EU-országok lakosságának hozzáállása a szelektív hulladékgyűjtéshez?
- Létezik-e valamiféle kapcsolat az ország jóléte és a hulladékgazdálkodási kultúrája között?
- Létezik-e különbség a városi és a vidéki hulladékgazdálkodás között az egyes országokban?
- Hány eurót lennének hajlandóak az EU-országok lakói és vállalatai áldozni egy tisztább környezetért?
- Hány eurót lennének hajlandóak az EU-s országok lakói és vállalatai áldozni egy olyan termékért és szolgáltatásért, mint a mienk?

A marketingkutatósi terv kialakításakor igyekeztünk a szekunder kutatási eredmények alapján hipotéziseket felállítani ezekre a kérdésekre, melyek beigazolódását vagy cáfolódását váránk a marketingkutatótól.

3.7. A marketingmenedzsment-program megtervezése

A legutolsó felvonásban ajánlatunk szerkezeti kérdéseiről és megjelenítéséről, áráról, a marketingcsatorna-politikáról és a marketingkommunikációról kellett döntenünk. Az ajánlat (a termék, illetve a szolgáltatás) koncepciója addigra már kikristályosodott fejünkben, amint arról már volt szó. Mindenképpen költségalapú árazást tartottunk célszerűnek, hiszen különösen a bevezetési időszakban fontos a költségek megtérülése egy életképes cég megszilárdításának érdekében. Az árrést eleinte viszonylag alacsonyan tervezzük meghatározni (penetrációs árstratégia), hiszen a fogyasztók amúgy is igen magasnak ítélnék meg árainkat a magas költségek miatt. Ahogy „cégünk” hírneve terjed, és meghonosodik mind a lakosságban, mind a vállalati szemléletben a számunkra kedvező hulladékgazdálkodási kultúra, úgy tudjuk az árrést fokozatosan növelni.

Hosszas vívódás után döntöttünk úgy, hogy „cégünk” telephelye ne Magyarországon legyen, hanem egy olyan EU-országban, ahol a jólét és emiatt a hulladékgazdálkodás magasabb

szinten van. Mindkét esetben megvan azonban az előnye. Ha hazánkban indítjuk az üzletet, akkor alacsonyabb indítási költségekkel, alacsonyabb építési, gyártási, és munkaerő-költségekkel tudunk számolni, viszont a vásárlásösztönzési költségek magasra rúgnak a hulladékgazdálkodási kultúra hiánya miatt. Ha viszont például Ausztriában indítunk, ahol a jólét magasabb és a fenntarthatóság is nagyobb szerepet kap, akkor ennek pont a fordítottja lesz igaz.

3.8. Értékelés

A fenti összegzés ugyan csak egy kis ízelítő az előző félév „megpróbáltatásaiból”, azonban a félév során a projektünkkel sok-sok munka volt. A feladatok megoldása hétről hétre történő felkészülést igényelt. Pozitívan ítéltük meg, hogy a kreativitásunkat messzemenőig szabadjára tudtuk engedni, valamint azt, hogy az eddigi hat félév alatt tanultakat kicsit gyakorlatiasabb síkon is ki tudtuk próbálni. Számomra külön tanulság és tapasztalat volt, hogy a csoport koordinátoraként öt olyan ember munkáját kellett összefognom, akiket addig egyáltalán nem ismertem, és a csapattagok aktivitása is igen különböző volt

4. ÖSSZEFOGLALÁS

A fenti eset a jól sikerült pseudo-projektre példa. A sikerességnek két mércéje van a tapasztalat szerint. Az egyik – mondjuk így – az én mércém: mennyire sikerült gyakorolni és magabiztosan használt rutinná fejleszteni azokat az elemzési technikákat, amelyeket a hallgatóság a korábbi év: mennyire sikerült gyakorolni és magabiztosan használt rutinná fejleszteni azokat az elemzési technikákat, amelyeket a hallgatóság a korábbi években már elsajátított. A másik a hallgatóság mércéje: az elégedettségi mutató alakulása. Mindkét tekintetben a tapasztalat vegyes. A modell azonban működőképesnek látszik – folytatása következik, a szükséges tanulságok levonása és a szükséges változtatások után.

5. HIVATKOZÁSOK

- Ardley, B. (2008), „A case of mistaken identity: theory, practice and the marketing textbook”, *European Business Review*, Vol. 20 No. 6, pp.533-46
- Baker, M. J. (2008), „Education for practice”, *European Business Review*, 20 6, pp.529-32
- Brennan, R. (2009), „Using case studies in university-level marketing education”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, No. 4, pp.467-73
- Carson, D. and Brown, S. (1994), „Marketing: Unity in Diversity”, *Journal of Marketing Management*, 9 pp.549-52
- Craciun, G. and Corrigan, H. B. (2010), „An Integrative Experiential Learning Project in the Undergraduate Branding Course: Creating a Marketing Department Brochure”, *Journal of Marketing Education*, Vol. 32 No. 2, pp.116–27
- Dolnicar, S., Kaiser, S., Matus, K. & Vialle, W. (2009), „Can Australian Universities Take Measures to Increase the Lecture Attendance of Marketing Students?”, *Journal of Marketing Education*, Vol. 31, No. 3, pp.203-11
- Eisenhardt, K. M. (1989), „Building Theories from Case Study Research”, *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 4, pp.532-50

- Fallows, S. & Symon, G. (2000), „Extending the academic year: new opportunities for learning”, *The International Journal of Educational Management*, Vol. 14, No. 7, pp.308-14
- Granitz, N. and Koernig, S. K. (2011), „Web 2.0 and Marketing Education: Explanations and Experiential Applications”, *Journal of Marketing Education*, Vol. 33, No. 1, pp.57–72
- Grønhaug, K. (2002), “Is marketing knowledge useful?” *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 3, pp.364-72
- Hooley, G. J., Lynch, J. E., and Shepherd, J. (1990), “The Marketing Concept: Putting the Theory into Practice,” *European Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 9, pp.7-24
- Lindgreen, A., Palmer, R. & Vanhamme, J. (2004), „Contemporary marketing practice: theoretical propositions and practical implications”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, No. 6, pp.673-92
- Liu, J. (2010), „The changing body of students: A study of the motives, expectations and preparedness of postgraduate marketing students”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28, No. 7, pp.812-30
- McCorkle, D. E., Payan, J. M., Reardon, J. and Kling, N. D. (2007), „Perceptions and Reality: Creativity in the Marketing Classroom”, *Journal of Marketing Education*, Vol. 29 No. 3, pp.254-61
- Mentzer, J. T. and Schumann, W. T. (2006), „The Theoretical and Practical Implications of Marketing Scholarship”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14, No. 3, pp.179–90
- Middleton, B. and Long, G. (1997), “Marketing Skills: Critical Issues in Marketing Education and Training”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 5 No. 3, pp.325–42
- O’Connell, L., Clancy, P. and van Egeraat, C. (1999), „Business research as an educational problem-solving heuristic – the case of Porter’s diamond”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 7/8, pp.736-45
- O’Driscoll, A. and Murray, J. A. (1998), “The Changing Nature of Theory and Practice in Marketing: On the Value of Synchrony”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp.391-416
- Porter, M. E. (1993), *Versenysztratégia*, Budapest: Műszaki kiadó
- Razzaque, M. A. (1998), “Scientific Method, Marketing Theory Development and Academic vs. Practitioner Orientation: A Review”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6, No. 1, pp.1-15
- Richey, Jr., R. G., Skinner, L. and Autry, C. W. (2007), „A Multilevel Approach to Retail Management Education: Integrating Customer and Supply Chain Perspectives”, *Marketing Education Review*, Vol. 17, No. 2, pp.27-43
- Russell-Bennett, R., Rundle-Thiele, S. R. and Kuhn, K-A. (2010), „Engaging Marketing Students: Student Operated Businesses in a Simulated World”, *Journal of Marketing Education*, Vol. 32, No. 3, pp.253–63
- Schlee, R. P. and Harich, K. R. (2010), „Knowledge and Skill Requirements for Marketing Jobs in the 21st Century”, *Journal of Marketing Education*, Vol. 32, No. 3, pp.341–52
- Skilton, P. F., Forsyth, D. and White, O. J. (2008), „Interdependence and Integration Learning in Student Project Teams: Do Team Project Assignments Achieve What We Want Them To?”, *Journal of Marketing Education*, Vol. 30, No. 1, pp.57–65
- Wierenga, B. (2002), „On academic marketing knowledge and marketing knowledge that marketing managers use for decision-making”, *marketing theory*, Vol. 2, No. 4, pp.355–62

MARKETINGKUTATÁS I

KVANTITATÍV KUTATÁS AZ INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓVAL
KAPCSOLATOSAN

Bernschütz Mária

A MOZGÓKÉP RENESZÁNSZA : NAGYTOTÁL A VIDEOGRÁFIA
MÓDSZERTANÁRÓL

Mitev Ariel | Dörnyei Krisztina

MÓDSZERTANI KIHÍVÁSOK A SZUBJEKTÍV ÉLETMINŐSÉG VIZSGÁLATÁBAN

Ercsey Ida

FOGYASZTÓI PREFERENCIÁKAT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK KOMPLEX
TERMÉKEK ESETÉN

Hlédik Erika

LOHAS TÉMÁK VIZSGÁLATA A MAGYAR NŐI MAGAZINOK KÖRÉBEN
DOKUMENTUMELEMZÉS SEGÍTSÉGÉVEL

Rác Georgina | Dr. Horváth Ágnes

A NYÍLT INNOVÁCIÓ ELŐNYEI ÉS AZ INNOVÁCIÓ KINYITÁSÁT SEGÍTŐ
HÁLÓZATI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK

Kovács István

KVANTITATÍV KUTATÁS AZ INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓVAL KAPCSOLATOSAN

Bernschütz Mária

adjunktus

MÜTF

bernschutz.maria@mutf.hu

Kulcsszavak: strukturális egyenletek és modellezés, integrált marketingkommunikáció, online kérdőívvezetés

1. BEVEZETÉS

A kutatás témája az integrált marketingkommunikáció. Ezen tanulmány egy folytatása a korábbi, 2009-es beadott konferencia előadásnak. Akkor „A kvalitatív kutatás az Integrált marketingkommunikációval kapcsolatosan” címmel jelent meg. Így a bevezető részben összefoglaljuk a megállapításait a korábbi kutatásnak, a továbbiakban, pedig inkább a kvantitatív eredményeket mutatjuk be.

2. AZ INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ELHELYEZÉSE A MARKETING ELMÉLETEK KÖZÖTT

A marketinggel foglalkozó kutatók számos alkalommal próbálták szakaszokra osztani a marketing történetét (Bauer és Berács, 2006). 19 században a fizikai javak, addig a 21. század felé a szolgáltatási javak állnak a kereskedelem középpontjában (Vargo és Lusch, 2004). Történeti szempontból nézve az előző században a marketing 1900-1905 között foglalkoztak marketinggel az oktatók, de akkor is csak a termékek disztribúciójával törődtek (Bartels, 1976). A szervezeti oldalon csak a század második felére tehető az időpont, mikor a termelésorientált vállalati filozófiát felváltotta az marketingorientált (Bauer és Berács, 2006). Így időközben a marketing funkció az értékesítés osztály, alá, mellé, majd fölé helyezkedett. Webster már 1992-ben megfogalmazta, hogy a marketing koncepció változik, változóban van, ahogy a vállalatot körbevevő környezet is megváltozott, felgyorsult a 90-es években. A termelőorientált vállalatok a meglévő kereslet kielégítésére koncentráltak. A vállalati siker a gazdasági vezető hírnevét hozták el, így egy-egy vállalatot a gazdasági vezetővel azonosítottak. Az utóbbi 15-20 évben lejátszódó gazdasági változások, instabilitás, változást hozott. Drucker teljes joggal állította, hogy a vállalat sikerét két dolog határozza meg az innováció és a marketing (1985). Az innovációt úgy is leírhatjuk, mint a környezethez való adaptációs készségét a vállalatnak. A marketingorientált vállalatok sikerét az innovációra való nyitottság és a hatékony vállalati kommunikáció szabta meg. A gazdasági vezetők helyett/mellett a kommunikációs igazgató reputációja nőtt meg (Shandwick, 2010), ahogy a fizetésük is (Korn/Ferry Institute, 2009). A marketing mix elemek közül a korábbi termék, disztribúció és ár mellett a kommunikáció értéke emelkedett meg. Az új médiás eszközök, az új csatorna, az új kommunikációs módok mind mind egy új paradigma felé vezették a

vállalatokat. Egy új, talán integrált szemlélet az, amely a technikai újításokat, a társadalomban lejátszódó változásokat és a szervezeti átalakulásokat (Argyris, 1977, Proctor és Kitchen, 2002) is figyelembe veszi.

Az IMK kiemelkedését a következő trendek alapozták meg: a piacok széttöredezése, a kapcsolati és a Direkt marketing elméleti alapjainak lefektetése (Eagle és Kitchen, 2000), az információtechnológiai vívmányok megjelenése (Kitchen és Schultz, 1999).

Az 1990-es évek végén jelentek meg az integrációval kapcsolatos cikkek. Ezek inkább a menedzser folyamatokra koncentráltak, úgymint folyamatintegrálás-csatornaintegrálás. Millennium után jelentek meg olyan cikkek, amelyek az integrációt nem operációs szinten értelmezték, hanem felsővezetői szinten. Több korai IMK meghatározásban is említik a stratégia szerepét, azonban a kutatások, felmérések fókusza mindig, talán a feladat operacionalizálhatósága miatt, a menedzsment szintre korlátozódik.

A kvalitatív kutatási kérdések

Több lényeges kérdéssel foglalkoztunk a kvalitatív kutatás során. Már az IMK kezdeti időszakában (90-es évek eleje) számos kutató tette fel azt az IMK-ra vonatkozó ontológiai kérdést: Létezik-e egyáltalán IMK? és ha igen, mit értenek a gyakorlati szakemberek IMK alatt? (Duncan és Everett, 1993, Kitchen és Schultz, 1999, Eagle, Kitchen és Bulmer, 2007)

1. Megjelenik-e Magyarországon az IMK?
 - a) Használják-e a vállalatok és ügynökségek azt a kifejezést, hogy IMK?
 - b) Ha igen, ugyanazt jelenti-e a hazai vállalatok és ügynökségek által használt fogalom, mint amit a külföldi szakirodalom tárgyal?
 - c) Hány fajta értelmezés létezik? Egymásba ültethetők-e ezek a meghatározások?
 - d) Mennyiben ért egyet az IMK szemlélettel?

Az első fejezetekben sor került az IMK meghatározások, az IMK kutatások és az IMK modellek bemutatására. Az empirikus kvalitatív kutatás során a magyarországi az IMK motiváló tényezőire kérdeztünk rá (Low, 2000, Zinkham és Watson, 1996, Phelps, Harris, Johnson, 1996, Schultz, Tannenbaum és Lauterborn, 1993).

2. Melyek a magyarországi integráció ösztönzői? És melyek az IMK-t gátló jelenségek? Milyen tevékenységekben realizálódik az IMK?

- a) Milyen trendek ösztönzik az IMK-t? Mit gondol miért alakulhatott ki?
- b) Az ösztönzők, akadályozó tényezők megegyeznek-e a külföldiekkel? Ezek az ösztönzők, avagy ellenkezőleg gátak, mennyiben befolyásolják a menedzserek döntését egy-egy IMK kampány kapcsán?

A szakirodalomban olvasható kutatások kitérnek az egyes IMK kampányok gyakorlati megvalósítására is (Duncan és Everett, 1993, Gronstedt és Thorson, 1996). Többek közt felmerült a kontroll és a felelősség kérdése is (Kitchen, Kim és Schultz, 2008).

3. Mi jellemzi az IMK kampányokat?

- a) Hogyan lehetne egy IMK kampányt operacionalizálni? Mennyiben több más reklámkampányoknál?

- b) Mennyiben befolyásolja a leányvállalatok marketingkommunikációját az anyavállalat? A felvett interjúkat a *grounded theory* technikával elemeztük, és az NVIVO számítógépes program segítségével vizsgáltuk. A kvalitatív kutatás mintájába 40 személy került (lásd 1. számú melléklet).

A mintába a „nem véletlen” módszerrel kerültek be az alanyok. Az úgynevezett hólabda módszert alkalmaztuk, amelyben a választott sokaság néhány tetszőlegesen választott tagjától kiindulva, az ő kapcsolataikon továbbhaladva addig folytattuk a kutatást, amíg a kapcsolati szálak összeértek. Ezzel biztosítható, hogy a legjelentősebb szereplők benne legyenek a vizsgálatban, ugyanakkor eljuthatunk a kapcsolatháló periférikus helyzetű szereplőkhöz is (Major, 2008).

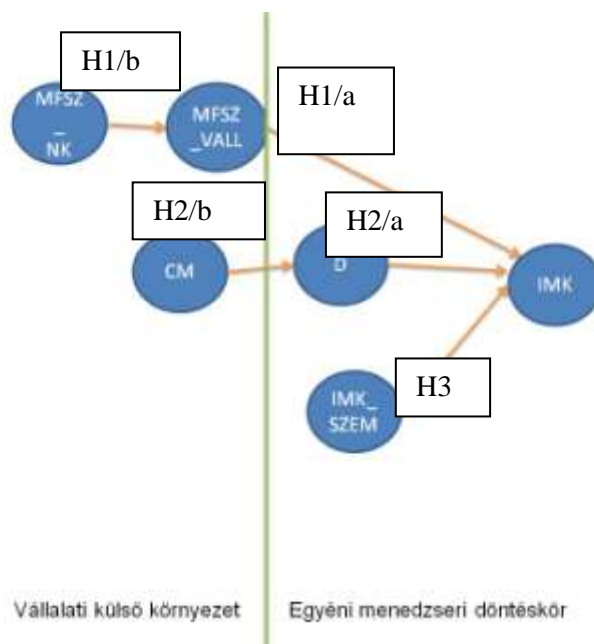
A kvalitatív kutatás interjúelemzésekképp a következő értelmezési csomópontokat azonosítottunk: Célcsoportmeghatározás, Digitalizáció, Marketing Folyamatok Vállalati Sztenderdizációja, Marketing Folyamatok Nemzetközi Egységes Sztenderdizációja, valamint az IMK illetve IMK szemlélet. Ezekre a konstrukciókra alkottunk skálaállításokat, avagy vettünk át előzetesen a szakirodalomban megismert állításokat.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. Az elméleti modell kialakítása és a kutatás módszere

A kutatásunk elsődleges célja a vállalatok integrált marketingkommunikáció feltárása. Az előző fejezetekben összefoglalt szakirodalmi háttér és a vállalati, ügynökségi szakértői interjúk révén szerzett tapasztalatok hozzásegítenek abban, hogy a skálákat kialakítsuk, és a hipotéziseinket megfogalmazzuk.

A fejezet első részében bemutatjuk a kutatás hipotéziseit és a kezdeti elméleti modellt, jellemezzük a vállalati integrált marketingkommunikációt a központi konstrukció (IMK látens változó) segítségével. Végezetül bemutatjuk az elméleti modell tesztelése érdekében lefolytatott kutatás módszert, prezentáljuk a kutatási eredményeket ötvözve a skálaalakítás módszertanának megfelelően (Dunn, Seaker, Waller, 1994, DeVellis, 2003).



1. ábra: Elméleti kezdeti modell

Forrás: Saját szerkesztés

3.2. Az Integrált marketingkommunikáció konstrukció operacionalizálása

Az Integrált marketingkommunikációt befolyásoló tényezők vizsgálatánál támaszkodtunk a szakirodalomban már bizonyított összefüggésekre, a kutatás újdonságtartalma elsősorban abban jelenik meg, hogy operacionalizáljuk és teszteljük az integrált marketingkommunikációt.

3.3. A kutatás hipotézisei

Chikán (2005) könyvében a marketing-mixet „a marketingszemlélet érvényesítését szolgáló elvek és tevékenységek rendszerének” nevezte, s ebben a rendszerben felvetett két nagyon fontos kérdéskört: sztenderdizálni vagy adaptálni. A sztenderdizálással költségeket csökkenthet a vállalati, ugyanakkor az adaptálással a helyi igényekhez igazodni tud igazodni a vállalat (Szabó, 2008).

Több kutatás is foglalkozott (Lewitt, 1983, Vrontis et al 2009, Hamel és Prahalad, 1985, Zou, Cavusgil, 2002, Okazaki, Taylor, Zou, 2006) azzal, hogy mitől függ a sztenderdizáció, mely funkciókat kontrollál az anyavállalat, és mely kérdésekben dönthet önállóan a leányvállalat. Az interjúkutatásban is felmerült a sztenderdizáció versus adaptáció problematikája.

A marketingkommunikációs folyamatok terén például az észak-amerikai multinacionális cégeknél a központban kialakított marketingkommunikációs ismeretanyagot fogalmazzák meg, amelyet a leányvállalataikkal is betartatnak. Ezen anyagokban megjelenik az IMK koncepció is.

Terpstra és Aydin (1985) vizsgálta a nemzetközi vállalatok török leányvállalatainak a kapcsolatát azért, hogy elemezzék azt, hogy a marketing know-how milyen területeket érint, mi az, amelyeket az anyavállalat a leányvállalatainak átad mint tudást. Ebben a tanulmányban a marketingtervezésen, a kutatáson keresztül a marketingkommunikációs sztenderdek is megjelentek.

Nemcsak a belső folyamatokat sztenderdizálhatja a vezetőség/anyavállalat, hanem a meghatározhatja a kapcsolt vállalatok számát, a kapcsolatuk minőségét, a kiadott információk mélységét. A marketingkommunikáció során a reklám-, illetve a médiaügynökségi szerződés mértékét befolyásolhatja a vezetőség. Számos sztenderdizációval kapcsolatos kutatás közül kiemelt téma hirdetések egységességének a kérdése (Dimitrov, Rosenbloom, 2010). A termékek nemzetközi határokat is átszelő reklámozásának kommunikációs sztenderdjeit (képi elem, szlogen, logo, csomagolás) kutatták a legtöbben.

H1/a: Ha rendelkezik marketingkommunikációs know-howval a vállalat, nagyobb a valószínűséggel alkalmaz IMK-t.

H1/b: Minél inkább rendelkezik egy vállalat marketingkommunikációs sztenderdekkel, annál inkább egységesebb a márka megjelenése.

Menedzsment szempontból az IMK digitális stratégiája számos előnyt jelent. Az újmédiás eszközökre igaz (Rowley 2001, 2004, Gurua, 2008) az interakció, a visszakereshetőség, a tárolhatóság. Low (2000) szerint az IMK valódi kiteljesedését az online csatorna jelenti. Így a vállalatok kihasználhatják az újmédiás eszközökben rejlő előnyöket, mint szinergia, célcsoportszélesítés, új célcsoportok elérése, azért hogy megfelelő IMK kampányt bonyolítsanak le. Az újmédiás eszközök lehetőséget nyújtanak arra, hogy egyszerre a vállalat több célcsoportot is megszólítson.

A szakirodalom áttekintés során több tanulmányban is említették (Schultz, 1996, Kliatchko 2002, Anderson, 2006, Rumbo 2002, Firat és Vanketash, 1995), hogy nem beszélhetünk már egységes célcsoportról, hanem - a klasszikus célcsoport - több kisebb csoportra esett szét, amely csoportok fogyasztási szokásai nem homogének. Így a vállalatok számára a célcsoport meghatározása bonyolulttá vált. Ezt a kvalitatív kutatás is megerősítette.

A szegmentációval felmerült kétségek már a 70-es években megjelentek Wind (1978) már az *a priori* és a *post hoc* szegmentálási eljárások előnyeiről, hátrányairól számolt be. A *post hoc* szegmentálás jelent egy kutató számára bővebb információt, de sokkal körülményesebb az elvégzése.

A korábbi, tradicionális szegmentációs ismervek átértékelését hozta el a célcsoportfragmentáció, illetve a médiapluralizáció.

A vállalat a komplex kommunikációs környezetre többféleképpen reagálhat, vagy egy célcsoportként kezeli a piaci szegmentumait, így a piac egy részére, vagy egyszerre több, kisebb célcsoportra koncentrálhat (Park és Lee, 2007).

A *konzisztens üzenet* nem feltétlenül jelenti azt, hogy minden egyes márkakommunikációs ponton, azaz minden egyes esetben, ahol a márkával találkozhat a fogyasztó, ugyanaz a kép és szlogen jelenjen meg, csak a márkakommunikáció egységességét követeli meg, így adva lehetőséget, több, kisebb célcsoport megszólítására (Gurau, 2008).

A digitális média jelenti az eszközöket, a technikai újításokat. A technikai újítások száma drámaian megugrott az utóbbi 10 évben. Ezen új eszközök új, mérhető reklámfelületet is jelentenek, valamint lehetőség nyílik pontosabban, hatékonyabban kommunikálni (Dreeze és Zuyfryden, 1998).

Az újmédiás kommunikációban alkalmazandó szegmentációs ismérvek felhasználásával - az új technológiai platformot tekintve - a vállalatok szakíthatnak a korábbi hagyományos célcsoportelérési módszerükkel.

Az újmédiás technológiai platformon, teljesen új szegmentációs lehetőséget alkalmazhatnak a hirdetőik, amely segítségével hatékonyabban helyezhető el a hirdetésük.

H2/a Minél inkább igénybe vesz a vállalat digitális eszközöket, annál inkább igaz rá, hogy IMK-t alkalmaz.

H2/b: Minél inkább alkalmaz a vállalat digitális eszközöket, annál kevésbé gondolkodik a klasszikus szegmentációs eljárásokban.

A 20. század második felére az üzleti teljesítmény mérése iránt megnövekedett az érdeklődés, főleg a piaci részesedés, termékminőség, és versenyelőny vonatkozásában (Buzzel és Gale, 1987, Porter, 1985). Több kutató is foglalkozott a marketing orientáció és az üzleti teljesítmény kapcsolatával (Jaworski és Kohli, 1993, Narver és Slater, 1991). Az alapvető kérdés az, az hogy a fogyasztóorientált vállalati koncepció jelent-e mérhető üzleti profitot.

Jaworski és Kohli (1993) a piacorientáció és az üzleti teljesítmény kapcsolatát kutatták. Tanulmányukban elsőként fogalmazták meg és fektették le a piacorientáció alapjait. Hosszasan készítették elő a felhasználandó skálákat azért, hogy az 1993-as kutatásukban, nemcsak egy koncepciót, hanem egy modellt is bemutathassanak. Az általuk vizsgált piacorientáció látens változó az ismeretelosztás-, alakítás és szervezeti fogékonyság változókkal mérhető.

Deshpandé és Webster (1989) több mint száz vezetés szervezési, szociológiai, antropológiai cikk áttanulmányozása után megpróbálták definiálni a szervezeti kultúrát. Meghatározásuk szerint a szervezeti kultúra nem más mint egy követendő minta, amelyben közös értékek és hiedelmek jelennek meg, támpontot nyújtva az alkalmazottaknak megérteni a szervezeti folyamatokat.

Quinn és Rohrbaugh (1983) empirikus kutatás során bebizonyította, hogy az egyéni értékek, értelmezés hozzájárul a szervezet eredményességéhez.

A menedzserek munkáját meghatározza egyrészt a szervezet által vallott értékek, valamint a vállalati szztenderdek. Ezt a folyamatot könnyíti meg Krepl, Lingenfelder (2004) szerint a vállalati kultúra, amely szerintük nagy szerepet játszik a vállalat teljesítményére. Burton és Obel (1998) szerint a vállalati kultúra a vállalat fő erőforrása. Posner, Kouzes és Schmidt (1985) empirikusan is tesztelték azt, hogy az alkalmazottak jobban fogadják el azokat a vállalati értékeket (értelmezési keretet), amelyek a saját értékeikhez, értelmezési keretükhöz közelebb áll.

H3: Minél inkább elfogadja az IMK gondolatát a menedzser, annál valószínűbb, hogy alkalmazni is fogja.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

4.1. Az online adatfelvétel

A kutatás módszertanának az internetes kérdőívezést választottuk. Azért választottuk ezt a formát, mert feltételeztük, hogy a menedzserek online internetes emailcím megkeresés alapján elérhetőek, másrészt a költségünket is csökkentettük azáltal, hogy nem nyomtatott kérdőívet küldtünk el. Harmadrészt, ha úgy véljük, hogy a munkavégzésükhöz a menedzsereknek mindennapi feladatukat is a számítógépen végzik el, talán nekik is kényelmesebb az online kérdőív, a megközelítőleg magas válaszadási arányok is ezt mutatják. Negyedrészt, környezetünket is óvtuk a rengeteg papírfelhasználástól.

A felmerülő költségek elenyészőek voltak, mert mindkét professzionális adatbázist (Dunn&Bradstreet és GfK Piackutatási Intézet) ingyen kaptuk meg, hiszen a kutatás tudományos célokat szolgált.

Összesen 117-n töltötték ki a kérdőívünket, ebből 81-et az adatbázisokon keresztül szólítottunk meg, és 36 személyt, pedig a kapcsolati hálónak köszönhető. A 117 visszaérkezett online válaszból 3-t ki kellett zárni, így a végleges értékelhető mintaelemszám: 114.

4.2. A magyarázó modell felépítése, a hipotézisek ellenőrzése

A strukturális egyenletek és modellezés (Structural Equation Modeling, SEM) általános többváltozós elemzési technika. Az alapötlet szerint a változók egymás közti kapcsolatát, viszonyait elemi lineáris összefüggérendszer létrehozásával szemlélteti. A változók kapcsolatát a varianciákkal, kovarianciákkal *méri* és a vélt kapcsolódásokat út- (útvonal-) diagram megalkotásával mutatja be. Kombinálja a többváltozós regresszió-elemzést és a faktorelemzést. Ezt az elemzési technikát főleg a társadalom- és magatartástudományokban hasznosítják. A modell két részből áll: mérési modellből (measurement model, formative és reflective) és strukturális modellből (structural equation model). A mérési modell azzal foglalkozik, hogy a látens változók hogyan függenek a megfigyelt változóktól (4. számú melléklet tartalmazza a változókat). A kutatás elméleti modellje a reflektív mérési modellek közé sorolható.

4.3. Modell eredményének értékelése

A modellt és a mérési eredményeket a XY ábra foglalja össze. Három ok miatt választottuk a PLS (variancia alapú strukturális egyenlőségi modellt) módszert: a modell főfaktorjának külső mérhetősége, a feltételezett eloszlás, mintanagyság miatt. Fontos megkülönböztetni a látens változó mérésében a formatív (ok) és a reflektív (okozat) modellrészt (Edwards, Bagozzi, 2000). Az útelemző modellünk fő látens változója rendelkezik indikátor változókkal (Diamantopoulos és Winklhofer, 2001). PLS program tartalmazza a formatív modell tesztelést (Jarvis et al, 2003). CBSEM lefuttatásához több alapfeltételnek is meg kell felelni, mint például a normális eloszlás (Ringle et al 2005). A nem-paraméteres PLS módszer nem veszi figyelembe a minta eloszlását, s a mintanagyságot sem (Das, Teng, 1998). Amíg CBSEM több száz mintaelem szám esetében ad pontos eredményt, addig a PLS már jóval alacsonyabb mintából becsül (Chin et al, 2003).

A SmartPLS út modellezés eredményeképp kapott R²-t nem összehasonlítható a regresszió számításnál megszokott mutatóhoz (tisztított R²), hiszen a modell illeszkedésénél nemcsak a strukturális modell mutatóját kell figyelembe venni (Goodness of Fit), hanem más mutatókat is, mert a PLS-nek nincs egy globálisan értelmezhető mutatója.

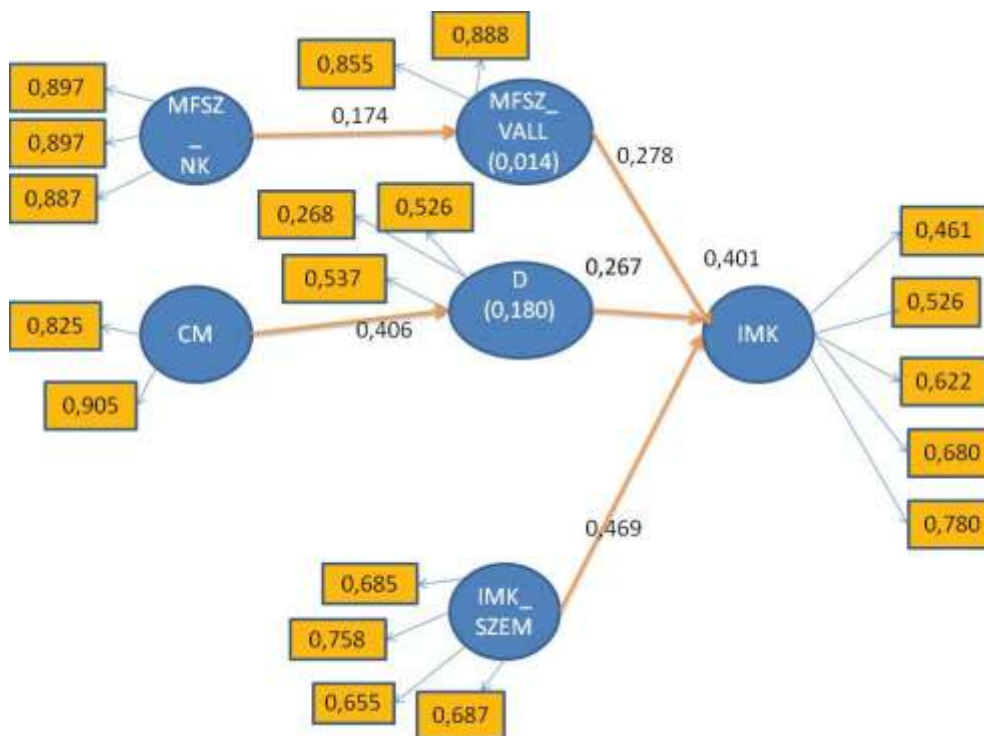
ASmartPLS program lefuttatásának feltételei:

A mintanagyságról Barclay et al (1995) irányadónak azt tekintette, hogy a látens változókhoz vezető legmagasabb nyilak összegének a tízszerese kell, hogy legyen. Az empirikus mintánkban 114 válasz érkezett és a modellben az IMK reflektív mérési modelljéből vezet öt nyíl, így megfelelő a mintanagyság PLS program lefuttatásához.

A hagyományos kritérium a belső konzisztenciára a Cronbach alfa, amely becslést biztosít az indikátorok közötti korrelációján alapuló megbízhatóságra (composite reliability). A minta egyes látens változók bemeneti Cronbach alfái is elfogadhatóak.

4.4. A sktrukturális modell értékelése

A látens endogén változó –az IMK– központi illeszkedés vizsgálat (Goodness of Fit) R2 értéke jelenti a strukturális modell magyarázó erejét. Az öt faktornak (R2= 0,401) együttesen közepes erősségű a magyarázó ereje (Henseler, Ringle, Sinkovics, 2009). Az IMK-t a következő faktorok mérték a MFSZ (Marketing Folyamatok sztenderdizációja Vállalati megközelítés), a Digitalizáció, és az IMK szemlélet. Az IMK szemlélet faktor 0,423 súllyal magyarázta legjobban a modellt, a MFSZ Vállalati megközelítés 0,278-cal, valamint Digitalizáció 0,267 a legkisebb magyarázó erővel szerepelt.



2. ábra: Modell faktorsúlyokkal

Forrás: Saját szerkesztés

Az indikátor faktorok és az IMK faktor közötti kapcsolatot a *resampling* statisztikai módszerrel (bootstrapping) tárjuk fel. A bootstrapping technika lényege (Tenenhaus et al, 2005) a meglévő adatokból véletlenszerűen mintákat vesz, ezekre végez el a számítást, majd t próbás statisztikát készít (lásd XY táblázat), amelyből látszik, hogy mindegyik faktornak szignifikáns pozitív hatása van az IMK-ra.

1. táblázat

Bootstrapping technika eredménye

látens változó	eredeti érték	átlag (bootstraps)	szórás	t-érték
MFSZ_VALL	0,278	0,276668	0,083652	2,126487*
D	0,267	0,263489	0,092713	1,973817*
IMK_SZEM	0,469	0,466430	0,130846	3,236335*

Forrás: Saját szerkesztés, * $p < 0,05$, ** $< 0,01$

A részletesebb elemzés érdekében, az effect-size f^2 értéket kell még bevonni a kutatási eredmények közé. Ez az index azt adja meg, hogy milyen erős a prediktív képessége az IMK-ra vonatkoztatva a konstrukcióknak. Chin et al 2003 cikkében szereplő irányadó számok szerint a 0,02 alacsony, a 0,15 közepes, illetve a 0,35 erős hatással rendelkezik a belső endogén látens változóra. A mintánkban szereplő faktorok közül a legalacsonyabb hatása a Digitalizáció konstrukciónak, a legerősebb hatása, pedig az IMK szemlélet konstrukciónak van.

2. táblázat

Prediktív hatás

látens változó	R2	R2 nélkül	effect size
MFSZ_VALL	0,450	0,322	0,125
D	0,450	0,258	0,044
IMK_SZEM	0,450	0,422	0,180

Forrás: Saját szerkesztés

4.5. A reflektív mérési modell értékelése

A strukturális egyenlőségi modellben, az IMK konstrukció öt indikátorral írható le, mint „A kreatív koncepció minden kampány alapja.” (0,461), „A marketingkommunikációt meghatározza a vállalati stratégia.” (0,526), „Egy kampányon belül törekszünk arra, hogy a lógók konzisztensen jelenjen meg minden márka találkozási ponton.” (0,622), „Fő célcsoportokon belül meg tudok különböztetni alcsoportokat, akiket külön kreatívvá szólítok meg.” (0,680), „Döntő többségében a kampányaink integráltak.” (0,780). A faktorsúlyok jelölik az IMK és az egyes indikátorok egymás közötti kapcsolat szorosságát. Az öt faktorsúly közül az első az, amelyik alacsonyabb mint a szakirodalomban megadott irányérték azaz 0,5 (Churchill, 1979). Az IMK az egyes indikátorok varianciáját jórészt magyarázza (lásd: XY táblázat).

A kompozit (Composite Reliability) és az AVE (Average Variance Extracted) az a két mutató még, amelyet figyelembe veszünk egy reflektív modell vizsgálatánál. A kompozit a látens konstrukció belső konzisztenciáját tükrözi. A mintabeli adat 0,746, amely magasabb, mint az irányadó 0,6 érték (Chin et al).

A konvergencia validálást a SmartPLS programban az AVE mutató fejezi ki. Az AVE a látens változóra számítják ki, és értéke annyit jelent, mint a faktorelemzésben a faktorok által megmagyarázott variancia. Nullától egyig terjedhet az értéke, Fornell és Larcker, (1981) iránymutatását tekintetbe véve a nagyobbak kel lennie, mint 0,5. Az empirikus mintánkból számított értéke szerint a modell konvergencia, hiszen az összes AVE érték 0,5 feletti (lásd: 2. számú melléklet).

3. táblázat

Bootstrapping technika eredménye

látens változó	eredeti érték	átlag (bootstrap)	szórás	t-érték
A kreatív koncepció minden kampány alapja.	0,442627	0,432422	0,150913	2,932997*
A marketingkommunikációt meghatározza a vállalati stratégia.	0,525821	0,502360	0,132896	3,956631*
Egy kampányon belül törekszünk arra, hogy a lógók konzisztensen jelenjen meg minden márka találkozási ponton.	0,603617	0,589567	0,130229	4,635046*
Fő célcsoportokon belül meg tudok különböztetni alcsoportokat, akiket külön kreatívvval szólítok meg.	0,680151	0,669545	0,090549	7,511438*
Döntő többségében a kampányaink integráltak.	0,773094	0,768032	0,066244	11,670365*

Forrás: Saját szerkesztés, * $p < 0,05$, ** $< 0,01$

A diszkrimináns validálás mérőszáma az indikátorok súlyai (*cross-loadings*) elemzésével is megállapítható (lásd 3. számú melléklet). Ez azt jelenti, hogy minden egyes látens változót mérő indikátor csakis a saját látens változójához tartozzon. A reflektív modellt mérő látens változókhöz tartozó kereszt-súlyok korrelációjának bemutatása a következő ábra tartalma. Látható, hogy az egyes indikátorok az IMK konstrukcióhoz tartoznak.

5. ÖSSZEFOGLALÁS ÉS HIPOTÉZISTESZTELÉS

A kutatás során arra kerestük a választ, hogy mely külső környezeti változók (Marketing Folyamatok Sztenderdizációja, illetve Célcsoportmeghatározás), valamint egyéni döntések (Digitalizáció, IMK szemlélet) befolyásolják a vállalati IMK-t, illetve mivel írhatjuk le az IMK-t.

Smart PLS mutatói szerint egyedül a MFSZ_NK_EGYS konstrukció nem szignifikáns a reflektív mérési modellben. A legerősebb magyarázó faktor az IMK szemlélet konstrukció.

Az alacsony magyarázó ereje a modellnek azt mutatja, hogy további kutatásra lenne szükség. Számos egyéb skála állítás, látens változó hiányzik. És további tisztázásra ad okot maga az IMK operacionalizálása.

4. táblázat

A hipotézisek ellenőrzése

Hipotézis	Elfogadás/Elvetés
H1/a: Ha rendelkezik marketingkommunikációs know-howval a vállalat, nagyobb a valószínűséggel alkalmaz IMK-t.	Elfogadjuk
H1/b: Minél inkább rendelkezik egy vállalat marketingkommunikációs szttenderdekllel, annál inkább egységesebb a márka megjelenése.	Elvetjük
H2/a Minél inkább igénybe vesz a vállalat digitális eszközöket, annál inkább igaz rá, hogy IMK-t alkalmaz.	Elfogadjuk
H2/b: Minél inkább alkalmaz a vállalat digitális eszközöket, annál kevésbé gondolkodik a klasszikus szegmentációs eljárásokban.	Elfogadjuk
H3: Minél inkább elfogadja az IMK gondolatát a menedzser, annál valószínűbb, hogy alkalmazni is fogja.	Elfogadjuk

Forrás: Saját szerkesztés

6. IRODALOM

- Bauer A., Berács J. (2006), *Marketing*, Budapest: Aula
- DeVellis, R. F. (2003), *Scale Development, Theory and Applications*, 2/e, Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Dickson, P. R., Ginter, J. L. (1987), „Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy”, *Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 2, pp.1-10
- Dimitrova, B., Rosenboom, B. (2010), „Standardization versus Adaptation in Global Markets: Is Channel Strategy Different?”, *Journal of Marketing Channels*, Vol. 17 No. 2, pp.157-76
- Duncan, T. R., Everett, S. E. (1993): Client Perceptions of Integrated Marketing Communications, *Journal of Advertising Research*, June, 1993.
- Dunn, S. C., Seaker, R.F., Waller, M.A. (1994): Latent Variables in Business Logistics Research: Scale Development and Validation. *Journal of Business Logistics*. Vol.15.1994.
- Durkin, M., Lawlor, M. (2001): The Implications of the Internet on the Advertising Agency-Client Relationship. *The Services Industries Journal*. Vol.21.2001.
- Eagle, L., Kitchen, Ph. (1999): IMC, Brand Communications, and Corporate Cultures. *European Journal of Marketing*. Vol.34.1999.
- Churchill, G.A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*. Vol.16.1979.
- Aydin, N., Terpstra, V. (1981): Marketing Know-how Transfers by Multinationals: A Case Study in Turkey. *Journal of International Business Studies*. Vol.12. 1981.
- Bagozzi, R.P. , Phillips, L.W. (1982): Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. *Administrative Science Quarterly*. Vol.27.1982.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y., Phillips, L.W. (1991): Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*. Vol.36.1991.
- 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.51.1986.
- Chung, H. (2008): The impact of a Centralised Organizational Structure on Marketing Standardization Strategy and Performance: The Experience of Price, Place and Management Processes. *Journal of Global Marketing*. Vol. 21 (2).2008.

- Gerbing, D.W., Anderson, J.C. (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*. Vol. 25. 1988.
- Henseler, J, Ringle, Ch. M, Sinkovics, R.R. (2009) The use of partial least squares path modeling in international marketing, *Advances in International Marketing*. Vol.20.2009.
- Kitchen, Ph. J., Kim, I., Schultz, D.E. (2008): Integrated marketing Communications: Practice Leads Theory, *Journal of Advertising Research*. 2008.
- Micu, A.C. (2007): Publicity and Advertising in an Integrated Marketing Communications Context: Processing of Narrative as Opposed to Visual Information, *Journal of Advertising Research*. 2007.
- Moss, D., Warnaby, G., Thame, L (1996): Tactical Publicity or Strategic Relationship Management? An Exploratory Investigation of the Role of Public Relations in the UK Retail Sector, *European Journal of Marketing*, Vol.30.1996.
- Naik, P., A., Raman, K (2003): Understanding the Impact of synergy in Multimedia Communications, *Journal of Marketing Research*, Vol.55. 2003.
- Narver, J.C., Slater, S.F. (1990): The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. Vol.5.1990.
- Proctor, T, Kitchen, Ph. (2002): Communication in postmodern integrated marketing, *Corporate communications: An International Journal*, Vol.7. 2002.
- Rowley, J. (2001): Remodelling Marketing Communications in an Internet Environment, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol.11.2001.
- Swain, W. N. (2004): Perceptions of IMC after a Decade of Development: Who's at the Wheel, and How Can We Measure Success? *Journal of Advertising Research*. 2004.
- Webster, F.E. Jr. (1992): The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*. Vol. 56.1992.
- Vargo, S. Lusch, R.F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68.2004.

ENGLISH SUMMARY

Quantitative research on the subject of IMC in Hungary

Integrated marketing communication (IMC) is a concept which has gained the attention of marketing researchers and practitioners since the late 1980s (Kitchen, Brignell, Li & Jones, 2004). It is defined as the “audience driven business process of strategically managing stakeholders, content, channels, and results of brand communication programs” (Kliatchko, 2008) and the majority of current marketing communication literature emphasizes the importance of IMC (Dewhirst & Davis, 2005). Due to the results of a former qualitative research an IMC model was created in order to analyze the junctions of IMC. The influential latent variables are Standardization of Marketing Processes and Ads, Digitalization, Target group optimization, IMC approach. The sample consisted of only brand managers. All of the connections –except one latent variable- are significant and the model has a medium explanatory power hence R square is 0,401.

MELLÉKLETEK

1. melléklet:

A mintába került alanyok besorolása

	fő
Reklám	12
Média	8
Tanácsadó	7
Vállalat	13
Összesen	40

Forrás: Saját szerkesztés

2. melléklet:

	AVE
CM	0,749402
D	0,742475
IMK	0,746314
IMK_SZEM	0,506586
MFSZ_NK_EGYS	0,798529
MFSZ_VALL	0,759715

Forrás: Saját szerkesztés

3. melléklet:

Keresztsúlyok

	CM	D	IMK	IMK_SZEM	MFSZ_NK_EGYS	MFSZ_VALL
CM_03	0,824793	0,271141	0,294000	0,287005	-0,117625	0,290411
CM_04	0,904721	0,359885	0,317095	0,163667	-0,067521	0,245570
D_03	0,328201	0,864330	0,158994	0,257302	-0,205447	0,234672
D_04	0,341516	0,881248	0,260712	0,204690	-0,099488	0,260160
D_05	0,283077	0,838904	0,233442	0,105973	-0,049932	0,162351
IMK_01	0,139483	0,152081	0,433568	0,685834	-0,119892	0,274231
IMK_04	0,109238	0,030402	0,460632	0,221159	0,158007	0,238496
IMK_05	0,259808	0,114370	0,513603	0,181420	0,116527	0,282872
IMK_08	0,215900	0,103673	0,622015	0,344872	0,181802	0,313718
IMK_09	0,237359	0,260835	0,647769	0,304132	-0,048665	0,232106
IMK_11	0,22970	0,11423	0,4596	0,758085	0,016197	0,341353

	9	9	13			
IMK_12	0,13990 2	0,21235 5	0,3298 04	0,654939	0,095361	0,214158
IMK_13	0,26137 9	0,22501 1	0,7804 43	0,577924	-0,033205	0,300195
IMK_14	0,17730 9	0,15450 6	0,3743 69	0,687268	-0,002141	0,229229
MFSZ_VALL_1 2	0,35536 5	0,22916 7	0,4067 95	0,313535	0,092617	0,888270
MFSZ_VALL_1 3	0,16386 8	0,21772 4	0,3515 28	0,363505	0,113005	0,854638
MFSZ_NK_EG YS_05	- 0,08374 3	- 0,16087 7	0,1407 03	0,055667	0,896592	0,130214
MFSZ_NK_EG YS_06	- 0,07415 3	- 0,08261 2	0,0446 78	- 0,049658	0,897200	0,098396
MFSZ_NK_EG YS_07	- 0,13659 1	- 0,09871 1	0,0088 08	- 0,092033	0,886985	0,060558

4. melléklet:

A kutatásban szereplő változók

	Integrált Marketingkommunikáció (IMK)
IMK_01	A marketingkommunikáció számomra azt jelenti, hogy - hosszútávra berendezkedve – az ügynökséggel és a vállalaton belüli osztályokkal közösen dolgozunk ki a kampányt.
IMK_02	Nem foglalkozom a hirdetésekkel, azt fogadom el, amit az ügynökség javasol.
IMK_03	Kampánytervezésnél először a médiaügynökséget kérjük fel.
IMK_04	A kreatív koncepció minden kampány alapja.
IMK_05	A marketingkommunikációt meghatározza a vállalati stratégia.
IMK_06	Az ügynökségi tanácsadást sokra értékelem.
IMK_07	Egy kampányon belül törekszünk a szlogent (egyetlen kötelező elemként) egységesen mindenhol feltüntetni.
IMK_08	Egy kampányon belül törekszünk arra, hogy a lógók konzisztensen jelenjen meg minden márka találkozási ponton.
IMK_09	Fő célcsoportokon belül meg tudok különböztetni alcsoportokat, akiket külön kreatívvá szólítok meg.
IMK_10	Ha saját magam választom meg a kommunikációs mix elemeket, véleményem szerint hatékonyabban építeném fel.-
IMK_11	Az integrált marketingkommunikáció nem újdonság számomra.
IMK_12	Az integrált marketingkommunikáció szerintem a közös gondolkodást, csoportos munkavégzést jelenti.
IMK_13	Döntő többségében a kampányaink integráltak.
IMK_14	IMK: stratégiai üzleti folyamat, mely tervezi, fejleszti, végrehajtja, értékeli az összehangolt, mérhető, meggyőző márkakommunikációt. Az IMK-ban érintett a fogyasztó, a vásárló, a lehetséges vevők, és más célpiazi szereplő, releváns külső-belső közönség.
MFSZ_NK_EGYS_01	Ugyanazokat a médiaeszközöket használjuk fel a kommunikációban (média mix).
MFSZ_NK_EGYS_02	Más országokban is ugyanazokat a szlogeneket, információkat használjuk fel a kommunikációban.
MFSZ_NK_EGYS_03	Más országokban is ugyanazokat a képi elemeket használjuk fel.
MFSZ_NK_EGYS_04	Más országokban is ugyanazokat a kreatív koncepciókat alkalmazzuk.
MFSZ_VALL_05	A lányvállalatunk maga dönt a reklámkampányok mikéntjéről.-
MFSZ_VALL_06	Reklámokkal kapcsolatos döntéseket a központban hozzák.

MFSZ_VALL_07	A vállalat saját marketingkommunikációs know howval (például marketingkommunikációról szóló átfogó ismeretanyaggal) rendelkezik.
MFSZ_VALL_08	Minden kampány esetében megköveteljük saját sztenderdjeink betartását.
D_01	Felvettünk új embert az online hirdetések kezelésére.
D_02	Az alkalmazottak közül van olyan személy, ki a közösségi médiával foglalkozik.
D_03	Az új média eszközök által felkínált lehetőségek kitérték a fogyasztóink körét.
D_04	Az új média eszközök segítségével pontosabban érjük el a célcsoportunkat.
D_05	Gyakran új, vagy szokatlan reklámfelületen jelenünk meg az utóbbi évben.
CM_01	A társadalomban lejátszódó fragmentáció hatással van a célcsoportképzésre.
CM_02	Már nem lehet a régi demográfiai adatok alapján szegmentálni.
CM_03	Már régóta foglalkozunk a demográfiaitól eltérő szegmentálási lehetőségekkel.

A MOZGÓKÉP RENESZÁNSZA: NAGYTOTÁL A VIDEOGRÁFIA MÓDSZERTANÁRÓL

Mitev Ariel¹ - Dörnyei Krisztina²

¹egyetemi docens, ²tudományos segédmunkatárs

Budapesti Corvinus Egyetem

ariel.mitev@uni-corvinus.hu, krisztina.dornyei@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: videográfia, kvalitatív kutatás, etnográfia

1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS KUTATÁS KRITIKÁJA

Manapság a digitális technológia sajátosságai következtében a fogyasztók passzív szemlélőből egyre inkább rendezőként lépnek fel. Egy videó felvétele, szerkesztése és közzététele pillanatok műve, és ráadásul egyre erősebb a fokozatos technológiai újítások iránti igény, melyek segítségével bárkiből lehet a mindennapok sztárja, ismert „megmondó-ember” vagy az élet rendezője. Emellett az oktatásban is hasonló folyamatok mennek végre, hiszen a vizuális anyagok és a technikai eszközök egyre nagyobb mértékű használatának tükrében az iskolatáblák mindinkább a múlt furcsa kövületének tűnnek.

A Nissan például amikor arra kért szakembereket, hogy a márkaközösség tagjai körében készítsenek kutatást, csupán videó prezentációt kért, szöveges magyarázat nélkül. A videó alapú kutatások egyre elterjedtebbek a nyugati cégek körében (Belk és Kozinets 2005).

Kozinets és Belk (2006) meglehetősen éles kritikát fogalmaz meg a fogyasztói magatartás kutatóival szemben, melynek lényege, hogy különösen a múltban a fogyasztói magatartás kutatói hajlamosak voltak alulbecsülni vagy figyelmen kívül hagyni a vizuális és audio jelek fontosságát és prezentációjukból kihagyni a fogyasztói kultúra ezen aspektusait. Emiatt nem kizárólag a fogyasztók világának bemutatása sérült, hanem a kutatók koncepcióalkotási képessége is (Kozinets és Belk 2006).

A tömeg- és közösségi kommunikáció világában a gazdag, színes, többszintű, hangeffekkel terhelt, gyorsan mozgó, gyorsan vágott, audiovizuális információk szerepe egyre meghatározóbb. A reklámok, a hírek, az internet, az utcát elárasztó jelzések mind az audiovizualitás megtestesítői (Kozinets és Belk 2006). Ennek lényegét és alkalmazási területeit a fogyasztók jól értik, és életük lényeges részének tekintik. Az audiovizuális kavalkád mindenütt jelenlétét csak kevés lökést adott a marketing akadémikusainak, hogy integrálják ezt a sajátosságot mind a kutatásban, mind az oktatásban.

2. A VIDEOGRÁFIA TÁPTALAJA: A DOKUMENTUMFILM

Az etnográfiai film, valamint a videográfia alapvetően a dokumentumfilm egy speciális fajtája, melynek lényege a tudományos igényességű vizuális ábrázolásmód. Emiatt célszerű visszatekinteni a gyökerekre.

Flaherty, Gierson és Vertov a korai dokumentumfilmgyártás emblemikus alakjai, akik olyan technikákat alkalmaztak, amelyek elemi erővel hatottak a filmkészítésre (1. táblázat). A dokumentumfilm szülését általában Flaherty *Nanuk az eszkimó* c. alkotásával kapcsolják össze (Szekfü 2010), aki lefektette az együtt működő filmkészítés alapjait. Bár Flaherty sok, a rendező által vezérelt rekonstrukciót alkalmazott, mégis alkalmazta azt az elvet, amit manapság *co-creation*-nak hívnak. Gierson a *konstruált valóság* megértéséhez járult hozzá oly módon, hogy a valóságot kísérelte meg kreatív módon bemutatni.

Vertov pedig szó szerint felforgatta a filmkészítés konvencióit (nem véletlen, hogy beszélő nevet vett fel, a *vertov* szélvihart jelent). Vertov a „filmszem” metaforát használta annak érzékeltetésére, hogy a kamera által mutatott kép nem a valóság mechanikus reprodukálása, hanem egy olyan reprezentációnak tekinthető, amely a gép és az ember kreatív találkozása következtében jön létre. A gép tehát egy tökéletesített szem, a montázsalkotás eszköze:

„Filmszem vagyok, Ádámnál is tökéletesebb embert hozok létre. [...] Egyiknek a kezét, a legerősebb, legügyesebb kezét kölcsönzöm. A másiknak a lábát kérem el, a legformásabb, leggyorsabb lábat, a harmadiktól pedig a fejét, mely a legszebb, legkifejezőbb fej. A montázs segítségével tehát egy új, tökéletes embert alkotok [...] Filmszem vagyok. Mechanikus szem. Gép vagyok, és a világot olyannak mutatom, amilyennek csak én láthatom.” (Dziga Vertov)

Név	Jelentős alkotás	Alkotás érdeme	Alkotás kritikája	Filozófia
Robert J. Flaherty	<i>Nanuk az eszkimó</i> (1921)	Alaposan ismerte az eszkimók életét (évekig élt köztük) Összefüggő történet főhőssel, akivel együtt lehetett érezni	Hitelesség megkérdőjelezése (sok a beállított jelenet, a rekonstrukció)	Együttműködő filmkészítés, az eszkimók ötletei alapján „ <i>co-creation</i> ”
John Gierson	<i>Heringhalászok</i> (1929)	A kreativitás választja el a dokumentumfilmet a valósággrögzítés alacsonyabb szintű filmes formáitól	Lehet-e a valóságot kreatívan bemutatni? A kreatív bemutatás után semmi sem marad a valóságból	„a dokumentumfilm a valóság kreatív bemutatása” <i>A valóság konstruált</i>
Dziga Vertov	<i>Ember a felvevőgéppel</i> (1929)	Avantgárd hatás A kamera tökéletesített szem A montázstechnika szokatlanul rugalmas alkalmazása		„kamera szem” metafora: a kamera által nyújtott kép nem a valóság mechanikus reprezentációja, hanem gép és ember kreatív találkozásának eredménye <i>dekonstruálás</i>

1. ábra: Dokumentumfilm történetének néhány jelentős korai alakja

Forrás: Szekfü (2010) alapján

Vertovék már előrevetítik a dokumentumfilm valóságábrázolással kapcsolatos kérdéseit, nevezetesen a dokumentumfilm, és más, dokumentumfilmszerű műfajok (mint például a vizuális etnográfia vagy a videográfia) milyen mértékben objektív. Renov (1993) azzal bombázza szét a valóság objektív ábrázolásmódját, hogy felhívja a figyelmet arra, hogy a dokumentumfilm használ például narratív közlésmódokat (pl. irónia, komikum, tragikum), olyan technikákat, mint a lezárás és a hangsúlyozás, és olyan specifikusan filmes eszközöket, mint a vágás és a flashback. Mivel ezek egyike sincs jelen a bemutatott eseményekben, így ezek „torzítások”.

Az utóbbi időben erőre kaptak a reflexivitásra és interaktivitásra irányuló különféle megközelítések. A klasszikus, mindentudónak és tudásával mindenek felett állónak tűnő „Isten hangja” típusú dokumentumfilmek helyett a nézőt már nem passzívnak tekintő, interaktív, avagy részvételt igénylő szöveg ajánlott, ami alannal és a nézővel együttműködve alkot jelentést (Plantinga 2009). Eitzen (1995) szerint a dokumentumfilm „nem egyfajta szöveg, hanem egyfajta olvasat”.

Pink (2007, 22) megközelítése szerint az etnográfia az adatok összegyűjtésének módszere helyett a tudás létrehozásának és kifejezésének folyamata, amely az etnográfus saját tapasztalataira épül. Nem állítja, hogy objektíven és hitelesen ábrázolja a valóságot, csupán az etnográfus tapasztalataink verzióival tud szolgálni, amelyek – amennyire lehetséges – hűek a kontextushoz, az értelmezésekhez, valamint az interszubjektivitáshoz, melyeken keresztül a tudás létrejön.

Az interpretatív fogyasztói kutatás aktívan használja az etnográfiai módszereket. A dokumentumfilmtől eltérően az etnográfiai film és a videográfia tudományos jegyekkel rendelkezik. Belk és Kozinets azért választották a videográfia elnevezést, mert az a vizuális etnográfiahoz képest egy semlegesebb jelölés, nem írja elő a reflexivitást (de Valck 2009).

3. A VIDEOGRÁFIA TÍPUSAI

A videó prezentáció egyik vitathatatlan előnye, hogy a közönséget egy több érzékszervre ható környezetbe helyezi bele, amely nem kizárólag a kognitív tudás befogadását teszi lehetővé, hanem az élmények emocionálisabb regisztereire is képes ráhangolódni (Sherry és Schouten, 2002). A marketingkutatásban gyakorlatilag korlátlanul lehet használni a videográfiát, mint például: művészeti fesztiválok, étkezés, tetoválás, rajongás a Mac számítógépek iránt, extra nagy ruhák vásárlása, focirajongók, női fogyasztók szerepei, spirituális élmények a sivatagban (Belk és Kozinets 2005).

A fogyasztói magatartás kutatásában az alábbi videográfiák képzelhetők el (Kozinets és Belk 2006): (1) kamerával felvett interjúk, (2) megfigyelői videográfia, (3) autovideográfia, (4) kollaboratív, (5) retrospektív, (6) impresszionista.

Kamerával rögzített interjúk

A legalapvetőbb és leggyakrabban használt videografikus technika a filmre vett egyéni vagy csoportos interjúk. Ezzel a megoldással a kommunikációs szempontjából meghatározó nonverbális jelzések is rögzítésre kerülnek, mint például a testbeszéd, a gesztusok, a proxemika vagy az interjú kontextusa. Hátránya, hogy a kamera akadályozhatja az interjúztató és alanyai között kialakuló harmonikus kapcsolat kialakulását. A kamera látványa természetellenes és tovakodó, és állandóan arra emlékezteti az alanyokat, hogy épp interjúban vannak (Belk és Kozinets, 2005).

Megfigyelői videográfia

Ha az alanyokat interjúzás helyett természetes környezetükben veszik filmre, akkor megfigyelői videográfiáról beszélünk. A nem tovakodó megfigyelés rejtett kamerával lehetséges, ami azonban számos etikai kérdést vet fel. Emiatt használata kevésbé javasolt.

Például a turistáknak nem tűnik fel, amikor őket filmezik, mivel a kamerázás teljesen megszokott nagyobb rendezvényeken.

Egy új-zélandi kutatás során arra kérték a résztvevőket, hogy egy baseball sapkába rejtett kamerával vásároljanak, így rögzítve vásárlási szokásaikat. A kutatásban együttműködő bevásárlóközpontokban aztán az alanyok egy órás bevásárló körútra indultak. Bár a sapkát

viselő fogyasztók, és a bevásárlóközpontok menedzsmentje tudott a dologról, a boltok személyzete és a többi fogyasztó azonban nem, emiatt etikai kérdések merültek fel. Néhányan elfelejtették kikapcsolni a kamerát az öltözőben, a bankban vagy más kényesebb helyszínen (Belk és Kozinets 2005).

A webkamerák szinte már teljesen behálózják a világot, a privát felhasználás mellett vannak nyilvánosan elérhető webkamerák is, amelyek kiváló lehetőséget jelentenek nyilvános helyszínek, mint például klubok, fesztiválok, strandok, pihenőhelyek stb. elemzésére. Mivel a figyelő szemek mindenütt jelen vannak, eszünkbe juthat Dziga Vertov mechanikus filmszeme vagy Jeremy Bentham panoptikuma. Azzal a különbséggel, hogy a megfigyelt inkább exhibicionista, mint rab.

Autovideográfia

Önéletrajzi technikára épül az autovideográfia, vagyis a saját élmények filmezése, amit gyakran a videográfus saját, egyes szám első személyben elmondott narrációja kíséri. Ezt a módszert kevésbé tartják tolakodónak, mint a résztvevő megfigyeléseket, ugyanakkor aktívabb, valamint a kutató iránymutatásai által kevésbé befolyásolt filmeket eredményez. Az autovideográfia volt az alapja Morgan Spurlock „Supersize Me” című, a gyorséttermeket kritizáló alkotásának vagy Michael Moore filmjeinek, mint például a „Roger és én”, a „Kóla, puska, sültkrumpli” vagy a „Fahrenheit 911”.

A kutató által készített felvételektől eltérően az önéletrajzi ihletésű vagy az önmagukról készített videóknál a fogyasztók kezében van a kamera. Sunderland et al. (2003) például egy olyan kutatást végzett, ahol főiskolásoknak adott kamerát hogy a bulik alatt rögzítsék italozási szokásaikat. A kutató jelenlétének hiánya miatt az alanyok sokkal spontánabban viselkednek, és saját szemszögükből mutatják be az általuk fontosnak tartott dolgokat. Vagyis a fogyasztó dönti el, hogy mi a fontos, és nem a kutató. Emiatt ezek a felvételek természetesebbnek és elfogulatlanabbnak tűnnek.

Kollaboratív videográfia

A kollaboratív videográfia lényege, hogy a kutatók és az alanyok együttesen alakítják a végterméket. Mindkét oldal részt vesz a filmezésben és együtt hoznak szerkesztői döntéseket, melynek segítségével biztosítható az átmenet az megfigyelői videográfia etikus távolságtartása, valamint az autovideográfia emikus közelsége között. Ezt a technikát sikeresen alkalmazták Jean Rouch, Sol Worth és John Adair antropológiai filmjeiben.

Retrospektív videográfia

A visszatekintő jellegű filmezés leggyakrabban használt formája a házivideók, melyek akár különféle portálokon keresztül bárkivel meg is oszthatók. Ezek a videók ingeranyagként is használhatók, amely segítségével további szóbeli információk is nyerhetők az alanyoktól, vagy kiindulópontját jelenthetik az újabb videografikus anyagoknak.

Az önetnográfának retrospektív változatát alkalmazta Rook (1985), amikor házi videókat gyűjtött a karácsonyról. A kollekción alapján aztán a karácsonyhoz kapcsolódó fogyasztói magatartások sorát lehetett elemezni, mint például az ajándékozás rítusát, a díszítést, vagy az ünnepi étkezést. Ez a megoldás a videó anyagok későbbi feldolgozásában segít, főként olyan esetekben használatos, amikor nehéz lenne arról az eseményről beszélni a rögzítés pillanatában (pl. karácsony, esküvő).

Impresszionista videográfia

Az impresszionista megközelítés a videografikus anyagok egyvelegét használja fel. Például egy film kombinálható stop-trükkös animációval, és ötvözhető a televíziós bejátszások a

reklámfilmek, megfigyelések és interjúk részleteivel. A jelentősebb pontok kiemelésére speciális hatásokat is használhat.

Kombinációk és új megoldások

A hat archetípuson kívül természetesen elképzelhető azok bármilyen típusú kombinációja, vagy akár újabb megoldások is elképzelhetők. Ilyen például a lineáris prezentációs technikát megtörő bármilyen kreatív ötlet.

A videográfia óriási területet nyújt a kutatóknak saját kreativitásuk kifejezésére és kiterjesztésére. Ennek eredménye olyan megindító és intellektuálisan stimuláló prezentáció, amely hatásában felülírja a fősodorbeli írásos kutatási dokumentációkat.

4. A VIDEOGRÁFIA MINŐSÉGMEGÍTÉLÉSI PROBLÉMÁI

Annak a kérdésnek az eldöntésében, hogy mi tudományos és mi nem, valamint ki dönt ebben, Foucault (1980) vet fel releváns kérdéseket: „Egészen biztosan fel kellene tennünk magunknak olyan kérdéseket, hogy milyen típusú ismereteket akarunk diszkvalifikálni abban a szent pillanatban, amint rákérdezünk: Tudomány-e ez? Hogy mely beszélő, diszkurzív alanyokat – a tapasztalás és a tudás mely alanyait – akarjuk kicsinyíteni, amikor azt mondjuk: Én, aki e diskurzust irányítom, egy tudományos diskurzust vezetek, és tudós vagyok?”

A kvalitatív, interpretatív vagy posztmodern munkák minőségének megítélése már az 1980-as évektől kezdve releváns téma a fogyasztói kutatás területén. A kezdeti elutasító válaszok után – melyek alapból megkérdőjelezték azt, hogy a kvalitatív kutatások lehetnek-e egyáltalán érvényesek – a kérdés átlépett egy olyan szakaszba, hogy pozitivista alapokon nyugvó megbízhatósági kritériumokat hoztak létre (Guba 1981). Aztán az antropológiai paradigmaváltással, valamint a posztmodern gondolatok hatása miatt több kritériumot fejlesztettek ki, és elfogadottá vált a kvalitatív és etnográfiai munkák minőségének sokoldalú megítélése (Lincoln és Denzin 1994). Guba és Lincoln (1994, 114) később azt állították, hogy bár ezeket a megbízhatósági kritériumokat jól fogadták, mégis gyanússá teszi azokat a pozitivista kritériumokkal való párhuzamosságuk. Sherry és Schouten (2002) az emocionális rezonanciának tulajdonít óriási jelentőséget.

Az interpretatív vagy kvalitatív kutatás minőségi standardjairól szóló vita még korántsem zárult le. A vita egyik lényeges vonulata, hogy a bemutatás módjától függetlenül milyen arányban legyenek a leíró elemek az absztrakt elméleti összetevőkhöz képest. Ennek a vitának a kellős közepén áll a videográfia, mivel gazdag ábrázolási lehetőséggel rendelkezik, és látszólag közelebb áll az adatokhoz, mint az elmélethez. A videográfiának óriási hátránya az írásos anyagokhoz képest, hogy nem megfelelően tudja bemutatni a már létező irodalmakat, valamint a jelenlegi kutatás elméleti hozzájárulását (Kozinets és Belk 2006). A videográfiai munkák egyik legnagyobb előnye – azok hozzáférhetősége – azonnal gyengessé válik, ha abból a szempontból tekintünk rá, mint olyan médiumra, amely könnyen megérthető és hétköznapi élményeket jelenít meg, mivel akkor nem hívhatjuk tudományosnak.

Heisley (2001) szerint a tudósok az alábbiak miatt utasítják el a vizualitást:

1. a kutatók úgy érzik, hogy a vizuális munkákat kevésbé veszik komolyan tudományos szempontból;
2. a vizuális interpretáció „nyitott”, és az emiatt kialakuló kontrollhiány kényelmetlen és fenyegető a kutatóknak;
3. a fogyasztáskutatók nem mozognak otthonosan a jó minőségű videofilmek készítésében;

4. az írott szó intellektuálisabbnak tűnik számukra, mint a vizuális ábrázolás;
5. nincs bírálati folyamat, amely törvényesíti a munkát;
6. nem közölhető le tradicionális újságban;
7. rengeteg munkával jár.

Ha a tudományos munkákra úgy tekintünk, mint szigorú elméleti művekre, amelyek absztrakt és általános érvényű gondolatokkal szolgálnak, amelyeket bizonyos szabályoknak vetnek alá. A videográfia az azt lehet gondolni, hogy sokkal inkább az észlelt valósághoz, és nem az elméleti rendszerekhez áll közelebb.

Habár a videográfia közös nyelve audiovizuális, a videográfia ugyanolyan narratívának tekinthető, mint az írott szövegek. Érdemes figyelembe venni, hogy az interpretáció különféle szintjei még a legegyszerűbb videográfiaánál is tetten érhetők.

Bár a kamera talán nem hazudik, a videográfusok elkerülhetetlenül is azt teszik, például annak eldöntésével, hogy mit és hogyan filmeznek, hogyan válogatják és vágják össze a részeket, és miként díszítik fel az anyagot címekkel, feliratokkal, narrációkkal vagy zenével. Ezek, és ehhez kapcsolódó döntések képesek jelentős drámai hatást kiváltani, és emiatt a módszer hajlamosabb a manipulációra, mint az írásos szövegek. Természetesen a filmkészítők egy része kihasználja ezt a lehetőséget, és kitörnek az objektivitás börtönéből és szándékosan szenvedélyes pozíciót töltenek be (pl. Michael Moore vagy Morgan Spurlock).

Mivel a videografikus ábrázolás hangzatos, emocionális, vibráló és kifinomult lehet, ezért óriási előnnyel rendelkezik az eddigi megoldásokhoz képest. A tapasztalatok átadásának olyan formáját használja, amely elősegíti a mélyebb megértést és az empátiát.

5. A VIDEOGRÁFIA MINŐSÉGI KRITÉRIUMAI

A fogyasztói videográfia minőségének megítéléséhez Kozinets és Belk (2006) négy kritériumot javasol (4T), melyeket használják az ACR (Association for Consumer Research) Film Festival felhívására érkező filmek minősítésekor:

- Téma relevancia (Topical),
- Elméleti (Theoretical),
- Színpadiassági (Theatrical),
- Technikai (Technical).

Téma relevancia kritérium (topical criterion)

Az első kritérium megkülönbözteti a fogyasztói vagy marketing videográfiaát a műfaj más típusaitól. Az alapvető kérdés az, hogy a téma érdekes-e a fogyasztókutatás szempontjából, valamint a választott terep megfelelő-e a jó minőségű adatok és alanyok megtalálására. E kritérium szerint a kiválasztott témának közvetlen kapcsolatban kell állnia a fogyasztói vagy marketingkutatói problémákkal (Kozinets és Belk 2006). Ilyen téma lehet például a nyaralások globalizálódása, a fogyasztásellenes fesztiválok, a fényképezés mobiltelefonnal, a drogok fogyasztása stb. Nem releváns témák az olyan politikai vagy társadalmi kutatások, amelyeknek nincs fogyasztói vetülete, de kevésbé relevánsak a marketingkonferenciákról vagy megbeszélésekről készített filmek is.

Elméleti kritérium

Az elméleti kritériumnál az a kérdés merül fel, hogy a videográfia meggyőző módon hozzájárul-e vizsgált fogyasztói jelenség megértéséhez. Ez a videográfusok számára a legnehezebben teljesíthető kritérium, mivel olyan kérdéseket vet fel, hogy miként lehet filmmel elméletet közvetíteni, mennyi elméletre van szükség, és hogyan lehet a film

eszközeivel az elméletet imponálóan bemutatni. Míg néhány filmkészítő más kutatóktól idéz (vagy bevágja azok képeit), addig mások egyszerűen csak célozgatnak az elméletalkotás jelentőségére. Mivel kutatási film készül, és nem dokumentumfilm, ezért célszerű a helyzetet a többi, kapcsolódó kutatáshoz képest is meghatározni (kutatás filmbéli pozicionálása).

Nem elegendő csupán ismertetni a problémát, bemutatni a jelenséget vagy dokumentálni a magatartást. A közönséget célszerű segíteni vagy a gondolkodásukat serkenteni abban, hogy szélesebb összefüggésbe tudják helyezni az eseményeket és ne csak abban a példában gondolkodjanak, amit a film bemutat. Ez talán túlságosan is felületes kritérium, és olyan filmek létrejöttét is engedi, amelyek provokatívak ugyan, azonban semmilyen elméleti hozzájárulásuk sincs. Ugyanakkor minden olyan filmnek értékes hozzájárulása van a fogyasztás mélyebb megértéséhez, ahol az alkotók absztrakt, konceptuális és elméleti síkon gondolkodnak (Kozinets és Belk 2006). A verbális és vizuális metaforák hasznosak.

Színpadiassági kritérium

Az elméleti kritérium ellensúlya a színpadiasság kritériuma, ahol a kérdés az, hogy mennyire lenyűgöző a film drámaisága. Van-e olyan történet, ami kibontakozik a filmes ábrázolásban vagy van-e olyan rejtély, amelyet fokozatosan fejtenek meg a film során. Mivel a kutatási film is film, ezért a műfajnak megfelelő standardoknak kell megfelelnie, vagyis egy történet feszültségekkel teli kibontakozását kell bemutatnia. Ha a drámaiságot kell megítélni, a kritikusok gyakran megérzéseikre hallgatnak, és olyan kérdéseket tesznek fel, hogy a film érzelmileg megindító volt-e, az izgalomtól a szék szélén kellett-e ülni vagy mennyire lehetett ráhangolódni (Kozinets és Belk 2006).

Technikai kritérium

A technikai kritérium alapkérdése az, hogy a film elegendően nagy produkciós értékkel rendelkezik, vagyis az alkotó mutat-e valamilyen jártasságot a filmkészítésben. Ez vonatkozik például a kameramozgás, a világítás, a háttér, az exponálás, a vágás, a képváltások, a narráció és a zene minőségére vagy a hangok hallhatóságára (Kozinets és Belk 2006).

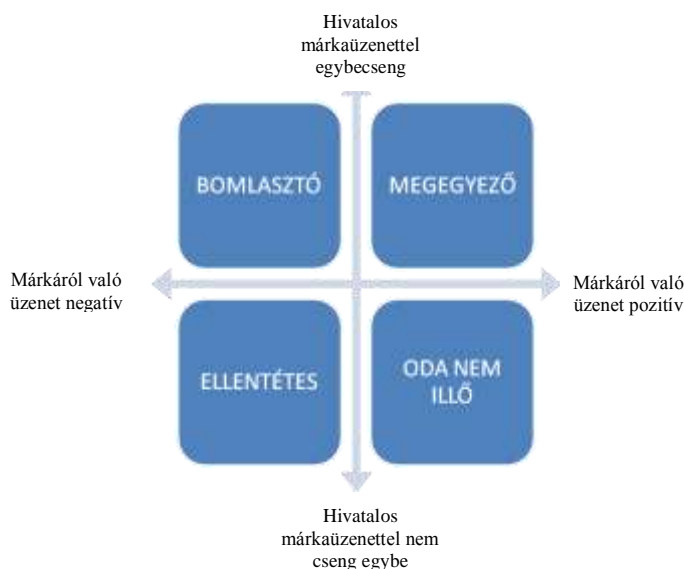
6. A VIDEOGRÁFIA KIMERÍTHETETLEN ALAPANYAGA: FOGYASZTÓ ÁLTAL KÉSZÍTETT REKLÁM

A reklám – a termeléshez hasonlóan – hagyományosan egyirányú kommunikáció volt a vállalatától a (potenciális) fogyasztó felé, melyben informálni, meggyőzni vagy emlékeztetni akar valamilyen ajánlatra vagy a vállalatra magára (Barton 1950). De az Internet térhódításával az 2010-es évek végére talán elavultnak hathat a modell. Ennek oka, hogy a reklám készítésének és sugárzásának indokai kibővültek, például a szórakoztatás, kellemes időtöltés is oka lehet a nézésnek. A reklámok fogyasztását átalakította az Internet és a technika fejlődése, a fogyasztó nem feltétlen befogadója a reklámoknak – a késleltetett nézés (*time-shifting*) során a fogyasztónak lehetősége van a reklámkerülésre (Nyíró és Urbán 2010). Emellett a nem konvencionális csatornák, mint például blogok, video/file megosztó oldalak (YouTube) teljes mértékben átalakították a piacot újabb reklámozási lehetőségeket nyújtottak a hirdetőknél. Ezzel párhuzamosan a fogyasztók már nem csak nézői, hanem aktív kritikusai és gyártói is lettek a reklámoknak. Alvin Toffler amerikai futurista író már 1980-ban megalkotta az egy személyben termelő és fogyasztó, a *prosumer* (PROducer és CONsumer) fogalmát. Közös alkotásnak (*co-creation*) nevezzük azt a folyamatot mely során a vállalat és a fogyasztó között kétirányú kommunikáció valósul meg, mely segítségével új értéket teremtenek közösen a fogyasztó önkéntes részvételével. A közös alkotás pszichológiai háttere,

hogyan az a fogyasztó, aki részt vesz egy alkotó folyamatban, annak eredményét magáénak, és értékesebbnek érzi, vagyis elkötelezettségi hatás (*endowment effect*) érvényesül (Kahneman, Knetsch, Thaler, 1991). Prahalad et al. (1990, 2000) szerint nem létezik már hagyományos piac, termék és fogyasztó, mert az elavult, kapcsolatukat új kontextusban kellene értelmezni. A fogyasztók nemcsak általánosan többet tudnak a fogyasztott termékekről, és többre is kíváncsiak, hanem új szerepben vannak, aktívan részt kívánnak venni mindenben. Így a vállalat és fogyasztó kénytelen olyan kapcsolatot kialakítani, amelyben képesek közösen alkotni, melyben a fogyasztó élményt teremt, a vállalat pedig biztosítja az ehhez szükséges szabadságot a fogyasztó számára.

A közös értékalkotás egyik példája a reklám is. A fogyasztók által készített reklámoknak két formáját kell megkülönböztetnünk. Az egyik típusa a vállalati megbízásra készített reklám, melyben a reklámok egy kampány részeket részben kontrollált módon készülnek. Az elsők között volt a Converse és az Adidas, akik saját reklámfilm leforgatására biztatták közönségüket (Kovács 2010), mely során úgynevezett közös értékalkotás valósított meg a két fél között. A másik típusa a reklámparódia vagy más néven ál-reklám (*spoof advertising*), mely inkább önkéntes fogyasztói reakció, reagálás vagy kritika. Berthron et al. (2008) a FAKR vizsgálatokor kiemelték, hogy azok vizsgálatokor meg kell különböztetni a tényleges szöveget és az általa közvetített tényleges üzenetet, mert ezek sokszor elkülönülnek.

Berthron et al. (2008) a FAKR-okat két dimenzió, a hivatalos márkauzenettel való összecsengés és a márkáról szóló üzenet mentén csoportosították. Amikor a FAKR megegyezik a hivatalos márkauzenettel és a márkához is pozitív a kapcsolata, akkor ún. „MEGEGYEZŐ” FAKR-ról beszélhetünk, melyben a készítő egy saját változatát adja a reklámnak úgy, hogy viszonya pozitív a márkához. Amennyiben nem a meglévő reklámról szól, de a viszony még mindig pozitív, akkor „ODA NEM ILLŐ” reklámról beszélhetünk. A „BOMLASZTÓ” reklám esetében – habár az üzenet egybecseng a márkáéval – valamilyen módon érezhető a negatív hozzáállás a márkához, a reklámban a készítők kiparodizálják vagy nevetségessé tesznek valamit. Végül az „ELLENTÉTES” FAKR-nak nincs semmi köze a hivatalos reklámokhoz és negatív üzenete is van a márkáról.



2. ábra: Fogyasztók által készített reklámok

Forrás: Berthron et al. (2008) alapján

A fogyasztói magatartás kutatásában videográfia típusai közül dominálnak a kamerával felvett interjúk, hiszen azok kvalitatív programokkal könnyedén elemezhetők (pl. NVivo

segítségével), azonban a videográfia szempontjából nem jelentenek áttörést. A megfigyelői videográfia szintén bevett módszer, évtizedek óta használják a társadalomtudományok területén, azonban szintén a kutató felügyeli azt, a konvencionális módszerektől nem tér el. Azonban a többi módszer – főleg a megfigyelői és retrospektív videográfia – az Internet, közösségi média és videomegosztók elterjedésével óriási áttörést hozhatnak. Segítségükkel a kutatóknak bővebb forrás áll rendelkezésére, hiszen fogyasztók önmagukról, környezetükről és szokásaikról egyre több és részletesebb anyagot tesznek közzé. A fogyasztók a saját környezetükben megfigyelhetők, így pontosabb alapanyagot szolgáltatva a fogyasztói magatartás alapú kutatásokhoz, vagy éppen a szegmentáláshoz. A kutatóknak mindössze arra van szüksége, hogy az adott kutatási témában megfelelő mennyiségű videót találjon, majd elemezzen.

A FAKR-ok egy jó példa arra, hogy a videográfia mennyire egyszerűen használható a kutatások során. Mivel a FAKR-ok mellett, hogy az akadémiai kutatók érdeklődését is felkeltették, a piaci szereplők marketingtevékenységük során egyre gyakrabban alkalmazzák (lásd Nissan, Adidas), bő táptalaját nyújtják a videográfának.

7. ZÁRÓ KÉPKOCKA: PANOPTIKUM ÁTALAKULÓBAN

Michel Foucault (1990) a *Felügyelet és büntetés* c. művében elemzi a Jeremy Bentham által megálmodott panoptikumot. A panoptikum egy olyan kör alakú, tökéletes börtön, ahol az építmény peremén, átlátszó falú, körben elhelyezkedő cellákban élnek a foglyok. Mivel a börtön középpontjából minden jól látható, minden rab ki van téve a Nagy Testvér figyelő tekintetének.

A fogyasztó úgy tűnik, egyszerűen megunta, hogy ő legyen az a valaki, akit megfigyelnek. Fordít egyet a panoptikum tükre és gyorsan mozgó szeméit a kívülállókra veti. Mint az állatkertben, ahol a ketreche születő élőlény egész életében nem tudja eldönteni, hogy mindenki őt bámulja vagy ő bámul örökké egy mozgófilmet, melynek filmkockái állandóan változnak, bár dramaturgiája némileg hasonló. A megfigyelő-megfigyelt, a rendező-szereplő szerepek turbulensen váltják egymást, a panoptikum tükre egyik pillanatról a másikra változtatható. Kérdés, kinek a kezében van az irányítás, ki kit figyel meg és ki kit vagy rendez meg.

Azonban a kutatók számára a videográfia segítségével a co-creatív fogyasztók kreatív művei is továbbvihetők, sőt egy újabb alkotó folyamat után a vállalati szereplők számára hasznos visszajelző eszközzé válhat. A videomegosztók segítségével a kutatók végtelen alapanyagot kapnak kutatásaikhoz, csak ki kell nyúlni érte. Hát használjuk!

Cikkünkben nagytotálból, távolról kíséreltük meg bemutatni a videográfia típusait és minőségi kritériumait, majd a FAKR példáján szemléltettük, hogy milyen új lehetőségek vannak a módszer használatára a változó technikai környezet hatására.

8. IRODALOM

- Barton R. (1950): *Advertising Handbook*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Belk, Russel W., Kozinets, Robert V. (2005): *Videography in marketing and consumer research*. *Qualitative Market Research*, Vol. 8, No. 2, 128-141.
- de Valck, Kristine, Rokka, Jonas, Hietanen, Joel (2009): *Videography in consumer research: visions for a method on the rise*. *Finanza Marketing e Produzione*, Vol. 27, 81-100.

- Eitzen, Dirk (1995): When is Documentary? Documentary as a Mode of Reception. *Cinema Journal* 35, no.1., 81-102.
- Foucault, Michel (1980): Two Lectures. In: Foucault, Michel: *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*. Pantheon Books, New York.
- Foucault, Michel (1990): *Felügyelet és büntetés*. Gondolat, Budapest.
- Guba, Egon G. (1981): Criteria for assessing the thrustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communications and Technology Journal*, 29 (2), 75-92.
- Guba, Egon G., Lincoln, Yvonna S. (1994): Competing paradigms in qualitative research. In: Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (eds.): *Handbook of Qualitative Research*. Sage, Thousand Oaks, 105-117.
- Heisley, Deborah (2001), "Visual Research: Current Bias and Future Direction", in *Advances in Consumer Research* Volume 28, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 45-46.
- Kahneman, Daniel; Knetsch Jack L.; Thaler, Richard H. (1991): Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias; *The Journal of Economic Perspectives*; Vol. 5, No. 1, Winter, Page 193 of 193-206
- Kovács Ágnes Lilla (2010), *Hass, alkoss, gyarapíts, Figyelő*, 2010, 2. szám január 13.
- Kozinets, Robert V., Belk, Russel W. (2006): Camcorder society: quality videography in consumer and marketing research. In: Belk (ed.): *Handbook of Qualitative Research in Marketing*. Edward Elgar, Cheltenham, 335-344.
- Lincoln, Yvonna S., Guba, Egon G. (1994): *Handbook of Qualitative Research*. Sage, Thousand Oaks.
- Moreau C.P. Dah D.W. (2005), "Designing the Solution: The Impact of Constraints on Consumers' Creativity," *Journal of Consumer Research*, 32/1 (June 2005): 13-22.
- Nyíró Nóra, Urbán Ágnes (2010): Vége a hagyományos tévészésnek? A késleltetett nézés terjedése. *Médiakutató* 3, 37-48. http://mediakutato.hu/kiadvany/2010_03_osz.html
- Pink, Sarah (2007): *Doing Visual Ethnography*. Sage, London.
- Plantinga, Carl (2009): *Dokumentumfilm*. Metropolis, 4. szám, 10-19.
- Prahalad, C. K., Hamel, Gray [1990]: The Core Competence of the Corporation, *Harvard Business Review*, No. 3., pp. 79-91
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, Venkatram [2000]: A fogyasztói érték integrálása, *Harvard Business Review*, 78. évfolyam, 1. szám, (2000. jan.-febr.), pp. 79-87
- Renov, Michael (1993): *Theorizing Documentary*. Routledge, New York.
- Rook, D. (1985): Consumers' video archives and household rituals. Annual Conference of the Association for Consumer Research, Los Angeles.
- Sherry, John F., Schouten, John W. (2002): A role for poetry in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 218-234.
- Sunderland, P., Denny, R. ang Hunt, G. (2003): Why drink or drive? Consumer video diary excerpts. *Advances in Consumer Research*, Valdosta.
- Szekfü András (2010): *A dokumentumfilm néhány elméleti kérdése és a huszadik századi magyar dokumentumfilm*. Doktori disszertáció, Színház- és Filmművészeti Egyetem, Budapest.
- Toffler, Alvin (1980): *Harmadik hullám*, Gondolat, Budapest

ENGLISH SUMMARY

The renaissance of the motion pictures: wide shot of the videography

The positivist researcher in the middle of the hyperreal context seems to lurch due to the tornado-like whirl and a visual dynamism caused by the postmodern world. This researcher is just like a paddling tortoise on the superhighway draws back in the tortoiseshell and shows one of the classic research methods, no matter the type of the research problem.

The rebirth of the motion pictures is linked to the altered consumer perspective. Dziga Vertov's mechanical eye is used more and more by the consumers, and the tortoise-like researcher is considered to be a curling stone. The consumer researchers tend to ignore the lived visual and auditory aspects of the consumer culture and the appropriate research methods of this field. The aim of this article is to present the types and the main features of the videography vivified by Belk and Kozinets (2005, 2006).

MÓDSZERTANI KIHÍVÁSOK A SZUBJEKTÍV ÉLETMINŐSÉG VIZSGÁLATÁBAN

Ercsey Ida
egyetemi docens

Széchenyi István Egyetem
ercsey@sze.hu

Kulcsszavak: szubjektív életminőség, szubjektív, jóllét, kulturális aktivitás, fókusz csoport

1. BEVEZETÉS

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. 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 társai, 2002).

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*). 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. Diener (1984) szerint mindkettő mechanizmus működik bennünk, a pontos választ mindig az adott vizsgálat eredményei döntenek el.

Ez a tanulmány kiterjeszti az életminőség kutatást egy speciális 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. Az életminőség definiálása

Megállapítható, hogy még nem jött létre konszenzus az életminőség definiálásában és a kutatási témaköröktől, a konkrét kutatási céltól függően egymástól eltérő értelmezést használnak. Miért olyan nehéz az életminőség jelentését meghatározni? A fogalmi zűrzavart az is növeli, hogy az életminőség értelmezésében különböző nézeteket találunk arra vonatkozóan, hogy milyen tényezők járulnak hozzá az életminőséghez és mi tekinthető az életminőség eredményének. Egyes szerzők úgy vélik, hogy minden az életminőség része (Taillefer és társai, 2003), de ez a kutatási eredmények alapján nem egyértelmű. Ugyanakkor az életminőség kutatások jeles szerzője (Diener, 1997) szubjektív nézőpontból az életminőséget és a jóllétet (well-being) egymás szinonimájának tekinti. A *szubjektív életminőség* Diener megfogalmazása alapján az, ahogyan az emberek értékelik saját életüket, és magában foglalja az étellel való elégedettséget, a boldogságot, a kellemes érzéseket, továbbá a kellemetlen hangulatok és érzelmek relatív hiányát. Veenhoven (1997) a szubjektív életminőség szinonimájának tekinti a boldogságot, valamint az étellel való elégedettséget. A szakirodalomban az életminőség meghatározására három fő definíció típust különíthetünk el. Az első a *globális definíció*, amely általában magában foglalja az elégedettséget-elégedetlenséget vagy a sikert-sikertelenséget, és keveset szól az életminőség lehetséges összetevőiről. Ez a leginkább elterjedt meghatározás az életminőség kutatásokban. A másik a *komponens definíció*, amely az életminőséget összetevőire bontja vagy azonosítja azokat a kulcsjellemzőket, amelyeket fontosnak ítél az életminőség értékelésében. Ennél a megközelítésnél a kutatók mind az objektív, mind a szubjektív aspektust alkalmazzák. Ezen kívül a *fókuszált definíciók* az életminőségnek csak egy vagy néhány dimenziójára koncentrálnak. A definícióknak ez a harmadik típusa elsősorban az egészségkutatásokban terjedt el. Általában a legtöbb szerző definiálás nélkül használja az életminőség terminust, majd az operacionalizálás és a mérés után következtethetünk az életminőség fogalmi meghatározására.

2.2. Életminőség kutatások a kulturális iparágban

A nemzetközi és különösen a hazai marketing szakirodalomban viszonylag kevés kutatás foglalkozik a szolgáltatások és a szubjektív életminőség kapcsolatának elemzésével. A vizsgált témával foglalkozó jelentősebb tanulmányok között csak négy (Burack és társai, 2003; Coffman és Adamek, 1999; Michalos, 2005; Wood és Smith, 2004) fókuszál a

kulturális aktivitás életminőségre gyakorolt hatásának vizsgálatával. Burack (2003) a zenehallgatás életminőségre gyakorolt hatását vizsgálja szanatóriumban élő idős emberek esetében. Ugyanakkor Coffman és Adamek (1999) aktívan zenélő szeniorokra fókuszál, Wood és Smith (2004) pedig a népszerű élő zenei eseményeken szereplő, és résztvevő személyek életminőségével foglalkozik. Michalos (2005) a művészetet szélesebb értelemben használja és a művészeti aktivitás és az életminőség közötti kapcsolatot vizsgálja egy kanadai város lakosai körében. Ugyanakkor más szerzők kiszélesítik a kutatási területet és a szabadidős tevékenységnek az életminőséghez való hozzájárulását értékelik, és nem foglalkoznak specifikusan a kulturális szolgáltatásokkal és részvétellel. Ezen tanulmányok célsokasága tekintetében látható, hogy Bowling és Gabriel (2004) továbbá Silverstein és Parker (2002) leszűkítik a brit illetve svéd idős emberekre, Kelly (2001) pedig az ír súlyos állapotú, mentális betegekre. Michalos és Zumbo (2000) felnőtt kanadai városi lakosok (Prince George) véleményére építette kutatását. A kultúrával kapcsolatos életminőség kutatások jellemzőit az 1. táblázatban foglaltam össze.

1. táblázat

A kultúrával kapcsolatos életminőség kutatások fókusza és célsokasága

<i>A kutatás fókusza</i>	<i>Célsokaság</i>	<i>Szakirodalmi hivatkozás</i>
Zenehallgatás	Szanatóriumban élő idős emberek (USA)	Burack és társai (2003)
Aktív zenélés	Idős emberek (aktívan zenélnek) (USA)	Coffman és Adamek (1999)
Művészeti aktivitás	Idős lakosok (Kanada)	Michalos (2005)
Zenei rendezvényeken részvétel	Zenei rendezvények aktív résztvevői (Anglia)	Wood és Smith (2004)
Szabadidő tevékenység	Idős lakosok (Anglia)	Bowling és Gabriel (2004)
Szabadidő tevékenység	Mentális betegek (Írország)	Kelly és társai (2001)
Szabadidő tevékenység	Felnőtt lakosok (Kanada)	Michalos és Zumbo (2000)
Szabadidő tevékenység	Idős emberek (Svédország)	Silverstein és Parker (2002)

Forrás: Saját szerkesztés

Hogyan konceptualizálható és mérhető az életminőség? A kutatási témához kapcsolódó tanulmányok közül csak kettő (Bowling és Gabriel, 2004; Coffman és Adamek, 1999) végezte el az életminőség konceptualizálását, a többinél az operacionalizálásból következtethetünk arra, hogy a szerző melyik életminőség koncepciót használja az adott kutatáshoz. Megállapítható, hogy mindegyik tanulmány a fogyasztók által észlelt életminőséget, a szubjektív életminőséget alkalmazza, ugyanakkor az életminőség operacionalizálása eltéréseket mutat. Három kutatásban az életminőség az élettel való elégedettséget jelenti, más tanulmányokban pedig a globális létet. Ezen kívül Michalos (2000; 2005) az életminőség operacionalizálásához más koncepciókat is segítségül hívott, nevezetesen a boldogságot és a szubjektív jóllétet.

Az életminőség mérésénél egyrészt megjelenik az életminőség *többdimenziós* koncepciója, amelynél a válaszadók az élet különböző területeivel való elégedettséget értékelik (Bowling és Gabriel, 2004), vagy felsorolják, és fontosság szerint minősítik azokat a faktorokat, amelyek hozzájárulnak életminőségükhöz (Coffman és Adamek, 1999). *Globális* szintre vonatkozóan az élettel való általános elégedettség mérhető egy elemű vagy több elemű eszközzel vagy a kettő kombinációjával. Mivel az időtényezőnek is fontos szerepe lehet az életminőség értékelésében, a mentális betegek és az időskorú válaszadók vizsgálatánál ez a szempont is megjelent. A globális életminőség méréséhez használt szubjektív értékelés a szakirodalomban általánosan elfogadott és megbízhatónak tekintett, ezzel szemben a szubjektív jóllét megközelítést több kutató (Haas, 1999; Meeburg, 1993) erősen kritizálja. A kultúrával kapcsolatos életminőség kutatások koncepcionális és mérési jellemzői a 2. táblázatban láthatók.

2. táblázat

A kultúrával kapcsolatos életminőség kutatások jellemzői

<i>Koncepció</i>	<i>Mérés</i>	<i>Szakirodalmi hivatkozás</i>
Egydimenziós és többdimenziós, elégedettség a globális életminőséggel	7 elemű	Burack és társai (2003)
Többdimenziós, globális életminőség	Faktorok fontossága	Coffman és Adamek (1999)
Egydimenziós és többdimenziós, elégedettség az életminőséggel; szubjektív jóllét és boldogság	Élettel való elégedettség globális szinten, általános boldogság és jóllét, és 19 élet-területtel való elégedettség	Michalos (2005)
Szubjektív jóllét; általános életminőség és az élet objektív és szubjektív területei	Nem alkalmazható	Wood és Smith (2004)
Többdimenziós, globális életminőség, dinamikus koncepció	1 elemű globális szinten, az élet objektív és szubjektív területei	Bowling és Gabriel (2004)
Egydimenziós, globális jóllét	1 elemű globális szinten	Kelly és társai (2001)
Egydimenziós és többdimenziós, elégedettség az élettel, elégedettség az általános életminőséggel, boldogság	1 elemű globális szinten (2 típus), 15 élet-területtel való elégedettség	Michalos és Zumbó (2000)
Egydimenziós, globális életminőség	1 elemű globális szinten	Silverstein és Parker (2002)

Forrás: Saját szerkesztés

Kvalitatív és/ vagy kvantitatív kutatás? A szakirodalmi áttekintésben bemutatott tanulmányokból három mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatási módszert alkalmazta a kutatás célkitűzésének és információigényének megfelelően. A kutatás feltáró szakaszában lebonyolított mélyinterjúkkal azonosíthatók az életminőség értékelésének összetevői és mechanizmusa, és az interjúalanyok által kedvelt kulturális tevékenységek. Több tanulmányban csak kvantitatív eljárást használtak a fogyasztók kulturális – szabadidő aktivitása és az életminőség globális, dimenzionális szintje közötti összefüggés méréséhez. Wood és Smith (2004) kvalitatív kutatás keretében szerzett tapasztalatot a zenei eseményeken szereplő és aktívan résztvevő személyek érzékeléséről és észleléséről.

A kulturális aktivitással kapcsolatos életminőség kutatásokban három megközelítés figyelhető meg. Az első az *életminőség többdimenziós vizsgálata*, amely feltárja a kulturális fogyasztással kapcsolatos azon faktorokat, amelyek hozzájárulnak meghatározott célcsoport életminőségéhez (Bowling és Gabriel, 2004; Coffman és Adamek, 1999). Mivel ezek a tanulmányok az időskorú emberekre fókuszálnak, feltételezhetően a kulturális aktivitás életminőség értékelésben játszott szerepének relatív fontossága eltér a többi populációtól. Ezen kívül az aktívan zenélő személyek fontosabbnak minősítették a kulturális részvétel életminőségre gyakorolt hatását. A szabadidős tevékenység 7 területéből az egyik a kulturális aktivitás, amelynél mind a társasági, mind az egyéni részvétel kedvező életminőség észleléshez vezetett.

A második egy *globális konstrukció*, amelynél azt mérik, hogy a fogyasztók kulturális aktivitásának vagy szabadidős tevékenységének milyen hatása van az életminőségre összességében (Bowling és Gabriel, 2004; Michalos és Zumbo, 2000; Burack és társai, 2003; Michalos, 2005; Kelly és társai, 2001; Silverstein és Parker, 2002). Az eredmények azt mutatják, hogy a művészetben erősen érintett kanadai lakosok aktivitásának is csak

kismértékű hatása van az általános életminőségre. Szanatóriumban élő amerikai szeniorok zenehallgatás előtti és utáni emocionális állapotát vizsgálták, és az összehasonlítás nem mutatott jelentős különbséget. A szabadidő tevékenységgel kapcsolatos kutatásokban a kulturális részvétel pozitív hatást és kapcsolatot mutatott a globális életminőséggel.

Végül a harmadik *csak kvalitatív megközelítést* használ egy specifikus kulturális aktivitás (élő zenés rendezvényen való részvétel) és az életminőség kapcsolatának megértéséhez (Wood és Smith, 2004). Ennél a kutatásnál a kulturális részvétel pozitív hatással van az emocionális jóllétre, de nincsen közvetlen hatása az anyagi életfeltételekre. A 3. táblázat mutatja a kultúrával kapcsolatos életminőség kutatásoknál alkalmazott módszert és a kutatások eredményeit.

3. táblázat

A kultúrával kapcsolatos életminőség kutatások módszere és eredménye

<i>A kutatás módszere</i>	<i>Eredmény: életminőségre gyakorolt hatás</i>	<i>Szakirodalmi hivatkozás</i>
<i>Kulturális aktivitás</i>		
Kvalitatív és kvantitatív	Nincsen hatás az életminőségre	Burack és társai (2003)
Kvalitatív és kvantitatív	Jelentős hatás az életminőségre	Coffman és Adamek (1999)
Kvantitatív	Kis pozitív hatás az életminőségre	Michalos (2005)
Kvalitatív	Pozitív hatás az emocionális jóllétre	Wood és Smith (2004)
<i>Szabadidős tevékenységek</i>		
Kvalitatív és kvantitatív	A társasági és egyéni kulturális aktivitás pozitív hatása az életminőségre	Bowling és Gabriel (2004)
Kvantitatív	Gyenge korreláció a napi aktivitás és az életminőség között Erősebb korreláció az aktivitással való elégedettség és a globális életminőség között	Kelly és társai (2001)
Kvantitatív	Csak a rekreációs aktivitás hatását méri	Michalos és Zumbó (2000)
Longitudinális kutatás, kvantitatív	Pozitív hatás az életminőségre	Silverstein és Parker (2002)

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 AKTIVITÁS KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATÁHOZ

Ebben a fejezetben először áttekintjük az empirikus kutatás célkitűzéseit, és kutatási kérdéseit, majd megtárgyaljuk a kutatás feltáró szakaszát és legfontosabb eredményeit.

3.1. A kutatás célja, kutatási kérdések

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.

Módszertani szempontból kutatásomnak három kulcskérdése van, és a kutatás kérdéseit is ennek megfelelően fogalmazom meg.

- Sarkalatos kérdés a szubjektív életminőség kutatásokban, hogyan definiáljuk az életminőséget: a globális, a dimenzionális vagy a fókuszált megközelítés alapján. Tehát az első kutatási kérdés:
 - *Mi jellemzi a fogyasztók életminőség értékelését: a globális szemlélet vagy az élet egyes területein szerzett tapasztalat dominál?*
- A szubjektív életminőség vizsgálatok eredményei azt mutatják, hogy a globális értékelés és az élet egyes részterületein tapasztalt elégedettség között kapcsolat áll fenn. 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 a második kutatási kérdés:
 - *A szubjektív életminőség és az élet egyes területein tapasztalható elégedettség hogyan függ össze?*
- A kulturális aktivitáshoz kapcsolódó életminőség vizsgálata során több kutatás arra az eredményre jutott, hogy a vizsgálat fókusza, a kultúra széles vagy szűk értelmezése különböző mértékben hat az egyén általános életminőségére és az élet egyes részterületein észlelt életminőségre. Tehát a harmadik kutatási kérdés:
 - *A fogyasztók által igénybevett kulturális szolgáltatás és végzett kulturális tevékenység milyen hatást gyakorol a szubjektív életminőségre?*

3.2. Az empirikus kutatás feltáró, kvalitatív fázisa

A kutatás előkészítő fázisában hat kiscsoportos interjút folytattunk le 2011 tavaszán, március 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 résztvevők 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 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. A kultúra iránti attitűdöt, a kultúra-barát, vagy a kultúrától idegenkedő magatartást a fogyasztók iskolai végzettsége is befolyásolja, ezért a csoportok összetételénél az iskolai tanulmányokra külön hangsúlyt helyeztem.

3.3. A kvalitatív kutatás eredményei

A kiscsoportos interjúk témája három csoportba sorolható, ezek a következők:

- Az életminőség értelmezése, értékelése, és összetétele a csoporttagok számára
- A kultúra megnyilvánulása, értékelése és szerepe a résztvevők életében

- Az életminőség és az igénybevett kulturális szolgáltatások, a kulturális aktivitás kapcsolatának feltárása

Először a résztvevőkkel az *életminőségről* beszélgettünk. Amikor a csoport résztvevői értékeli saját életüket egyrészt minősítik az életüket általában, másrészt az élet egyes területeit, amelynél a következő fontossági sorrend alakult ki: egészség, család, barátok, munka, boldogság, pénzügyi biztonság, kulturált környezet, szabadidő eltöltése, és természeti környezet. A résztvevők véleménye alapján elmondható, hogy az élet fontos tényezőivel való elégedettség jelentős hatást gyakorol az általános életminőségre. A beszélgetés során arra is fény derült, hogy az életminőség értékelés különböző szakaszában a fontos események, mint mérföldkövek jelennek meg, pl. önálló élet, lakásvásárlás, vállalkozás létrehozása.

Ezek után a *kultúra megnyilvánulási formáit* idéztük fel, amely nagyon sokféle módon jelenik meg a csoporttagok életében. Egyesek számára a klasszikus kulturális szolgáltatások igénybevétele jelenti a kultúrát, másoknak a szórakozás, a barátokkal való időtöltés otthon vagy házon kívül nyújtja a kívánt kikapcsolódást. A résztvevők által leggyakrabban említett kulturális tevékenységek: színház, múzeum, kiállítás, mozi, könyvtár, előadás, szórakozás, beszélgetés különböző kultúrájú emberekkel, borkóstoló, önképzés, koncert, népművészeti program, tánc, olvasás és vallás. Amikor a kulturális aktivitást befolyásoló tényezőkről volt szó, többen megnevezték az időt, a pénzt, az elérhetőséget, az évszakot, a kulturális intézményt, az utazási lehetőséget, és a hobbit. Az idő kétféle nézőpontból merült fel: egyrészt a munka miatt többnyire csak a hétvégén marad idő kulturális tevékenységre, másrészt, ha fontos, akkor jut idő mindenre. A kulturális szolgáltatások értékelési szempontjai közül a legfontosabb az ár (elsősorban a diákok és nyugdíjasok esetében), majd a minőség, és az ár-érték arány következik, utána a kényelmet, a személyzet hozzáértését, segítőkészségét, és udvariasságát emelték ki és végül a hírnevet és a megbízhatóságot sorolták fel.

A kulturális aktivitással kapcsolatos preferencia, az igénybevételi gyakoriság, az involvement, és a minőség tekintetében lényeges különbséget találtunk az interjúalanyok életkora és társadalmi-iskolázottsági státusza alapján. Ez felvet két további kérdést. *Vajon a kulturális aktivitás fontossága és a szubjektív életminőségre gyakorolt hatása azonos vagy eltérő a célsokaságra vonatkozóan? Léteznek olyan sajátos élet-szakaszok, amelyekben a kulturális aktivitásnak nagyobb hatása van az észlelt életminőségre?*

Bátorítottuk a résztvevőket, hogy mondják el tapasztalataikat, a kulturális szolgáltatások igénybevétele, a *kulturális aktivitás milyen hatással van rájuk*. A csoportos interjú résztvevői beszámoltak érzéseikről (pl. öröm, kikapcsolódás, energiát ad a mindennapokra), és pozitív tapasztalataikról (pl. tudás). Negatív vélemény olyan formában került szóba, hogy kultúra nélkül nagyon „unalmas, üres lenne az élet, mint a sivatag”, hiányozna a „valódi érték”. Mivel az interjúalanyok gyakrabban vesznek részt társas kulturális programokon, mint egyéni formában, a társas kapcsolat kialakulása, ápolása és társadalmi megítélése markánsan megjelent az emocionális érzékelés mellett.

A primer kutatás feltáró, kvalitatív szakasza biztosította a kutatás kvantitatív szakaszának előkészítését és lebonyolítását.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

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 a fogyasztók személyes véleményén alapul és a válaszadók közvetlen, tudatos vagy érzelmi érzékelésére épül. Kutatás módszertani szempontból az első lényeges kérdés az, *hogyan definiálható az életminőség*. A szakirodalmi áttekintés és a csoportos interjúk eredményei alapján az első definíció típus, a globális definíció és a második típus, a komponens definíció kombinációja alkalmazható kutatási témánkhoz. Ez a „hibrid” definíció tartalmazza az étellel való általános elégedettséget, és az élet egyes területeinek értékelését. A skála fejlesztés során arra is figyelmet fordítunk, hogy meghatározzuk milyen irányú az összefüggés a globális szintű értékelés és az élet összetevőinek minősítése között. Az életminőség meghatározásából kiindulva a fogyasztók életminőségét két szinten vizsgáljuk. *Globális szinten* egy elemű változóval mérjük az észlelt életminőséget a korábbi kutatási eredmények és a kvalitatív kutatás tapasztalatainak figyelembevételével. A második szint vizsgálatához a *többdimenziós koncepciót használjuk*, és mérjük az élet egyes részterületeivel kapcsolatos elégedettséget és fontosságot. A csoportos interjúk alapján kilenc területet azonosítottunk: egészség, anyagi biztonság, munka-karrier, család-párkapcsolat, baráti kapcsolatok, lakás, szabadidő eltöltése, lelki élet-vallásosság, tiszta környezet. Módszertani szempontból fontos kérdés az is, hogy mennyire széles vagy szűk értelemben vizsgáljuk a kulturális aktivitást. A csoportos interjúkon elhangzott vélemények felhasználásával azonosítottuk a legkedveltebb házon kívüli és otthoni kulturális tevékenységeket (színház, mozi, komolyzenei koncert, könnyűzenei koncert, múzeum, könyvtár, olvasás, TV nézés, belépőjegyes fesztiválok, ingyenes szabadtéri fesztiválok, rendezvények, ünnepekhez köthető programok), és nem szűkítettük le a kulturális aktivitást egy speciális kulturális szolgáltatásra vagy tevékenységre. Az életminőség és a kulturális aktivitás közötti kapcsolat feltárásához számos (18 db) olyan érzést, észlelést fogalmazzunk meg Likert skálán mérhető állítás formájában, amelyet az interjúalanyok a kulturális tevékenység hatásának illetve funkciójának tulajdonítanak. A tervezett kvantitatív kutatás eredményei alapján választ kapunk arra is, hogy *a kulturális aktivitásnak mennyire erős vagy gyenge hatása van a globális életminőségre és az élet egyes területeire*.

A korábbi kutatásokban használt skálák és a csoportos interjúk eredményei alapján kifejlesztettük az észlelt életminőség méréséhez alkalmazható skálát, amelynek szakértői véleményezése és tesztelése folyamatban van. A tervezett kvantitatív kutatás célsokasága két magyarországi régió felnőtt korú lakossága, akik részt vesznek valamilyen kulturális tevékenységben. A válaszadók kiválasztásához a nem véletlen és kvótás mintavételt alkalmazzuk, és a tervezett mintanagyság 500 fő.

Korábbi kutatások igazolják, hogy a gazdasági és egészségi faktorok hatással vannak az egyén jóllétére, ezen kívül azonban más tényezők is befolyásolják annak magas vagy alacsony szintjét. Feltételezhető, hogy az emberek szabadidejében igénybevett kulturális szolgáltatások és kifejtett kulturális aktivitás pozitívan hat az észlelt szubjektív életminőségre.

5. IRODALOM

- Bowling, A. Gabriel, Z. (2004), „An integrational model of quality of life in older age. Results from the ESRC/MRC HSRC Quality of Life survey in Britain”. *Social Indicators Research*. 69(1):1-36.
- Burack, O.R., Jefferson, P, Libow, L.S. (2003), “Individualised music: A route to improving the quality of life for long-term care residents”. *Activities, Adaptation and Aging*, Vol. 27, No. 1, pp. 63-76.
- Campbell, A., P. E. Converse, W. L. Rodgers (ed.), *The Quality of American Life*. New York: Russel Sage Foundation. 1976

- Coffman, DD, Adamek, M S. (1999), „The contributions of wind band participation to quality of life of senior adults”. *Music Therapy Perspectives*. Vol. 17, No. 1, pp. 27-31.
- Consumption habits in international comparison, Hungarian Central Statistical Office, 16.11.2009.
- Day, R.L. (1987), „Relationship between life satisfaction and consumer satisfaction”. *Marketing and quality-of-life interface*, pp. 289-311.
- Diener, E. (1984), „Subjective well-being”. *Psychological Bulletin*, Vol. 45, pp. 542-575
- Diener, E., Suh, E. (1997), „Subjective well-being: An interage perspective”. *Annual Review of Gerontology and Geriatrics*, Vol. 17, pp. 304-324.
- Haas, B.K. (1999), “Clarification and integration of similar quality of life concepts”. *Journal of Nursing Scholarship*, Vol. 31, No. 3, pp. 215-220.
- 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.
- Kelly, S, McKenna, H. Parahoo, K. (2001), „The relationship between involvement in activities and quality of life for people with severe and enduring mental illness”. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*. Vol. 8, No. 2, pp. 139-146.
- 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.
- 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.
- Meadow, H. Lee. (1983), „The relationship between consumer satisfaction and life satisfaction for the elderly”. *Ph.D. dissertation*, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.
- Meeburg, G.A. (1993), “Quality of life: A concept analysis”. *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 18, No. 1, pp. 32-38.
- Michalos, A. C., (2005), „Arts and the quality of life: An exploratory study”. *Social Indicators Research*, Vol. 71, No. 3, pp. 11-59.
- Michalos, AC. Zumbo, BD. (2000), „Leisure activities, health and the quality of life”. *Institute for Social Research and Evaluation*, University of Northern British Columbia, British Columbia.
- 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.
- Silverstein M and Parker, MG, (2002), „Leisure activities and quality of life amongst the oldest old in Sweden”. *Research on Aging*. Vol. 24, No. 5, pp. 528-547.
- Taillefer M. C, Dupuis G, Roberge M. A, Lemay S (2003), „Health-related Quality of Life models: systematic review of the literature”. *Social Indicators Research*. Vol. 64, No. 2, pp. 293-323.
- Veenhoven, R. (1997), *The utility of happiness*. Web-page created by Ruuth Veenhoven, <http://www.eur.nl/fsw/personeel/soc/veenhoven/index2.htm>
- Wood, N. Smith, S. J. (2004), “Instrumental routes to Emotional Geographies”, *Social and Cultural Geography*, Vol. 5, No. 4, pp. 534-548.

ENGLISH SUMMARY

Methodology challenges in the examination of the subjective quality of life

The objective of this article is to explore how the cultural services resorted and the cultural activities influence on the evaluation of the consumers' quality of life (QOL). Our paper

provides the literature review about the examination of QOL and focuses on the challenges that researchers face in the empirical researches. According to the literature, there is not consensus about the definition of QOL that can apply in all contexts. Three types of approaches can be identified in the previous articles. The first is a multi-dimensional approach to QOL, exploring the factors that contribute to the individual QOL. In case of the second, one QOL is a global construct, and the third use only a qualitative approach. We conducted six small-group interviews according to the aim of this research in pursuance of the exploratory research. Finally, we discuss the main methodology questions for our empirical research.

FOGYASZTÓI PREFERENCIÁKAT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK KOMPLEX TERMÉKEK ESETÉN

Hlédik Erika
adjunktus

Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar Marketing Intézet
hledik.erika@kkfk.bgf.hu

Kulcsszavak: komplex termék, preferencia, stabilitás

1. BEVEZETÉS

Napjainkban egyre több termék – részben a diverzifikáció, a tömeges testreszabás stratégiája, az infokommunikációs forradalom hatására – összetetté vált, számos olyan tulajdonsággal rendelkezik, amely speciális fogyasztói igényeket hivatott kielégíteni. A komplex termékekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák vizsgálatok során számos új, korábban nem tapasztalt probléma került előtérbe. Tanulmányomban két, a komplexitás kapcsán felmerülő problémával foglalkozom. Az egyik ilyen probléma, hogy hogyan mérjük milyen termékjellemzőket preferálnak a fogyasztók. A másik probléma, hogy a preferencia, amit mérünk, az mennyire stabil.

Az utóbbi években az előtérbe került a komplex termékekkel kapcsolatos preferenciák mérésére alkalmas módszerek kialakítása. Ezen termékek esetében a termékjellemzők és/vagy attribútumok nagy száma ugyanis megnehezíti az attribútum preferenciamérésre használt klasszikus marketingkutatói módszerek alkalmazását, mint a conjoint analízis vagy a self-explicated módszer. A kutatások egy része a korábbi módszerek továbbfejlesztésére, ötvözésre koncentrálnak. A kutatások másik része a fogyasztói preferenciák változását befolyásoló tényezőket vizsgálja. A nagyszámú termékjellemző számbavétele kognitív korlátokba ütközik, a fogyasztó nem képes minden jellemzőt figyelembe venni preferenciái kialakításakor, ami megnyilvánul preferenciáik stabilitásában is. A gazdaságpszichológiában a kutatók számos kísérlettel mutatták be, hogy a fogyasztók preferenciái különböző tényezők, kontextusok hatására megváltoznak. Tanulmányomban a fogyasztói preferenciák változását befolyásoló tényezőket mutatom be a szakirodalom alapján. Úgy vélem, ez a két téma kiemelkedően fontos a komplex termékek esetében.

2. A KOMPLEX TERMÉKKEL KAPCSOLATOS PREFERENCIÁK FELTÁRÁSA

2.1. Komplex termékek kialakulását befolyásoló tényezők

Az infokommunikációs technológiák használatának egyik nagy vívmánya, hogy lehetővé tette az egyedi igények tömeges kielégítését, a tömeges testre szabást. A tömeges testre szabás fogalmát először Davis (1986) fogalmazta meg, mint egy képességet, amelyben minden fogyasztó számára egyéni összetételű termék vagy szolgáltatás jön létre egy erősen automatizált, integrált és gyors folyamat segítségével. Lampel és Mintzberg (1996) úgy

jellemezte a tömeges testre szabást, mint a termelési stratégia két végpontja a testre szabás és a standardizáció közötti állapotot. A tömeges testre szabás három tipikus formája a teljes standardizáció, a szegmentált standardizáció, és a testre szabott standardizáció. Tseng & Jiao (2001) definíciója szerint a tömeges testreszabásra az jellemző, hogy egyedi fogyasztói igényeket kielégítő termékek és szolgáltatások előállít elő tömegtermeléshez hasonló hatékonysággal.

Az, hogy lehetővé vált a tömeges testre szabás, az elsősorban annak köszönhető, hogy az információ technológia által lehetővé vált alacsony költségek mellett testre szabni a termékeket. A tömeges testre szabás akkor vált optimális lehetőséggé a vállalatok számára, amikor mind a marginális, mind az állandó költségek alacsonyan tartása megoldható lett (Cox-Alm, 1999). E mellett a kutatók (pl. Szabó, Hámori, 2006, Da Silveira, Borenstein, Fogliatto, 2001) két másik feltétel teljesülését is szükségesnek tartották a tömeges testreszabhatóság elterjedéséhez: egyrészt a fogyasztói igény megnövekedett a sokszínűség és változatosság iránt, másrészt a termék életciklusának rövidülése, a piaci verseny erősödése is növelte az egyéni fogyasztóra fókuszáló stratégiák iránti igényt.

2.2. Attribútum preferenciák feltárásának problematikája komplex termékek esetén

2.2.1. A termék-attribútum preferencia mérése

A tömeges testre szabás során az egyik fő kérdés a személyre szabás szintjének meghatározása (Da Silveira, Borenstein, Fogliatto, 2001), azaz annak meghatározása, *hogy milyen termék esetében milyen szinten igénylik a fogyasztók a termék testre szabhatóságát*. A gyakorlatban a testre szabott termék az egyedi tulajdonságaival tér el a többi terméktől, így alapvetően fontos a termékjellemzőkkel kapcsolatos preferenciák megismerése. A marketingkutatásban a fogyasztói preferencia mérésére két alapvető megközelítés létezik: a *közvetlen* (self-explicated) és a *közvetett* (conjoint analízis) mérés módszere. A gyakorlati alkalmazások során általában ezek valamilyen applikációját használják a marketingkutatók.

A termék attribútumainak fogyasztói észlelése megközelíthető az attribútumokkal kapcsolatos preferenciákon, az egyes attribútumok fontosságán, az attribútumok hierarchizáltságán keresztül is. A termék attribútumokkal kapcsolatos fogyasztói preferenciák vizsgálatának egyik széleskörűen alkalmazott módszere a *conjoint analízis*, amelyet először pszichometrikus kutatásokban használtak. Az elemzés a fogyasztók döntéshez használt termék attribútumainak relatív fontosságát és az egyes attribútumok szintjeihez tartozó hasznosságot próbálja meghatározni. A kutatás sok szempontból hasonló, mint a kísérletes eljárások, hiszen közvetett módon méri az egyes attribútumokkal kapcsolatos preferenciákat. Az eljárás során ugyanis a vizsgált jellemzők egyes szintjeinek kombinációját tartalmazó stimulusokat mutatnak be a válaszadóknak, és arra kéri őket, hogy ezeket a stimulusokat kedveltség szerint értékeljék. Az analízis eredménye egy olyan hasznossági függvény kialakítása, amely leírja a fogyasztók által az attribútumok egyes szintjeinek tulajdonított hasznosságot. A conjoint analízis használatának egyik legfőbb erénye, hogy közvetett módon vizsgálja a fogyasztói preferenciákat, így realisztikusabb képet kaphatunk a fogyasztói preferenciákról, mintha közvetlenül az ideális termékösszetételre és fontosságokra külön-külön kérdeznénk rá.

A *kinyilvánított preferencia módszernek* számos változata ismert. Az egyik legismertebb Green, Shrinivasan (1990) módszere, amely két lépésből áll. Az első lépésben a válaszadó meghatározza azokat a jellemző-szinteket, amelyek teljesen elfogadhatatlanok a számára. A maradék attribútumok esetében a válaszadót arra kéri, hogy válasszák ki a leginkább preferált és a legkevésbé preferált szintet (ezek értéke 10 és 0 lesz), a köztes szintekhez pedig 0 és 10 közötti értéket rendeljen azok kívánatossága (desirability) szerint. A skálán a 10

jelentette a legpreferáltabb szintjét az attribútumnak, 0 a legkevésbé preferált szintet. A második lépésben a válaszadót arra kérték, hogy 100 pontot osszon szét az attribútumok között, azok fontossága szerint. A parthworth a fontossági súlyok és az attribútum-szint kívánatosági sorrend szorzatából képződik.

2.2.2. Problémák az attribútum preferencia mérés módszereivel komplex termékek esetében

Komplex termékek esetében a fent említett két módszer használata sok nehézségbe ütközik. A *conjoint analízis* alapmodellje számos hiányossággal rendelkezik az attribútum-preferenciák feltárásában:

- A) csupán kisszámú (jellemzően 5-7) attribútum bevonása lehetséges a modellbe,
- B) a kutatásba bevont jellemzők homogén fogyasztókat feltételeznek (feltételezik, hogy minden fogyasztó ezen attribútumokon keresztül határozzák meg preferenciáikat.

Az a kritérium, hogy jellemzően csak 5-7 attribútumot (pl. egy autó esetében az ár, márka, szín, teljesítmény) lehet a modellbe bevonni - miközben napjainkban a termékek a termék differenciálás miatt ennél jóval nagyobb számú jellemzővel rendelkeznek – azt a kérdést veti fel, hogy a modell mennyire tudja a tényleges fogyasztói preferenciákat felmérni. Az attribútumok alacsony számú bevonhatóságának a kiküszöbölésére különböző megközelítések születtek. A gyakorlati felhasználás során először egy olyan alkalmazás terjedt el, amelyben csak azokat az attribútumokat vonják be a modellbe, amelyekre a döntéshozóknak hatásuk van.

Az alap conjoint eljárás másik hiányosságát (homogenitás) feloldandó az elmúlt években különböző modellek születtek a heterogenitás kezelésére. Az első modelleket voltak, akik kritizálták, hogy az eredmények nem eléggé statisztikailag értelmezhetőek (Keele, Park, 2004), ezért az újabb megközelítések ezekre a kritikákra próbálnak választ találni. Közülük például Sándor, Wedel (2005) heterogén conjoint eljárása többféle design alakít ki és ezeket véletlenszerűen adja a fogyasztóknak. Gilbride et al. (2006) heterogén változó kiválasztásán alapuló modelljében a Bayes-i változó kiválasztás módszerének kiterjesztése individuális szintű, random koefficiens modellre. A modellben különböző fogyasztók más-más attribútumok csoportját használják az értékelés során.

A *self-explicated* módszer inkább alkalmas nagy számú attribútum, vagy attribútum-szint kezelésére, de alkalmazása más problémákat rejt. Egyrészt a fogyasztók nem találják egyszerűnek a 100 pont elosztását nagy számú attribútum esetében, másrészt előfordulhat, hogy a fogyasztó igyekszik minden attribútumot fontosnak találni.

A kutatók egy része a két megközelítés – conjoint analízis és a self-explicated módszer - összeolvasztásával igyekezett egy egységes módszertan kialakítására. Srinivasan és Park (1997) egy ún. személyre szabott conjoint módszert próbált létrehozni a két megközelítés ötvözésével, amely nagyobb számú attribútumok esetében is működik és az egyéni különbségeket is kezeli. Kutatásuk eredménye azt mutatta, hogy a self-explicated módszer, ha nem is nagy mértékben, de hatékonyabb a kombinált módszernél.

2.2.3. Megközelítések a komplexitás kezelésére

Kimondottan a komplex termékekre kívánt új modellt alkotni Park és társai (2008) a fent említett két modell ötvözésével, amelyben a két modell előnyeit próbálta egyesíteni, hátrányait elhagyni. A szerzők a kísérletükben a digitális kamerák 11 attribútumának összesen 60 szintjét vizsgálták. Egy web-alapú „upgrade” módszert dolgoztak ki, amely alkalmas komplex termékek attribútum preferenciáinak mérésére. Az upgrade módszerben a válaszadók először a termék egy alapváltozatát kapják, amelyet feljavíthatnak úgy, hogy körönként egy tulajdonságot változtathatnak úgy, hogy egy kívánatosabb terméket kapjanak. A válaszadót minden körben megkérdezik, mennyit lenne hajlandó fizetni az új „feljavított”

termékért. Ezek után a számítógép véletlenszerűen generál egy árat az összes kívánatos szintnél, és ennek alapján eldönti, hogy a válaszadó megkapja-e a feljavított tulajdonságot, vagy nem. A válaszadók a felmérés elején egy bizonyos mennyiségű pénzt kapnak, az adott szint költségét ebből az összegből vonják le. A felmérés végén a válaszadó megkapja a kiválasztott terméket és csak azt az összeget fizeti, amibe a feljavítás került. Kutatásuk eredménye azt mutatja, hogy a módszer jelentősen jobb eredményt ért el, mint a self-explicated módszer.

Módszerük előnye, hogy a fogyasztót motiválja, hogy a számára ténylegesen fontos attribútumokat válassza ki, így realisabb képet kaphatunk a fogyasztói preferenciákról. Véleményem szerint eljárásuk gyengesége, hogy az a szituáció, hogy a fogyasztónak attribútumként kell meghatározni, hogy mennyivel hajlandó többet fizetni a termékért, nem túl életszerű. A fogyasztó nem mindig tudja megállapítani, hogy egy új attribútum hozzáadása mennyivel növeli a termék árát. Ezáltal előfordulhat, hogy irreális összeget jelöl meg, amit a számítógép elutasít.

3. A FOGYASZTÓI TERMÉK-ATTRIBÚTUM PREFERENCIÁK STABILITÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

3.1. Preferenciák stabilitása

A preferenciák stabilitásának komplex termékek esetén több szempontból is felmerülhet. Dolnicar & Rossiter (2009) márka asszociációk stabilitását mérve arra a következtetésre jutott, hogy ha kevesebb márkát és asszociációt kell a válaszadónak értékelnie, akkor stabilabbak a válaszok – vagyis minél több jellemző értékelésére kérjük a válaszadót, az annál kevésbé stabilabb választ ad. Ennek oka lehet a fáradtság, vagy a „véletlen” válaszadás.

A marketingkutatásban használt módszerek többségében a klasszikus közgazdasági megközelítésen alapulnak, hogy a racionális fogyasztónak léteznek stabil és koherens preferenciái, a kutató feladata, hogy a megfelelő módszerekkel feltárja azokat. A 20. század végén a gazdaságpszichológia fontosabb eredményei a klasszikus közgazdasági elmélet preferenciákkal kapcsolatos nézeteinek újragondolását tették szükségessé. A korlátozott racionalitás, a preferencia tranzitivitásának megsértése, az invariancia szabályának megsértése mellett a hasznosság újraértelmezésére számos megközelítés született. Tversky és Kahnemann (1991) a lehetőségelméletben (Prospect Theory) a hasznosságot egy referenciaponthoz viszonyítják, és azt az szerint értékelik, hogy az egyén nyereségnek, vagy veszteségnek él-e meg valamit. Az eredmények megfogalmazásával preferencia-fordulást válthatunk ki. Az elmúlt évtizedekben a gazdaságpszichológia szakirodalmában a kutatók számos kísérlettel bizonyítva megkérdőjelezték a klasszikus preferencia felfogást (Tversky-Kahneman, 1981). Számos olyan álláspont fogalmazódott meg, hogy a fogyasztói preferencia az aktuális döntési folyamat során jön létre, és erre az éppen aktuális preferenciára számos tényező hatással van (Bettman et al. 1998).

A klasszikus közgazdaságtanban gyakori előfeltevés, hogy a fogyasztók stabil és koherens preferenciákkal rendelkeznek (Rabin, 1998.), valamint, hogy az egyén ismeri preferenciáit és képes a számára maximális hasznosságot nyújtó változatot választani (pl. Freeman, 2003). A stabilitás, vagy konzisztencia a klasszikus közgazdaságtanban a fogyasztói preferenciára négy fontos előfeltétel teljesülése esetén jöhet létre: a preferenciarendezésre érvényes a teljesség, a reflexivitás és a tranzitivitás szabálya, valamint a preferenciák szigorúan monotonok.

Dhar, Novemsky (2008) értelmezésében egy döntés akkor *konzisztens*, ha a válaszadó stabil preferencia sorrendet határoz meg minden lehetséges alternatíva esetén. Warren et al.

(2011) a *stabilitás* és a *teljesség* fogalmával írja le a klasszikus preferencia-felfogást. A stabilitás értelmezésükben azt jelenti, hogy a fogyasztó ugyanazt a preferencia sorrendet határozza meg kontextustól függetlenül. Példájukban, a fogyasztó leves és jégkrém közül választhat. Ha a fogyasztó a levest választja az egyik szituációban, akkor stabil preferenciák esetén egy másik szituációban is a levest fogja preferálni a jégkrémmel szemben. A teljesség azt jelenti, hogy a fogyasztó ismeri a szubjektív értékét (hasznosságát) a levesnek és a jégkrémnek, és minden más döntési alternatíváknak és ezek a mögöttes preferenciák ki is fejeződnek a döntés pillanatában.

Az elmúlt években számos olyan kutatás született, amely azt mutatja be, hogy a preferenciák nem teljesek és nem stabilak. Warren et al. (2011) azt emeli ki, hogy az instabilitás a preferenciafordulásokkal mutatható be, míg a teljesség feltétele számos alkalommal nem teljesül, amikor a döntéshozó más-más információmennyiséget használ a döntési folyamat során.

A gazdaságpszichológusok körében egyre inkább általánossá vált a nézet, hogy a fogyasztó nem rendelkezik stabil preferenciával a termékekről, preferenciái sokkal inkább az adott döntési szituációban jönnek létre, azaz a döntés folyamán *konstruálódnak* (Bettman et al. 1998). Ezt konstruált preferencia megközelítésnek nevezzük.

3.2. A konstruált preferencia megközelítés

Az utóbbi évtizedekben elsősorban a gazdaságpszichológia irányzat hatására egyre inkább elterjedt az a megközelítés, hogy a preferencia a döntés és a preferencia feltárás során a *feladat* és a *kontextus* alapján jön létre (Payne et al. 1999). Stabilabb, jól definiált preferenciák abban az esetben léteznek, ha a fogyasztók ismerik a terméket és van saját tapasztalatuk azzal (Hoffler, Ariely 1999). Egyéb esetekben egy alternatív módszer, a konstruált preferencia megközelítés szükséges.

Számos kísérlet támasztotta alá, hogy a fogyasztók preferenciái az éppen aktuális feladattól és a kontextustól függenek. Például Berger és Fitzsimons (2008) kísérletükben arra mutatnak rá, hogy a természetes kontextus, a mindennapi környezeti hatások befolyásolják a jószág értékelését és a vásárlási döntést. Kutatásukban a mindennapi környezet úgynevezett „priming” (előfeszítés) hatását a termékválasztásra vizsgálták. Egyik kísérletükben Halloween előtt egy nappal és egy héttel később mérték, hogy a narancssárga szín hogyan hat a nem Halloweennal összefüggő, de narancssárga csomagolású termékek választására. Az ünnep előtt a narancssárga szín dominált az üzletben, egy héttel utána már nem. A kísérlet eredménye azt mutatta, hogy a természetes környezeti hatások befolyásolták a narancssárga csomagolású, de a Halloween-hez nem kapcsolódó termékek választását.

Novemsky és társai (2007) kísérletében azt mutatta ki, hogy az áru észlelésére és a preferenciák kialakulására hatással van a preferencia formálásának a „könnyűsége” (azaz a szubjektív érzés, hogy az adott választást könnyű vagy nehéz meghozni). A hallgatónak két döntési szituációban kellett dönteni (digitális kamerák és mikrohullámú sütők közötti választás) úgy, hogy voltak, akiknek kettő, voltak, akinek tíz okot kellett a döntésük indoklásához átgondolni, és egy hetes skálán értékelni, hogy ez a döntés meghozása számukra mennyire nehéz. Az adott okokat nem kellett felsorolni. Azt vizsgálták, hogy a döntés elutasítása összefüggésben állhat-e azzal a szubjektív érzéssel, hogy egy döntést mennyire nehéz meghozni. A kísérlet azt mutatta, hogy azok gyakrabban utasították el a döntést, akik úgy gondolták, hogy tíz okot kell felsorolniuk, mint azok, akiknek csak kettőt. A harmadik és negyedik kísérletükben e második kísérlet módosított változatát vizsgálták.

A komplex terméket érintő bonyolult fogyasztói döntés során a fogyasztó viszonya eltérő lehet a különböző attribútumok esetében. Bizonyos jellemzők kapcsán a fogyasztó több

információval rendelkezhet, míg mások esetében kevésbé jól informált. Például előfordulhat, hogy a mobiltelefon használó pontosan tisztában van azzal, hogy milyen stílusú mobiltelefonok közül választhat (klasszikus, slider, ..), de a kevésbé jól informált a különböző adatátviteli lehetőségek közötti különbségek tekintetében. Vannak tulajdonságok, amelyek nehezebben összehasonlíthatóak, mint mások: például a strapabíróságát az egyes modelleknek nehezebb összehasonlítni, mint mondjuk a készenléti időt.

A *fogyasztó döntési stratégiáit* Bettman és tsai (1998) négy alapvető szempont határozta meg: az összes feldolgozandó információ mennyisége, szelekció az információ feldolgozása során, a feldolgozás mintázata (alternatíva vagy attribútum alapú), kompenzáló vagy nem kompenzáló stratégia.

A *feldolgozandó információ mennyisége* jelentősen különbözhet attól, hogy a fogyasztó minden alternatívát figyelembe véve dönt a vásárlás során, például figyelembe vesz részletesen minden elérhető információt az egyes mobiltelefon alternatívákról, vagy csak egy limitált mennyiségű információt használ (például újra ugyanazt választja, amit az előző alkalommal).

A feldolgozandó információ mennyisége nem csak alternatívák, de az attribútumok szintjén is eltérő lehet. Ilyenkor a fogyasztó jelentősen szelektív módon használja az egyes attribútumok értékelése során felhasznált információ mennyiségét (*szelektív információ feldolgozás*). Konzisztens feldolgozásnak azt tekintjük, amikor a fogyasztó az információfeldolgozás során minden alternatíva vagy attribútum esetében azonos mennyiségű információt dolgoz fel (Bettman et al. 1998, 189). Például az autó esetében, ha a fogyasztó a biztonságot tekinti a legfontosabbnak, akkor csupán ezt az attribútumot dolgozza fel, és kiválasztja a D autót, amelyik a legjobb mutatókkal rendelkezik e tekintetben. Ebben az esetben a döntési folyamat erőteljesen szelektív az attribútum tekintetében, de konzisztens az alternatív (márka) tekintetében, hiszen minden márka esetében ezt az attribútumot vette figyelembe.

Az információ feldolgozása során kétféle stratégiát különböztethetünk meg annak alapján, hogy *alternatívaként* vagy *attribútumként* értékeljük-e a lehetőségeket. Amikor alternatívákat hasonlítunk össze, akkor az adott alternatíva attribútumait értékeljük, mielőtt egy másik opciót megfontolnánk. Például először értékeljük „A” mobiltelefon ár, márka, stílus, kinézet, memória, stb. alapján, majd ez után tekintjük a „B” márka jellemzőit. Amikor attribútumként elemzünk, akkor egy attribútum mentén vizsgálunk számos alternatívát még mielőtt egy másik attribútumot figyelembe vennénk. ezt tesszük akkor például, amikor először az ár alapján rangsoroljuk a mobiltelefonokat, eldöntve, hogy „A” verzió túl drága, „B” a legolcsóbb, „C”-nek az ára még elfogadható.

Végül a stratégiákat megkülönböztethetjük annak alapján, hogy milyen arányban kompenzálóak. *Kompenzáló stratégia* esetén egy attribútum jó értéke kompenzálni tudja egy másik attribútum kevésbé jó teljesítményét. Az ilyen stratégia esetén szükséges, hogy az attribútumok közötti egyértelmű optimalizálás/kompromisszum (trade-off). A nem kompenzáló stratégia esetén nincs ilyen átváltás az attribútumok között, ha a fogyasztónak a nagy képfelbontás a fontos, nem fogja az olcsóbb, de hosszabb készenléti idővel rendelkező opciót választani.

3.3. A konstruált, inherens preferencia vagy diszpozíció?

Simonson (2008) arra hívja fel a figyelmet, hogy a viselkedéstudományi döntésemélet képviselői túlságosan egyoldalúan úgy vélik, hogy a preferenciák konstruáltak. Simonson szerint számos preferencia nem konstruált, hanem inherens, azaz benne rejlő, vagy alvó preferenciákat takar. A sok vitát kiváltó tanulmány bevezető példája a „párna eset” bemutatásával kezdődik, melyben a szerző, aki 55 év alatt sohasem aludt párnával egy napon

váratlanul úgy dönt, párnát vásárol. Három fajta (puha, közepes és kemény) libatollal töltött párna közül a puhát választja, és pár nap után elégedetten állapítja meg, hogy a puha párnával jobban alszik, mint korábban. Ezek után felmerül benne a kérdés, hogy kipróbálja-e a közepes párnát is.

Simonson definíciója szerint az inherens preferencia *”stabil preferencia komponens vagy elrendezés, amely a személyen belül lakozik egy hosszabb időszakon keresztül, már a tesztelés előtt”* (Simonson 2008, 4). Magyarul az inherens preferencia a személy hosszabb távon stabil preferencia komponense, nem az adott pillanat, kontextus, vagy más hatás határozza meg.

Simonson tanulmányában több kritikával illeti a konstruált (alkotott) preferencia elméletét:

1. Számos kutatás, amely a preferencia konstruálásról szól, az azt mutatja be, hogy az embereknek nehéz abszolút értelemben értékelni az attribútumok értékét vagy csereügyletét, ezért a relatív értékelés felé mozdulnak el.

2. a konstruált preferencia bemutatásának számos példája szokatlan, nem életszerű feladatok megoldására vonatkozott.

Kivetz et al. (2008) úgy vélik, hogy a preferenciák két féle értelmezésének (konstruált és inherens) szintézisét kell megteremteni, tágabb értelemben a viselkedéstani döntésemélet és a marketing elmélet szintézisét kell megteremteni, preferencia értelmezésének és fogalmának pontosabb megértésén keresztül.

A szerzők az inherens preferencia fogalma helyett az ún. diszpozíció fogalmát használják. A diszpozíció a preferencia mögött meghúzódó hajlam, természet, anélkül, hogy ennek a döntéshozó tudatában lenne vagy sem. A genetikailag adott, vagy gyermekkor során formálódó, a szükségletek, személyes célok és értékek által meghatározott diszpozíció már a preferencia formálása és kifejezése előtt létrejöhethet. Ezek a diszpozíciók hozhatják létre az inherens preferenciákat, amelyek kontextus-függetlenek és relatíve tartósak. A szerzők úgy vélik, hogy a diszpozíciók a meta-attribútumok (pl. öröm, komfort, gyorsaság) irányába stabilabbak lehetnek, viszont gyakorlati megvalósulásuk során, amikor a termékek és termék attribútumok preferenciáit fejezik ki, érzékenyek lehetnek az aktuális, adott döntési helyzet körülményeire.

A szerzők kifejtik, hogy úgy is tekinthetünk a preferenciákra, mint amelyek tulajdonképpen a kontextus független (inherens) és kontextus függő (konstruált) preferencia kombinációja. A két féle preferencia szintézise lehet a kettő lineáris kombinációjával megadva (Tversky, Simonson 1993), vagy a kontextus független preferencia transzformációjával a lokális kontextus szerint (Kivetz et al. 2004). A kontextus független preferencia relatíve stabil, de ez nem jelenti azt, hogy idővel nem változhat az ízlés változásával. A stabil preferencia nem biztos, hogy inherens preferencia, az is lehet, hogy csak ugyanazon kontextusban jött létre (konstruálódott).

Kivetz et al. (2008) munkájukban kifejtik, hogy fontos lenne a preferenciák stabilitására vonatkozó gazdaságpszichológiai kutatások eredményeit integrálni a marketingkutatói módszertanokba. Ez úgy gondolom, kifejezetten fontos lenne a komplex termékekkel kapcsolatos attribútum preferenciák feltárása során. Egyrészt azért, mivel a korábban alkalmazott módszerek (conjoint analízis és self-explicated megközelítés) nem alkalmasak a komplex termékekkel kapcsolatos preferenciák feltárására. Másrészt a marketinges szakemberek számára is fontos, hogy elválasszák, melyek a kontextus független (stabilabb) és melyek a kontextus-függő (instabilabb) tulajdonságok.

A fent bemutatott tanulmányok kapcsán elmondható, hogy a preferenciák természetét övező bizonytalanság nem csökkent, inkább növekedett az elmúlt években. Bár az a nézet, hogy a fogyasztók stabil és koherens preferenciákkal rendelkeznek megdőlni látszik, a kutatók körében még nincs egyetértés a preferenciák természetét illetően.

4. ÖSSZEFOGLALÁS

Tanulmányomban két, a komplexitás kapcsán felmerülő problémával foglalkoztam. Az egyik probléma, hogy a preferencia mérésére használt klasszikus megközelítések (conjoint analízis, self-explicated módszer) nem alkalmasak nagyszámú attribútummal, vagy termékjellemzővel rendelkező termék esetében. Az elmúlt években számos kísérlet történt a megfelelő módszertan kialakítására, részben a két leggyakrabban használt alkalmazás, a conjoint analízis és a self-explicated módszer ötvözésével, részben más tudományágban (pl. döntéselméletben) használt módszertan átalakításával.

A másik, komplex termékek esetében előtérbe került probléma a preferencia stabilitásának problematikája. A nagy számú termékjellemző számbavétele, kognitív erőfeszítést igényel a fogyasztóktól, ami megnyilvánul preferenciáik stabilitásában is. Minél több attribútummal vagy jellemzővel rendelkezik egy termék, a fogyasztónak annál nehezebb meghatározni preferenciáit, a válaszadás stabilitása csökken (Dolnicar & Rossiter 2009). A gazdaságpszichológusok körében egyre inkább elfogadottá vált az a nézet, hogy a fogyasztó nem rendelkezik stabil és koherens preferenciákkal, a preferenciák mindig az éppen aktuális a célok, a feladat és a kontextus hatására jönnek létre.

A tömeges testreszabás, a differenciálás stratégiája, a fogyasztóra szabott termékek igénye előtérbe kerülése azt is jelenti, hogy a gyakorlati szakemberek számára alapvető fontosságú nem csak azt tudni, hogy a fogyasztó mely terméktulajdonságokat tartja kívánatosnak, hanem azt is, hogy ezek közül melyek konstruálódhatnak az éppen aktuális kontextus során, és melyek takarnak stabilabb vagy inherens preferenciákat. A stabilabb tulajdonságok adottságként foghatók fel, a kevésbé stabilabbak valószínűleg különböző marketingkommunikációs eszközök használatával befolyásolhatóak. A konstruált és inherens preferenciák, a stabilabb vagy kevésbé stabil terméktulajdonságok ismerete a termékfejlesztésben is meghatározó szerepet játszhat. Ezért úgy vélem, a gazdaságpszichológia preferencia felfogása, a preferenciák stabilitásának vizsgálata kiemelkedően fontos lehet a marketingkutatásban is.

5. IRODALOM

- Bettman, J. R., Luce, M.F. and Payne, J. W. (1998): „Constructive Consumer Choice Processes”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, pp. 187-217
- Cox, W. M. and Alm, R. (1998): The right stuff; America's move to mass customization, Annual Report, issue, p. 3-26.
- Da Silveira, G., Borenstein, D., Fogliatto, F. S. (2001): “Mass customization: Literature review and research”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 72, No. 1, pp.1-13
- Davis, S. (1989): “From future perfect: Mass customizing”, *Planning Review*, 17 (2) 16-21.
- Dhar R. and Novemsky, N. (2008): “Beyond rationality: The content of preferences”, *Journal of Consumer Psychology* 18 pp.175-178.
- Dolnicar, S. and Rossiter, J. R. (2008): “The low stability of brand-attribute associations is partly due to market research methodology”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, No. 2 104-108
- Freeman M. A. (2003): *The measurement of environmental and resource values: theory and methods*, RFF Press, Washington
- Gilbride, T. J., Allenby, G. M., Brazzel, J. D. (2006): „Models for Heterogeneous Variable Selection”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIII August, 420-430.

- Green, P. E. and Srinivasan, V. (1990): „Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 4, 3-19.
- Hoeffler, S. and Ariely, D. (1999): “Constructing Stable Preferences: A Look into Dimensions of Experience and their Impact on Preference Stability”, *Journal of Consumer Psychology*, 8 (2), 113-13
- Keele, L. and Park, D.(2004): „Difficult Choices: An Evaluation of Heterogenous Choice Models”, Paper presented at the annual meeting of the The Midwest Political Science Association, Palmer House Hilton, Chicago, Illinois, Apr 15, 2004
- Kivetz, R., Netzer, O. and Schrift, R. (2008): “The Synthesis of Preference: Bridging Behavioral Decision Research and Marketing Science”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, No. 3, pp. 179-186
- Lampel, J. and Mintzberg, H. (1996): “Customizing Customization”, *Sloan Management Review*, 38, 21-32.
- Netzer, O. and Srinivasan, V. S.(2011): “Adaptive Self-Explication of Multi-Attribute Preferences” *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, no. 1, pp.140-156.
- Payne, J. W., Bettman, J. R. and Schkade, D. A. (1999): „Measuring Constructed Preferences: Towards a Building Code”, *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 19 Nos. :1-3 pp.243-270.
- Park, Y., Ding, M. and Rao, V. R. (2008): “Eliciting Preference for Complex Products: A Web-Based Upgraded Method”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV October, pp.562-574
- Rabin, M. (1998): „Psychology and Economics”, *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXVI March, pp. 11-46.
- Sándor, Zs. and Wedel, M. (2005): „Heterogeneous Conjoint Choice Model”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLII May, pp.210-218.
- Simonson, I. (2008): „Will I like a medium pillow? Another look at constructed and inherent preferences”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18 pp.157–171
- Scholz S. W., Meissner, M., Decker, R. (2010): „Measuring Consumer Preferences for Complex Products: A Compositional Approach Based on Paired Comparisons”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVII August, 685-698
- Srinivasan, V. and Park, Ch. S. (1997): “Surprising Robustness of the Self-Explicated Approach to Customer Preference Structure Measurement”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, May, 286-291
- Szabó K., Hámori B. (2006): *Információgazdaság, Digitális Kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer?* Akadémiai Kiadó, Budapest
- Tseng, M. M. and Jiao, J. (2001). *Mass Customization, in: Handbook of Industrial Engineering, Technology and Operation Management (3rd ed.)*. New York, NY: Wiley
- Tversky, A. and Kahneman, D. (1981). „The framing of decisions and the psychology of choice”. *Science*, 211 4481, pp. 453–458
- Warren, C., McGraw, A. P., and Van Boven, L. (2011). „Values and preferences: Defining preference construction”, *Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. Vol. 2. No. 2. March/April 193-205

ENGLISH SUMMARY

This paper focuses on stability of consumers’ product attribute preferences for complex products. In the first part of the paper we focus on measurement of different dimensions of product attribute preferences as conjoint method and self-explicated approach. We describe

alternative forms of these methods focusing on models suitable for complex products. In the second part of the paper we discuss different approaches focusing on preference construction process, and stability of product preferences.

LOHAS TÉMÁK VIZSGÁLATA A MAGYAR NŐI MAGAZINOK KÖRÉBEN DOKUMENTUMELEMZÉS SEGÍTSÉGÉVEL

Rácz Georgina¹ - Dr. Horváth Ágnes²

¹PhD-hallgató, ²egyetemi docens

Szent István Egyetem, Marketing Intézet

racz.georgina@gtk.szie.hu

Kulcsszavak: LOHAS, dokumentumelemzés, magyar női magazinok

1. BEVEZETÉS

Napjaink gazdaságában egyre nagyobb szerephez jut a fenntartható fejlődés követelménye és a hozzá szorosan kapcsolódó fenntartható fogyasztás kritériumrendszeréhez igazodó életstílus kialakítása. A fenntartható fogyasztás iránt leginkább elkötelezett fogyasztói csoportnak a LOHAS (lifestyle of health and sustainability) tekinthető. A külföldi szakirodalom alapján elmondható, hogy ők azok a vevők, akik vásárlási döntéseiknél a fenntartható fejlődés mindhárom alappilléret (gazdasági, társadalmi és ökológiai) figyelembe veszik. (Schulz 2008, Kreeb et. al. 2008, Paul Ray 2006)

Az NMI (Natural Marketing Institute) szegmentációs modellje szerint a LOHAS fogyasztó attitűdjének meghatározó elemei a környezettudatosság és a társadalmi felelősségvállalás. Többségük korai elfogadó és véleményvezető, így képesek befolyásolni családjuk és barátaik vásárlási döntéseit is. Az átlagnál kevésbé érzékenyek, és jellemzően márkahűek. (French-Rogers, 2006) Igaz, hogy a vizsgált fogyasztói szegmens a fenntarthatóság elkötelezett híve, ennek ellenére a stílus és az esztétikum is nagyon fontos vásárlási kritérium számukra, azaz a hedonizmust sem utasítják el teljes mértékben (Kreeb et. al. 2008).

A Zukunftstitute kutatásai alapján a LOHAS csoport a következő fő tulajdonságokkal jellemezhető: számukra a minőség felértékelődik az árral szemben, és az autentikus értékek kerülnek előtérbe az élménykeresés rovására. Az értékrendjükben az anyagi javak felhalmozását felváltja a lelki egyensúly fontossága. A LOHAS vásárlók tehát minőségorientáltak, egészség- és környezettudatosak, továbbá egyes termékek esetén szokatlan mértékben figyelnek, a társadalmi igazságosság („morális vásárlás”) érvényesülésére. A LOHAS fogyasztónak nem az a célja, hogy bojkottálja a nem fenntartható módon előállított termékek fogyasztását, hanem a saját vásárlóerején keresztül igyekszik a globális ökológiai és társadalomközpontú szemléletváltást elérni. (Kreeb et. al, 2008)

A fentiek alapján elmondható, hogy a LOHAS fogyasztóra hibrid életstílus jellemző, melyben különböző karakterisztikák egyesülnek egymással (pl. egészség és élménykeresés, individualizmus és a közösség iránti elkötelezettség). Ezek a részben egymással ellentétes tulajdonságok jellemzik az új posztmodern, etikus fogyasztó erősen értékorientált életstílusát. (Schulz 2008)

A fentiek mellett Paul Ray (1996) az amerikai LOHAS csoport esetén megállapította, hogy a hibrid életstílus képviselői főként a nők köréből, valamint jellemzően a felső- és közép társadalmi osztályból kerülnek ki.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás során abból a feltételezésből indultam ki, hogy a hazai véleményvezető médiumok egy része, igazodva a legújabb, külföldi magatartástrendek sajátosságaihoz, olyan témakörökkel is foglalkozik az írott sajtóban, amelyek a jövőbeni, hazai LOHAS fogyasztók érdeklődését célozzák meg. A hibrid életstílus egy-egy jellegzetességéhez kapcsolódó tartalmak megjelenésének gyakorisága utalás jellegű lehet arra vonatkozóan, hogy a hazai újságok, magazinok célközönsége mennyiben nyitott és érdeklődő a LOHAS-ra jellemző fogyasztói magatartásra.

Kutatásom fő célja, hogy behatároljuk azt a hazai fogyasztói kört, mely legnagyobb valószínűséggel hordozza a LOHAS életstílusára jellemző magatartásjegyeket. A fenti célkitűzésünk megvalósítását szolgálja ez a feltáró jellegű kvalitatív kutatás, amelynek keretében az alábbiakban felsorolt konkrét célok megvalósítását tervezem:

- Azon kategóriák azonosítása, amelyek hazai viszonyok közt - a legnagyobb valószínűséggel- alkalmasak arra, hogy a LOHAS fogyasztói hibrid életstílusának sajátos jegyeit megjelenítsék.
- A LOHAS fogyasztókra jellemző legfőbb magatartás kategóriák előfordulási gyakoriságának vizsgálata néhány kedvelt, hazai, női magazin újságcikke alapján.
- A tartalomelemzés segítségével feltárni azt, hogy a női magazinok közül, témaválasztásuk alapján, melyekre jellemző leginkább, a „potenciális” hibrid fogyasztó érdeklődését felkeltő tartalmak gyakori megjelenítése.

A tartalomelemzés alkalmas arra, hogy megvizsgáljuk bizonyos tartalmak megjelenésének gyakoriságát a kiválasztott újságokban. Kutatásom során, a kiválasztott újságok estében 144 cikket elemeztem és értékeltem az alábbi három *fő kategória* alapján: *egészségtudatosság, környezettudatosság, etikus értékek*. A vizsgálat során kitértem még két *mellékkategória* is, melyek a következők voltak: *autentikus értékek és az individualizmus*. E két mellékkategóriáknak azért szenteltem kiemelt jelentőséget, mert arra is kíváncsi voltam, hogy a magyar fogyasztók a vásárlási döntéseik során igényelik-e az olyan termékeket/szolgáltatásokat, melyek a hibrid értékrendet tükröző sajátosságokkal rendelkeznek.

Az elemzést elsősorban a női magazinok körében végeztem, napilapokkal és a férfi magazinokkal nem foglalkoztam. A napilapok jellegükénél fogva sem jöhettek szóba az életmódvizsgálatnál, a férfi magazinokat pedig azért nem vontam be az elemzésbe, mert a külföldi szakirodalom szerint a hibrid életstílust követők, dominánsan a nők közül kerülnek ki, így az várható, hogy ezen új trend hazánkban is elsőként a nők körében fog elterjedni.

A vizsgálat során a szélesebb témakört felölelő, úgynevezett általános magazinokra koncentráltam, és figyelmen kívül hagytam az olyan lapokat, melyek célzott tartalommal rendelkeznek pl. hobbi magazinok, szaklapok stb.. A tematikus magazinokat azért zártam ki az elsődleges vizsgálatból, mert pl. egy kifejezetten egészséges életmóddal foglalkozó magazin (Diéta és Fitness, Wellness) nagymértékben torzította volna az eredményeket, hiszen valószínűsíthető, hogy nagyobb arányban érinti az általam vizsgált kérdéskörök valamelyikét (pl. egészséges táplálkozás), mint az általános női magazinok. A vizsgált lapok egy kivételével (Nők Lapja) havi gyakorisággal jelennek meg nyomtatott formában. A kiválasztott magazinok a nyomtatott példány mellett rendelkeznek olyan weboldallal is, melyen keresőfelület érhető el. A fenti kritériumokat figyelembe véve választottam ki azt a nyolc magazint, amelyekben közölt cikkek képezték a vizsgálat alapját. (1. táblázat)

1. táblázat

Vizsgálatba bevont magazinok jellemzői

Magazin neve	Megcélzott korcsoport	Célcsoport végzettsége	Célcsoport státusza	Aktívan vásárolt példányszám (db) (MATESZ)	Megjelenés gyakorisága	Feldolgozott cikkek megjelenési éve
<i>Nők Lapja</i> (200 Ft)	25-49 év	Közép- és felsőfokú	AB	40.064	hetente	2007-2010
<i>Joy</i> (395 Ft)	18-35 év	Közép- és felsőfokú	Városi lakos Átlagon felüli jövedelem	70.298	havonta	2007-2010
<i>Éva Magazin</i> (495 Ft)	30-49 év	Közép- és felsőfokú	Városi lakos Átlagon felüli jövedelem	20.703	havonta	2007-2010
<i>Cosmopolitan</i> (695 Ft)	18-39 év	Közép- és felsőfokú	Átlagon felüli jövedelem	40.064	havonta	2007-2010
<i>Marie Claire</i> (745 Ft)	30-as korosztály	Közép- és felsőfokú	Városi lakos Átlagos vagy átlagon felüli jövedelem	20.001	havonta	2007-2010
<i>Glamour</i> (395 Ft)	18-39 év	Közép- és felsőfokú	ABC1 Városi lakos	62.954	havonta	2007-2010
<i>ELITE</i> (290 Ft)	18-49 év	Felsőfokú	Átlagon felüli jövedelem Városi lakos	15260	havonta	2007-2010
<i>Elle</i> (895 Ft)	20-49 év	Közép- és felsőfokú	ABC1 Városi lakos	25.215	havonta	2007-2010

Forrás: Saját szerkesztés www.sanomamedia.hu, www.marquardmedia.hu, axelspringerb2b.hu, www.elitemagazin.hu alapján

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

3.1. A főkategóriák értékelése

Egészségtudatosság megjelenése

Az egészségtudatosság trendje talán a leginkább nyomon követhető a hazai vevők vásárlói magatartásában. Az élelmiszerek vásárlása terén az egészség védelme egyre fontosabb döntési kritériummá lépett elő, (Horváth 1997, Horváth et al. 2005, Töröcsik 2006) és az egészségtudatosság széleskörű elterjedését jelzi a különböző táplálékkiegészítők és funkcionális élelmiszerek iránti kereslet dinamikus növekedése is. (Szakály et. al. 2008, Szakály 2011, Gulyás 2005)

Az elemzés során, a könnyebb áttekinthetőség érdekében az egészségtudatosság főkategóriát három alkategóriára osztottam, melyek a következők:

- életmód,
- élelmiszer összetevők,
- kockázat.

Az *életmód* alkategóriába olyan tartalmak kerültek, melyek az egyén életvitelének jellemzőit jelenítik meg az egészségtudatosság összefüggésében. Pl. ide soroltam a sportot, a betegségek megelőzését, a tudatos táplálkozást, a lelki egyensúlyt, stb.. A vizsgált magazinok az alkategórián belül legtöbbször a betegségek megelőzésével, a szervezet természetes működésével, a sport fontosságával, az egészséges- és tudatos táplálkozással foglalkoztak.

Az említett témakörökkel főként az *Elle*, és a *Cosmopolitan* hasábjain találkozhatunk, melyek a fenti alkategóriába tartozó tartalmakat az egyes élelmiszerek (különösen a bio termékek) szervezetre gyakorolt jótékony hatása, és az egészséges életmód szempontjából érintették.

A következőkben ismertetésre kerülő további két alkategória elkülönítését azért tartottam különösen fontosnak, mivel azok jelentősége az egyes élelmiszerek közti választás és a döntési kritériumok közti mérlegelés során jelenik meg a legplasztikusabban.

Az *élelmiszerösszetevők alategória* esetén azon tartalmakat vizsgáltam, melyek az élelmiszerekben megtalálható káros és jótékony hatású összetevőket rendszerezik (pl. telített zsírsavak, adalékanyagok, szénhidrát stb.). A nyolc vizsgált magazinban az alkategórián belül legnagyobb arányban olyan tartalommal foglalkoztak, mint vitaminok, adalékanyagok, antioxidáns, rosttartalom, cukortartalom, létfontosságú tápanyagok stb.. Ezen túl nagy arányban említették az egyes élelmiszerösszetevők szervezetre gyakorolt jótékony és káros hatását, és kitértek arra is, hogy mely élelmiszerek milyen mértékben tartalmazzák a fent említett összetevőket. Ezzel a magazinok a kiegyensúlyozott táplálkozás kialakításához nélkülözhetetlen információkkal látták el olvasóikat, hasznos ismeretterjesztő tevékenységet végezve. A lapok közül az élelmiszerösszetevők tekintetében kiemelkedik az *Elle*, a *Nők Lapja* és a *Cosmopolitan*. A fenti alkategória tartalmazza továbbá azokat az állításokat, melyek az élelmiszerek összetevőin keresztül befolyásolhatják a fogyasztó vásárlási döntését (pl. bio, vegyszermentes, könnyen emészthető stb.). E szempontból a vizsgálatba bevont lapok leginkább a bio- és natúrtermékekkel, valamint a vegyszermentes- és idénytermékekkel foglalkoztak. A vizsgálat alapján e témákkal leggyakrabban a *Nők Lapja*, az *Elle*, a *Glamour* és az *Éva Magazin* olvasói találkozhattak.

A *kockázat alkategória* magában foglalja azokat a tartalmakat, melyek az élelmiszerfogyasztás során kockázatként jelennek meg a fogyasztó szempontjából (pl. fertőzött élelmiszer, szabadgyökök, élelmiszerallergia stb.). A vizsgált magazinok a kockázat témakörén belül főként a fertőzött élelmiszerekkel és az egészségügyi kockázatokkal foglalkoztak. A fertőzött élelmiszerekkel kapcsolatban pl. a fuzáriummal fertőzött lisztek ügyét járták körül a lapok, míg az egészségügyi kockázatok esetén pl. az adalékanyagok káros mellék-hatásáról, tájékoztattak. Megjelentek továbbá olyan írások is, amelyek az egyes élelmiszer összetevők (pl. zsírok, cukrok, szénhidrátok stb.) túlzott fogyasztásával kapcsolatos egészségügyi kockázatokra hívták fel a figyelmet (pl. elhízás, magas vérnyomás, cukorbetegség), ezzel újabb nyomatékot adva az egészséges életmód és kiegyensúlyozott táplálkozás kialakításának szükségességére. E tekintetben a magazinok közül kiemelkedik a *Nők Lapja* és az *Elle*, melyek a leggyakrabban jelentettek meg a témával kapcsolatos cikkeket. A fentiek mellett a vizsgált lapokban olyan tartalmak is fellelhetők, melyek hozzájárulnak az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos kockázatok csökkentéséhez (pl. táplálkozási tanácsadás, ökopiacok, tápanyagmegőrzést segítő technológia stb.). E témákkal a legnagyobb arányban az *Elle* és a *Joy magazin* foglalkozott, továbbá a kozmetikumok piacának szerepét is kiemelték, olyan termékeket bemutatva (pl. Dr. Hauschka könnyű rózsakrém), melyek használata az egészségtudatos életmód támogatását szolgálják.

A 2. táblázatban összefoglalom, hogy mely alkategóriákkal foglalkoznak a vizsgált magazinok a legnagyobb arányban, valamint az alkategóriákon belül milyen témaköröket dolgoznak fel a leggyakrabban. Végül hozzárendelem az egyes tartalmakhoz azokat a magazinokat, melyekre leginkább jellemző a bemutatott kategóriákat feldolgozó cikkek közlése.

2. táblázat

Összefoglalás_egészségtudatosság

Leginkább előnyben részesített alkategória *Legkevésbé előnyben részesített alkategória*

<i>Alkategóriák</i>	<i>Élelmiszer összetevők</i>	<i>Életmód</i>	<i>Kockázat</i>
<i>Leggyakrabban említett tartalmak</i>	Vitaminok Adalékanyagok Antioxidáns Zsírok Rostok Cukrok Létfontosságú tápanyag Vegyszermentes termékek	Betegség megelőzés Szervezet természetes működése Sport Biotermékek Natúr termékek Idény termékek Kozmetikumok Technológia Tanácsadás	Fertőzött élelmiszerek Egészségügyi kockázat
<i>Jellemző magazinok</i>	Elle Nők Lapja Cosmopolitan Glamour Éva Magazin	Elle Cosmopolitan	Nők Lapja Elle Joy

Forrás: Saját szerkesztés, 2010

Következtetés: az egészségtudatossággal ill. annak alkategóriáival a leginkább az Elle és a Nők Lapja foglalkozott. A két újság két egészen más célközönség számára publikál, ami az újságok árában, és a hirdetési tartalmakban is egyértelműen megmutatkozik, de mindkét újság nagy hangsúlyt fektet egy olyan megatrend tartalmi megjelenítésére, amely a női vásárlók esetében különösen nagy érdeklődésre tart számot.

A *Nők Lapja* Magyarország egyik legnagyobb példányszámban megjelenő, piacvezető heti magazinja. Célcsoportjaként a 25-49 éves, közép-, felsőfokú végzettségű, AB státuszú, önálló életvitelt, folytató nőt jelöli meg, akik számára elsődleges a család, és igénylik a női témák magas minőségű feldolgozását. A lapra jellemző továbbá a személyes hangvétel, az érzelmi elmélyülés, valamint a részletes és igényes témafeldolgozás.

Az ELLE magazin korcsoport szerint szintén a 25-49 éves nőt célozza meg, akik státusza és iskolai végzettsége ugyancsak megegyezik a *Nők Lapjánál* említettel (felsőfokú végzettség, AB státusz). Fontos azonban kiemelni, hogy az ELLE elsődlegesen a nagyvárosi, divatorientált, független nőt szólítja meg, akik számára fontos az újdonságok kipróbálása és a *Nők Lapjával* ellentétben a családorientáció háttérbe szorul. A lapra jellemző továbbá az igényes témafeldolgozás, mellyel az olvasók önkifejezésének, magabiztosságának és határozottságának a megerősítését célozzák meg.

Környezettudatosság megjelenése

A környezettudatosság főkategóriában olyan tényezőket vizsgáltam, melyek napjaink környezeti problémáira, azok megoldási lehetőségeire, továbbá az élelmiszer termelés és fogyasztás természetére gyakorolt hatására vonatkoznak. Az elemzésbe bevont magazinok közül e tekintetben kiemelkedik a *Nők Lapja*, az *Éva Magazin*, a *Marie Claire* és a *Cosmopolitan*, amelyekben, szép számban jelentettek meg a témával kapcsolatos cikkeket.

A környezettudatosság főkategórián belül az alábbi négy alkategóriát különítettem el:

- életstílus,
- környezeti problémák,
- termékek,

- eszközök.

Az *életstílus alkatégória* olyan elemeket jelenít meg, melyek alkalmasak arra, hogy az egyén tevékenységében (egyéni felelősségvállalásában) a környezettudatos életmódot juttassa kifejezésre. Ez alapján az alkatégóriák közé olyan elemek kerültek, mint például természetes anyagok használata, energiatakarékosság, újrahasznosítás stb.. A vizsgált magazinok e témákat széles körben feldolgozták (különös tekintettel a Nők Lapja, az Éva Magazin, a Marie Claire és a Cosmopolitan), és a leggyakrabban olyan tartalmakra tértek ki, mint pl. víztakarékosság, környezetvédelem, túlcsomagolt termékek kerülése stb.. A víztakarékosság esetén a bolygó rohamosan csökkenő ivóvízkészleteire hívták fel a figyelmet és tanácsokkal látták el az olvasót a napi vízhasználat csökkentésére (pl. zuhanyzás). Az élelmiszerek esetén különös figyelmet érdemel a termékek túlcsomagolásának kérdésköre, ami a hulladékproblémához nagyban hozzájárul. A természetes alapanyagok használata ebben az esetben a háztartásvezetéssel kapcsolatban jelent meg, ahol a tisztító- vagy mosószeres vegyszermentes és mégis hatékony változatait mutatták be (pl. mosószóda, ecet stb.).

A *környezeti problémák alkatégória* tartalmazza azokat az elemeket, melyek napjaink globális környezeti problémáit jelenítik meg (pl. ökológiai lábnyom, éghajlatváltozás, erdőirtás, mértéktelen fogyasztás stb.). A vizsgált magazinok az adott alkatégórián belül az éghajlatváltozás, hulladékprobléma, környezetszennyezés és erdőirtás témakörét dolgozták fel a legnagyobb arányban. A Nők Lapja, az ELITE, az Elle és az Éva Magazin a problémákat a fogyasztói társadalom visszásságaira vezették vissza, a megoldást pedig az alaposan átgondolt vásárlásokban, a tudatos életmódban látták.

A *termékek alkatégória* keretében a következő témakörökkel foglalkozom: azon termékek, melyek nagymértékben hozzájárulnak a környezetterhelés csökkentéséhez (pl. bioüzemanyag, passzív ház stb.), és a környezetbarát termékek legmeghatározóbb jellemzői (pl. élelmiszer mérföld, környezetbarát csomagolás, gyors lebomlás stb.) A vizsgált nyolc magazin a legnagyobb arányban a környezetbarát módon előállított termékekkel, a környezetterhelést csökkentő termékek használatával (pl. környezetbarát autók, vászontáska, visszaváltható üveg), az élelmiszermérfölddel és a tudatosan választott szezonális élelmiszerek fontosságával foglalkozott. A fenti alkatégória publikálása tekintetében kiemelkedik a Nők Lapja, a Marie Claire, és a Glamour magazin. Az előbbi lapokban elsősorban az élelmiszerek környezetbarát termesztése, esetleg feldolgozása kapott kiemelt figyelmet, tehát a vegyszerektől mentes termelési folyamat nem csak az egyén egészsége szempontjából jelentős, hanem ezáltal, a környezetterhelés is csökkenthető. E témakörhöz kapcsolódik a szezonális élelmiszerek fogyasztásának ösztönzése is, hiszen a friss élelmiszerek kevésbé terhelik a környezetet (energiafelhasználás szempontjából), mint a félkész, kész, ill. fagyasztott változataik.

Végezetül az *eszközök alkatégóriába* soroltam azokat a tartalmakat, melyek a környezeti problémákra megoldást jelenthetnek (pl. tudatos nevelés, hosszú életű termékek, ártalmatlanítás stb.). Az elemzésbe vont magazinok az alkatégórián belül legnagyobb arányban a tudatos neveléssel, a környezetbarát technológiákkal, közlekedési módokkal, és a megelőzés fontosságával foglalkoztak. Ez esetben a Nők Lapja, Marie Claire, Éva Magazin és az Elle sorakoztatott fel nagy számban ide vonatkozó tartalmakat. A felsorolt lapokban a tudatos nevelés és környezetvédelmi képzés összekapcsolódott. Az előbbi a szülő-gyerek kapcsolat meghatározó szerepét emelte ki, hangsúlyozva, hogy sokszor a gyerekek gyakorolnak nagyobb hatást a szülőkre a berögzült rossz szokások megváltoztatása érdekében. Ez a fiatalok körében egyre elterjedtebb környezetvédelmi képzéseknek, és az oktatási intézmények munkájának köszönhető. Továbbá a környezetbarát technológiákkal kapcsolatban gyakran megjelenő tartalom az alternatív energiaforrás (pl. napenergia) használata.

A 3. táblázatban összefoglalom azokat az alkategóriákat, amelyekkel a vizsgált magazinok a környezettudatosság vonatkozásában, a legnagyobb arányban foglalkoztak, és az egyes alkategóriákhoz hozzárendelem azokat a magazinokat, melyekre leginkább jellemző a bemutatott tartalmakat feldolgozó cikkek közlése.

3. táblázat

Összefoglalás_környezettudatosság				
<i>Leginkább alkategória</i>	<i>előnyben</i>	<i>részesített</i>	<i>Legkevésbé előnyben részeltetett kategória</i>	
<i>Alkategóriák</i>	Életstílus	Környezeti problémák	Termékek	Eszközök
<i>Leggyakrabban említett tartalmak</i>	Újrahasznosítás Energiatakarékosság Szelektív hulladékgyűjtés Túlsomagolás kerülése Természetes anyagok	Éghajlatváltozás Hulladékprobléma Környezetszennyezés Erdőirtás	Környezetbarát termékek Élelmiszer mérföld Szezonális élelmiszerek	Tudatos nevelés Környezetbarát technológia Megelőzés
<i>Jellemző magazinok</i>	Nők Lapja Éva Magazin Marie Claire Cosmopolitan	Elle Éva Magazin ELITE Nők Lapja	Nők Lapja Marie Claire Glamour	Nők Lapja Elle Marie Claire Éva Magazin

Forrás: Saját szerkesztés, 2010

A 3. táblázatban látható, hogy átfogó környezettudatos tartalmakkal a Nők Lapja (az egészségtudatosságnál már ismertetésre kerültek a célcsoport jellemzői), a Marie Claire és az Éva Magazin olvasói találkozhatnak. Ez utóbbi két magazin célközönségüket tekintve a következőképp jellemezhető:

- Marie Calire célcsoportja: harmincas éveiben járó, iskolázott, város lakó nő, átlagos vagy átlagon felüli jövedelemmel, aki számára fontos az egyéniség és annak kifejezése, továbbá a tudatos életmód kialakítása. Elfogadja az anyagi világot, azonban kiemelt jelentőséget tulajdonít a spiritualitásnak, a lelki témáknak is. A magazin olvasója aktív tagja a közösségnek, melyben véleményformáló szerepet tölt be. Jellemző rá továbbá, hogy a tartalom ugyanolyan fontos számára, mint a minőség.
- Éva Magazin célcsoportja: 30-49 éves nő, városi lakos, közép és felsőfokú végzettséggel, de fontos kiemelni, hogy a Nők Lapjával párhuzamban az Éva Magazin a családoknak, illetve a családalapításhoz közel álló nőknek szól, akiknek a család és a karrier egyaránt fontos. Kiemelt figyelmet fordítanak továbbá a tudatos életmód kialakítására, mely során nemcsak a saját, de a tágabb közösségi, környezeti érdekeket is szem előtt tartják. A lap olvasói igényes és minőségorientált nőként jellemezhetőek, akik kialakult stílussal és határozott elképzeléssel rendelkeznek, mindennapi vásárlási döntéseikről.

Etikus értékek megjelenése

Az etikus értékeket, megjelenítő tartalmakat vizsgálva négy magazin emelkedik ki a többi közül: Nők Lapja, Elle, Marie Claire, Éva Magazin, mivel az elemzés eredményei arra utalnak, hogy a többi vizsgált laphoz képest, nagyobb arányban jelentetnek meg „etikus tematikájú írásokat”.

Az etikus értékek főkategóriát a vizsgált cikkek tartalma alapján hat alkategóriára osztottam:

- támogatás,
- vállalatok szerepe,
- nőies/férfias értékek, szerepek
- társadalmi problémák,
- fogyasztás,
- képviselők/eszközök.

A *támogatás* *alkategóriába* olyan tartalmak kerültek, melyek a kiszolgáltatott sorsú emberek megsegítésének lehetőségeit tárják fel, (pl. alapítványokkal, egyéb civil szervezetekkel, az adományok különböző formáival, önkéntességgel és egyéb segítségnyújtással foglalkozó cikkek stb.). A Marie Claire az önkéntesség meghatározó szerepére helyezte a hangsúlyt és ezen keresztül mutatta be a civil szervezetek munkásságát. Az újságból az adományokkal kapcsolatban pl. a sikeres élelmiszergyűjtő akcióról, és a segítség egyéb formáiról, mint pl. a mentális támogatás, tájékozódhattak az olvasók. A Nők Lapja a civil szervezetek tevékenységének fontosságát főként a környezeti problémákkal kapcsolatban mutatja be, és arra ösztönzi olvasóit, hogy támogassák ezen szervezetek tevékenységét. Az Elle magazinban az előbbiek mellett megjelenik a tehetséggondozás fogalma is, melyben, a tudományos életben gyakran háttérbe szoruló nők támogatásáról tájékoztatnak (pl. ösztöndíjprogram).

A *vállalatok szerepe* *alkategóriába* soroltam azon tartalmakat, melyek a vállalatok társadalmi felelősség-vállalását emelték ki (pl. jótékonyosság, etikus vállalat, munkavállalói jogok, munkakörülmények, tisztességes gazdálkodás fontossága, stb.). Ezen tartalmakkal főként a Nők Lapja, a Marie Calire, és a Cosmopolitan hasábjain találkozhattunk. Az első két magazin főként a vállalati felelősségvállalással, a Cosmopolitan pedig olyan jótékony akciókban résztvevő vállalatokkal foglalkozott, amelyek főként kozmetikai és divat cégek, és valamilyen jó ügy érdekében harcolnak (pl. gyerekek jogai, fair trade, mellrák megelőzés stb.).

A *női/férfi szerepek* *alkategóriához* olyan tartalmakat rendeltem, melyek a nemek közti különbségekre mutatnak rá, így pl. a női teljesítménnyel, női-férfi szerepekkel, az anyák munkalehetőségeivel, a család fontosságával, a társadalmi elvárásokkal stb. foglalkozó cikkekben kerültek feldolgozásra. A nyolc vizsgált magazin ezen kategórián belül főként a női sikerekkel, a női szerepekkel és az apaság megítélésével foglalkozott. A bemutatott témaköröknek legnagyobb arányban az Elle, a Nők Lapja, az ELITE, és a Marie Claire adott helyet. Az említett magazinok főleg olyan nőket mutattak be, akik hivatásukban kiemelkedő eredményeket értek el, és ezáltal széleskörű szakmai elismerést vívtak ki az adott területen (pl. borászat, média, színészet stb.). A Nők Lapja az előbbiek mellett az anyák munkavállalási lehetőségeivel foglalkozott, az Elle magazin pedig a női munkavállaláshoz kapcsolódó problémák mellett az apai szerepek megváltozására, az „új apák” fogalmára mutatott rá.

A *társadalmi problémák* *alkategória* foglalja össze a napjaink társadalmát, érintő olyan tartalmakat, mint a szegénység, kiszolgáltatott sorsú emberek, esélyegyenlőség, emberi jogok, fogyasztói társadalom stb.. A felsorolt lapok legnagyobb arányban a kiszolgáltatott sorsú emberek élettörténetét mutatták be: pl. hajléktalanok, bántalmazott gyerekek, családon belüli erőszak, idősök kizsákmányolása. Központi témaként kezelték az egyenjogúság, esélyegyenlőség témakörét, mint pl. vallási, vagy nemi alapokon nyugvó megkülönböztetés elítélése, nők munkavállalási esélyeinek korlátai stb.. A társadalmi problémák kategóriához tartozó tartalmakkal a vizsgált lapok közül nagy számban foglalkozik a Marie Claire, a Nők Lapja, az Elle, az ELITE, és az Éva Magazin.

A *fogyasztás* *alkategória* jeleníti meg azon jellemzőket, melyek az egyén vásárlási döntési folyamatához kötődnek (pl. helyi termelők támogatása a közvetlen kereskedelem útján, a méltányos kereskedelem, állatkísérletektől mentes termékek, az etikus élelmiszerek stb). Az Elle magazin az állatkísérletektől mentes termékek ismertetésére helyezi a hangsúlyt, vagyis a legtöbb esetben a kozmetikumokkal foglalkozik, míg a Nők Lapja a fair trade termékeket

ismerteti meg olvasóival, és ezzel párhuzamosan hangsúlyozza a hazai, illetve helyi termékek vásárlásának fontosságát, mellyel közvetlenül a hazai kistermelőket támogatja a fogyasztó. A Glamour az előbbieket mellett az etikus élelmiszerek fogalmát vezeti be, vagyis leírja azon termékek jellemzőit, lelőhelyeit, melyek ellenőrzött biogazdaságból származnak, (nemcsak a növénytermesztés, hanem az állatok tartási körülményei is megfelelőek, tehát ebben az esetben nem beszélhetünk állatkínzásról.)

A *képviselők/eszközök* *alkategória* a közvetítőket, véleményvezetőket és a szemléletformáláshoz rendelkezésre álló eszközöket foglalja magában, mint pl. lobbitevékenység, oktatás, sztárok, demonstráció, kampány, zöld politika, tudatos gyereknevelés, divatvilág befolyásoló szerepe, különféle civil szervezetek tevékenysége, emberi jogok védelme, élelmiszergyűjtő akciók, különféle vállalatok (pl. Béres Zrt., Versace One Alapítvány) jótékonyági rendezvényei. E témákkal főként a Nők Lapja, az Éva Magazin, a Joy, a Cosmopolitan, a Marie Claire, az Elle, és az ELITE magazinokban találkozhatunk. A hírességek esetében a személyes tapasztalat hangsúlyozása kerül előtérbe és a véleményvezetők befolyásoló szerepére épülnek a cikkek (pl. Görög Zita, mint LOHAS fogyasztó; Rihanna a környezetvédő stb.). A tudatos gyereknevelés a környezet értékeinek megőrzésével, illetve a fogyasztás mérséklésével kapcsolatban kerül előtérbe: az ilyen cikkek hangsúlyozzák, hogy már gyerekkorban fontos a társadalomközpontú szemléletmód elsajátítása, melyben nagy szerepe van a család mellett a különböző oktatási intézményeknek is. Az említett kategória megjeleníti továbbá a társadalomközpontúsággal, jövőorientációval, az állatok védelmével, az emberi nyitottsággal, és a zöld üggyel kapcsolatos tartalmakat. Az állatok védelmével összefüggésben több megközelítéssel találkoztam: állatvédő szervezetek tevékenysége, állatkísérletektől mentes termékek előállítására (főként divatcikkek és kozmetikumok esetén), kipusztulás szélére került fajok megmentésére tett törekvések. Az utóbbi esetben pl. a Greenpeace a tudatos fogyasztók vásárlóerejét felhasználva érte el, hogy a Nestlé felhagyjon az esőerdők kiirtásával járó termelési tevékenységével, és így a veszélyeztetett fajok élőhelyét megőrizze.

A 4. táblázatban összefoglalom, az etikus értékekhez kapcsolódó kategóriákat, és hozzárendelem azokat a magazinokat, melyekre leginkább jellemző a bemutatott tartalmakat feldolgozó cikkek közlése.

4. táblázat

Összefoglalás_etikus értékek

Leggyakrabban említett kategória

Legkevésbé előnyben részesített kategória

Alkategóriák	Támogatás	Társadalmi problémák	Képviselők/ eszközök	Női/férfi jellemzők	Fogyasztás	Vállalatok szerepe
Leggyakrabban említett tartalmak	Civil szervezetek, Adományok, Önkéntesség	Kiszolgáltatottak, Egyenjogúság, Fogyasztói társadalom, Társadalmi igazságosság	Kampányok, Sztárok, Demonstrációk, Tudatos gyerektudatnevelés, Divatvilág	Női sikerek, Női szerepek, Apaság	Méltányos kereskedelem, Állatkísérletektől mentes termékek, Etikus élelmiszerek, Helyi lakosok támogatása	Etikus vállalat, Jótékonyosság, Munkakörülmények, tisztességes gazdálkodás
Jellemző magazinok	Marie Claire, Nők Lapja, Elle	Marie Claire, Nők Lapja, Elle ELITE, Éva Magazin	Marie Claire, Nők Lapja, Elle, ELITE, Éva Magazin, Joy Cosmopolitan	Elle Nők Lapja ELITE, Marie Claire	Nők Lapja Glamour, Elle	Nők Lapja, Marie Claire, Cosmopolitan

Forrás: Saját szerkesztés, 2010

Az etikus értékeket összefoglaló 4. táblázat alapján elmondható, hogy a vizsgált kategóriák a Marie Claire, Nők Lapja és az Elle magazinokban jelennek meg a legnagyobb arányban, vagyis ebben az esetben is azok a lapok dominálnak, melyek jellemzően a környezet és egészségtudatossággal összefüggő témákat is tárgyalják és egy tudatosabb fogyasztói csoportot céloznak meg.

3.2. Mellékkategóriák jellemzése

A következőkben az un. „mellékkategóriák” elemzését végeztem el, azaz olyan tartalmakat vizsgálom, melyeket a főkategóriáknál feldolgozott cikkek értékelése során már részben feltártam, de a kutatás szempontjából kiemelt jelentőséggel bírnak, hiszen segítségükkel rámutathatunk arra, hogy a magyar fogyasztók is igénylik az olyan termékeket/szolgáltatásokat, melyek a hibrid értékrendet tükröző sajátosságokkal rendelkeznek. Kutatásom során két mellékkategóriát vizsgáltam a tartalmak alapján: az *autentikusságot* és az *individualizmust*.

Autentikus értékek megjelenése

Az autentikus értékek mellékkategóriához olyan tartalmakat soroltam, melyek kifejezik a fogyasztók hitelesség és megbízhatóság iránti igényét. Így foglalkoztam többek közt pl. az élelmiszerek származási helyével, a tanúsítványok/védjegyek fontosságának felértékelődésével. A vizsgált magazinokkal kapcsolatban (a Joy kivételével, ahol az autentikus tartalom egyáltalán nem jelent meg) elmondható, hogy számos esetben érintik az előbb említett témaköröket. A lapok közül e tekintetben a Nők Lapja, az Elle és a Glamour

nyújtja a legtöbb információt olvasóinak. A vizsgálat során feltárt tartalmak alapján az autentikusság mellékkategóriát további három alkategóriára osztottam:

- életmód,
- termékjellemzők,
- termékállítások.

Az *életmód alkategóriába* kerültek azon tartalmak, melyek az autentikusság felértékelődését fejezik ki. A vizsgálatba vont lapok közül ebből a szempontból kiemelkedik az Elle és a Nők Lapja, hiszen mindkét magazin esetében megjelentek olyan tartalmak, mint a mérsékelt, lelassult élettempó, a hagyományok iránti elkötelezettség felértékelődése és a családi élethez kapcsolódó értékek fontosságának hangsúlyozása. A mérsékelt, lelassult életmód, mind az egészséggel, mind a környezet fontosságával kapcsolatban megjelent. A magazinok ez által kiemelték, hogy a lassítás, nemcsak a saját egészségünkre gyakorol kedvező hatást, de így környezeti értékeinket is felfedezhetjük és nagyobb odafigyeléssel esélyt kapunk azok megőrzésére. Tehát megjelenik az egyénen túlmutató, szélesebb társadalmi érdek is. A család fontossága az etikus értékekhez kapcsolható, mely során a fent elemzett női-férfi szerepek változása jelenik meg.

A *termékjellemzők alkategória* azon terméktulajdonságokat foglalja magában, melyek növelhetik a fogyasztó termékekkel kapcsolatos bizalmát. A kategórián belül a vizsgált magazinok jellemzően a termékek származási helyével, a természetes alapanyagokkal, a minőséggel, az idénytermékekkel és az élelmiszerek előállításának jellemzőivel foglalkoztak. E tartalmakkal a Nők Lapja és a Glamour olvasói találkozhattak a legnagyobb arányban. Mindkét magazin kiemeli a helyi termékek előnyben részesítésének fontosságát. A minőséggel kapcsolatban főként a kozmetikumok esetén jelennek meg olyan tartalmak, melyek a környezettudatos életmódhoz (természetes alapanyagú termékek előnyben részesítése), valamint az etikus értékekhez (állatkísérletek elutasítása) kötődnek. Az élelmiszerek előállításával kapcsolatos témák az egészséghez (pl. adalékanyagok, GMO-mentes élelmiszerek), a környezettudatossághoz (pl. feldolgozottság foka), és a fair trade termékek esetén pedig az etikus értékekhez kapcsolódtak.

A *termékállítások alkategória* jeleníti meg azokat az elemeket, melyek a fogyasztó információszerezési igényét szolgálják. E témakörben a magazinok legnagyobb arányban a jelölések törvényi szabályozásának szerepével (élelmiszerekre vonatkozóan), a tanúsítványokkal/védjegyekkel, a jelölések ismeretével és a szakértői vélemények befolyásoló szerepével foglalkoztak. A termékállítások alkategóriához kapcsolódó tartalmak a leggyakrabban a bio- és natúr termékek összefüggésében, továbbá a védjegyek (pl. Kiváló Magyar Élelmiszer), a helyi, illetve hazai termékek előnyben részesítése tekintetében jelentek meg. Számos cikk felhívta az „E” számok jelentésére a figyelmet, illetve a lapok bemutatták a törvény által a csomagoláson kötelezően feltüntetendő elemeket. A fenti témaköröket legnagyobb arányban a Nők Lapja, Elle, Glamour, és az Éva Magazin dolgozta fel.

Az 5. táblázatban összefoglalom, hogy mely alkategóriákkal foglalkoznak a vizsgált magazinok a legnagyobb arányban. Elmondható, hogy a főkategóriáknál feltárt összefüggések mellett az autentikus értékek mellékkategória tartalmak feldolgozása a Nők Lapja, és az Elle mellett a Glamour magazinban is nagy arányban előfordul.

A Glamour célcsoportja a következőképp jellemezhető: 18-39 éves, ABC1 státuszú, városi nők, akiknek fontos a divat, követik az aktuális trendeket és márkaorientáltak. A lap célja, hogy segítse olvasóit saját stílusuk megtalálásában, melyet egyedi tanácsadó szemlélete tesz lehetővé. A Glamour célja továbbá, hogy olvasója önismeretét erősítve ösztönözze személyes adottságainak elfogadására, és így megteremtse az egyén és környezete közötti békét, összhangot.

5. táblázat

Összefoglalás _autentikus értékek

Leginkább előnyben részesített kategória

Legkevésbé előnyben részesített kategória

<i>Alkategóriák</i>	Termékállítások	Életmód	Termékjellemzők
<i>Leggyakrabban említett tartalmak</i>	Törvényi szabályozás Tanúsítvány/védjegy Jelölések ismerete Szakértők	Lelassult életmód Helyi piaci vásárlás Hagyomány Család	Származási hely Természetes alapanyagok, minőség Előállítási folyamat
<i>Jellemző magazinok</i>	Nők Lapja Elle Glamour Éva Magazin	Nők Lapja Elle	Glamour Nők Lapja

Forrás: Saját szerkesztés, 2010

Individualizmus megjelenése

Az individualizmus mellékkategóriába kerültek azok a tartalmak, melyek az egyéni érdekeket jelentik meg a vásárlási döntési folyamat során (pl. márkahűség, ártudatosság, önkifejezés stb.). Az elemzés alapján elmondható, hogy az ELITE kivételével, minden vizsgált magazin esetén találkozhatunk a főkategóriákhoz kapcsolódó individualizmust kifejező tartalmakkal, melyek a legnagyobb arányban a Nők Lapja és Elle magazinokban jelentek meg. A cikkekben feltárt tartalom alapján e mellékkategóriát az alábbi két alkategóriára osztottam:

- vásárló jellemzői,
- termék jellemzői.

A *vásárló jellemzői kategória* tartalmazza azokat az elemeket, melyek a fogyasztó személyes jellemzőire, céljaira utalnak (pl. saját igények előnyben részesítése, önkifejezés, a karrier fontossága, stb.). Az említett tartalmakkal számos vonatkozásban találkozhattunk, leginkább a környezettudatossághoz és az etikus értékekhez kapcsolódóan. A környezettudatos életmód esetén az önkifejezést a környezetbarát márkák választása jelentette, míg az etikus értékeknél főként a női szerepek, a sikeres nők kerültek előtérbe. Szintén ide kapcsolódott a karitatív tevékenység, melyben a hírességek (véleményvezetők) szerepét emelték ki a lapok. Fontos megemlíteni továbbá, hogy ezen alkategóriával a vizsgált magazinok közül csupán kettő, a Nők Lapja és az Elle foglalkozott.

A *termék jellemzői* kategóriába ez esetben azon terméktulajdonságok kerültek, melyek szorosan kapcsolódnak az individualizmus témaköréhez (pl. stílus, egyedi, luxus, márkás, divatos, stb.). E termékjellemzőkkel legnagyobb arányban a környezet- és egészségtudatosság témakörén belül, a kozmetikumokkal és a biotermékekkel kapcsolatban találkoztunk. A tartalmak kiemelték, hogy a környezetbarát és egészséges termékek is lehetnek egyediek, divatosak, tehát vásárlásuk nem jár lemondással, az egyén személyiségének feladásával. Az etikus értékek főkategóriában ezek az elemek, a fair trade termékeknél jelentek meg, ahol a minőségre hívták fel a lapok (Nők Lapja és az Éva Magazin) az olvasók figyelmét.

A 6. táblázatban összefoglalom, hogy az individualizmussal kapcsolatban mely alkategóriákkal foglalkoznak a vizsgált magazinok a legnagyobb arányban, és hozzárendelem azokat a magazinokat, melyekre leginkább jellemző a bemutatott tartalmakat feldolgozó cikkek közlése.

6. táblázat

Összefoglalás_individualizmus
**Leginkább előnyben részesített
 alkategória**

**Legkevésbé
 előnyben
 részesített
 alkategória**

<i>Alkategóriák</i>	Termékjellemezői	Vásárló jellemezői
<i>Leggyakrabban említett tartalmak</i>	Márka Divat Ár Luxus	Karrier Önkifejezés
<i>Jellemző magazinok</i>	Nők Lapja Elle Glamour Éva Magazin Joy	Nők Lapja Elle

Forrás: Saját szerkesztés, 2010

Az elemzés eredményei alapján elmondható, hogy az individualizmust, illetve az azt, kifejező tartalmakat, a Nők Lapja és az Elle dolgozza fel a legnagyobb arányban a vizsgált lapok közül. Látható tehát, hogy az említett magazinok a közösségi témák mellett az egyén személyiségét fejlesztő, önkifejezését ösztönző témákkal is foglalkoznak. Az előbbi két magazinban az individualizmus alkategóriáihoz kapcsolódó tartalmak megjelenése azt bizonyítja, hogy mind a családos, mind pedig az egyedülálló nők számára fontos az önmegevalósítás, melyet a tágabb környezet érdekeit szem előtt tartva el lehet érni: vagyis megjelenik a hibrid életstílus lehetősége.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Jelen kvalitatív kutatásban a hazai LOHAS fogyasztó életstílus jegyeinek feltárása céljából nyolc magyar nyelvű általános női magazin (Nők Lapja, Elle, ELITE, Joy, Marie Claire, Cosmopolitan, Éva Magazin, Glamour) cikkeit vizsgáltam a tartalomelemzés módszerének segítségével. Elemzésem során *három főkategóriát*: egészségtudatosság, környezettudatosság, etikus értékek; és *két mellékkategóriát*: autentikus értékek, individualizmus különíttem el, melyek a hibrid életstílus megjelenítésére alkalmasak. Kutatásom kiemelten fontos eredménye a mellékkategóriák megjelenése, amelyek azt igazolják, hogy mind az egyéni mind a tágabb társadalmi célok érvényesülnek az olyan egyéni, fogyasztási motivációk során, mint például az állatkísérletektől mentes márkás kozmetikumok, vagy a fair trade kereskedelemről származó egyedi kivitelezésű ékszerek, és élelmiszerek választása során.

Vizsgálatom eredményeként meghatároztam azokat a lapokat, melyekre a leginkább jellemző az említett *fő- és mellékkategóriák* tárgyalása (7. táblázat). Kutatásom végeredményeként sikerült körvonalazni a hazai LOHAS fogyasztó életstílus jegyeit, és az elemzett magazinok célcsoportjának szoció-demográfiai jellemzőit is.

7. táblázat

Vizsgált kategóriák megjelenése a női magazinokban

Kategória megnevezése	Adott kategóriát leginkább preferáló magazin	Adott kategóriát közepesen preferáló magazin	Adott kategóriát legkevésbé preferáló magazin	Adott kategóriát nem jeleníti meg
<i>Egészségtudatosság főkategória</i>	Elle; Nők Lapja	Cosmopolitan	Éva Magazin; Joy; Glamour;	ELITE; Marie Claire
<i>Környezettudatosság főkategória</i>	Nők Lapja, Éva Magazin; Marie Claire	Elle	Cosmopolitan; ELITE; Glamour;	Joy
<i>Etikus értékek főkategória</i>	Marie Claire; Elle, Nők Lapja	-	ELITE; Éva Magazin; Joy; Cosmopolitan; Glamour	-
<i>Autentikus értékek mellékkategória</i>	Nők Lapja, Elle; Glamour	-	Éva Magazin; Marie Claire; ELITE; Cosmopolitan	Joy;
<i>Individualizmus mellékkategória</i>	Nők Lapja; Elle	Glamour; Éva Magazin; Joy	Marie Claire; Cosmopolitan	ELITE;

Forrás: Saját szerkesztés, 2010

A 7. összefoglaló táblázatban szereplő, fő- és mellékkategóriáknak a női magazinokban történő megjelenését szemléltető eredmények alapján a következő főbb kutatási eredmények fogalmazhatók meg:

- A Nők Lapja és az Elle magazinban szerepelnek leggyakrabban a hazai hibrid életstílust képviselő tartalmak, ugyanis a fő- és mellékkategóriák mindegyike megtalálható a vizsgált időszak cikkeiben.
- A hazai médiapiacra szerepel már olyan női magazin is (a Marie Claire), amely az etikus értékekre kiemelt hangsúlyt fektet, míg a környezettudatosság terén az Éva Magazin jár az élen, a Glamour magazin pedig a két mellékkategóriát (autentikusság és individualizmus) jeleníti meg mind határozottabban.
- Az új fogyasztóra jellemző hibrid életstílust kifejező tartalmakkal a legkevésbé a Joy, a Cosmopolitan és az ELITE magazin foglalkozik.

Fontos kiemelni, hogy a vizsgált magazinok szociodemográfiai ismérvek alapján hasonló olvasói célszegmenst (pl. átlagon felüli jövedelem, közép- és felsőfokú végzettség, városi lakos stb.) céloznak meg, viszont az olvasók életstílus jellemzői és a lapok profilja között jelentős eltérések tapasztalhatók. A hibrid életstílust kifejező tartalmakkal (elsődlegesen: Nők Lapja, Elle; másodlagosan: Marie Claire, Glamour, Éva Magazin) főként azon nőket célozzák, akik életében kiemelt szerepet játszik a család, és az önmegvalósítás, önkifejezés, aktív közösségi életet élnek, keresik az újdonságokat, miközben a hagyományok tisztelete, a spiritualitás is fontos számukra. Tehát mindennapi életük során nemcsak saját érdekeiket tartják szem előtt, hanem mérlegelik cselekedeteik, vásárlási döntéseik társadalmi és ökológiai környezetre gyakorolt hatását. Ennek megfelelően a lapokban feldolgozott témaköröket is a sokoldalúság jellemzi.

A LOHAS fogyasztó életstílusát, képviselő tartalmakat a legkevésbé preferáló lapok célcsoportjellemezői esetén is azonosság figyelhető meg (Cosmopolitan, Joy, ELITE). Jellemzően olyan olvasók érdeklődéséhez igazodnak a lapok, akik az életstílus jellemzők szempontjából kizárólag az egyéniségre, az önmegvalósításra koncentrálnak, vagyis az egyéni célokat helyezik előtérbe a szélesebb társadalmi érdekekkel szemben. Ez a sajátosság az említett magazinok témafeldolgozásában is megmutatkozik: közös jellemzőjük, hogy a divat- és sztárvilágról, azon belül a legújabb trendekről, az önkifejezést erősítő magatartásjegyekről írnak.

Amennyiben figyelembe vesszük a vizsgált magazinok árait, akkor azt tapasztaljuk, hogy a hibrid életstílust megjelenítő tartalmak a magasabb árfekvésű újságokban jelennek meg a legnagyobb arányban (1. táblázat: Nők Lapja – 200 Ft/hét; Elle – 895 Ft/hó, Marie Claire 745 Ft). Azok a lapok pedig, melyek a legkevésbé preferálják az új fogyasztókra jellemző kategóriákat, inkább közepes árfekvésűek (1. táblázat: Cosmopolitan – 695 Ft/hó, Joy – 495 Ft/hó; ELITE – 290 Ft/hó). A forgalmi adatok azt mutatják (1. táblázat), hogy a LOHAS témákat nagy arányban felsorakoztató női magazinok (a Glamour kivételével) jellemzően alacsonyabb példányszámban értékesíthetők, mint a Magyarországon jelenleg társadalmilag széles körben elfogadott, az önmegvalósítást, önkifejezést előnyben részesítő lapok.

A fentiek alapján tehát, megállapítható, hogy a magyar női fogyasztók egy része igényli a LOHAS életstílust, megjelenítő tartalmakat. A vizsgált lapokra tett megállapítások alapján valószínűsíthető, hogy ezen, fogyasztók a jómódú, magasan képzett, városi nők közül kerülnek ki, akik társadalmilag aktív életet folytatnak, nyitottak az újdonságok iránt, és az önmegvalósítás mellett fontosak számukra a hagyományok, és a lelki egyensúly is.

5. IRODALOM

- French S.-Rogers G. (2006): Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism, Natural Marketing Institute, Harleysville
- Gulyás Emese: Az etikus fogyasztó, Korunk, 16. évf., 2005/4. sz., 109-115. o
- Horváth Á.: Élelmiszercímkék és az egészségtudatos fogyasztói magatartás, Marketing & Management, 31. évf., 1997/6
- Horváth Á., Fürediné Kovács A., Fodor M.: Az új fogyasztói magatartás jellemzői az élelmiszerek piacán- Az egészség- és időtudatosság tendenciái, Marketingkutató és oktatás a változó Európai Unióban, Széchenyi István Egyetem, Győr 2005
- Kreeb, M., Motzer, M., Schulz, W.F. (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.
- Ray P.: The Rise of Integral Culture, Notice Science Review, 1996/37
- Schulz, W.F. (2008): Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand, Vortrag im Rahmen der BMZ/DIHK – Auftakveranstaltung „Mittelstand schafft Werte” am 6. Dezember 2008 in Berlin im Haus der Deutschen Wirtschaft
- Szakály, Z. (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, V. évf., 2008/2-3. sz.
- Szakály, Z., Sente, V., Széles, Gy (2008): Fogyasztói trendek és stratégiák az öko-, a hagyományos- és a funkcionális élelmiszerek piacán in: Szűcs I. – Farkasné Fekete M.: Hatékonyság a mezőgazdaságban. Elmélet és gyakorlat. Agroinform Kiadó és Nyomda Kft., Budapest, 2008
- Szakály, Z. (2011): Táplálkozás marketing, Mezőgazda Kiadó, Budapest
- Töröcsik, M. (2006): Fogyasztói magatartás trendek - Új fogyasztói csoportok, Akadémia Kiadó, Budapest
- Töröcsik, M. (2007): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport, a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 4 (1) (41-45)
- <http://www.sanomamedia.hu/onlinehirdetes/termekek/9/> [letöltve: 2010. 10. 12.]
- <http://www.sanomamedia.hu/onlinehirdetes/termekek/22/> [letöltve: 2010.10. 12.]

<http://www.sanomamedia.hu/sajtohirdetes/index.php?action=termek&site=53> [letöltve: 2010. 10. 12.]
<http://www.sanomamedia.hu/sajtohirdetes/index.php?action=termek&site=69> [letöltve: 2010. 10.12.]
<http://www.marquardmedia.hu/magazin/joy/termek?lang=hu> [letöltve: 2010. 10.12.]
<http://www.marquardmedia.hu/magazin/eva/termek?lang=hu> [letöltve: 2010. 10. 12.]
<http://axelspringerb2b.hu/termekek/print/periodika-szerint/havi-lapok/glamour> [letöltve: 2010.10.12.]
http://www.elitemagazin.hu/documents/eliteonlinemagazin_mediaajanlat.pdf [letöltve: 2010.10.12.]

ENGLISH SUMMARY

The main goal of the research is to identify the consumer group in Hungary in which behavioural characteristics of the LOHAS lifestyle are discovered with the highest probability. The research was carried out based on the assumption as follows: one part of the domestic opinion leader media discusses issues in the written press that target the interests of future LOHAS consumers. 144 articles of 8 women's magazine have been examined by the research method of content analysis and the content was assessed along three main categories: health consciousness, environmental consciousness and ethical values. I have also included authentic values and individualism as two side-categories. Based on the results of the analysis, it is possible to identify those newspapers that, through their topics, target consumers with a "potentially" hybrid lifestyle.

A NYÍLT INNOVÁCIÓ ELŐNYEI ÉS AZ INNOVÁCIÓ KINYITÁSÁT SEGÍTŐ HÁLÓZATI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK

Kovács István
gyakornok (tanársegéd)

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan
Tanszék

kovacs.istvan@mvt.bme.hu

Kulcsszavak: hálózatosodás, klaszter, marketingkommunikáció, nyílt innováció.

1. BEVEZETÉS

Napjainkban a vállalatok többsége ráeszmélt arra, hogy az innovációs ötletek megosztása tovább erősítheti piaci jelenlétüket. A nyílt innováció az elméleti kutatásokban és a gyakorlati alkalmazásban is egyre nagyobb teret kap. Olyan előnyöket kínálhat az egyes szervezetek számára, mint például a saját üzlet gyorsabb növekedése a megnövelt kutatási kapacitás által, vagy a belül eredetileg nem meglévő, kívülről származó ötletek beépítése a szervezeti tudásvagyonba.

A nyílt innováció folyamatát egy másik szemszögből vizsgálva azonban számos veszéllyel is találkozhatunk. Például ha az egymással hálózatban működő vállalatok idő előtt osztják meg tudásukat, „sebezhetőbbé” válnak a K+F területén folytatott versengésben. A megosztás és a megőrzés közötti dilemma feltehetően az időzítésben rejlik. A túl korán megosztott tudás lehetővé teszi a konkurens vállalatok számára, hogy kutatási költségeket megspórolva versenyelőnyre tegyenek szert az ötletadóval szemben. Viszont, ha túlkésőn kerülnek nyilvánosságra az eredmények, akkor csökkenhet a potenciális társak csatlakozási hajlandósága.

Folyamatban lévő kutatásomban többek között arra is keresem a választ, hogy mennyire jellemző a szervezeten kívüli fejlesztési ötletek bevonása a tagok innovációs gyakorlatába, melyek a segítő és gátló tényezői az innovációs folyamatok hálózati együttműködésben való megvalósulásának, valamint, milyen kommunikációs eszközökkel ösztönözhető az innováció kinyitása?

A különböző típusú hálózatok fontos szerepet töltenek be a vállalkozások nyílt jellegű innovációs együttműködésében. Idehaza az innováció kinyitását támogatják a különböző iparágban működő hálózati együttműködések, mint például az innovációs klaszterek. Kutatásom egyik iránya, a klasztereken keresztül megvizsgálni az innováció kinyitásának lehetőségeit, iparági jellemzőit, valamint a tagszervezetek marketing tevékenységére gyakorolt hatásait.

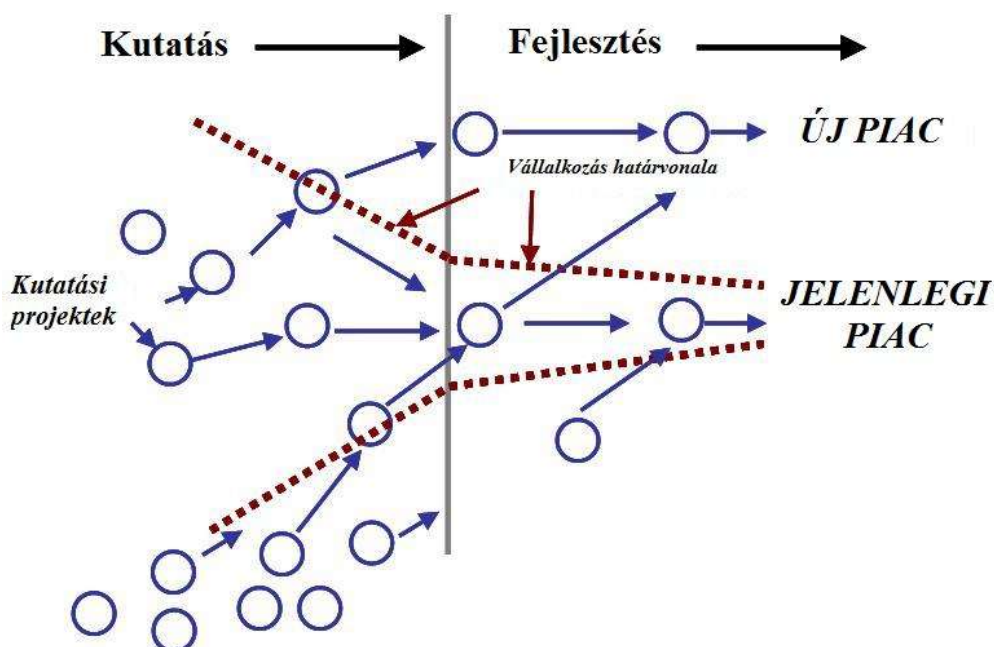
2. NYÍLT INNOVÁCIÓ

Az innováció klasszikus megközelítése szerint a vállalatok saját erőforrásaik felhasználásával K+F-es tevékenységekbe ruháznak be és mindezek mellett saját tulajdonukat alkotó szellemi

tőkéjük megőrzésére törekednek. Ezzel szemben *a nyílt innováció* nem csak a belső szellemi tőke felhasználásával növeli a vállalat innovációs képességét, hanem a külső környezetből, a külső partnerektől (beszállítók, fogyasztók stb.) származó ötletek bevonásán keresztül a saját ötletek mások számára történő elérhetőségig próbálja meg a szervezet szellemi vagyonát növelni.

Az innováció kinyitásának elsődleges magyarázata talán az lehet, hogy egy, partnerek nélkül működő szervezet nem biztos, hogy a piacon végbemenő, egyre gyorsuló változásokra, izoláltságából eredően megfelelő K+F-es választ tud adni. A versenyképesség megőrzése szempontjából ezért ma már nélkülözhetetlen, hogy külső partnerek bevonásával növelje innovációs ötleteit, valamint meglévő mind emberi-, mind pedig fejlesztésbeli kapacitásait.

A nyílt innováció modellje (lásd 1. ábra) szerint, az egyes kutatási és fejlesztési programok a külső technológiai forrásokból is kiindulhatnak, 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 (Chesbrough, 2004).



1. ábra: Nyílt innovációs modell

Forrás: Henry Chesbrough, 2004

A nyílt innováció számos előnyt kínálhat alkalmazói számára. Egyrészt felgyorsíthatja a termékek piacra kerülésének az idejét, valamint elérhetővé teheti a vállalat számára eddig elérhetetlennek hitt szellemi tőke megszerzését. Másrészt csökkentheti az innovációs folyamatok költségeit, hisz kockázatmegosztást tesz lehetővé a partnerek között, valamint a fogyasztói igényekhez történő alkalmazkodást is megkönnyítheti. Továbbá mindezeket keresztül növelheti a vállalati imázst és reputációt is, hisz ha egy nálunk imázsban erősebb vállalattal dolgozunk együtt, az a mi reputációnkra is kihathat.

A nyílt innováció számos megközelítése arra mutat rá, hogy a menedzsereknek rá kell ébredniük arra, hogy a legújabb innovációs ötletek nem csak a vállalat határain belülről származhatnak, valamint, hogy a K+F tevékenységben ma már nem csak a vállalat alkalmazottai vehetnek részt, hanem mindezeket külső forrásokból is bebiztosíthatja a szervezet. Azonban míg ezek az előnyök és magyarázatok egyértelműnek tűnnek megfigyelhető, hogy a nyílt innováció alkalmazása több problémába is ütközik.

Az innováció kinyitásának kérdésköre felveti azokat az aggályokat, amelyek a vállalatból származó ötletek megóvására vonatkoznak. Hisz gondoljunk csak bele, mi történhet, ha mások az ötleteinket jobban, sikeresebben fel tudják használni, valamint hogyan védhetnénk meg saját szellemi tőkénket, ha azokhoz mások könnyen hozzáférhetnek.

A klasszikus menedzseri gondolkodásmóddal rendelkező szervezeti vezetők számára az innováció kinyitása szinte elfogadhatatlan, hisz szembe megy mindennel, amit eddig tanultak és végeztek. A 2. ábra bemutatja, hogy melyek lehetnek a nyílt innováció egyes céljai, valamint, hogy alkalmazása során mely kulcskérdésekre is fontos megtalálni a válaszokat.



2. ábra: Nyílt innováció céljai

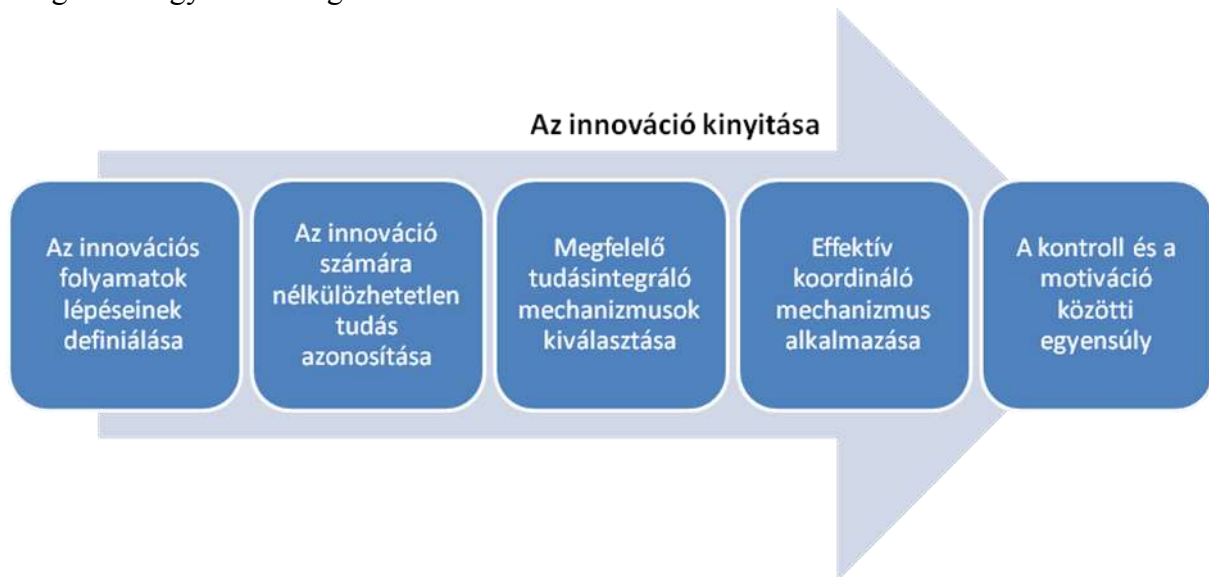
Forrás: Mildred A. Hastbacka, 2004

A nyílt innováció tehát egy paradigma, amely azt feltételezi, hogy a cégeknek külső és belső ötleteket egyaránt kell alkalmazniuk, amikor fejlesztik technológiájukat, eszközrendszerüket, valamint kommunikációjukat. Az üzleti modell mind belül, mind kívül keletkezett ötleteket felhasznál az értékteremtésre, egyidejűleg belső mechanizmusokat definiál a megteremtett érték egy részének elsajátítására. Ezáltal a nyílt innováció olyan szignifikáns lehetőségeket biztosít a vállalatoknak, hogy azok a szervezet külső környezetéből juthatnak intellektuális forrásokhoz.

2.1. Ötlépcsős modell: a nyílt innováció és a tudás integrálása

A nyílt innováció egyik legnagyobb kihívását az jelenheti, hogy sikerül-e azonosítani a K+F-es tevékenységünk folyamatában azt, hogy hol is és kiknél helyezkedik el a számunkra nélkülözhetetlen tudás. Tehát kik azok, akik részt vehetnek a K+F-es tevékenységekben, valamint, hogy kiktől származhatnak a fejlesztésbe bevonható ötletek. Ebben segíthet a 3.

ábrán látható ötlépcsős modell, melyben a nyílt innováció alapfeltételei, valamint a tudás integrálása figyelhető meg.



3. ábra: Ötlépcsős modell: a nyílt innováció és a tudás integrálása

Forrás: Wallin, Von Krogh, 2010

Első lépcső: Az innovációs folyamatok lépéseinek definiálása

Először definiálnunk kell az innovációs folyamatok egyes lépéseit, hisz az ötlettől a termék piacra vezetéséig néhány speciális lépésen haladunk végig a K+F folyamatán. Ezek az ötletgenerálás, a koncepció fejlesztése, a koncepció kiértékelése, a prototípus kifejlesztése, a piac tanulmányozása, a kezdetleges termelés, a teljes piaci termelés, a piac-bevezetési kampány, az értékesítés és a disztribúció. A lépések természetesen tovább bonthatóak, de az *innovációs folyamatok kezdetleges szakaszában* felesleges teljes részleteiben leírni ezeket a folyamatokat. Itt inkább arra kell összpontosítanunk, hogy megállapítsuk ezen feladatok milyen típusúak és időben hogyan követik egymást.

Természetesen, ahogy *az innováció előrehaladottabb fázisba* kerül a menedzsereknek meg kell érteniük, hogy milyen szervezeti, kulturális, pénzügyi és technikai kihívásokkal kell szembenézniük a folyamat egyes részei alatt, és ezek hogyan oszlanak meg az egyes tevékenységek között.

A modell első lépcsőfoka felhívja a figyelmet arra is, hogy a vállalaton belüli hatalmi viszonyokból is származhatnak belső konfliktusok, hisz például lehet, hogy a szervezet menedzserei a nyitott innovációs folyamatok mellé teszik le a voksukat, míg a belső K+F-es kollégák ezt rossz szemmel nézhetik, hisz konkurens ötletekkel kell felvenniük ez által a versenyt. Ennek lehetséges megoldása lehet, ha párbeszédbe kezdünk az alkalmazottakkal és megvitatjuk a pro és kontra érveket az innováció kinyitása, valamint az egyes szakaszaival kapcsolatban (Wallin, Krogh, 2010).

2. lépcső: Az innováció számára nélkülözhetetlen tudás azonosítása

A modell második lépcsőjénél az innovációs folyamat során felmerülő tudást kell azonosítani. Többféle megközelítés létezik. Az első ilyen a *személyi tudás*, például azonosítani kell a csapatot vagy az egyéni szakembereket, akikre szükségünk lesz az innovációs folyamat során. A második megközelítés szerint lehet a *fizikai tudás*. Ilyen lehet például a biológiai képességek, kémia, fizikai tulajdonságok. A harmadik megközelítés a *technikai tudásra* vonatkozik, mely során például a mikroprocesszorra, mint technikai eszközre, vagy a mechanikai alkalmazásokra van szükség. Továbbá megkülönböztetünk még *piacalapú tudást*,

melynél például lehet nem szerinti- vagy jövedelem szerinti szegmentálás, valamint ismerünk még *geográfiai tudást* is (például megye, régió stb.).

Természetesen a nyílt innováció elméletét alkalmazva a menedzsereknek nem szabad azt hinniük, hogy minden tudás és szellemi tőke adott a vállalatban belül. Ezt megértvén és figyelem előtt tartván gyorsabban juthatnak a külső szellemi tudáshoz.

A következő kérdések segíthetik a második lépcső megértését és feltárását:

- Hol helyezkedik a legjobb tudás, amely megoldja az innovációs folyamat eme feladatát?
- Hozzáférhető ez számunkra?
- Ha nem, milyen külső forrásokból érhető el számunkra?

Láthatjuk, hogy az utolsó kérdés is arra utal, hogy nem minden tudás található meg szervezetben belül.

Végül pedig fontos megérteni azt is, hogy a feladatok és a tudás összekötése a nyílt innováció sikerességének egyik alap feltétele kell, hogy legyen. Hisz így tudjuk igazán felmérni, hogy adott személyek, csoportok milyen kompetenciákkal, milyen időbeosztással érhetőek el, valamint nem utolsó sorban, milyen tudással és képességekkel rendelkeznek.

Természetesen az emberek, csapatok felkutatása és fejlesztésbe történő bevonása csak a kiinduló pontja a nyílt innováció alkalmazásának. A gyakorlatban nem csak a szakmai tudás alapozza meg a jövőbeni sikerességet, hanem egyéb faktorok is, mint például az egységes és pozitív munkakörülmények, közös értékek és normák, valamint attitűdök. Ezekon kívül fontos még megemlíteni a szakértelem megbecsülését is (Wallin, Krogh, 2010).

3. lépcső: Megfelelő tudásintegráló mechanizmusok kiválasztása

A megfelelő tudásintegráló mechanizmusok alatt azt értjük, hogy milyen specifikációk mentén határozzuk meg a szellemi tőkével rendelkező külső résztvevőket és belső alkalmazottakat, személyeket, csoportokat és ezeket hogyan kapcsoljuk össze a nyílt innovációs folyamatok menedzselésével.

Első körben a menedzserek *szabályokat* fektethetnek le, hogy hogyan emelik be a külső tudást a szervezeti K+F-es folyamatokba. Például szabályozhatják, hogy milyen esetekben teszik elérhetővé külső partnerek számára a belső innovációs ötleteket, valamint meghatározhatják, hogy milyen felmerült problémákkal kapcsolatban keresik a konzultációs lehetőségeket a vállalatban kívül eső partnerekkel.

Természetesen ahhoz, hogy mindezt meg tudjuk valósítani fontos a feladatok pontos meghatározása, a letisztult célok azonosítása, valamint a szükséges tudás feltárása. Másodsorban fontos meghatározunk a feladatokkal kapcsolatban azt is, hogy időben mikor jelentkeznek az innovációs folyamat során (Wallin, Krogh, 2010).

4. lépcső: Effektív koordináló mechanizmus alkalmazása

Fontos megismételni, hogy az innováció új értékeket teremt az új tudáson keresztül és mivel szervezetek és külső partnerek dolgoznak együtt, ezért fontos, hogy milyen koordináló mechanizmusokat alkalmazunk a nyílt innováció folyamata során. Néhány központi téma, amellyel foglalkoznunk kell, ha a nyílt innovációt szeretnénk alkalmazni:

- Milyen kiválasztási folyamaton keresztül kerülnek be a külső partnerek a nyílt innovációs folyamatba?
- Hogyan határozzuk meg és értékeljük a felelőség köröket az egyes feladatokkal kapcsolatban?
- Ki birtokolja a nyílt innovációból származó szellemi tulajdonokat?
- Hogyan oszlik meg a profit és a veszteség a résztvevők között?

- Hogyan dőlnek el a fontosabb kérdések? Kik a belső és kik a külső résztvevők a döntéshozatalban és mekkora súlya van a szavuknak?
- Ki ellenőrzi a külső partnerek munkájának minőségét?
- Hogyan kezeljük a konfliktusokat (a belső és külső résztvevők között)?

Ezeknek a kérdésköröknek a megválaszolása segítheti a menedzsereket a nyílt innovációs projektek elindítása előtt. Természetesen a kérdésekre adott válaszok függenek attól is, hogy például milyen technológiát kell kifejleszteni az innovációs folyamat során, vagy esetleg, hogy hány külső partnerrel dolgozik együtt a szervezet (Wallin, Krogh, 2010).

5. lépcső: A kontroll és a motiváció közötti egyensúly

A nyílt innováció szakirodalma keveset foglalkozni a *külső partnerek motiválásával* és jutalmazásával. Hisz míg maga a nyílt innovációt alkalmazó vállalat és menedzsmentje a megvalósult projektekből származó előnyöket élvezi addig a külső partnerek motivációja kevésbé megoldott.

Először is az emberek többségét motiválja az a tudat, hogy valami új fejlesztésében vehet részt és növelheti annak értékét saját munkája és ötletei révén. Viszont ugyanakkor, ahogyan előrébb és előrébb jut a projekt egyre jobban érzik azt, hogy nekik is részesülniük kell a megvalósult profitból akár a munkabéren keresztül, akár egy jobb karrier lehetőség által.

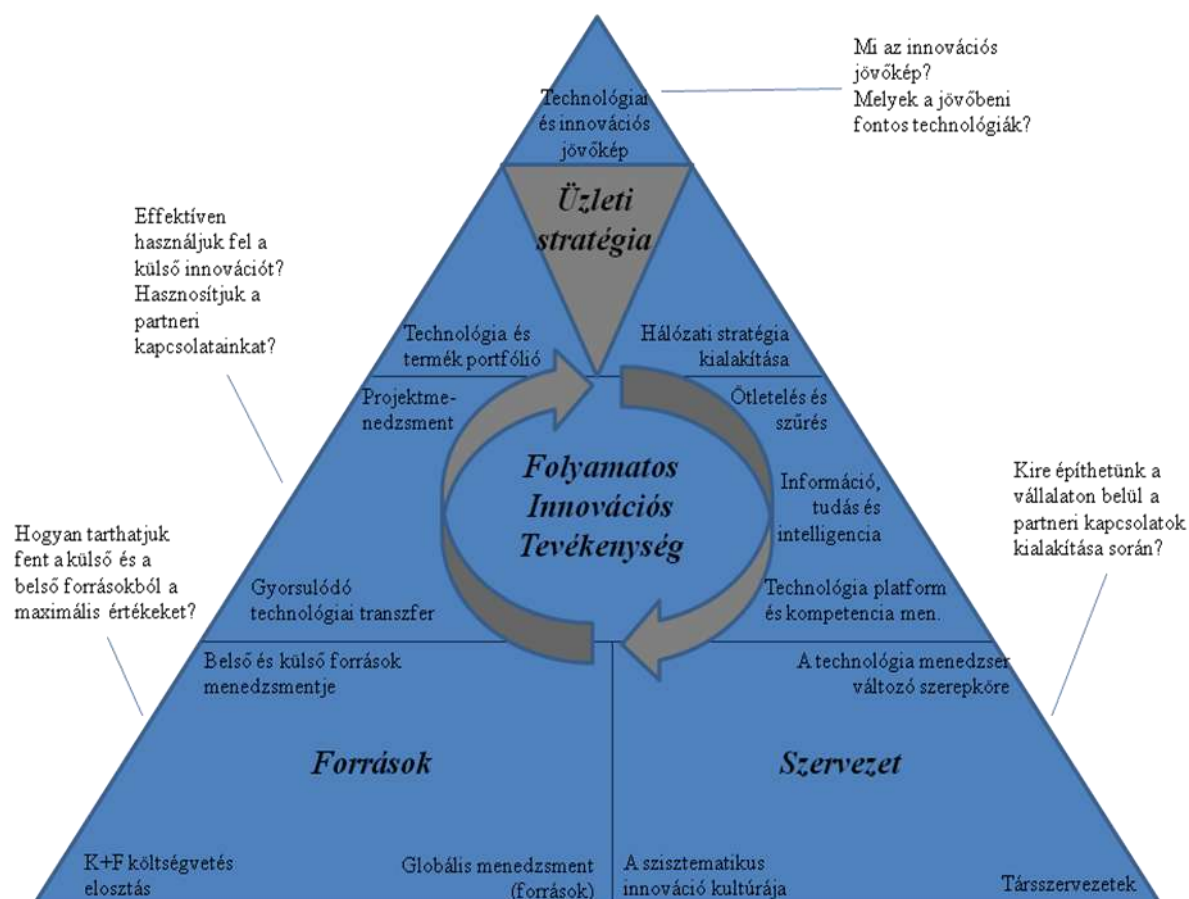
A motiváción túl megjelenik még a kontroll kérdésköre is. Sokszor a vállalatok többsége azzal csökkenti a külső résztvevők motiváltságát (főleg a belső, elhivatottságból eredő motivációkat), hogy erős kontroll mentén próbálja megkövetelni a magas munkaminőséget.

A menedzsereknek meg kell találniuk az egyensúlyt a között, hogy biztosítsák a megfelelő munkaminőséget és ne csökkentsék, hanem inkább növeljék a külső résztvevők elhivatottságát és motiváltságát. Természetesen ez minden egyes projekt esetében más és más egyensúlyi helyzetet eredményez (Wallin, Krogh, 2010).

A fentebb felsorolt öt lépcsőfok megköveteli a menedzserektől, hogy végiggondolják a nyílt innováció egyes lépéseit, hogy felismerjék a szükséges tudást, hogy megfelelő tudásintegráló mechanizmusokat alkalmazzanak, valamint, hogy új motivációs és kontroll rendszereket alakítsanak ki az egyes K+F-es projektek során.

Az azonban alapvetően megfigyelhető, hogy míg a szervezeteket ciklusokban működnek, addig a ciklikusságnak köszönhetően a menedzserek is egyre jobban megtanulják felépíteni és irányítani a nyílt innovációs projekteket és természetesen megértik, hogyan is tehetik a vállalat határait „átjárhatóbbá”.

Végül pedig a 4. ábrán foglaltam össze, hogy milyen szervezeti, üzleti stratégiai, valamint erőforrásbeli információkra és adottságokra van a vállalatoknak szükségük ahhoz, hogy folyamatos innovációs tevékenységükben, mind a belső, mind a külső erőforrásokra építeni tudjanak.



4. ábra: A nyílt innováció és a külső, valamint belső források kapcsolódási pontjai

Forrás: Hastbacka, 2004

Jól látható, hogy a nyílt innovációt alkalmazó szervezetnek figyelniük kell a szervezeti innovációs kultúrára, magára a társszervezetekre, valamint a változó technológiai szerepkörökre is, hisz ezáltal tudják meghatározni, hogy kik is alkotják azokat a partneri kapcsolatokat, amelyekre a K+F folyamatában építhet a szervezet.

E mellett azt is meg kell vizsgálniuk, hogy milyen belső illetve külső források állnak a rendelkezésükre. Ezek milyen költségvetést követelnek meg, valamint, hogy ez hogyan oszlik meg a két forrás között. Talán a nyílt innováció egyik legfontosabb kérdése merülhet fel ennél a lépésnél, mégpedig az, hogy hogyan tarthatjuk fent a külső és a belső forrásokból a maximális termék, szolgáltatás értékeket.

Természetesen a nyílt innovációt alkalmazó vállalatnak el kell döntenie, hogy milyen innovációs jövőképpel rendelkezik. Ezen belül pedig foglalkoznia kell azzal, hogy rendelkezésére állnak-e azok a technológiák és ötletek, amelyek ezeket támogatják.

Végül pedig, ami mindezt körülhatárolja az a folyamatos innovációs tevékenység, mely során megpróbáljuk értékelni, hogy mennyire hatásosan használjuk fel a külső innovációs forrásokat, partneri kapcsolatainkat, valamint, hogy ezeket milyen módszerekkel menedzseljük.

3. A KLASZTEREK SZEREPE AZ INNOVÁCIÓ KINYITÁSÁBAN

Hazánkban a nyílt innováció elterjedésének egyik alapját képezhetik a már ma is működő innovációs klaszterek. Megközelítőleg 200 hazai innovációs klaszter ismert, melyből csupán

25-nek sikerült megszereznie az elmúlt években az akkreditációt. Kutatásomban erre a 25 akkreditált klaszterre fókuszálok.

A *klaszterek* elősegítik és támogatják a mikro-, kis- és középvállalkozásokat abban, hogy egyszerűbben növekedjenek és fejlődjenek a piacon. Egyrészt a meglévő kapacitások, a technológiák és a szakmai tudás egymás közötti elosztása és koordinálása révén, másrészt a közös fellépés és a piaci megjelenés szakmai tevékenysége által.

A *klasztermenedzsment* biztosítja az erőforrások racionálisabb kihasználását az iparágaktól függő kutatási területeken. A klaszterek biztosítják az innovatív termékek piacra viteléhez szükséges feltételeket és erőforrásokat a helyi kutatási eredmények hasznosulása érdekében.

Az együttműködés piaci szempontból a klasztertagok hazai és nemzetközi versenyképességének javulását, piaci eredményeinek növekedését eredményezi, míg kutatás-fejlesztési szempontból az alkalmazott kutatás arányának és a szabadalmak számának növekedéséhez, valamint a jelentős eredményeket felmutató kutatók hazai foglalkoztatásához járulhat hozzá.

A klaszterek kiemelt célja a közös kutatások eredményeként létrejött tudásintenzív termékek piaci bevezetése és értékesítése, amely az egységes külföldi megjelenéssel kiegészülve a tagvállalatok export értékesítésének dinamikus növekedését eredményezheti.

Egyszerűen fogalmazva a *klaszterek* tehát helyi, lokális vállalkozások hálózatba tömörülését jelenti egy adott iparágon belül. Természetesen idehaza is megfigyelhető, hogy az egyes klaszterek más és más szabályozással, más és más feltétel rendszerrel működnek és például fogadnak tagokat köreikben.

A klaszteresedés előnyei a következőkben foglalható össze:

- pozitív lokális hatás a munkaerőpiacra, valamint a vásárlói piacra,
- a klasztereken belüli együttműködések létrejötte,
- intenzív információcsere a tagok között, mely a kreativitást is növeli az innovációs folyamatok alatt,
- egységes fellépés lokális és nemzetközi piacokon,
- olyan plusz marketing előnyök, melyeket egyedül a vállalat nem érhetett volna el, például javult reputáció, imázs, megszerzett piaci pozíció, új piacra történő betörés stb.

Klasztertagságot szerezhet akár kutató egyetem, non-profit kutatóhely, mikro-, kis-középvállalkozás, egészen a multinacionális cégekig. Sajnos Magyarországon megfigyelhető egy súlyos probléma. Ez a súlyos probléma pedig az, hogy a feltalálók, az egyetemi kutatók, a start-up emberek vagy vállalkozások és a mikro- és kisvállalkozások nagyon nehezen tudnak a piacra kijutni. Tehát az egyes klaszterek elsődleges missziója az, hogy úgy végezzenek *projektkatalizálást* és úgy toborozzanak tagokat, hogy valahol a legvégén biztosítva legyen a piaci bevezetés.

A klasztertagok egyik motivációja az, hogy olyan partnereket találhassanak, akik tudnak segíteni nekik a saját termék- és szolgáltatásfejlesztések megvalósításában vagy olyan plusz kompetencia behozatalában, amivel ők nem rendelkeznek. Esetleg kapacitás behozatala is megtörténhet, hogyha a résztvevő tagoknak nincs elegendő fejlesztési kapacitásuk.

Az a tény, hogy ma az egyes gazdasági tevékenységek a klaszteresedés felé tendálnak abból vezethető le, hogy a klasztertagság révén egyrészt csökkennek a tagvállalatok költségei, másrészt rugalmas előnyökkel is felruházta a szereplőket (magas munkaerő és egyéb források mobilitása révén), valamint innovációs előnyöket is kínál a résztvevők számára (tudásmegosztás és kooperáció révén).

Maguk a klaszterek erősen régiófüggőek, tehát egyes régiókon belül működnek. Több kutatás is bebizonyította, hogy azok a régiók, ahol erős klaszterműködés figyelhető meg, az

innovációban is vezető régióknak számítanak, míg azok, ahol szinte alig jelenik meg a klaszteresedés, alulmaradnak az innovációs tevékenységekben.

A fent felsorolt érvekből kitűnik, hogy maguk a klaszterek egyfajta előjárói lehetnek a nyílt innováció szemléletmódjának az elterjedésében, hisz egyfajta bizalmi keretet teremtve arra ösztönzik a tagokat, hogy egymás között ötleteket, prototípusokat, erőforrásokat osszanak meg, ezáltal növelve a termék vagy szolgáltatás piacra kerülésének esélyeit.

4. KUTATÁS

Mint ahogy már említettem kutatásomban arra keresem a választ, hogy mennyire jellemző a szervezeten kívüli fejlesztési ötletek bevonása a tagok innovációs gyakorlatába, melyek a segítő és gátló tényezői az innovációs folyamatok hálózati együttműködésben való megvalósulásának, valamint, milyen kommunikációs eszközökkel ösztönözhető az innováció kinyitása?

Mindezeket a hazai innovációs klasztereken keresztül mérem fel, mind kvalitatív, mind kvantitatív kutatási módszerekkel. Jelenleg, a kvalitatív kutatási szakaszban tart a felmérésem. Mivel kutatásom jelenleg is folyamatban van és több szakaszból áll, ezért sajnos nem áll módomban még tényszerű adatokat közölni. Az viszont elmondható, hogy a fent leírt megállapítások bebizonyosodni látszanak az általam végzett és folytatott kutatás eddigi eredményeiből is.

Elmondható, hogy kutatásom legfőbb irányát a kommunikáció adja. Tehát, hogy a nyílt innováció milyen formában és milyen kommunikációs platformokon jelenhet meg az egyes vállalatok, és iparágak körében, valamint, hogy idehaza a klaszterek körében milyen kommunikációs (belső, külső) eszközöket alkalmaznak, hogy a tagokat az innovációs ötletek megosztására serkentsék.

Az eddigi mélyinterjúk alapján megfigyelhető, hogy minden klaszternél a közös tudásnak van nagy jelentősége, mely megjelenik a termék értékesítésében a piacon. Mindemellett a klaszternek lépést kell tudni tartani a globális piacon a technológiai újításokkal. Tehát hogy minél naprakészebb termékekkel, és esetleg ha van lehetőség, akkor teljesen új termékkel tudjanak megjelenni a belföldi és nemzetközi piacokon egyaránt. Továbbá, nem csak a klaszter égisze alatt „összerakott” termékeket lehet a klaszter promóciós vagy kommunikációs platformjain keresztül értékesíteni (például konferencia-, kiállítás részvétel), hanem az egyes tagok már meglévő termékeiket, szolgáltatásaikat.

Megfigyeltem, hogy volt olyan klaszter, amely a külső kommunikációjával saját maga próbálkozott az elmúlt években és még mindig foglalkozik is, viszont a nagyobb tagszámmal működők ma már inkább külső kommunikációs ügynökséget bíznak meg azzal, hogy felépítsék a hálózat kommunikációját. Ez jelent arculati kérdéseket, ez jelent eseménypozicionálásokat, a klaszter pozicionálást a szakújságírók körében, az országos lapokban, iparági pozicionálást illetve kormányzati pozicionálást.

Az eddig megvizsgált klaszterek fele-fele arányban alkalmaznak szakmai alapú workshopokat és találkozót azért, hogy a tagok egymást megismerjék. A hálózatok egy része ezzel próbálja meg katalizálni a tagok közötti együttműködéseket, valamint a bizalom kialakítását. Például a MultiMédia klaszternél elmondta a klasztervezető, hogy „a szakmai workshopokon után az emberek igényelték, hogy még ott maradjanak 10-20 percre és más dolgokról is beszélgessenek.” Úgy gondolták hát, hogy valamilyen kötetlenebb formában próbálják meg összehozni a tagokat, ezért létrehozták a HighTechPubot.

„Most már azt látjuk, hogy nagyobb az igény az ilyen jellegű összejövetelekre, mint a szakmai workshopokra. Erre kihat az is, hogy a workshopokat nappali időpontokban szoktuk

rendezni, melyre nagyon nehéz vezetőket napközben kirángatni a saját irodájukból, ezért az informális összejöveteleket kívánjuk erősíteni, mert az látjuk, hogy az embereket munka után könnyebb mozgósítani.” (részlet Lemák Gáborral, a MultiMédia Klaszter vezetőjével készült mélyinterjúból).

5. KONKLÚZIÓ

A nyílt innováció 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 bárholnan 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.

Kutatásom során felismertem, hogy a hazai szervezetek körében a nyílt innováció felfogásának elterjedését a már létező innovációs klaszterek jelenthetik, hisz ezek azok a K+F-es hálózatok, amelyek már jól bevált módszerekkel ösztönzik a tagszervezeteket arra, hogy egymással és ne egymás ellen végezzenek termék-, szolgáltatásfejlesztéseket.

6. IRODALOM

Andorka Rudolf: *Bevezetés a szociológiába*. Budapest: Osiris Kiadó, 2004

A tömegek bölcsessége <http://www.agent.ai/?folderID=166&articleID=2438&ctag=&iid=>
Letöltve: 2010-02-11.

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.

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

Castells Manuel: *A hálózati társadalom kialakulása : Az információ kora : Gazdaság, társadalom és kultúra : I. kötet*. Budapest : Gondolat-Infonia, 2005.

Chesbrough Henry (2003): *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business School Press.

Csányi Vilmos: *Az emberi természet: Humánológia*. Budapest: Vince Kiadó, 2003

Howe Jeff: *"The Rise of Crowdsourcing"*. <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>. Letöltve: 2010-03-17

Kakko Ilkka, Glotova Tatiana: *Breeding Environments for Open Innovation*. <http://www.scribd.com/doc/30353558/3-110-Glotova-Final> Letöltve: 2010-05-15

Kevin Blackwell, David Fazzina: *Open Innovation: Facts, Fiction and Future*. 2008

- Kotler Philip: *Marketing-menedzsment*. Budapest: Akadémia Kiadó, 2006
- Martin W. Wallin, Georg Von Krogh: Organizing for Open Innovation: Focus on the Integration of Knowledge. *Organizational Dynamics*, Vol. 39, No. 2, pp. 145–154, 2010
- Mikulás Gábor: *Bár nem mi találtuk ki... Nyílt innováció.* <http://www.gmconsulting.hu/inf/cikkek/180/index.php>. Letöltve: 2010-02-11.
- Mildred A. Hastbacka: *Open innovation. What's Mine is Mine... What's Yours Could be Mine, Too?* *Technology Management Journal*, December 2004
- Molnár István, Németh Gábor: *Egyetemi szellemi tulajdon-védelem és ipari kapcsolatok a nyílt innovációs közegben: Open Access vagy monopoljogok?* <http://www.mszh.hu/kiadv/ipsz/200910-pdf/01-molnar-nemet.pdf> Letöltve: 2010-02-22.
- 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.
- 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
- Nyílt innováció. <http://tudman.wordpress.com/2008/04/29/nyilt-innovacio/> Letöltve: 2010-02-11.
- Nyílt innovációs együttműködés a fenntartható innováció elősegítésére... http://www.businesswire.com/portal/site/home/permalink/?ndmViewId=news_view&newsId=20100128006903&newsLang=hu. Letöltve: 2010-02-11.
- 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. Letöltve: 2010-02-22
- 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
- Santoro R., Bifulco A.: *The “Concurrent Innovation” paradigm for Integrated Product/Service Development*. ESoCE-NET White Paper 2006, <http://www.esoce.net>
- Tilman Altenburg: *How to promote Clusers: Policy Experiences from Latin America*. *World Development* Vol. 27, No. 9, pp. 1693±1713, 1999
- The European Network of Living Labs <http://www.openlivinglabs.eu>
- Von Hippel Eric: *Democratizing Innovation*. Cambridge, 2005 Mass.: MIT Press.5
- 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, Letöltve: 2010-02-15.
- West Joel, Vanhaverbeke Wim, Chesbrough Henry (2006): *Open Innovation: A Research Agenda*. Oxford: Oxford University Press. www.openinnovation.eu

ENGLISH SUMMARY

This article tries to define the connection between open innovation, intellectual capital and clusters. I'll try to explain, how enterprises should enlarge their networks in aim to create new marketing opportunities and increase their customers loyalty.

So why do we need to deal with open innovation? Because open innovation offers a significant opportunity to leverage intellectual resources from outside the company. In fact,

despite the number of resources available internally, the very largest companies have the greatest need for open innovation because of a natural tendency for institutionalized thought associated with any large entity.

MARKETINGKUTATÁS II

ADATBÁNYÁSZATI MODELLEK SZEREPE A MARKETINGKUTATÁSBAN
Bóta László

A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÁS LÁTENS VÁLTOZÓS MODELLEZÉSE
Dr. Nagy Szabolcs

MEGVÁLASZOLHATATLAN KÉRDÉSEK – METAFORÁK SZEREPE A FOGYASZTÓI
TARTALOM GENERÁLÁSÁBAN
Horváth Dóra | Mitev Ariel

TURISZTIKAI MOTIVÁCIÓ VÁLTOZÁSA AZ UTAZÁSI DÖNTÉSEKBEN
Kalmárné Rimóczi Csilla

BOLDOGSÁG ÉS ELÉGEDETTSÉG – INTERDISZCIPLINÁRIS KUTATÁSOK
Kunsági Andrea, PhD

KULTÚRA ÉS MARKETING A 21. SZÁZADBAN – A MÚZEUMOK SZEREPE AZ
EGYETEMISTA HALLGATÓK ÉLETÉBEN
Gombos Szandra

ADATBÁNYÁSZATI MODELLEK SZEREPE A MARKETINGKUTATÁSBAN

Bóta László

adjunktus

Eszterházy Károly Főiskola

botal@ektf.hu

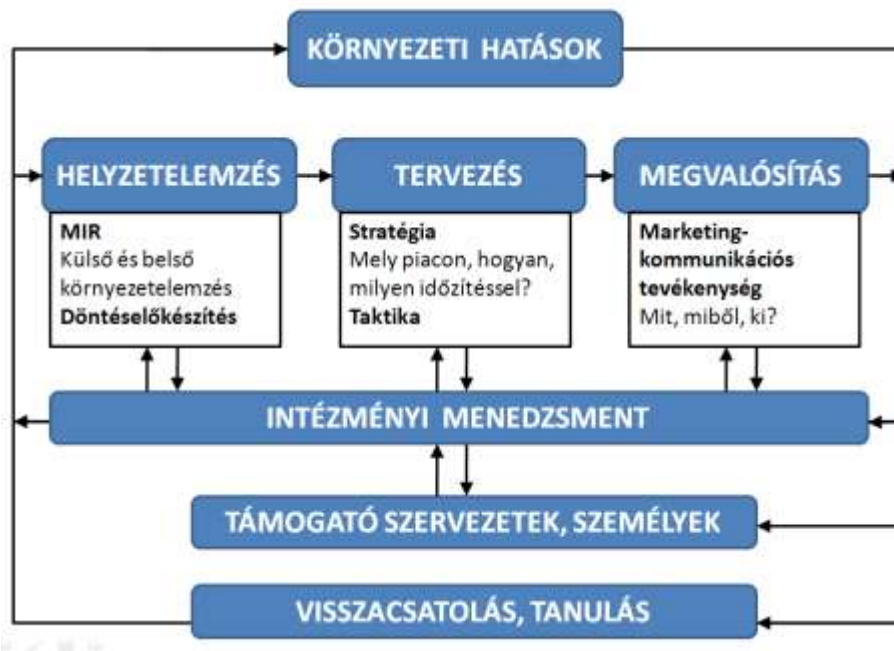
Kulcsszavak: online marketingkommunikáció, adatbányászat, webbányászat, oktatásmenedzsment, webergonómia, szegmentálás, adatbányászati modell

1. MARKETINGKUTATÁS AZ ÜZLETI INTELLIGENCIA ESZKÖZEIVEL

A felsőoktatási intézmények működése szempontjából az idei és jövő év központi intézkedései meghatározóak. A demográfiai helyzetet figyelembe véve a működést befolyásoló, többek között a létszámcsökkenésre alapozó határozatok pontos ismerete nélkül is megállapítható az egyik legfontosabb marketing feladat, az értékes fogyasztók, azaz a hallgatók megszerzése és megtartása. Alapvető marketing cél a leendő hallgatók hiteles tájékoztatása és meggyőzése mellett a jelenlegi hallgatók elégedettségének növelése, a hallgatói vagy egyéb fogyasztói élettartam értékének maximalizálása, a szolgáltatásminőség javítása.

A szűkülő központi erőforrások miatt a marketingkutatás kiterjesztése versenyelőnyt biztosíthat az intézmények számára, mert így szerezhető releváns információ a fogyasztók attitűdjéről és fogyasztási szokásairól. A marketingkutatás, - Kotler megfogalmazása szerint - egy konkrét marketinghelyzethez kötődő adatok és megállapítások szisztematikus tervezése, gyűjtése, elemzése és jelentése (Kotler 2006, 158.). Napjaink marketingkutatása nem nélkülözheti az informatikai rendszerek integrációját. Ez a folyamat a felsőoktatási intézményekben a kezdeti szakaszában tart, ami még inkább igaz az informatikai rendszer részét jelentő marketing információs rendszerre (MIR). A dolgozatban tárgyalt kutatási eszköz, az adatbányászat még nem általános, integrációja elenyésző, de a meggyőző eredmények, valamint az új eszközök költségeinek csökkenése a későbbiekben a rendszeres használatot ösztönzi. Magyarországon a felsőoktatási intézmények folyamatait mindössze 2007 óta vizsgálják adatbányászati eszközökkel, míg a tőkeerős profitorientált cégeknél ez évekkel korábban elkezdődött. A vizsgálatok többsége az online oktatási felületeket (e-learning) használó hallgatók viselkedésével, szokásaival foglalkozott.

A marketingkutatás a marketing-mix bármely részéhez kapcsolódhat (Kotler 2006, 159.), jelen tanulmány elsősorban a marketingkommunikációt helyezi a középpontba, azon belül is a döntéselőkészítést, ami a marketingkommunikációs folyamat kezdeti szakaszának eleme (1. ábra). A fentebb felsorolt marketing célok, - mint a fogyasztói kapcsolatépítés fő céljai - a hagyományos és az online marketingkommunikáció kialakításánál egyaránt hangsúlyosak. Az egri Eszterházy Károly Főiskola informatikai rendszereire alapozva a második fejezet taglalja az adatbányászatra alapozott marketingkommunikációs problémák döntéstámogató lehetőségeit, majd az adatbányászat bemutatása után egy példa leírása következik az adatbányászat alkalmazhatóságára.



1. ábra: A felsőoktatási marketingkommunikációs folyamat elemei, főbb összefüggései
 Forrás: Kuráth 2010, 180.

2. EGY INTÉZMÉNY MARKETINGKUTATÁSÁNAK LEHETSÉGES ADATBÁNYÁSZATI IRÁNYAI

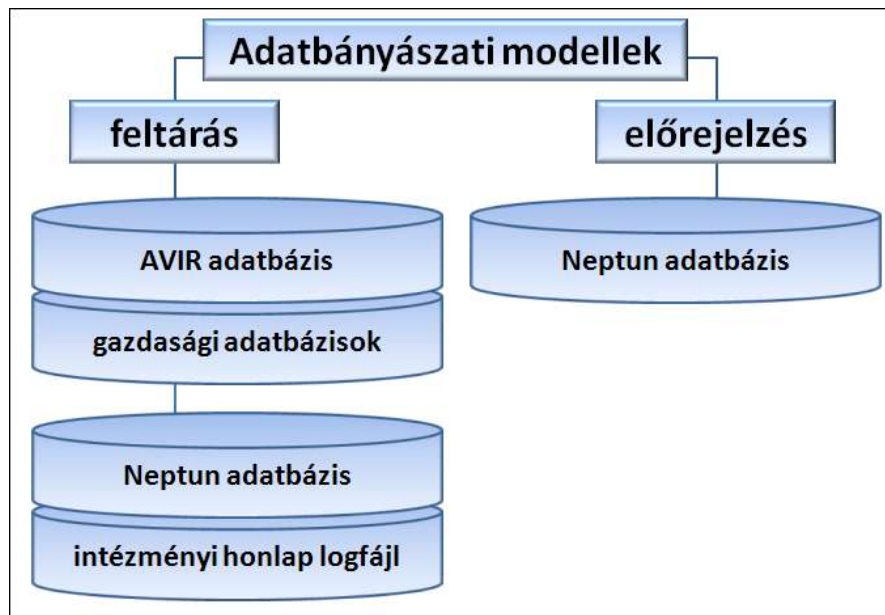
A hazai profitorientált szektorban már hozzávetőlegesen egy évtizede felmerült az igény a jelentős, elektronikusan tárolt adatmennyiség statisztikai alapokon túli értékelésére, valamint egyes, jó eséllyel bekövetkező események predikciójára, azaz az üzleti intelligencia (Business Intelligence, BI) bevezetésére. Az intézményi szintű döntéshozatal és a stratégiai irányítás a felső vezetés, illetve a középsővezetők felső szintjének feladatkörébe tartozik, melyek a kiemelt támogatását a BI rendszerek jelentik (Krauth 2008, 549.). A BI elemző folyamatában erőteljes eszköz az adatbányászat.

A főiskola programrendszerei által nyújtott adatok marketing szempontú adatbányászati elemzési lehetőségei előtt a menedzsment szemszögéből tisztázandó az adatbányászat fogalma. Az adatbányászat egy olyan döntéstámogató folyamat, mely érvényes, hasznos, és előzőleg nem ismert, tömören és érthetően prezentált információt tár fel nagy adathalmazból (Abonyi 2006,10.). Az adatbányászati modellek segítségével két alapvető feladatot oldhatunk meg: feltárás és előrejelzés. A feltárás során az adatok általános jellemzői, azaz a minták keresése történik, amelyek trendeket, csoportokat és azok jellemzőit, a marketing területéhez kapcsolódva sokszor az ügyfelek szokásait írják le. Az előrejelzés esetén az ismert értékek és a feltárt tudás alapján következtet egy jövőbeni eseményre. A két alapvető feladatnál a megszerzett tudással szemben négy elvárást fogalmazhatunk meg: legyen könnyen érthető, érvényes, hasznos és újszerű. A legjelentősebb adatbányászati feladatok: gyakori minták kinyerése, attribútumok közötti kapcsolatok, klaszterezés, sorozatelemzés, eltéréselemzés, webes adatbányászat (Bodon 2010,12-15.).

A felsőoktatási intézményekben az integrált informatikai rendszerek kiépítése az utóbbi években kezdődött el, az egymástól eltérő egyedi rendszerek hosszú időn át sem a döntések támogatását, sem a központi adatszolgáltatást nem támogatták. Az operatív folyamatok

adatainak naprakész aggregálása és a vezetői döntések megalapozása az AVIR programrendszer kapcsán már a valóságban is létező, országos lehetőség. Az elmúlt években országosan bevezetett AVIR programcsomag a felsőoktatás döntéstámogató programrendszere kíván lenni.

Az AVIR képességein felüli lehetőségek is érdekesek a kutatásra, hiszen a tanulmányi nyilvántartó rendszerek (pl. Neptun), az oktatást támogató és -szervező rendszerek (pl. Moodle), és az intézmény honlapjának látogatóiról tárolt adatait alapul véve az adatbányászat megoldhat egyes marketingproblémákat. A kutatás kiindulópontja az intézmény honlapjához kötődő adatokhoz kapcsolható. A Neptun rendszer adatainak elemzéséhez az adatok előkészítése jelenleg zajlik.



2. ábra: Az adatbányászati modellekkel megoldható feladatok az Eszterházy Károly Főiskolán használt programrendszerek összefüggésében

Forrás: Saját szerkesztés

A vizsgált főiskola szoftvereihez kapcsolódó adatbányászati lehetőségek állandóan változnak, de a kiemelt kutatási irányok megjelölhetők (2. ábra), melyek a későbbiekben kiterjeszthetők egyéb marketingkutatási irányokra is.

Az első kutatási irányt az AVIR mutatószámai alapjául szolgáló, speciálisan tárolt adatok egyéb lekérdezései, elemzései jelentik. A kommunikációs célokhoz kapcsolható mutatószám jelenleg elenyésző, de a bővítési lehetőség adott. Ezekben a hónapokban az adatok feltöltése történik, a rendszer még nem szolgáltat adatokat a vezetés számára. Az adatbányászatra alkalmas AVIR adatstruktúra az alkalmazás lehetőségein túl lehetőséget biztosít majd az egyedi adatbányász programok bevetésére.

A gazdasági adatbázisok jelentik a kutatás másik fő területét. A marketingkutatás irányulhat a marketingkommunikációs programok megtérülésére. Az adatbányászati kutatásánál a kutatás módszertana és az intézményi adatjogosultság jelenthet nehézséget.

A harmadik fő kutatási irány a Neptun tanulmányi nyilvántartó rendszer adatai alapján tűzhető ki, itt több oldalról is segíthető a marketingkommunikáció. Az egyes karokra érkező, jól teljesítő hallgatók azonosításával célzottan, az érettségi iskoláját tartalmazó városokra, megyékre lehet fókuszálni egy-egy képzés kommunikációját. A Neptun adataiból előre lehetne jelezni az adatbányászati modellekkel azon hallgatókat, akik jó eséllyel el fogják

hagyni az intézményt, és számukra egy egyedi kommunikációt, szükség esetén szolgáltatást kínálhat a főiskola.

A negyedik fő kutatási terület a honlapot látogatók tevékenységét rögzítő állomány adatain alapul. Az intézmény online kommunikációja főként a honlaphoz kötődik, a felhasználók viselkedését tartalmazó adatokat a főiskola egyes célcsoportjainak hatékonyabb, azaz ergonomiai szempontból tökéletesebb kiszolgálásban részesíthetjük. A negyedik fejezetben bemutatott kutatási példa az intézményi honlap vizsgálatához kapcsolódik. A honlaphoz köthető vizsgálatok adatbányászati részterülete a webbányászat.

3. AZ ADATBÁNYÁSZAT BEMUTATÁSA

A profitorientált szektor felső vezetése az ezredforduló után egyre erősebben támaszkodik az adatbányászat eszköztárán keresztül előállított új információkra. Az adatbányászatot az 1980-as évek végén az üzleti élet és a marketing igényei alakították önálló tudományterületté, és napjainkban is ugyanezen területek kiemeltek. Az adatbányászat (data mining) jelentősége az 1990-es években erősödni kezdett. A (marketing)döntés-támogató rendszer (MDR) a BI részeként képes a menedzsment döntéshozatalához szükséges releváns információk megjelenítésére, esetenként az információ értékelésére (Kotler 2006, 174.).

Az adatbányászat üzleti megközelítéssel egy tudásfeltáró folyamat, a végeredményeként kapott újszerű, hasznos és érthető minták feltárásával a menedzsment egy szubjektivitástól mentes, viszonylag gyorsan és költséghatékonyan előállított információhoz jut (Bodon 2010, 10.). Az adatbányászat irányzatai: távközlés, orvostudomány, valamint a gazdasági alkalmazások, többek között a hiteltörlesztési hajlandóság előrejelzése és hitelbírálati irányelvek elemzése, fogyasztók célzott marketing szempontú osztályozása és klaszterezése, pénzügyi bűncselekmények felderítése, reklámhadjáratok hatékonyságvizsgálata, vevőmegtartás (Han 2004, 447.).

Az adatbányászat kutatói oldalról iteratív folyamat, amelynek során intelligens műveleteket, műveletsort végrehajtása történik az adatminták kiemelése érdekében. Az intelligens műveletek különféle statisztikai alapú elemző technikákat jelentenek, pl. neurális hálózat, faktoranalízis, klaszteranalízis. Az adatbányászat több hangsúlyt fektet az algoritmusokra, mint a statisztika, és a gépi tanulás eszközeinél erőteljesebb a modellek szerepe (Bodon 2010, 7.).

Számos adatbányász programcsomag létezik, jelen kutatást támogató alkalmazás az IBM-SPSS Modeler 14.1, valamint egy, a program korábbi verziójával megjelölt kiegészítés, a Web Mining for Clementine 1.5 Application Template (CAT), ami a webbányászatot támogatja. A termékek jelenlegi árfekvésük miatt nem elérhetőek az oktatási intézmények számára. A vizsgálatokhoz alkalmazott adatbányászati szoftvert az SPSS Hungary a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem nonprofit kutatásai számára térítésmentesen biztosította.

3.1. A webbányászat alapfogalmai

Az előforduló webbányászati kulcsfogalmak rövid ismertetése segít megérteni a kutatás leírását. Az adatbányászat egyik részterülete a webbányászat (web mining), amihez a leíró osztályba tartozó adatbányászati feladatok tartoznak. A webbányászati vizsgálatok középpontjában az alábbiak állnak: webelérési minták, webstruktúrák, webtartalmak szabályossága és dinamikája. Ugyanakkor a webstruktúra a webtartalom része, így a webbányászat következő két területéről beszélhetünk: webtartalom-bányászat, webhasználat-

bányászat (Han 2004, 433.). A bemutatott példában a webhasználat-bányászat szerepel, ami a marketingkutatók legsarkalatosabb kutatási tevékenységében tud segíteni, a fogyasztók szokásainak, magatartásmintáinak tanulmányozásában. A webhasználat-bányászat nevezhető webnapló bányászatnak is, hiszen a webkiszolgálók (webserver) által rögzített webnapló-bejegyzéseken (weblog) alapul.

A dolgozat több aspektusból vizsgálja a webet használó embert, és az egyes szakterületeken más elnevezést használnak. Marketing oldalról fogyasztó, webergonómiai és webbányászati szempontból látogató vagy felhasználó. A dolgozatban az előbb említett fogalmak az online kommunikáció vizsgálatánál egymás szinonimáinak számítanak.

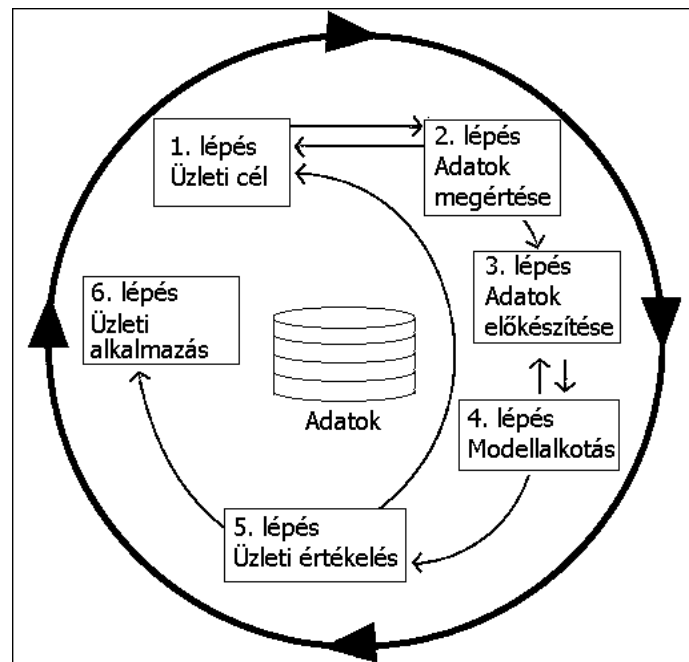
Az esemény (event) a felhasználó (user) egy konkrét kérését (request) (pl. weboldal, dokumentum, kép letöltése) jelenti, amely az adott online látogatás során megvalósult.

A felhasználó (user) jelen esetben azonosítatlan, vagyis csak az IP címe (Host név mező) alapján követhetjük nyomon a tevékenységét, azaz nem kellett bejelentkeznie a honlapra felhasználói névvel és jelszóval, valamint nem kapott a számítógépére egy ún. cookie-t, így azzal sem azonosítható.

A látogatás (visit) egy felhasználóhoz (user) tartozó, időben korlátozott kérések véges sorozata. A látogatás befejeződik, ha a felhasználó egy lekérése után nincs 30 percnél hosszabb új lekérés. Ha 30 perc után még lesz a logfájlban újabb lekérés, akkor azzal a lekéréssel egy új látogatás kezdődik, amely természetesen ugyanazon felhasználóhoz kapcsolódik.

3.2. Az alkalmazott módszertan

A marketingkutatók lépései adottak, azok ebben az esetben is követendők: kutatási cél, terv, információgyűjtés, információ elemzése, eredmények bemutatása, döntéshozatal (Kotler 2006, 159.). Az alkalmazott adatbányászati módszertan a CRISP-DM (CRoss Industry Standard Process for Data Mining). Ez a módszertan igen elterjedt az adatbányászatot alkalmazók körében, eredetileg az SPSS és más iparági képviselők 1996-ban alkották meg. A CRISP-DM hat lépése (3. ábra) megtestesíti egy adatbányászati projekt életciklusát (Abonyi 2006,19.).



3. ábra: A CRISP-DM modell fázisai (6 lépés)

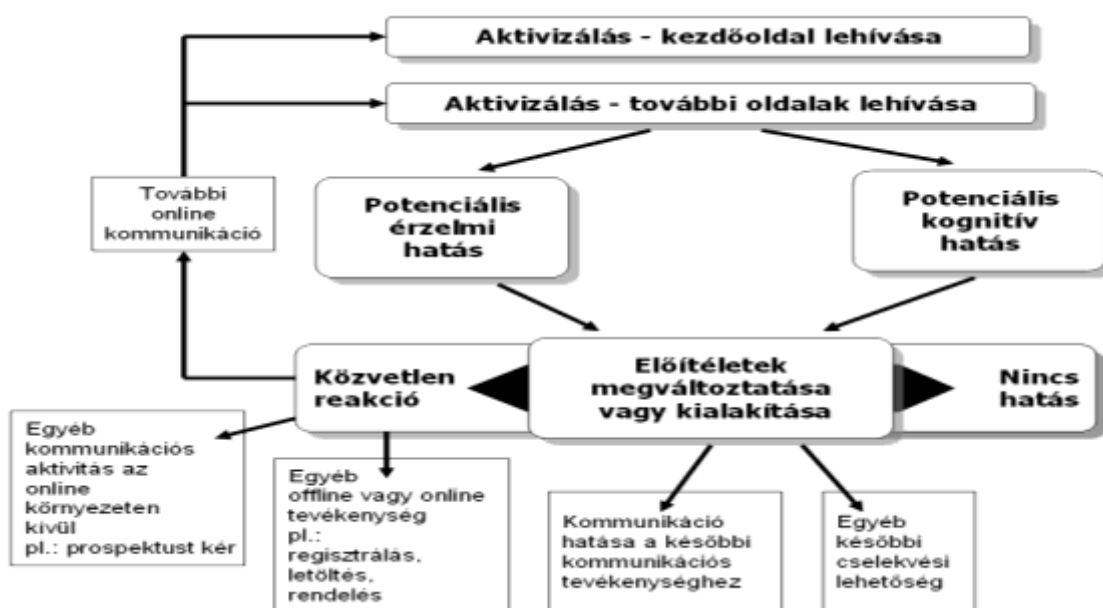
Forrás: Chapman 2000, 10.

4. KUTATÁSI PÉLDA AZ ADATBÁNYÁSZATI MODELL ALKALMAZÁSÁRA

Az online kommunikáció célját, tartalmát és formáját a menedzsment jelöli ki, a honlap kommunikációjával, mint marketingtevékenységgel a fő cél, hogy az aktivizálás, vagyis az érdeklődés felkeltése mellett elérjünk egy emocionális és kognitív befolyásolást is. A 4. ábrán az interakció lehetőségének valósággá transzformálását láthatjuk az online kommunikációs hatásmodellen.

Az intézmény honlapjának felhasználó központú kialakítása a bevezetőben említett marketingcélok elérésének egyik eleme. A leendő hallgatóknál az online marketingkommunikáció egyre nagyobb súlyát bizonyítja, hogy a felsőoktatási intézmény kiválasztásához a diákok közel 80%-a az internet web szolgáltatását veszi igénybe, míg a hagyományos felvételi tájékoztató ebben a rangsorban csak a harmadik helyen áll (Dinya 2010, 65). Ehhez társul az aktív hallgatók napi szintű internethasználata.

A kutatás eredménye a menedzsment marketingkommunikációs döntéseinek előkészítését támogatja, pontos célja az intézményről kialakult kép és attitűd javítása, a főiskola kiemelt PR eszközén, a honlapján keresztül. A konkrét vizsgálat a célközönség (public) online magatartásának és viselkedésének megfigyelése révén kívánja elérni a honlap információinak perszonalizáltabb kiszolgáltatását az adatbányászati klaszterező modellek segítségével, majd az eredményeket a webergonómiai szempontokkal összevetve ad javaslatot a honlap navigációjának javítására. A fejezetben bemutatott kutatási példa egy korábbi publikáció vázlatára (Bóta 2011).



4. ábra: Az online kommunikáció hatásmodellje

Forrás: Eszes 2002, 55.

4.1. Az alkalmazott modell

Megjelenésétől kezdve az adatbányászat leggyakrabban alkalmazott területe a klaszterezés. A felhasználás célja sokrétű, például weboldalak, gének, betegségek, ügyfelek csoportosítása. A legdinamikusabban fejlődő terület azonban a személyre szabott szolgáltatásoké, ahol az ügyfeleket, ill. vásárlókat kategorizálják, és az egyes kategóriákat eltérően kezelik. A

klaszterezésre azért van szükség, mert az ügyfelek számossága miatt a kézi kategorizálás túl nagy költséget jelentene. Marketing szempontból nem az a fontos, hogy az egyes elemeket melyik csoportba soroljuk, hanem az, hogy mi jellemző a csoportosítás után létrejött osztályokra (Bodon 2010, 147.).

Az IBM SPSS Modeler szoftver három klaszterező algoritmust kínál: Kohonen, K-Means, TwoStep. A három modell közül kell kiválasztani a kutatási célnak legjobban megfelelőt.

4.2. Kutatás a crisp-dm módszertan alapján

A kutatás célja azonos az üzleti céllal. Az intézményi honlap főmenüinek kiválasztása alapján legyenek elkülöníthetők az azonos főmenüket választók felhasználói csoportjai. Ha a klaszterek előállnak, akkor webergonómiai szempontból áttekinthető, hogy a csoportokat leíró menüpontok elhelyezése segíti vagy gátolja az adott csoport globális navigációját. A globális navigáció a honlap szinte oldalain állandóan elérhető menüpontok halmazát jelenti. A feladathoz megoldásához a klaszterezési algoritmusok alkalmasak.

1. lépés. Az üzleti cél definiálása és értelmezése és a hipotézis

Az üzleti cél a kutatási céllal megegyezik. A honlap főmenüinek kiválasztása alapján legyenek elkülöníthetők a hasonlóan választók csoportjai. Ha a klaszterek előállnak, akkor webergonómiai szempontból áttekinthető, hogy a csoportokat leíró menüpontok elhelyezése segíti vagy gátolja az adott csoport globális navigációját. A globális navigáció a honlap eltérő oldalain állandóan elérhető menüpontok halmazát jelenti. A feladat megoldását a klaszterező modell biztosítja.

A szegmentumok legyenek alkalmasak az online marketingkommunikáció javítására oly módon, hogy a kiszolgálás perszonalizáltsági foka javuljon. Az adatbányászati cél az üzleti cél más megfogalmazása: az ügyfelek látogatásai alkalmával megvalósult globális navigációs tevékenységük alapján történő szegmentálás. Mindezt oly módon, hogy a viselkedési profilok feltárását jelentő szegmentumok jellemzői alapján lehetőség nyíljon a menüstruktúra kezelésének hatékonyabbá tételére webergonómiai szempontból.

A fentiek alapján a kutatás hipotézise: a statikus weboldalakból álló honlap esetén az azonosíthatatlan, online látogatók kiszolgálásának hatékonysága növelhető az adatbányászati klaszterező modellek eredményeinek felhasználásával.

2. lépés. A rendelkezésre álló adatok megismerése

Az Eszterházy Károly Főiskola (www.ektf.hu) történetiségében előző honlapját 2007-ben használták utoljára. A jelenlegi hivatalos honlap már a vizsgálttól eltérő (2007. október 9-től). Az adatok tárolása egy úgynevezett naplófájlban (weblogfile) történik. A vizsgálatban érintett, digitálisan tárolt webnapló (weblog) adatok a korábbi honlap esetén 2007. január 7-től, a váltás napjáig állnak rendelkezésre, de az adatok feldolgozását több tényező is nehezítette, melyet itt nem részletezünk.

Az adatbányász szoftver lehetőséget ad a statisztikai adatok megjelenítésére is. A szoftver 2007. január 7-e és március 18-ig tartó adatokat volt képes egyszerre feldolgozni. A honlapot a vizsgált időszakban 67 837 felhasználó (user) látogatta, amelyből a főiskola területén mindössze 88 látogató volt, akik összesen 183 283 látogatást (visit) valósítottak meg. Az időszak leggyakrabban választott menüpontja (5. ábra) a „Felvételizőknek” 919 744 választással (hit), a második helyen a „Szervezeti egységek” 103 882, míg a harmadik helyen, a bal oldalon lévő „Oktatás” menü 28 854 választással.

3. lépés. Az adatok előkészítése

A vizsgálat ezen fázisát nevezik az adatbányászatban adattisztításnak és adattranzformációnak. Az eredeti rekordok alkalmatlanok arra, hogy a vizsgálatot lefolytassuk. Az adatok előkészítése egy több lépcsős folyamat, mely alapján a modell már

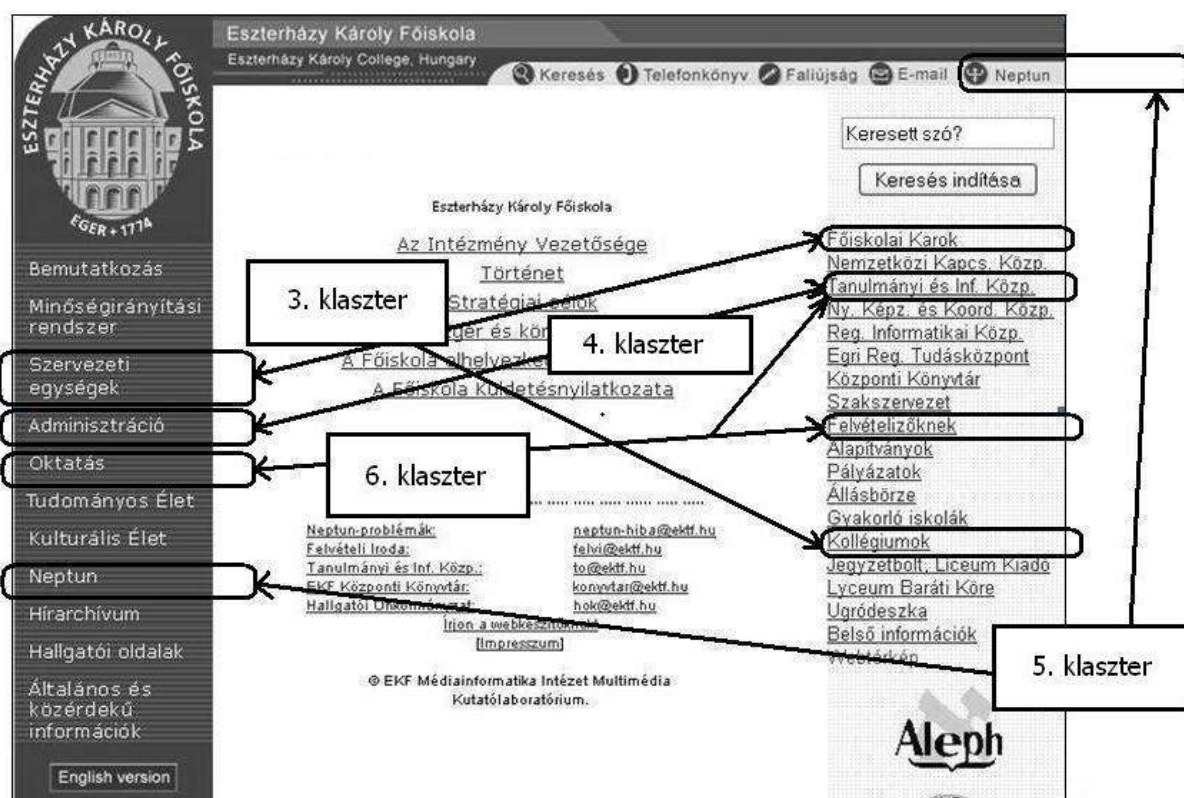
elő tudja állítani a klasztereket. A kiinduló adatok az említett naplófájl bejegyzéseinek halmazát jelentik. A művelethez a Web Mining CAT készletéből a User Mode Determination streamet (végrehajtható tevékenységláncot) használjuk, majd a stream elemeit a feladathoz hangoljuk.

4. lépés. modellalkotás és az eredmény

A modell készítése a program adottságait kihasználva elsőként az automatikus klaszterezéssel (Auto Cluster) kezdődik, mely során a három klaszterező algoritmus egymással összehasonlítható. A legalkalmasabb modell a TwoStep, amely 6 klasztert tartalmaz. A klaszterekhez jelentést rendelve megkapjuk a látogatói szegmentumokat:

- 1. klaszter (12,8%): webkamerát kedvelő látogatók,
- 2. klaszter (25,1%): általános információt keresők,
- 3. klaszter (23,8%): a főiskola struktúráját látogatók,
- 4. klaszter (15,9%): tanulmányi osztályt vagy adminisztrációs információkat keresők,
- 5. klaszter (11,9%): NEPTUN-t keresők,
- 6. klaszter (10,5%): felvételi előtt álló látogatók.

A menü-rendszer szegmentumokhoz fűződő viszonyát a webergonómiai szempontok szerint a következőkben részletesen megvizsgáljuk (5. ábra). A webkamera kedvelők (cluster-1, 12,8%) bal oldali menük alatti képre kattintva érik el a szolgáltatást. A letöltések száma ugyan jelentős, a PR jelentősége közepes, a bal oldali menüpont, az 5. ábrán már nem látható alsó tömbjében elfogadható az elhelyezése.



5. ábra: A 3-as, 4-es, 5-ös és 6-os klaszterekhez tartozó menüpontok a főiskola honlapján
 Forrás: Saját szerkesztés

Az általános információt keresők (2. klaszter, 25,1%) a többi szegmentumba nem tartozó, tetszőleges tartalmú látogatások együttese.

A főiskola struktúráját látogatók (3. klaszter, 23,8%) a főiskolai karokat vagy a főiskola egységeit vagy a kollégiumot választják. A karokhoz tartozó menü a jobb oldali menücsoport

első helyére került. A bal oldali elhelyezés a tartalmat és a kiválasztások számát tekintve sem indokolt, mivel a jelentősebb menüpontokat a bal oldalra helyezik el a honlap készítői. A „Kollégiumok” a bal oldali menücsoporthoz alján helyezkednek el. A „Főiskolai Karok” menüpontja a „Szervezeti egységek” és a „Kollégiumok” menüponttal (5. ábra) a menütervezés diszjunktivitás elvét is megsértik, mivel több menüpontban is elérhetjük ugyanazon egységeket. A totalitás elvét is megsérti a „Szervezeti egységek” menüpont, mivel nem tartalmazza az összes egységet. A menüpontokat egymástól eltérő menücsoporthoz helyezték el, ami átgondolandó, mert a látogató számára mentálisan megterhelő.

A Tanulmányi és Információs Központ látogatói szegmense (4. klaszter, 15,9%) jelentős látogatási arányt jelent. Ennek ellenére nem elme sem a bal, sem pedig a fenti, a felhasználók számára preferált menühalmazoknak, ugyanis a „Tanulmányi és Inf. Közp.” menüpontot jobb oldali menücsoporthoz tartozó részé. Az egység jelentősége megkívánná a könnyebben elérhető elhelyezést.

A Neptun tanulmányi rendszer információit letöltők (5. klaszter, 11,9%) számára a kapcsolódó menü a bal oldali menücsoporthoz nyolcadik eleme, de található egy Neptun menüpont a felső menüsorban is. A két menüpont távol, egymástól eltérő menücsoporthoz van és redundáns.

A felvételi előtt álló látogatók (6. klaszter, 10,5%) csoportja a felvételi információkat, a tanulmányi osztály oldalát és az oktatás menüt választják. A felvételi információkhoz a jobb oldalt 9. helyen szereplő „Felvételizőknek” menüpontot, a tanulmányi osztályhoz a jobb oldali harmadik („Tanulmányi és Inf. Közp.”) menüpontot, míg az „Oktatás” menüt a bal oldali ötödik menüpontban találja meg. A leendő hallgatók szokásaihoz kapcsolódó menüpontok egymástól távol találhatóak.

A fentiek alapján a kutatás hipotézise igazolódott, mivel a megállapítások alapján lehet növelni az online látogatók kiszolgálásának hatékonyságát egy adatbányászati klaszterező modell alkalmazásával.

5. lépés. Az eredmények üzleti célú kiértékelése

Webergonómiai szempontból tekintve kijelenthető, hogy a felhasználók a mentálisan megterhelő használatot kerülik, ilyen esetben sokszor gyorsan elhagyják a honlapot (Krug, p. 21). A kutatásban a meghatározott szegmentumokhoz kapcsolódó számos webergonómiai problémát tártunk fel, melyek kizárólag a csoportok kialakítása révén váltak nyilvánvalóvá. Az intézmény e-marketing tevékenysége a vizsgált honlap navigációját tekintve biztosan hibás, a felhasználók feltárt csoportjai elé számos akadályt gördít a honlap látogatásakor.

A csoportok viselkedését a vizsgált honlap felépítése kevésbé támogatja. Javasolt a honlap struktúrájának jelentős átalakítása. Az oktatásmenedzsment megfogadhatja a leírtakat, és indítványozhatja a honlap menüstruktúrájának megváltoztatását, de dönthet a vizsgálat kiterjesztése és pontosítása mellett is.

6. lépés. Az eredmények üzleti célú alkalmazása

Beláttuk, hogy lehet és érdemes javítani a navigációt, mert a látogatók így szívesebben maradnak az oldalon, megbízhatóbb számukra. A netgenerációhoz tartozó fogyasztó ebben az esetben lojálisabb lesz egy intézményhez, ha a honlap különösebb fejtörés nélkül szolgáltatja az általa keresett információkat.

A menedzsment döntése végül egy teljesen új honlap elkészítése volt, hiszen a honlap más hibákat is rejtett a feltárt hibákon kívül, melyeket más úton tártak fel 2007-ben. A szerkezetében és kinézetében megújult honlap a mai napig használatos. Az oktatásmenedzsment ösztönösen döntött jól a főiskolai honlap teljes megváltoztatásáról. A honlap akár évekkal előbb megváltozhatott volna, ha a kutatási adatok korábban a vezetők elé kerül.

5. KÖVETKEZTETÉSEK

Az empirikus vizsgálat megmutatta, hogy az adatbányászat a vezetői döntések megalapozását elősegíti az online felületek használata esetén. A marketingkommunikációt vélhetően más adatokra támaszkodva is képes segíteni, és ezzel marketingkutatókat támogatni. A gazdasági előnyök nehezen mutathatók ki, de a magasabb szintű szolgáltatás, és a célzott marketingkommunikáció a fogyasztók attitűdjére kedvezően befolyásolja. Hosszú távon az adatbányászat eszközeinek felhasználása bizonyosan versenyelőnyt jelent az intézménynek. Az adatbányászat alkalmazása akkor lenne igazán hatékony, ha a modellek beépülhetnének az intézmény integrált informatikai rendszerébe, és a menedzsment egy-egy lekérdezésként férne hozzá a modellek által szolgáltatott eredményhez. Ehhez az adatbányász szoftvert is integrálni szükséges a többi alkalmazáshoz. Valószínűleg ez csak az évtized vége felé lesz általános a felsőoktatásban.

6. IRODALOM

- Abonyi János Dr. (szerk.), *Adatbányászat a hatékonyság eszköze. Gyakorlati útmutató kezdőknek és haladóknak*, Budapest: ComputerBooks, 2006.
- Bodon Ferenc (2010), *Adatbányászati algoritmusok 2010. február 28.*, Budapest: (online dokumentum)
URL: <http://www.cs.bme.hu/~bodon/magyar/adatbanyaszat/> (letöltés: 2010. május 20.)
- Bóta László (2011): „Supporting e-marketing decision making by the management of the Eszterházy Károly College via behaviour-based segmentation of the visitors of the institutional web-page”, *Problems of Management in the 21st Century*, Siauliai-Litvánia: Scientific Methodical Center ”Scientia Educologica”, pp. 26-37. (megjelenés alatt)
URL: <http://journals.indexcopernicus.com/abstracted.php?level=5&icid=949988>
- Chapman, P., Clinton, J., Kerber, R. Khabaza, T., Reinartz T., Shearer C., Wirth R. (2000), *CRISP-DM 1.0. Step-by-step data mining guide* [online dokumentum], CRISP-DM Consortium, URL:
<ftp://ftp.software.ibm.com/software/analytics/spss/support/Modeler/Documentation/14/UserManual/CRISP-DM.pdf> (letöltve 2011. június 23.)
- Dinya László (2010): „Verseny a felsőoktatásban, a versenyhelyzet értelmezése”, in: Töröcsik Mária, Kuráth Gabriella (szerk.), *Egyetemi marketing marketing a felsőoktatásban*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 49-67. old.
- Eszes István, Bányai Edit (2002), *Online m@rketig*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Han, Jiawei-Kamber, Micheline (2004), *Adatbányászat. Konceptiók és technikák*, Budapest: Panem Kft.
- Kotler, Philip-Keller, Kevin Lane (2006), *Marketingmenedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Krauth Péter (2008): „Üzleti intelligencia”, in: Dömölki B., Kósa Zs., Kömlődi F., Krauth P., Rátai B.: *Égen-Földön informatika. Az információs társadalom technológiai távlatai*. Budapest: Typotex, 549-587. old.
- Kuráth Gabriella (2010): „A marketingkommunikáció tervezése és megvalósítása”, in: Töröcsik Mária, Kuráth Gabriella (szerk.), *Egyetemi marketing marketing a felsőoktatásban*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 173-188. old.

ENGLISH SUMMARY

The role of data mining models in marketing research

The management of Hungarian higher education institutions is expected to make a significant effort in increasing student enrolment in the upcoming decades. Improved efficiency of marketing communication via the application of modern methods is one of the means of gaining new students and retaining existing ones. Consequently, business intelligence can identify new themes of marketing research not only in profit-oriented fields, but in higher education as well. The deployment of a data mining apparatus can complement the marketing-related research of a given institution in meeting such challenges of the higher education sphere as the improvement of on-line communication typical of the group addressed, the more target-oriented recruitment of prospective students, and the reliable prediction of the number of students expected to leave the respective institution. In addition to a case study exploring the theoretical options of data mining-supported marketing the present essay will provide examples of practical application by introducing the results of previously published empirical research efforts.

A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÁS LÁTENS VÁLTOZÓS MODELLEZÉSE¹

Dr. Nagy Szabolcs

intézeti tanszékvezető, egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Marketing Intézet

szabolcs.nagy.phd@gmail.com

Kulcsszavak: környezettudatos fogyasztás, modell, SEM, látens változós modellezés, társadalmi marketing

1. BEVEZETÉS

Az emberi társadalmat sújtó legfontosabb globális problémák közül számos környezeti eredetű. Az erőforrások kimerülése, a folyamatosan keletkező hulladékok ügye, vagy a globális felmelegedés okozta klímaváltozás a legismertebbek ezek közül. A környezettudatos marketing, más diszciplínák eredményeit és módszereit felhasználva, a fogyasztásból fenntarthatóvá tételén keresztül a fenti problémák kezelésére, megoldására törekszik. A környezettudatos marketingnek mindezek miatt a jelenleg domináns fogyasztási minták megváltoztatását, fenntarthatóbbá tételét kell elősegítenie. Mindezt úgy, hogy beazonosítja, elemzi és támogatja a jelenleg is érzékelhető környezettudatos fogyasztói trendeket, mintákat és ennek a tapasztalatait felhasználva változtatja meg a nem fenntartható fogyasztási, vásárlási szokásokat. Mindezek miatt elengedhetetlen a zöld fogyasztói magatartás megértése, a viselkedés mögött lévő értékek, attitűdök és motivációk feltárása. Mivel sok esetben a pozitív attitűdök nem feltétlenül, sőt egyáltalán nem vezetnek fenntartható cselekvéshez, ezért szükség van a szituációs hatások, normák és a cselekvési szándék közötti összefüggések vizsgálatára is.

1994 óta foglalkozom a környezettudatos marketing kutatásával. Azóta folyamatosan tanulmányozom a fenntartható fogyasztással kapcsolatos szakirodalmat a modell megalkotása érdekében. Ez elmúlt évek során számos kutatást végeztem ezen a területen mind a fogyasztói, mind a vállalati, mind pedig az állami oldalt érintve. A piac szegmentálásán túl feltártam a az attitűdök és a viselkedés, az értékek és a cselekvési szándék közötti összefüggéseket, vizsgáltam az új környezet paradigma (NEP) és a hagyományos társadalmi paradigma közötti kapcsolatokat. Mindezek alapján határoztam el a környezettudatos fogyasztás modelljének a felállítását és tesztelését.

A társadalmi marketing paradigmáit vizsgáló OTKA kutatás során tesztelésre kerülő hipotetikus modellem az Ajzen-féle indokolt cselekvés elméletén (theory of planned behaviour, TPB), Hofstede kulturális értékein és a Schwartz-féle értékrendszer elemein alapul. A modellbe beépítésre került a Kennedy által meghatározott változók egy része, amelyeket saját változókkal egészítettem ki.

¹ A tanulmány az „A társadalmi marketing paradigmái – elméleti-módszertani alapozó kutatás” című, K81718 témaszámú OTKA kutatás keretében készült.

2. PROBLÉMAFELVETÉS

A környezettudatos, vagy más szóval fenntartható fogyasztás szintje még jelenleg is igen alacsony hazánkban. A környezettudatos fogyasztás egyik legfőbb hajtóereje a környezetbarát termékek iránti fogyasztói kereslet. Ahhoz, hogy a magyar fogyasztókat környezettudatosabb vásárlókká tegyük, a (környezettudatos) fogyasztói magatartásuk alapos megértésére van szükség. A környezettudatos magatartás komplex, általános modellje azonban eddig még nem lelhető fel a szakirodalomban.

3. CÉLKITŰZÉSEK

A jelen tanulmány keretei között bemutatásra kerülő kutatási projekt legfőbb célkitűzései az alábbiak:

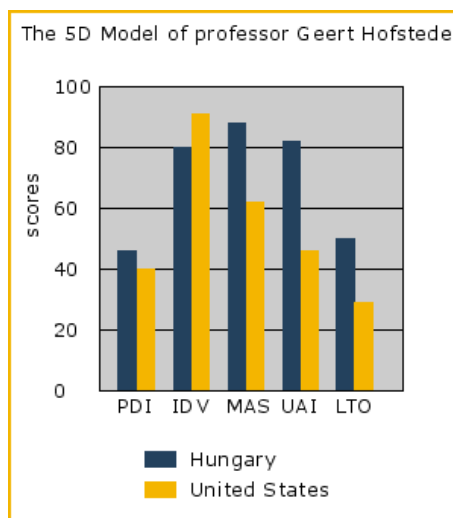
- a környezettudatos magatartás komplex modelljének megalkotása, tesztelése és verifikálása
- a modell látens változóinak kijelölése és a köztük lévő kapcsolatok definiálása
- a kulturális értékek egyéni értékekre, attitűdökre és a cselekvésekre gyakorolt hatásának a feltárása
- az egyéni értékek attitűd és viselkedés (cselekvési szándék) befolyásoló hatásának az elemzése
- az attitűd komponensek beazonosítása
- az attitűd cselekvési szándéokra gyakorolt hatásának a mérése
- a cselekvési szándék, a környezeti hatások és a normák fogyasztásra gyakorolt szerepének a feltárása
- az elégedettség és a lojalitás közötti kapcsolat elemzése környezettudatos fogyasztók esetében
- a fogyasztók szegmentálása (viselkedési változók alapján)
- kulturális különbségek összehasonlítása (cross cultural analysis)

4. KONCEPTUALIZÁLÁS

A környezettudatos fogyasztás modellje Ajzen (1985) szándékolt cselekvés elméletén (TPB) alapul, mely az attitűdök és a hiedelmek közötti kapcsolatok jellegét specifikálja. A TBP modell szerint, a „viselkedés iránti attitűd”, a „szubjektív norma” és az „észlelt viselkedéskontroll” vezetnek a cselekvési szándék kialakulásához (Ajzen, 2002). Az „észlelt viselkedéskontroll” nem csak közvetlenül fejt ki hatását a viselkedésre, hanem közvetett módon, a cselekvési szándékon keresztül is (Zimmerman et al., 2005).

A környezettudatos fogyasztás modellje Hofstede 5D modelljét is integrálni kívánja. Hofstede átfogó elemzést végzett a kulturális értékek területén: a világ több mint 40 országából gyűjtött össze kultúrára vonatkozó adatokat és analizálta őket. Kezdetben négy egymástól elkülönülő dimenziót azonosított be, amelyek a kultúrákat egymástól megkülönböztetik. Ezek sorrendben az alábbiak: hatalmi távolság index (PDI), individualizmus (IND), maszkulinitás (MAS) és a bizonytalanság kerülési index (UAI). később a négy dimenziót egy ötödikkel is kiegészítette, ami a hosszú távú orientáció (LTO) megnevezést kapta. Minden egyes vizsgálatba bevont ország esetében a dimenziókat egy 1-től 100-ig terjedő skálán számszerűsítette. A magasabb érték az adott dimenzió erőteljesebb jelenlétét hivatott jelképezni az adott országban. Az 1.

ábra Magyarország és az USA esetében mutatja a társadalmi értékdimenziók erősségét és eltérését.



1. ábra: Hofstede 5D modell értékei Magyarország és az USA esetében

Forrás: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php

A kultúrák közötti összehasonlítások a környezettudatos értékrendszerek felmérésével foglalkozó tanulmányok legfontosabb aspektusait jelentik. A szakirodalomban fellelhetők a keleti és a nyugati civilizációkat, a fejlett és fejletlen országokat összehasonlító vizsgálatok leírásai. Minden értékutatás háttérében az a kiindulópont található, hogy az eltérő kultúrák különféle domináns társadalmi alapértékeken nyugszanak, amelyeket a társadalom tagjai a szocializáció során sajátítanak el. Ezek az alapértékek gyakran szerepelnek együtt a termék hirdetésekben a termékek előnyös tulajdonságaival együtt. Ezek az alapvető értékek határozzák meg, hogy egy termék elfogadott lesz-e egy országban, és ha igen, akkor mennyire fogják kedvelni a fogyasztók. Feltételezésem szerint, amennyiben egy kultúra a zöld értékrendszeren alapul, azaz a környezeti értékek fontosak az adott társadalomban, akkor ez pozitív hatást fog gyakorolni a környezetbarát termékek fogyasztására és a környezetvédelemre, mint környezettudatos cselekvésre is. A domináns környezeti értékek a fenntartható fogyasztási minták kialakulásán keresztül fognak testet ölteni. Kaiser, Wölfling és Fuhrer (1999) empirikusan is igazolták, hogy az értékek befolyásolják a környezettudatos magatartást a cselekvési szándékon keresztül, melyet később saját kutatási eredményeim is alátámasztottak (Nagy, 2005). Mindezek miatt a környezettudatos magatartást leíró modellemben a társadalmi értékeken túl az egyéni értékek is beépítésre kerülnek. A George Mason Egyetem kollektívája által kifejlesztett módosított Schwartz-féle értéklistát fogom használni (Stern, Dietz and Kalof 1993; Stern, Dietz and Guagnano 1995), mely 4 értékdimenzió 12 értékváltozójának erősségét méri az individuum vonatkozásában, amelyek a környezeti-, altruista, tradicionális és egoista értékek elnevezést kapták. A környezeti értékek csoportja olyan értékeket foglal magába, mint a harmónia a természettel, a Föld tisztelete és a környezet védelme; az altruista értékek kategóriája pedig az alábbiak: egyenlőség, világbéke és a társadalmi igazságosság. Az egoista értékek között a gazdagság, a társadalmi hatalom és a befolyás szerepelnek. A tradicionális értékek között a szülők és az idősebbek iránti tiszteletet, a családi biztonságot és az önfegyelmet említhetjük.

A modellem további elemeit Kennedy (2009) megközelítésből adaptálom, aki három olyan magyarázó változót fedezett fel, amelyek a környezeti értékek fontossága mellett a nem környezettudatos cselekvés kialakulásáért felelnek:

- egyéni: alapvető értékek (Schwartz értéklista), a környezettel kapcsolatos hiedelmek és az információ/tudás hiánya
- háztartás: a többi családtag támogatása, idő és pénz korlát
- társadalmi: az észlelt kontroll, ami a döntéseinkre irányul; a közösségben elérhető zöld szolgáltatások

Kennedy és társai jól rávilágítottak arra a tényre, hogy az egyéni jóindulat és pozitív szándék miatt nem ölt teste minden esetben környezettudatos viselkedés formájában. A szerzők művükben felhívták a figyelmet a három környezeti akadályozó erő relatív fontosságára.

A vevői elégedettség és lojalitás közötti kapcsolat elemzésének bőséges a szakirodalma. Mindazonáltal, a környezetbarát fogyasztók elégedettsége és lojalitása közötti kapcsolat alapos elemzésére eddig még nem került sor. A modellemben Chang és Fong (2010), Sriyono (2010) és Chen (2010) eredményeire fogok támaszkodni az elégedettség és a lojalitás közötti kapcsolat feltárása során.

5. KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS HIPOTÉZISEK

A kutatás jelenlegi fázisában az alábbi kutatási kérdéseket tettem fel, melyeket később kutatási hipotézisekké szeretnék átformálni:

- Megalkotható-e a környezettudatos fogyasztás komplex, általános modellje?
- A kulturális értékek milyen mértékben befolyásolják az egyéni értékeket, attitűdöket és a viselkedést?
- Az egyéni értékek milyen mértékben befolyásolják az attitűdöket és a viselkedést?
- Az egyéni vagy a kulturális értékek fejtenek ki nagyobb hatást a viselkedésre?
- Az egyes attitűdkomponensek (kognitív, affektív) milyen hatást gyakorolnak a cselekvési szándéokra?
- A cselekvési szándék, a környezeti tényezők és a normatív hitek hogyan befolyásolják a viselkedést?
- Melyek a legfontosabb tényezők, amelyek megakadályozzák a környezettudatos fogyasztást?
- A környezetbarát fogyasztók lojálisabbak-e a többiektől?
- Tapasztalható-e valamilyen szignifikáns eltérés eltérő országok fogyasztói esetében?

A környezettudatos fogyasztás kiinduló modellje, melyet a kutatás további fázisaiban valószínűleg tovább fogok finomítani, a 2. ábrán látható. A modell a metodológiai részben bemutatott elméletek és modellek ötvözése, átgondolása alapján került kialakításra.

6. MODELLALKOTÁS

Modellemben a *kulturális értékek* a Hofstede-féle kulturális dimenziók alapján lesznek számszerűsítve, melynek Magyarországra és további 68 országra, régióra vonatkozó értékei a http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php honlapon elérhetőek.

Az *egyéni értékek* a módosított Schwartz-féle értéklista alapján kerülnek mérésre, melynek főbb dimenziói a környezeti-, altruista, tradicionális és egoista értékek elnevezést kapták.

Az *attitűdök* látens változó a kognitív és az affektív komponensekből tevődik össze. A kognitív komponens, pontosabban a környezetbarát termékekkel kapcsolatos ismeretek

dimenziót a magasabb ár, nem elegendő információ, alacsony hatékonyság, elégtelen kínálat és az innováció hiánya változók alkotják. Az affektív komponens, avagy a környezetbarát termékekkel kapcsolatos érzelmek dimenzió a márka vonzereje és észlelt erőssége alapján kerül meghatározásra.

A *szituációs hatások* látens változó a környezetből származó akadályozó tényezők, úgymint a jövedelem, idő, média, referenciacsoportok ereje zöld fogyasztásra gyakorolt hatását méri. Az itt felsorolt tényezők egy része a Kennedy és társai féle kutatásból került adaptálásra.

A modellben a *szubjektív normák* látens változó két részből tevődik össze. Az egyik az elvárt viselkedés változó, míg a másik a normáknak való megfelelés. Az elvárt viselkedés változó arra utal, hogy a környezetbarát termékek vásárlása mennyire elvárt és elfogadott a társadalomban, míg a normáknak megfelelés változó azt számszerűsíti, hogy a vásárló mennyire akar megfelelni a társadalmi elvárásoknak.

Az *észlelt kontroll* a döntéseink és cselekedeteink feletti egyéni autonómia mértékére utal. Sokan szeretnének ugyan környezetbarát termékeket vásárolni, de az üzletben nem tudják eldönteni, hogy amit vesznek, az valójában környezetbarát-e vagy sem.

A környezetbarát termék *vásárlási szándék* a fogyasztók környezetbarát termékek iránti vásárlási szándékát számszerűsíti, míg a környezetbarát termék *vásárlás* a ténylegesen megvalósuló környezetbarát vásárlások mértékét méri.

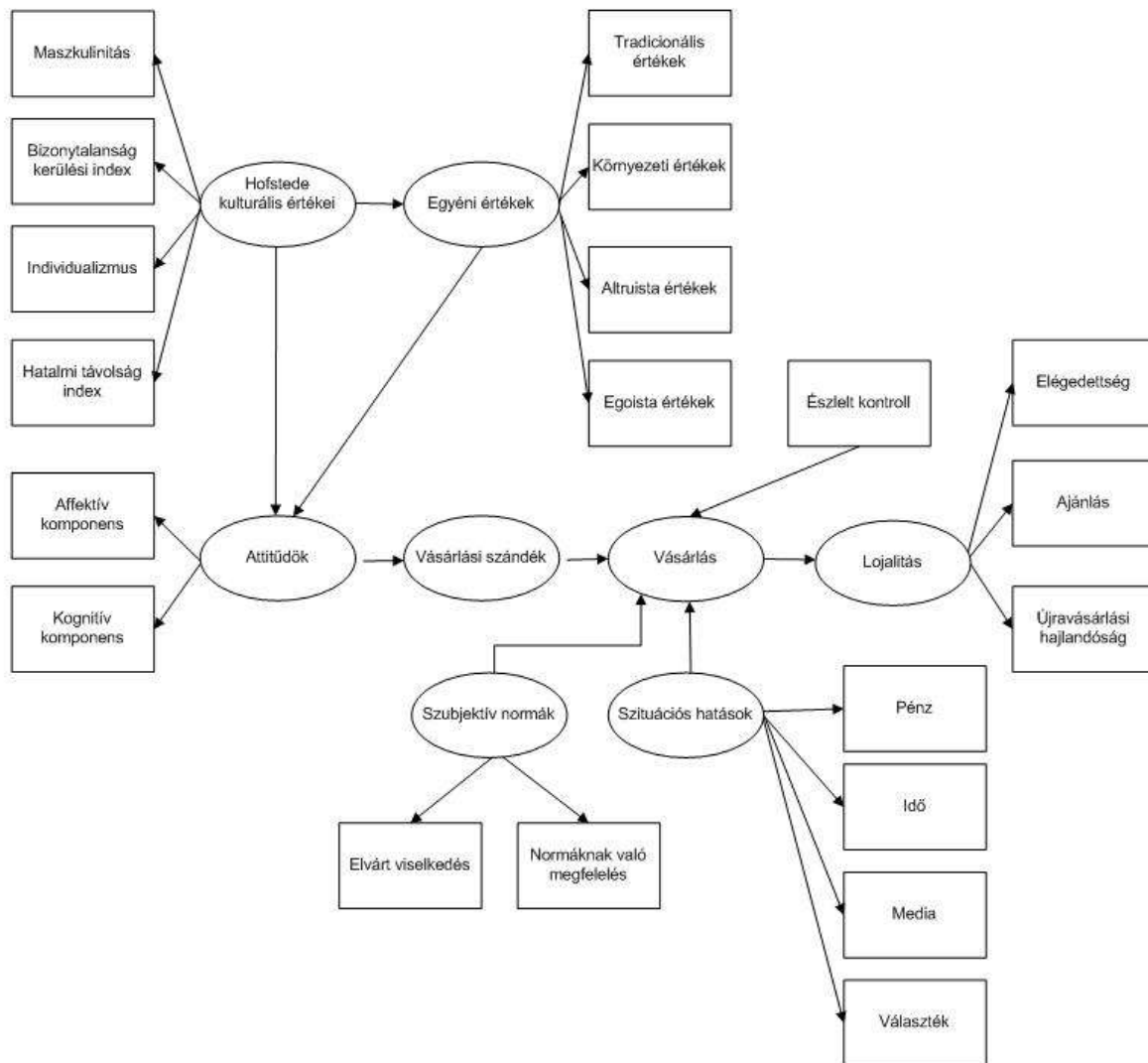
A *lojalitás* látens változó az elégedettség, újravásárlási hajlandóság és az ajánlás függvénye. Az elégedettség változó a környezetbarát termékekkel kapcsolatos fogyasztói elégedettség, vagy elégedetlenség mértékét számszerűsíti. Az ajánlás változó azt vizsgálja, hogy a fogyasztó milyen mértékben hajlandó a környezetbarát termékeket másoknak is ajánlani, míg az újravásárlási hajlandóság azt a valószínűséget fejezi ki, hogy a fogyasztó ismét környezetbarát terméket fog vásárolni.

7. MINTAVÉTEL, ADATGYŰJTÉS, ADATELEMZÉS

A kultúrák közötti összehasonlítás érdekében minimálisan két minta kialakítása szükséges. A magyarországi minta esetében az alapsokaságot és mintavételi keretet a 18 év feletti, Magyarországon állandó vagy ideiglenes lakcímmel rendelkező, magyar állampolgárok képezik. A mintavételi technika kvótás mintavétel, a mintanagyság 400 fő, ami 95%-os megbízhatósági szinten 4,9%-os konfidencia intervallumot jelent. A minta a nem, életkor és a régió változók tekintetében lesz reprezentatív. A kérdezőbiztosokkal támogatott, személyes kérdőíves megkérdezésre 2011 nyarán kerül sor.

A kutatási adatok elemzése SPSS program segítségével, az AMOS modul használatával fog megvalósulni. Az elemzés során többváltozós adatelemzés statisztikai módszereket fogok alkalmazni, a modell verifikálása érdekében az általános látens változós modellezést (Structural Equation Modeling (SEM)) használom. A látens, vagy más szavakkal rejtett változós modellek alkalmazása a társadalomtudományokban terjedt el leginkább. Ennek oka, hogy gyakran olyan változók értékeit kell meghatározni, amelyek közvetlenül nem mérhetők, mint például az attitűd, cselekvési szándék, lojalitás, stb.

A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÁS LÁTENS VÁLTOZÓS MODELLJE



2.ábra: A környezettudatos fogyasztás modellje

Forrás: Saját szerkesztés

A SEM alapötlete, hogy a közvetlenül mérhető adatok értékeit a háttérben meghúzódó, rejtett változók határozzák meg. Az Amos alkalmazás jelentős előnye, hogy „specifikálja, megbecsli és prezentálja modelljeit egy intuitív út diagramban, így megjeleníti a változók közti hipotetikus kapcsolatokat” (<http://www.spss.hu/termekek-es-megoldasok/amos.html>).

8. A KUTATÁS KORLÁTAI

A kutatás bizonyos korlátai a megkérdezés módszeréből adódnak. Sajnos, a válaszadók sokszor nem a rájuk jellemző, hanem a szerintük elvárt viselkedésre jellemző válaszlehetőségeket választják a megkérdezés során.

A kultúrák közötti összehasonlíthatóság miatt a kutatást célszerű lenne kettőnél több, eltérő kulturális értékekkel és háttérrel rendelkező országra kiterjeszteni.

A szándékolt cselekvés elmélete nem veszi figyelembe az olyan emocionális változókat, mint például a hangulat, a fenyegetettség, a veszélyérzet és a negatív, vagy pozitív érzések.

Mindezekon túl a saját modellem nem alkalmas az érzelmi alapú döntések (pl. impulzusvásárlás) magyarázatára.

A szituációs változók használata a modellben rengeteg kérdést vet fel. Az első ezek közül az, hogy vajon minden esetben vagy csak néhány speciális esetben vannak hatással a cselekvésre? A második, hogy vajon az erősségük minden esetben egyforma? Mindezek miatt a kutatás jelenlegi fázisában alaposan meg fogom fontolni a Rasch skála használatát a modellben a környezettudatos fogyasztás számszerűsítése során, ami a kiinduló modellem alapos átgondolását követeli meg.

9. A KUTATÁS FONTOSSÁGA

A kutatási projekt célja a környezettudatos marketing, azon belül különös tekintettel a környezettudatos fogyasztás területén fellelhető ismeretek összegyűjtése, integrálása, finomítása és kiterjesztése a környezettudatos fogyasztás általános, komplex modelljének megalkotása érdekében. A modell szignifikáns mértékben kíván hozzájárulni a zöld fogyasztás folyamatának megértéséhez, és a környezetbarát termékek vásárlását gátló tényezők beazonosításához.

A környezettudatos fogyasztás modellje nem csak az akadémiai, hanem az üzleti élet szereplői számára is nagy fontossággal bír. A környezetbarát termékeket forgalmazó cégek marketing menedzserei számára megkönnyíti a zöld termékekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök alakítását. A zöld fogyasztók döntési mechanizmusait ismerve a márkamenedzserek hatékonyabban pozícionálhatják a környezetbarát termékeket/márkákat és általánosságban is elmondható, hogy a modell jelentős segítséget jelenthet a fennálló fogyasztási minták fenntarthatóbbá tételében és ezáltal az életminőség javításában, amely a társadalmi marketing egyik legfőbb küldetése. Tulajdonképpen a kutatási projekt fő célja így is definiálható.

A kutatás eredményi természetesen az oktatásban, elsősorban a felsőoktatásban is jól hasznosulhatnak. A főiskolai, egyetemi képzés keretein belül, a környezeti nevelés során a jövő (marketing) menedzserei útmutatást kaphatnak arra vonatkozóan, hogy miként tudják befolyásolni fogyasztóikat annak érdekében, hogy azok szignifikáns keresletet támasszanak a környezetbarát termékek és szolgáltatások iránt. Ezáltal indulhat be az az öngerjesztő folyamat, melynek végeredménye egy boldogabb és fenntarthatóbb társadalom lenne.

10. IRODALOM

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag.

AMOS termékismertető honlap, <http://www.spss.hu/termekek-es-megoldasok/amos.html>

Chen, Yu-Shan (2010): Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust, in *Sustainable Development*

Chang, Nai-Jen and Fong, Cher-Min (2010): Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty, in *African Journal of Business Management* Vol. 4(13), pp. 2836-2844, 4 October, 2010, ISSN 1993-8233

Kennedy, E. H. et al. (2009). Why We Don't "Walk the Talk": Understanding the Environmental Values/Behaviour Gap in Canada in *Human Ecology Review*, Vol. 16, No.

- Hasnelly, S. (2010). The Analysis of Resources and Market Based on the Customer Satisfaction and its Implications on Customer Loyalty of Green Food Product, in DSM Business Review Vol. 2, No. 2
- Hofstede, G. (2011), honlap: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php
- Kaiser, F. G., Wölfing S. & Fuhrer U. (1999): Environmental attitude and ecological behaviour, Journal of Environmental Psychology, 1999 (19), 1-19.
- Nagy, Sz. (2005): Környezettudatos marketing, PhD értekezés, Miskolc
- Stern, P.C., Dietz T., Guagnano G.A. (1995), "The new ecological paradigm in social-psychological context", Environment and Behavior, Volume: 27, Issue: 6 (1995), pp. 723-743
- Stern, P.C., Dietz T., Kalof L., (1993) "Value orientations, gender and environmental concern", Environment and Behavior, Volume: 25, Issue: 3, pp. 322-348

ENGLISH SUMMARY

Global environmental and social issues require instant problem handling. Symptoms of non-sustainable growth are projecting the picture of a global cataclysm. Social marketing, more precisely, green marketing is considered as a tool for solving environmental and social problems. One cornerstone of sustainable development is green consumption. Unfortunately, the level of green consumerism is still low in Hungary. In order to improve it, we must understand green consumers: the way they are thinking and buying products. Therefore, it is necessary to analyze the relationship among their values, attitudes, norms, motivations and their buying behavior. Modeling environmentally conscious buying behavior makes it possible for us to change consumer attitudes and behavior to improve the quality of life and to turn our planet a more sustainable place to live.

MEGVÁLASZOLHATATLAN KÉRDÉSEK - METAFORÁK SZEREPE A FOGYASZTÓI TARTALOM GENERÁLÁSÁBAN

Horváth Dóra¹ - Mitev Ariel²

¹egyetemi docens, tanszékvezető, ²egyetemi docens

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet
dora.horvath@uni-corvinus.hu, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: metafora, kvalitatív kutatás, fogyasztói tartalom, termékfejlesztés

Csillaghálóban hanyódnak
partravont halak,
szánk a semmiségbe tátog,
száraz ürt harap.
Suttogón hiába hív az
elveszett elem,
szűrő kövek, kavicsok közt
fuldokolva kell
egymás ellen élnünk-halnunk!
(Pilinszky János: Halak hálóban)

1. BEVEZETÉS

A marketingkutatás klasszikus gyakorlata, hogy fogyasztókat halász ki természetes környezetükből. Az új, mesterséges helyzetbe kerülő alanyok csak tátognak a semmibe és abban bizakodnak, hogy valaki meghallja néma üzenetüket. A kutatók szakembereket küldenek, hogy megfejtsek, mit is akarnak a halak, és miért is fuldokolnak. Kérdőíveket tolnak eléjük, hogy egytől ötig tartó Likert-skálán értékeljék közösségi hálójával való elégedettségüket. A kérdőívkitöltés nehezen megy, mert a tátogó halak szájából egyfolytában kiesik a ceruza. Ha nem szeretnénk a kifogott halak néma sikolyát hallgatni, akkor a halász helyett jobb, ha búvárruhát öltünk, és alámerülünk a metaforák végtelen tengerében.

A marketingben már jó ideje használják a metaforákat, melyek áthatják a marketing egész folyamatát, az igényfelméréstől kezdve (Zaltman 2003), az új ötletek létrehozásán át (Dahl és Moreau 2002) olyan specifikus marketingakciókig, mint a reklámozás (Mick és McQuirre 1999), termékek elnevezése (Durgee és Stuart 1987) vagy az új termékdizájn kialakítása (Dumas 1994). Kövecses (2005, 71) szerint a reklámok úgy tudnak jól hatni a közönségre, ha találóan választják meg a képek és a szöveg által közvetített metaforát. A marketingesek, a termékfejlesztők és a fogyasztók azért használnak metaforákat, hogy jobban megértsék egymást, és hogy teljesen új megközelítésből tudjanak a marketingtevékenységekre tekinteni. A jó kvalitatív marketingkutatás kreatív, amely az elméletek és az interpretációk új és izgalmas dimenzióit képes előhozni. Csikszentmihályi (1996) szerint a kreativitás két, addig kapcsolatban nem álló dolog összekapcsolása, mellyel új jelentés jön létre.

2. METAFORA ÁTALAKULÁSA PILLANGÓBÓL HERNYÓVÁ

A metafora szó a „metapheró” (átviszek) görög igéből ered – melyet már az ókorban is retorikai terminusként használtak – arra utal, hogy a metafora a jelentésnek az egyik tárgyról a

másikra való átvitelén, a mozgáson alapul, vagyis egy dinamikus folyamatot is kifejez (Máté 2006). Alvesson (1993, 116) meghatározása szerint: "A metafora akkor jön létre, ha egy kifejezés egy adott rendszerből vagy jelentésszintről átkerül egy másikba, megvilágítva ezzel ez utóbbi bizonyos vonatkozásait (esetleg elhalványítva másokat). A metafora azt teszi lehetővé, hogy egy adott vizsgálati tárgyat szemléljünk és megértsünk egy másik tárgy vonatkozásából. Így ez a szó szerinti jelentés elé szakadékot állít: a szó metaforikus jelentést kap egy bizonyos kontextusban, amiben szembeállításra került más szó szerint értelmezett szavakkal; ez a jelentésbeli eltolódás pedig a szó szerinti jelentések összeütközéséből származik, ami a kérdéses szó, szó szerinti használatát kiiktatja."

Fónagy (1999) a kreatív metafora lényegét abban a dinamikában vagy feszültségben látja, amit Paul Ricoeur fogalmaz meg, aki meghatározza a metafora feszültségének három forrását:

- 1) feszültség a metaforikus kijelentés szerkezetén belül;
- 2) metaforikus kijelentés és a kijelentés fókusza között;
- 3) a metaforák eltérő interpretációjában.

A metafora átalakulásának folyamata fordított, mivel régebben azt gondolták, hogy csupán költőknek vagy íróknak van különös tehetségük ahhoz, hogy metaforát alkossanak (1. táblázat). Lakoff és Johnson (1980) azonban a metafora széleskörű elterjedése mellett tört pácát, vagyis a pillangóból hernyó lett. Kövecses (2005:13) szerint „a legtöbbünk számára a metafora olyan nyelvi kép, amelyben egy dolgot úgy hasonlítunk egymáshoz, hogy a kettőt azonosítjuk egymással, mint »ez az ember egy valóságos oroszlán« mondatban”.

1. táblázat

A metafora hagyományos és újszerű megközelítése

Hagyományos (téves) vélekedés	Lakoff és Johnson (1980) megközelítése
A metafora a szavak jellemző tulajdonsága	A metafora fogalmak jellemző tulajdonsága
Művészi, esztétikai vagy retorikai célból alkalmazzák	Bizonyos fogalmak megértésének segítésére is használatos
Párhuzamba állított két dolog közti hasonlóságon alapszik	Gyakran nem hasonlóságon alapszik
Tudatosan kigondoltak, és külön tehetségre van szükség kitalálásukra és megfelelő alkalmazásukra	Köznapi emberek is a legkisebb erőfeszítés nélkül használják (anélkül, hogy tudatában lennének)
Az irodalmi díszítése kívül nincs igazán szükség rájuk	Az ember gondolkodásának és megértésének elengedhetetlen eszköze

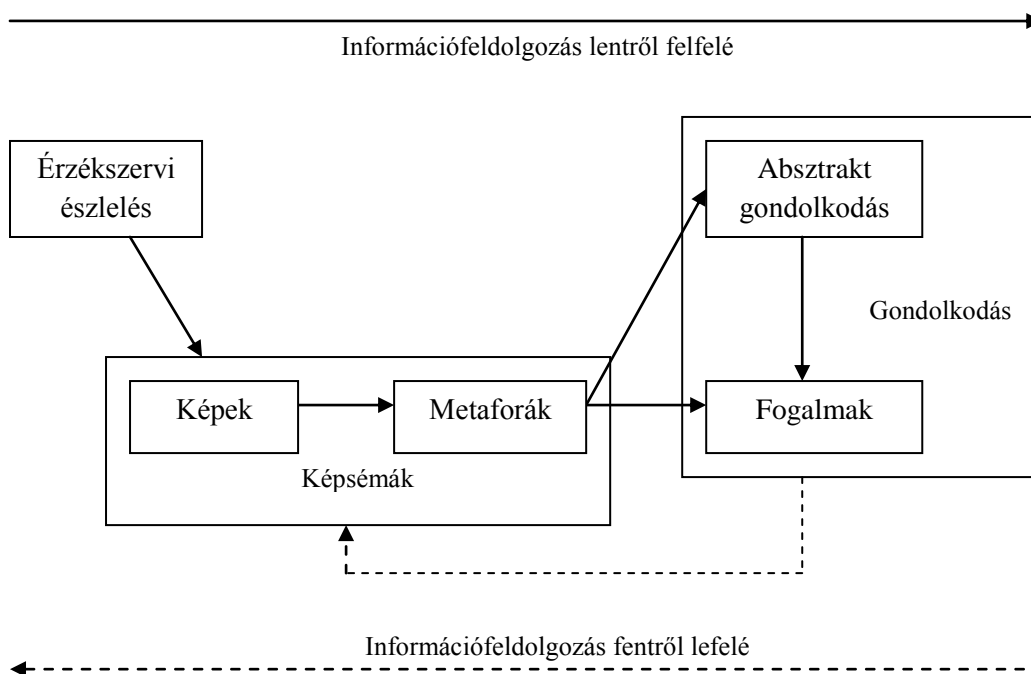
Forrás: Kövecses (2005), 13-14. alapján

3. A METAFORÁK HELYE AZ INFORMÁCIÓFELDOLGOZÁS FOLYAMATÁBAN

Az érzékszervi észlelések képekké alakulnak át, a képek pedig metaforákká változnak, amelyek éppen a képek leírására szolgálnak (1. ábra). A metaforák az absztrakt gondolkodással, valamint az absztrakt fogalmakkal kapcsolódnak össze. Ebben az alulról felfelé tartó információfeldolgozási folyamatban az információ az apró észlelt darabok nagyobbakká álnak össze (Goldman 1986). Az absztrakt gondolatok a memóriában raktározódnak, és specifikus fogalmakhoz kötődnek amint gondolkodni kezdünk.

Az információfeldolgozásnak létezik fentről lefelé tartó folyamata is, amelynek során a memóriában lévő, már létező fogalmak és absztrakt gondolatok hatással vannak kép- és metaforaalkotásunkra, ami aztán befolyásolja, hogy mely ingereket észleljük és hogyan. A magasabb szintű észlelés befolyásolja az alacsonyabb szintű, érzékszervi észlelést (Goldman 1986).

Mivel a metaforák egyrészt feltárják gondolatainkat, másrészt alakítják is azokat (Black 1993), ezért a metaforaalkotás a képzelet legfontosabb kreatív hajtóereje, valamint a gondolatok forrása. Mivel az emberi gondolkodás metaforákon alapul (Ortony 1993), nem meglepő, ha a mentális modelleket a legkönnyebb metaforákon (különösen vizuális metaforákon) keresztül előhívni és megérteni.



1. ábra: A metaforák helye az információfeldolgozási folyamatban
Forrás: Zaltman és Coulter (1995)

4. A ZMET (ZALTMAN METAPHOR ELICIATION TECHNIQUE)

A ZMET célja a fogyasztói reakciók mély megértése. A ZMET számos diszciplína kutatási módszereit egyesíti, merít a neurobiológiából, a pszichoanalízisből, nyelvészetből és művészetelméletből is. Feltételezése, hogy a legtöbb emberi jelentést vizuális formában osztjuk meg (Zaltman 1997) és ezért a ZMET képeket használ, amelyeket vagy a felhasználók gyűjtenek vagy állítanak össze és ezek segítségével fogalmaznak meg az adott témakört megjelenítő metaforákat (2. táblázat). Ily módon a ZMET projektív technika, melynek alkalmazása során a válaszadók képekbe és metaforákba vetítve mondják el mély, közvetlen megkérdezéssel nem feltárható gondolataikat (Olson et al. 2008; Khoo-Lattimore, et al. 2009).

2. táblázat

ZMET alaplépései

1. lépés – történet-elbeszélés	A résztvevő ismerteti az összes kiválasztott kép számára fontos jelentését Az interjúkészítő nem értelmezi a képeket az interjú során
2. lépés – hiányzó képek	A résztvevő elmondja, hogy vannak-e olyan képek, amiket nem sikerült megtalálnia, és hogy azok miért fontosak. A hiányzó képeknek is fontos jelentése lehet
3. lépés – kiválasztási	A válaszadó csoportosítja a képeket, és mindegyik csoportot felcímkézi és

feladat	magyarázatot ad. Ez segít a válaszadónak a fogalmak és kulcsszavak meghatározásában
4. lépés – a témakörök kifejtése	Strukturált interjú, ahol a fő fogalmakat és ezek kapcsolódásait beszélük át, ahol a képek vizuális ingerként szolgálnak.
5. lépés – a legfontosabb kép	A válaszadó meghatározza, hogy melyik számára a legfontosabb kép és erre magyarázatot is ad.
6. lépés – ellentétes képek	A válaszadó meghatározza azokat a képeket, amelyek a kiválasztott témakör ellentétét jelenti
7. lépés – érzékekre vonatkozó asszociációk	A témát és a használt fogalmakat jellemző és nem jellemző színek, érzések, hangok, szagok, ízek és textúrák meghatározása. Az érzékekre vonatkozó gondolatok szintén fontos képek.
8. lépés – mentális térkép	A résztvevő térképet, folyamat-ábrát készít a felmerült fogalmakról, témakörökről
9. lépés – Összefoglaló kép	A résztvevő egy összefoglaló képet, képkombinációt, kollázst készít, hogy a megbeszélteket összefoglalja
10. lépés – Összefoglaló térkép	A kutató egy olyan térképet, ok-okozati ábrát készít, mely az interjú fő fogalmait, témaköreit tartalmazza.

Forrás: Khoo-Lattimore, Thyne, Robertson (2009)

5. MOBILTELEFONOK FOGYASZTÓI METAFORÁKON KERESZTÜL

Ha egy 67-es Ford Musztáנגgá alakul a telefonom, azt is nagyra tudnám értékelni. (férfi, 23, okostelefonnal rendelkező, 2009)

Két egymást követő különböző időpontokban (2006-ban és 2009-ben) azonos témában, de mégis más kérdésekkel vizsgáltuk a mobiltelefonok jövőbeli fogyasztói megítélését. A válaszok szemléletesen mutatják, hogy a fogyasztók által megfogalmazott metaforák mély és igen szemléletes választ adnak a marketingszakembernek arra, hogy hogyan gondolkodnak a felhasználók jelenről és jövőről, mik az elfogadható termékváltozatok, mik a használt nyelv jellemző fordulatjai, és hogyan célszerű pozicionálni és kommunikálni az egyes telefonmodelleket. (Olson et al., 2008).

Kövecses (2005, 28) definíciója szerint azt a tartományt, amelyet a metafora segítségével kísérlünk megérteni, *céltartomány*nak nevezzük, és *forrástartomány*nak hívjuk azt, amit a céltartomány megértéséhez alkalmazunk.

1. fázis: a telekommunikáció és az ember, ahol a mobiltelefon szerepet kaphat

Instrukciók:

Készíts kollázst, általad választott képekből összerakott képkompozíciót az alábbi témáról:

„Képzeld el egy szafarit, ahol az internet, a kábeltévé, a mobil és a vezetékes telefon egy-egy állatot testesít meg. Ábrázold ezeket az állatokat és helyezd el azokat egymáshoz képest a képen. Helyezd el magadat is a kollázson, s ábrázold a hozzájuk való viszonyodat.”

A megkérdezettek: 7 nő, 11 férfi, mindenki mobiltelefon tulajdonos

A megkérdezés ideje: 2006. június-augusztus

2. fázis: az okostelefonok fogyasztói értelmezése

Instrukciók

Képzeld el a következőt: valahol vagy és egy okostelefont használsz.

Készíts kollázst, általad választott képekből összerakott képkompozíciót az alábbi két témáról:

„Én és a telefonom” - „Én és az én okostelefonom 2020-ban”

A megkérdezettek:

- 11 fő okostelefonnal rendelkező (9 férfi, 2 nő),
- 10 fő okostelefonnal nem rendelkező (4 férfi, 6 nő)

A megkérdezés ideje: 2009. szeptember-október

A továbbiakban a 3. táblázatban mutatjuk be, hogy a fogyasztói metaforák, hogyan illeszthetők be és használhatók fel a menedzseri döntéshozatalban.

3. táblázat

Mobiltelefon metaforák felhasználhatósága

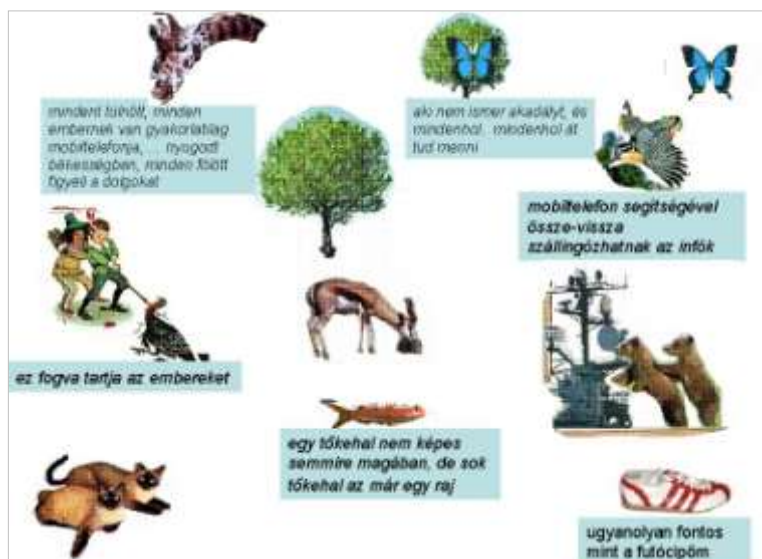
Termékjelentések megértése 1.	Új termékötletek gyűjtése 2.	Termékötletek értékelése 3.	Márka-pozicionálás 4.
<ul style="list-style-type: none"> fogyasztói gondolatok a tapasztalataikról és problémáikról <i>a két mobil az konkrétan a <u>hangya</u> és a <u>katicabogár</u>. Azért vannak ketten mert annyira fontosak manapság már az emberek hogy egy mobil már nem is elég. Sok mindenkinek kettő van, vagy azért mert váltogatja a szolgáltatókat vagy azért mert van egy céges meg egy privát. De a legtöbb ember táskájában már valamilyen ok miatt már mindenképpen kettő kerül, mert egy nem is elég. (21 éves lány, 2006)</i> széles felhasználói kontextust megértése <i>A jobb-felső sarokba került mobil.. mobiltelefont szimbolizáló <u>pillangó</u>, mint aki <u>nem ismer akadályt</u>, és mindenhol.. mindenhol át tud menni (nevet), és akkor.. hát a fa az úgy meg illett a pillangóhoz, tehát az úgy tetszett. Nincs akadály, merthogy a természet az olyan szép. (21 éves lány, 2006)</i> <i>a <u>macska</u> a mobilszolgáltató, mert... azzal is valamiféle <u>kényelmességet</u> akartam kifejezni (21 éves lány, 2006)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> releváns döntéshozatali szempontok azonosítása az új termékötletek kialakításához <i>Akkor például a mobiltelefont azt a <u>kép macskával</u> ábrázoltam mert ugye a mobiltelefonhoz kell egy <u>társ</u> akivel tudsz beszélni, ugyanis egyedül nem tudsz magaddal kommunikálni és ez mindenképpen elengedhetetlen dolog.. Kisebb-nagyobb korlátozásokkal, akár a föld alatt és a levegőben is, úgyhogy most már mindenhová elérnek. (20 éves fiú, 2006)</i> <i>Laptop, igazából számítógép tulajdonságaival rendelkezik, <u>Hardverelemei meghaladják a legelső számítógépem teljesítményét</u>. ... Tájékp: azóta amióta a fotó funkció megjelent a telefonokban én kihasználom. Kiszorította a digitális kamerát is... Fontos, hogy minél több használati tárgyat kiválasson. Kompakt legyen és a legváratlanabb szituációkban is tudjam használni. Minden egyben. (férfi, 23, okostelefonnal rendelkező, 2009)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a termék-ötletekhez fűződő fogyasztói vélekedések mély megértése <i>A <u>rakéta</u> a fejlődést jelképezi. Egy céltáblát tettem volna még a képre (ha lett volna), ami a céljaim elérését jelentené, a <u>kacsaringós út</u> pedig ezek elérését szimbolizálja. Az út végén a tábla azt jelenti, hogy <u>még tovább is van út</u>, van hova fejlődni. A különböző tájak a világ kiszélesedésre utalnak, még tágabb értelemben válik lehetővé, hogy bárkit, bárhol bármikor elérjek (férfi, 35, okostelefonnal nem rendelkező, 2009)</i> a prototípusokhoz köthető első fogyasztói termékélmények feltárása <i>A képeken található egy <u>antenna</u>, ami azt jelenti, hogy a telefon <u>minden hálózaton</u> tud kapcsolódni, használni tudom majd mindenhol és vezeték nélkül. <u>Összekapcsolható lesz minden eszközzel</u>, szintén vezeték nélkül. (férfi, 26, okostelefonnal nem rendelkező, 2009)</i> <i>Ha egy <u>67-es Ford Musztánggá</u> alakul a telefonom, azt is nagyra tudnám értékelni. (férfi, 23, okostelefonnal rendelkező, 2009)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> meghatározni a lefoglalható jelentés területet (a versenytársakhoz viszonyítva) <i>Az <u>Eiffel torony</u> a modern <u>csúcsteljesítmény</u> szimbóluma. "2020-ban a telefonok modernek és a high tech képviselői lesznek. (férfi, 35, okostelefonnal rendelkező, 2009)</i> a márka kapcsolása a fogyasztói gondolkodáshoz, motivációhoz, érzelmekhez <i>Lehetne valamilyen <u>idegrendszerhez</u> kötött kapcsolat <u>implantátummal</u> vagy vezeték nélkül. Amikor <u>arra gondolunk</u>, a telefon <u>tenné a dolgát</u>. Rendelne egy pizzát, vagy ha magányosak vagyunk, felhívna egy ismerőst. (férfi, 23, okostelefonnal rendelkező, 2009)</i> márkaszemélyiség és márkatörténet tervezése <i>Visszont nemcsak okos lesz a telefon, hanem <u>szép és nőies</u>, akárcsak én. (nő, 19, okostelefonnal nem rendelkező, 2009)</i>

<ul style="list-style-type: none"> • érzelmi reakciók <p><i>A bal kezem alatt van ez a <u>pillangó</u>, nálam ez szimbolizálja a mobiltelefont. Azért ezzel a pillangóval jelöltem meg, mert ő <u>szárnyalhatok akár merre...</u> bármikor el tudok érni bárkit ha éppen van térerő. (24 éves fiú, 2006)</i></p> <p><i>A jobb alsó sarokban a mobiltelefont ábrázoltam egy <u>kiscipővel</u>, amely azt jelképezi, hogy <u>engem az mindenhová elkísér</u>. (21 éves lány, 2006)</i></p> <p><i>A <u>sportcipőt</u> választottam a mobiltelefonnak, mert ez olyan mint egy futócipő és a telefonom kb. ugyanolyan <u>fontos mint a futócipőm</u>. (23 éves lány, 2006)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • a termékkategória és a versenytársak pozíciói <p><i>A <u>madár</u> az az, hogy a mobiltelefon segítségével össze-vissza <u>szállingózhatnak az információk</u> (25 éves lány, 2006)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • innovációs ötletek generálása, ami az ügyfelek igényeinek megfelelő <p><i>Olyan lesz a telefon, mint egy <u>mágneses lebegtetésű vasút</u> a képen. <u>Sebessége határtalan</u>, nem kell várni, amíg elindul vagy opciót váltok rajta, esetleg egy alkalmazást indítok rajta. (férfi, 26, okostelefonnal nem rendelkező, 2009)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • a legjobb innovációs ötletek továbbfejlesztése <p><i><u>Gítár</u> a zenehallgatás lehetőségét szimbolizálja, amihez eddig külön eszközre volt szükségem. Három fontos funkció van még amit jelenleg használok: camera (<u>panda</u>), Nike futó edzés program (<u>lő</u>), és egy recept lista (hogya a boltban jut eszembe mit főzsek megnézem a hozzávalókat)... (nő, 31, okostelefonnal rendelkező, 2009)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • a legjobb ötlet kiválasztása <p><i>Vagy lehetne nukleáris akkumulátora. Egy <u>zsebnyi telefon így elhúzná vele 200 évig</u>. Bár ennek hátránya, hogy ha leejtjük, akkor egy maghasadásnál egy kellemes atomrobbanásnak nézünk elébe (férfi, 23, okostelefonnal rendelkező)</i></p> <p><i>Van még egy <u>katicabogár</u>, amiből <u>villám</u> csap ki. Ez azért, mert <u>picike</u> lesz és szép, de <u>hihetetlen energiákkal</u> fog rendelkezni. (férfi, 37, okostelefonnal rendelkező)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • fogyasztói vélekedésen alapuló pozicionálás kialakítása; kreatív brief összeállítása <p><i>Szeretném, ha a telefonom egyben a <u>digitális asszisztensem</u> is lenne, aki a munkavégzésben és a szabadidőmben is a <u>kezem alá dolgozna</u>. Hagyná, hogy csak a lényeggel kelljen törődnöm. (férfi, 26, okostelefonnal nem rendelkező, 2009)</i></p>
--	--	---	--

Forrás: Saját szerkesztés, Olson et. al. 2008 alapján

Az állatok, mint előre meghatározott forrástartomány 2006-ból

A metaforák nemcsak szóban, de a képi formákban is megjelennek, ahogy a ZMET során is alkalmazható. Mivel 2006-ban előre meghatároztuk a forrástartományt (szafari), ezért a megkérdezettek alapvetően állatokat használtak értelmezési tartományként (2. ábra).



2. ábra: A szafari metafora 2006-ból

Az ablak, mint tipikus forrástartomány 2009-ből

2009-ben nem definiáltuk, hogy miben gondolkodhatnak az alanyok, hanem szabadon jelölhették ki a forrástartományokat, ahol tipikus motívum lett az ablak (3. ábra).



"Úgymond, **ablak a világra**" Lassú (karóra a képen), de internetezésre kiváló.
"Nagyon sokat netezek vele." (férfi, 30, okostelefonnal rendelkező, 2009)



A telefonom ablakot nyit a világra (ablak), a világ bármely pontjáról információkat tudok kapni pár gombnyomással (Eiffel-torony, az épület az ablakban), a világon bárhol tudom használni (műhold), a funkciói megmaradnak akárhol is járok. (férfi, 22, okostelefonnal rendelkező, 2009)



Nekem az a kép él a fejemben, hogy dolgozom, bent vagyok az irodában, egészségtelen fast foodot eszem meg desszertet, valamilyen **minimális természetet látok az iroda ablakán**, Elvis itt van, hallgatok tőle zenét, casual outfit-ben vagyok és a világos háttér miatt napközben, ebédidő körül. (nő, 25, okostelefonnal nem rendelkező, 2009)

ZÁRÓ KÉP

3. ábra: Az ablak metafora 2009-ből

A metaforák nehezen megérthető kutatási problémák feltárására, mély megértésének segítésére szolgálhatnak, új elméleti kiindulás alapját képezhetik. Régebben azt gondolták, hogy a metaforákat csupán a költészetben, a retorikában lehet használni, és nem a szigorú gondolkodásmódban. A tudomány precizitása a szó szerinti kifejezésmódot, a szavak jól definiált használatát követelte meg. Most már azonban úgy gondolják, hogy a metafora szerepe mára megváltozott, fontosabbá vált, mivel mindenütt jelen van, a köznyelvtől egészen a tudományig. Az empirikus világ adatai tehát nem önmagukban jelennek meg, nem jó, hogy ha partra vetett halként tátognak némán a kutatóhoz: a kutatás tárgyával kapcsolatos metaforák megértése az alámerülés képességétől függ, és nem attól, hogy kinek milyen erős a hálója.

6. IRODALOM

- 1) Alvesson, Mats (1993), "The Play of Metaphors", in: Postmodernism and Organizations. Sage Publications, London, Newbury Park, New Delhi., ed.: John Hassard, Martin Parker, pp. 114-132.
- 2) Black, Max (1993), "More About Metaphor." In Metaphor and Thought, 2d ea., Andrew Ortony, ed. New York, NY: Cambridge University Press.
- 3) Csikszentmihalyi, Mihaly (1996), Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention. New York: HarperCollins.
- 4) Dahl, D.W., Moreau, P. (2002), "The influence and value of analogical thinking during new product ideation", Journal of Marketing Research, 34 (February), 47-60.
- 5) Dumas, A (1994), "Building totems: metaphor-making in product development", Design Management Journal, 5 (Winter), 71-82.
- 6) Durgee, J., Stuart, R. (1987), "Advertising symbols and brand names that best represent key product meanings", Journal of Consumer Marketing, 4 (Summer), 15-24.
- 7) Fónagy Iván (1999), A költői nyelvről, Budapest: Corvina.
- 8) Goldman, Alvin I. (1986), Epistemology and Cognition. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- 9) Joy, Annamma, Sherry, John Jr., Venkatesh, Alladi, Deschenes, Jonatan (2009), "Perceiving images and telling tales: A visual and verbal analysis of the meaning of the internet", Journal of Consumer Psychology, 19., pp. 556-566.
- 10) Khoo-Lattimore, Catheryn, Thyne, Maree, Robertson, Kirsten (2009), "The ZMET method: using projective technique to understand consumer home choice", The Marketing Review, Vol. 9., No. 2. pp. 139-154.
- 11) Kövecses Zoltán (2005), A metafora, Budapest: Typotex.
- 12) Lakoff, George, Johnson, Mark (1980), Metaphors We Live By. Chicago: University of Chicago Press.
- 13) Máté Zsuzsanna (2006), "A 'nem konvencionális' költői metaforák oszcilláló esztétikai hatásmechanizmusáról", Nyelv, érvelés, meggyőzés konferencia, Budapest, szeptember 27-28.
- 14) Olson, Jerry, Walternsdorff, Kristin, Forr, James (2008), "Incorporating Deep Customer Insights in the Innovation Process", in: Hans H. Hinterhuber and K. Matzler (eds.) Kundenorientierte Unternehmensführung. 6th edition, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- 15) Ortony, Andrew (1993), Metaphor and Thought, 2d ed. New York, NY: Cambridge University Press.
- 16) Zaltman, Gerald (1997), "Rethinking Market Research: Putting People Back In", Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV. November, pp. 424-437.

- 17) Zaltman, Gerald (2003), *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Boston: Harvard Business School Press.
- 18) Zaltman, Gerald, Coulter, Robin Higie (1995), "Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research", *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, No. 4, July/August, 35-51.

ENGLISH SUMMARY

According to a classical Chinese metaphor the philosopher who dreamt about being a butterfly when awaking from the dream he could not decide whether he was a man who dreamt to be a butterfly or a butterfly who dreamt to be a man. Birth of the metaphors is like the birth of the butterfly: something completely new and beautiful emerges from something totally different, unrelated through metamorphosis.

Metaphors are not only for poets, but essential elements of consumer and consumption related content. Metaphors have been used in marketing planning from understanding consumer needs (Zaltman, 2003), generating new ideas (Dahl & Moreau, 2002), to such special marketing actions like advertising (Mick & McQuirre, 1999), labelling and naming products (Durgee & Stuart, 1987) or gaining new design ideas (Dumas, 1994). Marketers, product developers and consumers use metaphors to better understand each other, and find a radically different approach to marketing problems. In our article we show the meaning and role of metaphors in the domain of marketing research.

TURISZTIKAI MOTIVÁCIÓ VÁLTOZÁSA AZ UTAZÁSI DÖNTÉSEKBEN

Kalmárné Rimóczi Csilla
tanársegéd

Szolnoki Főiskola
kalmarne@szolf.hu

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, turizmus, belső tényezők, motiváció

1. FOGYASZTÓI MAGATARTÁSVIZSGÁLAT KUTATÁSOK

Nemzetközi és hazai makrogazdasági kutatások rávilágítanak a turizmus gazdasági és társadalmi jelentőségére, a fejlesztések alapját adó, a turizmus tárgyi alrendszerét alkotó erőforrások is kellő hangsúlyt kapnak a különböző területi dinenziójú vizsgálatokban. Ugyanakkor a turizmus alanyi alrendszerét alkotó turista kevésbé kerül előtérbe a vizsgálatok során, pedig vélhetően hasonló jelentőséggel bírnak a turisták motivációi, érzései, attitűdjei, melyek nagy részben befolyásolják az egész rendszert. A turizmus keresletének és kínálat realizálásának alapfeltétele, hogy a turista igényét érezze annak, hogy lakóhelyén kívülre utazzon, ezzel változatosságot, a megszokottól eltérő élményt szerezhesen.

A fogyasztói magatartásvizsgálatok középpontjába az emberi magatartást és viselkedést állítják. A kutatások e témakörben már az 50-es években elkezdődtek. A szakirodalmak különbözőképpen fogalmazzák meg a fogyasztói magatartást. Bauer et Al. (2007) véleménye szerint mindazon tevékenységek összessége, amit a fogyasztó a termékek és szolgáltatások megvásárlása megszerzése és használata során végez, saját elégedettségének fokozása érdekében.

Kotler (2000) szerint a fogyasztói magatartás vizsgálatokor a következő kérdésekre keressük a választ:

- Kik alkotják a piacot?
- Ki a fontos személy a vásárlási döntése meghozatalakor?
- Mit vásárolnak a termékkel?
- Hogyan vásárolnak?
- Milyen kritériumok alapján választanak?
- Hol vásárolnak?

Mindezen magatartásvizsgálatok segítenek abban, hogy a vásárlói döntés hátterét is feltárjuk. A döntéseket számos külső és belső tényező befolyásolja. A külső tényezők azok, melyek a fogyasztón kívüli környezetből erednek. A belső tényezők viszont a fogyasztó pszichéjében működnek. Moutinho (1987) munkásságában két csoportba sorolja a döntést befolyásoló tényezőket: szociális hatások és személyes jellemzők. A szociális hatások alatt, a társadalmi környezet elemei pl: család, csoport, kultúra által kifejtett hatásokat értjük, melyek jelentősen befolyásolhatják az egyén döntését. A pszichológiai tényezők külön figyelmet érdemelnek a fogyasztói döntések vizsgálatokor. A pszichológiai tényezők közé tartozik a motiváció, az életstílus, az attitűd is.

1.1. Fogyasztói magatartásvizsgálat a turizmusban

A fogyasztói magatartás kutatása a turizmusban az 1970-es években kezdődött. A kutatások célja az, hogy megtudjuk a turista miért azt a szolgáltatást választja, és hogyan hozza meg döntését az utazásról.

Az egyén magatartását, döntését számos motívum befolyásolja, melyek lehetnek pozitívak és negatívak. Az utazási döntésben meghatározó motivációt számos tényező befolyásolja, többek között a motívum ereje vagy az egyén értékítélete. Mindenféle emberi tevékenységet, így a szabadidő eltöltésére irányulót is a szükségletek irányítanak. Az emberi szükségletek klasszikus hierarchiája az alapvető biológiai szükségletektől a legösszetettebb motivációkig terjed. Leginkább motiváló tényezők a fiziológiai és biztonsági szükségletek kielégítése. Miután a turista kielégítette a mindennapi létezésre és egy bizonyos szintű anyagi biztonságra épülő szükségleteit, akkor már rendelkezik különböző nagyságú diszkrecionális jövedelemmel illetve szabadidővel a maradék három szükségleti szint kielégítésére. A szabadidő eltöltésére és az utazásra irányuló motiváció beilleszthető a fenti hierarchia valamelyik szintjébe.

A turizmusban a motivációknak kettős szerepe van, mely alapján megkülönböztetünk „push” és „pull” típusú motivációt (Crompton, 1979). A „push” típusú motivációk az utazót eltávozásra, a napi rutintól elszakadásra készítetik. A „pull” típusú tényezők viszont a választott desztináció vonzerejével és konkrét jellemzőivel kapcsolatosak. A motivációk osztályozására, értelmezésére számos modell született. Azonban a turizmus rendszerébe ezek egy csekély része illeszthető be, az általános fogyasztói döntési modellek nem veszik figyelembe a turizmus, mint szolgáltatás, mint múlandó „termék” sajátosságait.

A motivációk szorosan összefonódtak a személyiségelméletekkel. Kutatók szerint a motiváció-elmélet tárgya elsősorban az, hogy mi közös az emberekben, a személyiség-elméletek viszont az emberek között egyéni különbségekre világítanak rá. A turisztikai utazási döntések olyan speciális fogyasztói döntések, amelyek esetében úgy kell a turistának választania, hogy a kínált személyes turisztikai szolgáltatásokat az egyéni igényeinek megfelelően, de mégis a közös motivációknak megfelelő szegmens-specifikus terméként ajánlják. Így a turisztikai döntésekben megjelennek a személyiség- és a motivációelméletek bizonyos tényezői is.

A turizmus definíciója alapján nagyon sokféle motiváció alapján dönthetnek a turisták, hogy mely turizmusfajtát választják. A turistatípusok meghatározzák azt, hogy milyen igényei vannak a turistának a desztináció szolgáltatásainak színvonalát és jellemzőit illetően (Urry, 1990).

Az attitűdnek számos fogalmi meghatározása létezik. Közös vonások az alábbiak: személlyel, vagy tárggyal kapcsolatosak, tanultak és viszonylag állandóak, érzelmet is kifejeznek. Forrásai lehetnek többek között: a szükségletek és a személyiség is. (Hoffmeister - Tóth, 2008). Az attitűdkutatást alkalmazhatjuk többek között új termékek kifejlesztésekor illetve az általános fogyasztói magatartás vizsgálatokor is.

Az életstílus egy olyan mód, ahogyan az emberek az életüket élik, ahogyan idejüket és szabadidejüket elköltik (Hofmeister – Tóth, 2008.) Az életstílus elemzéseket többféle területen használják, a termékek és szolgáltatások esetében is, az élelmiszerektől kezdve a turizmusig egyaránt.

Az utazási döntést számos társadalmi, pszichológiai, és egyéb tényező befolyásolja. Ezeket a tényezőket Sirakaya and Woodside (2005) négy fő csoportba osztja:

- belső tényezők, pl: motiváció, személyiség, életstílus, érzelmek stb.
- külső tényezők
- a tervezett utazás jellege
- az úttal kapcsolatos élmények.

A turisták fogyasztói magatartásának elemzésére több nemzetközi példát is találunk, a teljesség igénye két általam fontosnak vélt példát említek:

- családi életciklus és életstílus, mint befolyásoló tényező (Lawson, 1999.)
- nemzetiség szerepe az utazási döntésekben (Pizam, 1999.).

Plog (1974). turistatipológiája három különböző csoportba sorolja a turistákat a meghatározott motiváció alapján.

Az allocentrikusak, érdeklődők, nyitottak az újdonságra. Inkább a kikapcsolódás a fő motiváció, mintsem a szakmai élmények, előtérbe kerülnek a szabadidős programok.

A pszichocentrikusak számára viszont a szakmai élmények, mint fő motiváció előtérbe kerül, nem igénylik az újdonságokat.

A midcentrikusak viszont az újat és a már megszokott élményeket is keresik és igénylik egyszerre.

„Az utazási indítékok olyan tényezők, melyek létrehozzák az utazás iránti vágyat.” (Tasnádi, 2002.) Ezek az indítékok nem határolhatók el mereven egymástól. A turisták több szempont szerint csoportosíthatók (Tasnádi, 2002.).

A turizmus indítékcsoportjai, motivációi Tasnádi véleménye szerint:

- Fizikai indítékok (üdülő-, gyógy és termál-, sport turizmus)
 - Pihenés
 - Gyógyulás
 - Sport
- Pszichikai indítékok (élmény-, esemény-, üdülő-, kulturális-, klub-, falusi turizmus)
 - Kitérés a mindennapi elszigeteltségből
 - Szórakozás
 - Élményvágy
- Társadalmi indítékok (baráti-, rokonlátogató turizmus, élmény-, kemping turizmus)
 - Barátok, ismerősök felkeresése
 - Társas élet, társadalmi kapcsolatok
 - A civilizált világból vissza a természethez
- Kulturális indítékok (oktatás-, ismeretszerző-, kulturális-, vallási, zarándok turizmus)
 - Más országok szokásainak, hagyományainak, nyelvének megismerése
 - Művészetek iránti érdeklődés
 - Vallási okok
- Státusz- és presztízs indítékok (üzleti-, kongresszusi-, rendezvény turizmus, élmény-, kaland turizmus)
 - Személyes kibontakozás (tanulás...)
 - Elismerés és nagyrabecsülés iránti vágy

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Jelen vizsgálatban a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) által közzétett „többnapos belföldi utazásokban résztvevők száma fő motiváció szerint” statisztikai táblák adatait elemzem a 2005 – 2009. év időtartamra vonatkozóan Microsoft Excel 2007 program segítségével. Az általam kapott megoszlási viszonyszámok alapját az említett táblák adatai képezik, tehát a többnapos, belföldi utazásokon résztvevő magyar lakosság száma. A KSH az általuk készített felmérésekben a legfontosabb turisztikai motivációk közé az alábbi lehetőségeket sorolja:

- Szórakozás, pihenés, sport
- Városnézés
- Természetjárás
- Rokon, barát, ismerős meglátogatása
- Iskolai tanulmányút, tábor
- Egészségmegőrzés, wellness
- Konferencia, kongresszus
- Üzleti út, kiállítás vásár
- Kulturális rendezvény, sportesemény
- Vallási okok
- Tanulás
- Munkavégzés (keresőtevékenység)
- Hobbi jellegű munkavégzés
- Egyéb

Az adatok könnyebb elemzése és az eredmények átláthatósága miatt a vizsgálatomban csak az általam legfontosabbnak vélt és a válaszadási arányokat tekintve kiemelhető, következő motivációs tényezőket fogom elemezni:

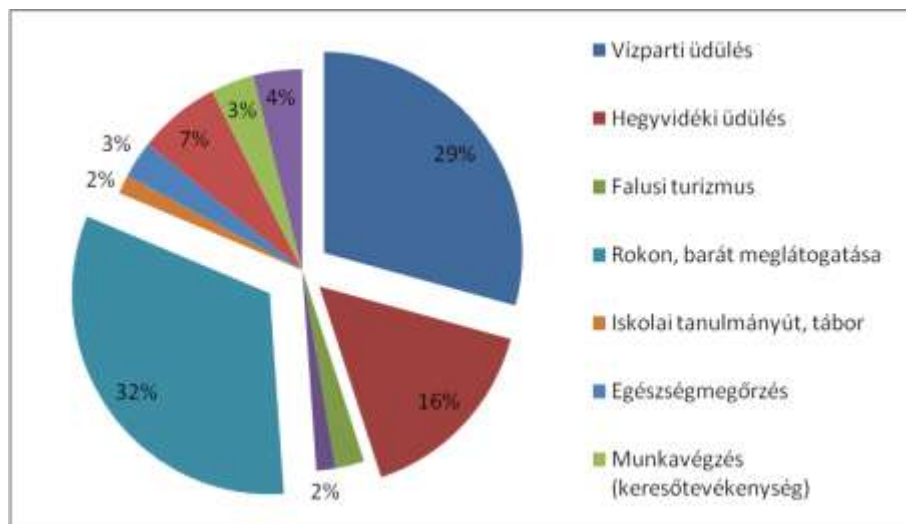
- Szórakozás, pihenés, sport
- Városnézés
- Rokon, barát, ismerős meglátogatása
- Iskolai tanulmányút, tábor
- Egészségmegőrzés, wellness
- Tanulás
- Munkavégzés (keresőtevékenység)
- Hobbi jellegű munkavégzés

Azt vizsgálom, hogyan változott a turisták motivációja az elmúlt években. A számos motiváció közül mely motivációk dominálnak az utazási döntésekben illetve a döntéseket befolyásoló motiváció, mint belső tényező szerepe hogyan változott az elmúlt 5 évben.

A szabadidő turisztikai célú felhasználását elsősorban az öt vagy annál több éjszakás utazások jellemzik.

Feltevésém szerint a többnapos utazáson résztvevő belföldi turisták elsősorban fő motivációként a szórakozás és pihenés céljából hagyják el lakóhelyüket.

3. EREDMÉNYEK

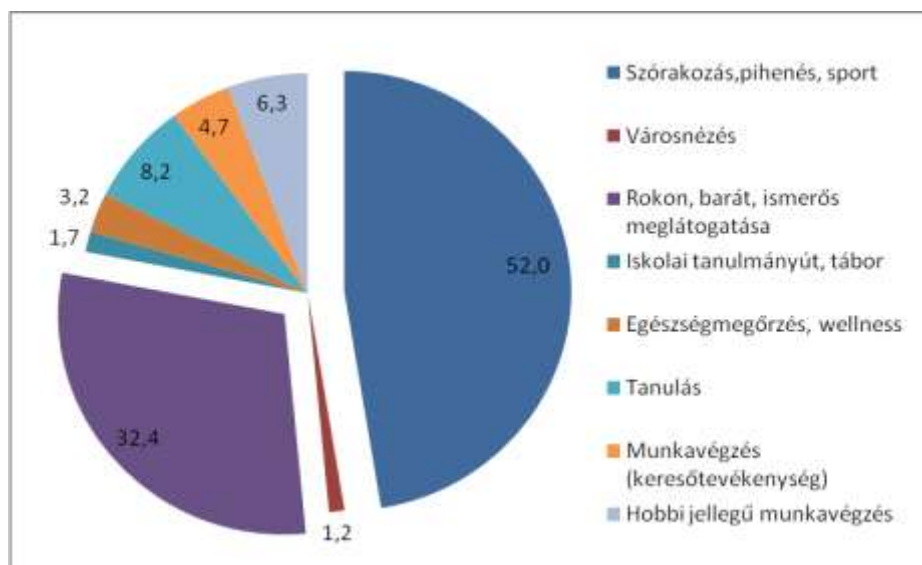


1. ábra: Többnapos belföldi utazások számának megoszlása fő motiváció szerint (%) 2005. év

Forrás: Saját szerkesztés

2005-ben a Központi Statisztikai Hivatal motivációs tényezők között, válaszadási lehetőségként, a következő évektől eltérően a szórakozás, pihenés, sport motivációt nem említi. Helyette a vízparti üdülés, hegyvidéki üdülés és falusi turizmusba való részvétel szerepelnek. A későbbi adatokkal való összehasonlíthatóság miatt ezt a három motivációs tényezőt összesítve elemzem.

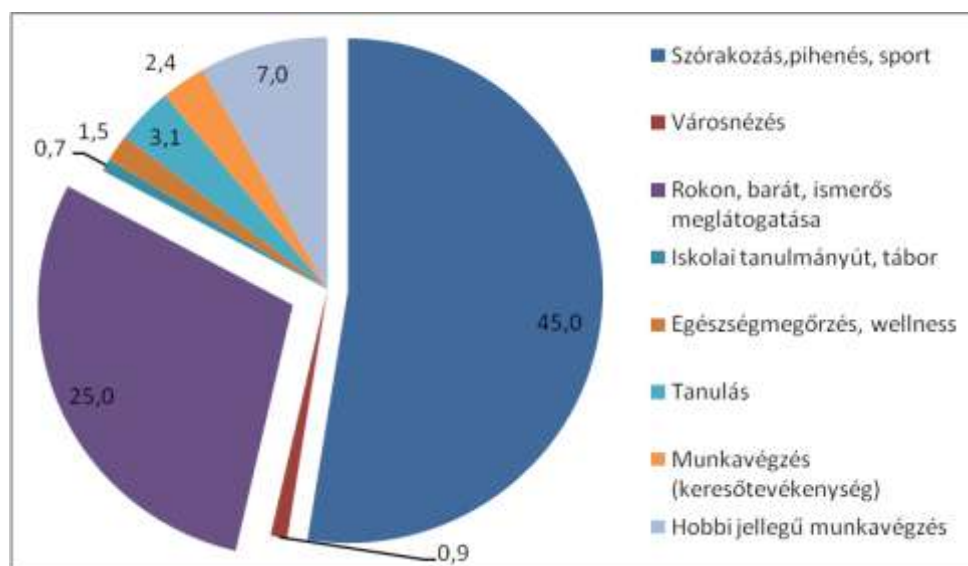
Mindezek alapján az elmondható, hogy 2005. évben a vízparti és hegyvidéki üdülés, valamint a falusi turizmusban való részvételt a megkérdezett belföldi lakosság 48% válaszolta a többnapos utazás céljául és motivációjaként. (1. ábra)



2. ábra: Többnapos belföldi utazások számának megoszlása fő motiváció szerint (%) 2006. év

Forrás: Saját szerkesztés

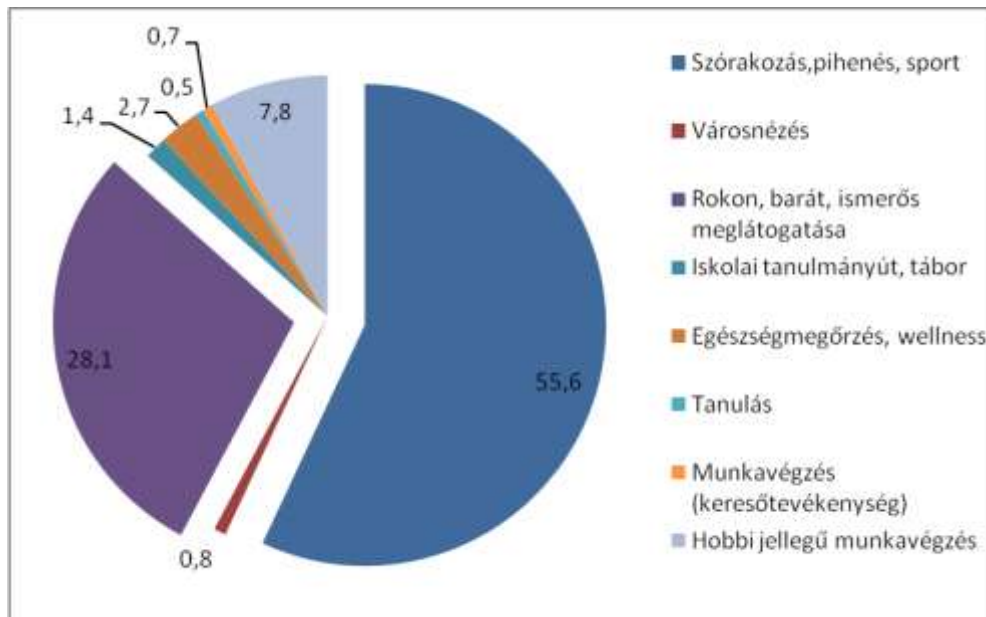
2006-ban a magyar lakosság 24%-a vett részt legalább egyszer öt vagy annál többnapos belföldi utazáson. Az ilyen típusú utazással eltöltött idő az év során több, mint 45 millió nap. Az utazás fő motivációja a szórakozás, pihenés és sport (52%) és a rokonok, barátok meglátogatása (32,4%). Viszonylag magasak azoknak az arányai, akik tanulás (8,2%) vagy keresőtevékenység folytatása (4,7) vagy hobbi jellegű munkavégzés (6,3) céljából utaznak el öt vagy annál több napra a lakóhelyüktől. (2. ábra)



3. ábra: Többnapos belföldi utazások számának megoszlása fő motiváció szerint (%) 2007. év

Forrás: Saját szerkesztés

2007-ben a magyar lakosság 25%-a vett részt legalább egyszer öt vagy annál többnapos belföldi utazáson. Az év során összesen 47,8 millió napot töltött el a magyar lakosság többnapos utazáson. A utazások fő motivációja a szórakozás, pihenés és sport (45%), de szintén jelentős a rokon és barát meglátogatása céljából utazók aránya is (25%). A hobbi jellegű munkavégzés céljából a megkérdezett turisták 7%-a utazott öt vagy annál több napra belföldön. (3. ábra)



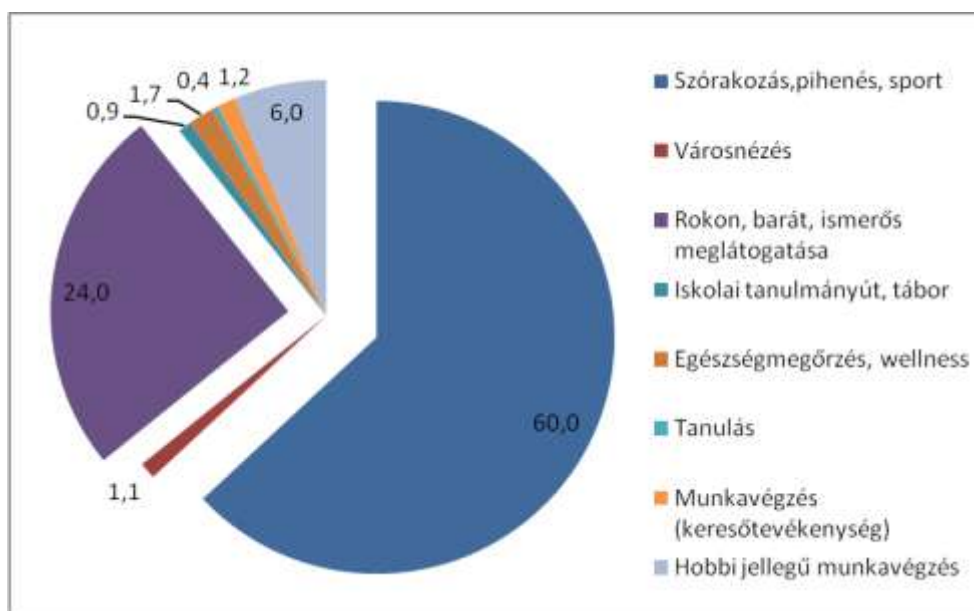
4. ábra: Többnapos belföldi utazások számának megoszlása fő motiváció szerint (%) 2008. év

Forrás: Saját szerkesztés

A KSH adatai szerint 2008-ban a magyar lakosság csupán egy ötöde tett többnapos utazást. Az utazás valamely formájában (4 vagy annál kevesebb nap) így a lakosság 36%-a vett részt. A lakosság 2008 folyamán összesen 39 millió vendégéjszakát töltött el többnapos belföldi utazások során.

A fenti, 4. ábra alapján elmondható, hogy a tartós utazások legfőbb motivációja az előző évekhez hasonlóan a szórakozás és pihenés volt (55,6%), figyelmet érdemlő a rokonok, barátok, ismerősök meglátogatása motiváció is, mely a megkérdezettek 28,1%-nál említették motivációként, az utazáson eltöltött idő 7,8%-át kertészkedéssel vagy egyéb más hobbi jellegű munkavégzéssel töltötték.

A motiváció szoros összefüggésben áll a célrégióval is. Hiszen a Balaton régióba érkező turisták 79%-a a KSH felmérése szerint a pihenést, szórakozást választotta szabadidő eltöltés céljául. A Budapest Közép-Duna-vidék turisztikai régióba pedig inkább a rokon és barát meglátogatása céljából érkeztek a legtöbben több napra.



5. ábra: Többnapos belföldi utazások számának megoszlása fő motiváció szerint (%) 2009. év

Forrás: Saját szerkesztés

A KSH felmérése szerint 2009-ben a lakosság 2008-hoz képest 18%-kal kevesebbet, 114 milliárd forintot költött. A legvalószínűbb oka a csökkenésnek a 2008. őszi jelentkező gazdasági válság, mely a magyar lakosság utazási szokásait és lehetőségeit is megváltoztatta. A lakosság az év során 34 millió napot töltött el többnapos utazásai során, mely 14%-kal kevesebb 2008-hoz képest.

A többnapos utazások fő motivációja az 5. ábra alapján a szórakozás és pihenés, de fő motivációként, az előző évekhez hasonlóan szintén a rokon, barát és ismerős meglátogatását választották a megkérdezettek. Csakúgy, mint az előző évben, a motiváció szoros kapcsolatban áll a célrégióval. A Balatonhoz inkább a szórakozás és pihenés céljából, míg a budapesti régióba rokon, barát meglátogatása céljából érkeznek a belföldi turisták.

4. KÖVETKEZTETÉSEK

Az öt vagy annál többnapos belföldi utazással eltöltött napok száma 2005-ről 2007-re folyamatosan emelkedett. A 2008 őszi elkezdődött gazdasági válság azonban éreztette hatását a turizmus teljesítményében is. Az eltöltött napok száma 2008-ban 2007-hez képest 16%-kal csökkent, majd 2009-ben az előző évhez képest ismét 14%-os csökkenést tapasztaltak belföldön a magyar lakosság által eltöltött napok számát illetően.

A kutatásomban kapott eredmények alapján a következő megállapításokat teszem a vizsgált öt évben (2005 – 2009) az öt vagy annál többnapos utazáson résztvevő belföldi turisták motivációs szerkezetének alakulásáról.

A fő motiváció egy utazás megtervezésekor függ a választott célrégiótól is. Minden vizsgált évben elmondható, hogy a Balaton régióban 5 vagy annál több napot eltöltő magyar lakosság elsősorban a pihenést választja utazási célul, míg a Budapest Közép-Duna-vidék régióba elsősorban rokon, ismerősök meglátogatása céljából érkeznek több napra a belföldi turisták.

A megkérdezett többnapos utazáson résztvevő belföldi turisták motivációs szerkezete az elmúlt években nem alakult át.

Beigazolódott a feltevés, miszerint fő motiváció az ilyen típusú utazások esetében a szórakozás és pihenés, illetve a rokonok és barátok meglátogatása volt. Minden évben e két motiváció jelentette a legfontosabb tényezőt az utazási döntésekben a többnapos belföldi utazásokat tekintve.

Ezeknél az utazásoknál a regionális különbségek lényegesen nagyobbak, mint a rövidebb, hétvégi típusú utazások esetében. Az ország gazdaságilag kevésbé fejlett régióinak lakossága a turisztikai célú utazásoknak is kevésbé részese. Az ilyen típusú utazásokat erős szezonális jellemzi. Évről-évre az ilyen utazások közel fele a III. negyedévre esik.

5. IRODALOM

- 1) Bauer, A., Berács, J., Kenesei, Zs. (2007): Marketing alapismeretek, Aula Kiadó Kft.
- 2) Hofmeister-Tóth, Á. (2008): A fogyasztói magatartás alapjai, Aula Kiadó, Budapest
- 3) Kotler, P. (2000): Kotler a marketingről, Park Könyvkiadó, Budapest
- 4) Moutinho, L. (1987): Consumer behavior in marketing, European Journal of Marketing
- 5) Plog, S.C. (1974): Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity?; Cornell Hotel and Restaurant Quarterly
- 6) Sirakaya, E., Woodside, A.D. (2005): Building and testing theories of decision making by travellers, Tourism Management
- 7) Tasnádi József (2002): A turizmus rendszere, Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola, Szolnok
- 8) Urry, J. (1990): The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies; SAGE Publications, London, UK

ENGLISH SUMMARY

An individual's behavior, the decision affects a number of motives, which can be positive and negative. The motivation for determining travel decisions influenced by many factors, including the motive power of the individual or value judgments. All kinds of human activity, including sports and recreation for the need to control you. The human need for hierarchy in the classic site from the basic biological needs of the complex motivations cover. My research can be said that the main motivation when planning a trip depends on the chosen region. A number of respondents took part in domestic daytrip visitors motivational structure is not transformed in recent years. It was the assumption that the main motivation for this type of travel for fun and relaxation, and was visiting relatives and friends. Every year, these two motivations was the most important factor in the decision to travel several days in terms of domestic travel.

BOLDOGSÁG ÉS ELÉGEDETTSÉG – INTERDISZCIPLINÁRIS KUTATÁSOK

Kunsági Andrea, PhD

főiskolai docens

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola

akunsagi@bkf.hu

Kulcsszavak: boldogság, elégedettség, akció, flow-élmény

1. BOLDOGSÁGESZMÉNY ÉS ÉLETSTÍLUS

Miben változott meg a fogyasztói társadalom boldogságeszménye, hogyan hatott erre a modern kor emberének élettempója, életstílusa? Vannak-e generációs különbségek, és vannak-e örök boldogságforrások? Mi vezet boldogsághoz és elégedettséghez? Miben különbözik az egyes tudományágak boldogságfelfogása? Lehet-e közös fogalmi rendszerben gondolkodva kutatni és az eredményeket tudományosan és a mindennapokban használhatóan általánosan alkalmazni a különböző tudományágak szemléletének felhasználásával gazdagítva a kérdéskört?

2. ANTROPOLÓGIAI KUTATÁSOK TANULSÁGAI

A 60-as évek antropológiai kutatásaiból szemezgetve, például Lee-re hivatkozva, (1969) Takács Dávid¹ úgy látja, hogy „a primitív törzsek csupán heti két-három napot, vagy napi kettő-négy órát töltöttek olyan tevékenységgel, amelyet ma munkának nevezhetnénk, Hamvas Béla nyomán ezt is alkotásnak, szakrális tevékenységnek tekinthetjük.” Ha igaz, hogy „az idejük fennmaradó részét éneklés-tánc és egyéb közösségi események töltötték ki, ezek a törzsek nem ismerték a felhalmozás kényszerét, hiszen a természettel összhangban éltek, így az mindig megadta nekik, amire szükségük volt”. Diener és Seligman hierarchikus boldogságmodelljét elemezve rámutat az öröm és a derű különbségeire.²

3. A BOLDOGSÁGHOZ VEZETŐ ÚT

Szondy Máté³ a pozitív pszichológia szemléletével kutatva a boldogság három lehetséges útját mutatja be:

¹ Lee, R. B. (1969): Kung Bushmen Subsistence: an Input-output Analysis. In: Wayda, P. (Ed.) Environment and. Natural History Press, Garden City, 47-49. In: Takács Dávid (2010): Hol vannak a férfiak, Konferencia előadás, Győr

² Diener, E., Seligman, M.E.P. [2004]: Beyond Money Toward an Economy of Well-Being American Psychological Society vol. 5. No. 1. In: Takács Dávid (2008): A boldogság közgazdaságtana, Doktori Értekezés, Győr

³ <http://www.lifenetwork.hu/lifenetwork/pszichologia/20100701-pozitiv-pszichologia-a-boldogsag-tudomanya.html>, Letöltve: 2011. január 23.

- az értelmes, jelentéssel bíró, jelentőségteljes életet,
- a kellemes, pozitív élményekkel teli, hedonista életvitelt, és
- az elkötelezett, aktív, alkotó életmódot.

4. AZ ANTROPOLÓGIAI TAPASZTALAT SZEREPE A BOLDOGSÁGKUTATÁSBAN

Hogyan hat az antropológiai tapasztalat a boldogság közgazdasági, pszichológiai, szociológiai felfogására és kutatására? Hogyan gazdagíthatják a kérdéskör komplex szemléletét az elégedettség vizsgálatának kutatási irányai, szemléletbeli és módszertani különbségei? Hogyan illeszkedik Csíkszentmihályi Mihály Flow-elmélete⁴ Erdős Géza Akció-elméletéhez⁵? Milyen marketing lehetőség és felelősség rejlik a kérdéskör kutatásában? Ezekre a kérdésekre keresem a választ irodalomfeldolgozás és személyes élmények alapján.

5. AZ AKCIÓELMÉLET LÉNYEGE ÉS SZEREPE

Akcióelmélettel foglalkozó munkájában Erdős Géza *a teljes szívvel végzett alkotótevékenység jelentőségét* mutatja be a munka, a tudományos alkotás és a művészet területén. A gyermek és a felnőtt tevékenységeinek alapvető indítékát összehasonlítva arra a megállapításra jut, hogy míg a gyermek azért cselekszik, mert szereti, amit csinál, addig a felnőtt gyakran csak kötelességgént tevékeny, a szerző szavaival „azért fut, mert dolga van”. Ami a gyermek esetében kedvtelésből, az a felnőtt esetében célszerűségéből történik. Ennek természetes következménye, hogy a gyermek átélt élménye kellemes, a felnőtt viszont inkább csak megkönnyebbül attól, hogy elvégezte, amit kellett, miközben belsőleg talán tiltakozott is a kötelességből végzett tevékenység ellen.⁶

A szervezett társadalom a felnőttek életét kötelességszerű feladatok sokaságával halmozza el, miközben a fizikai érintés, és a lelki üzenetek elszegényednek. Akár fizikai, akár szellemi tevékenységről van szó, és függetlenül azok hasznosságától, az egyén úgy éli meg tevékenységét, hogy az számára vagy jóleső, vagy kényszerű, esetleg egyenesen kellemetlen. Az élmény a szerző szerint nem feltétlenül függ attól sem, hogy az adott tevékenység öncélú-e vagy eredményes, sokkal inkább attól, hogy az mennyiben kelti fel az illető érdeklődését, mennyiben tud belülről azonosulni a feladattal. A kényszerű, kényelmetlen élményt jelzi például a kötelező továbbképzésen az előadást zavarva fecsegő hallgató, míg kellemes élményt él át egy góltól átszellemült szurkoló. Ha ilyen megnyilvánulásokat szemlélünk, mintha óvodás korú gyermekeket látnánk, akik így próbálnak hangot adni unalmas vagy lelkesítő élményeiknek.

Erdős Géza akcióelmélete azon alapul, hogy mindennapjainkban ezerszámra játszódnak le bennünk olyan pillanatszerű, úgynevezett *elemi tevékenységek*, amelyek automatikusan, szünet nélkül követik egymást, és kívül állnak akaratlagos irányításunkon. Egy-egy ilyen elemi tevékenység lehet gondolat, érzelmi megnyilvánulás, gondolati kép, hang, szó vagy szókép, mozdulat stb. Kalandozó figyelmünket időről-időre megragadja egy-egy ilyen elemi tevékenység, amely abban a pillanatban *figyelmünk fő tárgyát* képezi, és amelyen elménk elidőz, szándékunk pedig tartósítani igyekszik. Ösztönösen választódnak ki ezek az elemi tevékenységek, de az ösztönös kiválasztódást belső érdeklődésünk, tevékenységi kedvünk

⁴ Csíkszentmihályi Mihály (1990): Flow: Az áramlat. Budapest, Akadémiai Kiadó, 1997.

⁵ Erdős Géza (1986): Akcióelmélet, Budapest, Magvető Kiadó

⁶ Erdős Géza (2000): Akció. A teljes szívvel végzett tevékenység. SHL Hungary Kft., Budapest.

befolyásolja. Erdős Géza *akciónak* nevezi ezt az önként választott elemi tevékenységet, amelyet kedvvel végzünk, és amely döntő mértékben képes lekötni figyelmünket. Az akciónak fontos jellemzője, hogy az teljesen független a tevékenység céljától, kényszerétől, eredményétől, és hasznosságától – az akció „önmagában szerez örömet, és ezért azt egy ideig nem hagyjuk abba.”

Az akcióelméleti kutatásnak fontos megállapítása, hogy az emberi akciók pillanatszerűen változhatnak, és eközben *mindig csak egy tevékenység van napirenden*. Ez az aktuális tevékenység az egyén beállítottságától és belső motivációjától függően tudatosulhat is, de rejtve is maradhat. Az elmélet szerint a már *kipróbált tevékenységek* könnyebben tudatosulnak bennünk, mert ezekhez *érzelmi kötődés* is kapcsolódhat.

Az akcióelmélet egyik alapfogalma az *akciótér*, amely az adott egyén számára rendelkezésre álló akciólehetőségek összessége. A másik alapfogalom az *akcióhalmaz*, amely az egyénre jellemző, fontossági sorrendbe állítható akciókat tartalmazza. Az elmélet szerint az akcióhalmaz az egyén fejlődésével változik, és ha módunkban áll választani az elvégezhető akciók közül, akkor mindig a számunkra fontosabbat választjuk. A szerző ezeket a választott, számunkra fontos akciókat *minőségi akcióknak* nevezi. Az egyének akcióigénye mind a minőségi, mind a mennyiségi akciók tekintetében eltérő. A lefojtott akcióigényű ember előbb-utóbb kitör, vagy primitív cselekvésbe fordul, így mindkét akció típus kielégítetlensége eleinte *pótakciókhoz*, idővel pedig depresszióhoz, szervi betegségekhez, súlyosabb esetben teljes leépüléshez vezet. A leépülés úgy következik be, hogy a kielégítetlen akcióigény eleinte pótcselekvésekkel kompenzálható, de idővel maga az akcióigény is csökken, és apátiához vezethet. Az elmélettel jól magyarázható a nyugdíjazáskor, munkanélkülivé váláskor, vagy GYES idején jelentkező motiválatlan állapot a korábbi célokra használható, felszabaduló idő ellenére.

Az akcióelmélettel összekapcsolható Jankowski-tétel szerint az egyén valamilyen cselekvése iránti *mobilizáció* az egyén aktivációs izgalmi állapotának eredménye, ennek hatására tudjuk mozgósítani belső energiánkat. Optimális pszichológiai terhelés esetén az egyén optimális mobilizációs szükségletet él át, és ez összecseng az akcióelméletnek azzal a kitételével, hogy az egyént saját akcióigényének kielégítése motiválja, azaz mobilizálja. Minden önkéntes emberi cselekedet tehát az hajt előre, hogy kielégítsük ösztönösen alakuló, de gyakran tudatosult mennyiségi és minőségi akciókészletünk iránti igényünket.

A bennünket körülvevő szorosabb emberi közösségek – a család, baráti kör, munkahely – fontos feladata érzékelni a közösség tagjainak akcióigényét, és minden lehetséges eszközzel segíteni a mennyiségi és minőségi akcióigények kielégítését. A családban az akcióigény kielégítésének fontos eszköze lehet például a gyermek életkorához szabott feladat, felelősség és szabadság, munkahelyen a tartalmas munkafeladat, igényes munkaeszköz, döntési jogosultság, team-szellem, a teljesítmények értéke és elismerése. Mindezeket fontos az eltérő emberi alkat szerint differenciálni. Az egyén számára fontos, hogy felismerje saját akcióigényének kielégítetlen területeit, és saját testi-lelki egészsége érdekében keresse a pozitív változtatás útjait, lehetőségeit.

6. A FLOWÉLMÉNY JELENTŐSÉGE

A Csíkszentmihályi Mihály kutatásai nyomán megfogalmazódott flowelmélet lényege, hogy az emberi csúcsteljesítmény forrását az adott tevékenység flowélményében, azaz áramlásélményünkben kell keresnünk. A szerző megfogalmazásában az *áramlás harmonikus módon kifejtett pszichikai energia*, amelyet az adott tevékenységre irányuló *teljes összpontosítás* jellemez. A flowélményt átélő egyén szinte „együtt áramlik” az adott

tevékenységgel, tökéletes alkotásélményt él meg, teljesen belefeledkezik abba, amit csinál.⁷ Az alkotásélmény elsődleges forrása a kihívás, az újdonság keltette izgalom, amelyhez automatikus figyelem és összpontosítás kapcsolódik. A flowélmény egyik jellegzetes összetevője saját képességeink intenzív érzékelése, felfigyelés korábban nem ismert új képességeinkre. Messze túlléphetjük korábbi képességeink határait, és átélhetjük az önmegvalósítás extázisát. Mindezek eredményeként fokozott önismeretre, önértékelésre tehetünk szert a nagyobb testi-lelki egészség forrásaként.

A rokon következtetésre vezető két elmélet tükrében a flowélmény a mennyiségi és minőségi akcióigény kielégítésének világosan érzékelhető megnyilvánulása. Ahhoz, hogy ez megvalósuljon, a flowelmélet szerint mind a személyes életvitelben, mind a munkában világos célokra, egyértelmű feladatokra és azonnali visszajelzésre van szükség. Csíkszentmihályi Mihály kiemeli, hogy a határozott cselekvési lehetőség mellett a feladat és a személyes adottságok összhangja is nélkülözhetetlen. Csak ekkor tudunk teljes belemerüléssel, erősen koncentrálni a feladatra, csak ilyen körülmények között tűnnek el körülöttünk a lényegtelen ingerek és benyomások. Érzékelnünk kell, hogy képesek vagyunk teljesen kontrollálni a helyzetet, ezzel sikerül legyőznünk kishitőségünket, gátlásainkat. A két elmélet egybehangzó megállapítása szerint ilyenkor csak azért csinálunk valamit, mert jólesik. Az ÉN határainak túllépésével időérzékelésünk is felgyorsul – összességében kialakul, és hosszú időn át fenntartható a rendkívül kellemes, *önmagában is örömet nyújtó*, úgynevezett *autotelikus állapot*.

A két elmélet gyakorlati alkalmazhatóságával az egyén életében, a pszichés egyensúly és a testi-lelki egészség megteremtésében játszott szerepével, pszichoterápiás alkalmazási lehetőségeivel „Az alkotás mindennapi alternatívái – munka, művészet, pszichoszomatika”⁸ című írásomban foglalkozom részletesebben.

7. A TUDOMÁNYOS, SZAKMAI ÉS MŰVÉSZETI ALKOTÁS FOLYAMATA

A pozitív értelemben vett, teremtő alkotás felemelő érzés. *A tudományos kutató flowélménye* már a kutatási probléma megfogalmazása során megjelenik, mert az egyént a kíváncsiság, és a válogatási lehetőségek sokasága hajtja. A témában való elmerülés során elakadások, és új felismeréseknek köszönhető flowélmények váltják egymást, miközben a kutató tájékozottsága szélesedik és mélyül, a probléma megértése fokozódik, az egyén önértékelése, önbizalma újabb flowélmény forrásává válik. Az alkotásélményt ebben az esetben az egymást követő kutatási fázisok tartalma és sikere erősíti és gazdagítja.

A szakmai alkotás folyamata hasonló, de ennek során az egyén jobban függ saját szakmai környezetének elvárásaitól, szereplőitől. A piackutatás, marketingtervezés, üzleti tervezés vagy projektmenedzsment folyamata szorosán összefügg elfogadott elvekkkel, módszerekkel, és e folyamatok terméke többnyire szakmai teammunka eredménye. Az akciókészlet itt azzal színesedik, hogy a személyközi kapcsolatokat is alakítani kell, és ezek sikeres alakítása, a csapat összetartása, a közös siker másfajta, további flowélmények forrása. A résztvevők sikerélményét tovább fokozza *a csapatmunka szinergiahatása* – az a tény, hogy a közös munka értéke adott esetben többszöröse annak, amit a csapat tagjai – ha egyenként dolgoznak – képesek lettek volna teljesíteni.

⁷ Csíkszentmihályi Mihály (2001): Flow – Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája. Akadémiai Kiadó, Budapest.

⁸ Kunsági Andrea (2011): Az alkotás mindennapi alternatívái – munka, művészet, pszichoszomatika. Megjelenés alatt.

Az irodalmi, művészeti alkotás folyamata mindezeket a lehetőségeket messze meghaladja. Az alkotás tárgya ez esetben az emberi viszonyok és érzelmek világa. Már a mű alapgondolata, a témaválasztás is test, szellem és lélek közös munkája nyomán születik meg. A tartalmat az irodalmár, művész legszemélyesebb élményei, érzelmei, emlékei formálják, így nem csak kigondolja és megfogalmazza, hanem át is éli mindazt, ami a műben történik, amit a képzőművészeti alkotás ábrázol, vagy amit az előadóművész a darabból megformál, továbbad. A folyamatot tovább gazdagítja, hogy az ilyen alkotás eredményeként nem csak tartalmas új mű keletkezik, az alkotó nem csak saját élményeit adja hozzá, hanem a nézőben, hallgatóban ébredő élményeket is átélheti, s ezzel saját flowélményének hatását megtöbbszörözheti. Az *aktív sportoló*⁹ vagy a *sportrajongó flowélménye* ugyancsak szorosan összekapcsolódik a teljesítményért nyújtott erőfeszítéssel, illetve a sportélmény empátiás átélésével, a lelkes szurkolással.

A vázolt folyamatok közös jellemzője az önként választott, tartalmas akciósorozat, és az ennek hatására keletkező flowélmény. Az egyén önértékelését nem csupán a sorozatos flowélmények fokozzák, hanem az ilyen értékes tevékenységek emberi, társadalmi hasznosságának érzete és tudata is erősíti. Végül a tudományos vagy művészeti tevékenység velejárója az a felemelő érzés is, hogy élményt tudunk nyújtani az emberek sokaságának, hozzá tudunk járulni mások öröméhez, teljesebbé tudjuk tenni mások életét, kiszínezzük hétköznapijait.

8. ÖSSZEFOGLALÁS

Az étellel való elégedettség és a boldogság kérdésében a különféle tudományágak szemléletük, terminológiájuk különbsége ellenére is azonos tartalmi eredményekre jutnak. Az értelmes élet és az alkotó életmód boldogságforrásként való meghatározása a legrégebb korokig nyúlik vissza. A hedonizmus, a fogyasztói értékrend állandó élmény- és örömkeresése újabb keletű ám hatása is rövidebb életű. A marketing lehetőségek a célok megfogalmazása és a kommunikáció terén, valamint a felelős marketing tudatformáló hatása mindenképpen figyelmet igényel ezen a téren is. A fogyasztói magatartáskutatások fogyasztói elégedettségvizsgálati¹⁰ tapasztalatai, kutatási eszköztára¹¹ jelentős lehetőséget kínál a kérdéskör vizsgálatára marketing szakemberek számára. Fontos hosszútávú cél lehet ugyanis, hogy az aktuális marketing célok túl, mint amilyenek például a válság marketing kihívásai¹², a tudomány, az üzleti élet és az egyéni kiteljesedés számára is hasznosítható kutatási eredményekre jusson abban, hogy az állandó örömkeresést felváltsa a derű, az étellel való elégedettség, a folyamatként megélt alkotó tevékenység egyéni és közösségi szinten egyaránt.

⁹ Papp-Váry Árpád (2009): Az új férfi mögött is a nő áll – David és Victoria Beckham társadalomformáló szerepe. Magyar Fogyasztó, 2009. június, 55-57. o.

¹⁰ Ercsey Ida (2010): A kulturális szolgáltatások fogyasztásának hatása az életminőségre, a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. Országos Konferenciája, Budapest, BKF, 2010. augusztus 26-27., Absztraktfüzet és CD-ROM)

¹¹ Varsányi Judit (2007): Fogyasztói elégedettségvizsgálat kérdőíve. Esetjáték. HJF, Budapest.

¹² Perlaky-Papp József (2009): Válság a szavak tükrében, a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferenciája, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26., Absztraktfüzet és CD-ROM)

Rekettye Gábor ifj. (2009): A gazdasági válság hatása a reklámkommunikációra, a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferenciája, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26., Absztraktfüzet és CD-ROM)

9. IRODALOM

- 1) Csíkszentmihályi Mihály (1990): Flow: Az áramlat. Budapest, Akadémiai Kiadó, 1997.
- 2) Csíkszentmihályi Mihály (2001): Flow – Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- 3) Diener, E., Seligman, M.E.P. [2004]: Beyond Money Toward an Economy of Well-Being American Psychological Society vol. 5. No. 1. In: Takács Dávid (2008): A boldogság közgazdaságtana, Doktori Értekezés, Győr
- 4) Ercsey Ida (2010): A kulturális szolgáltatások fogyasztásának hatása az életminőségre, a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. Országos Konferenciája, Budapest, BKF, 2010. augusztus 26-27., Absztraktfüzet és CD-ROM)
- 5) Erdős Géza (1986): Akcióelmélet, Budapest, Magvető Kiadó
- 6) Erdős Géza (2000): Akció. A teljes szívvel végzett tevékenység. SHL Hungary Kft., Budapest.
- 7) Kunsági Andrea (2011): Az alkotás mindennapi alternatívái – munka, művészet, pszichoszomatika. Megjelenés alatt
- 8) Lee, R. B. (1969): Kung Bushmen Subsistence: an Input-output Analysis. In: Wayda, P. (Ed.) Environment and. Natural History Press, Garden City, 47-49. In: Takács Dávid (2010): Hol vannak a férfiak, Konferencia előadás, Győr
- 9) Szondy Máté in <http://www.lifenetwork.hu/lifenetwork/pszichologia/20100701-pozitiv-pszichologia-a-boldogsag-tudomanya.html>, Letöltve: 2011. január 23.
- 10) Takács Dávid (2005): A boldogság közgazdaságtana. Ünnepi Dolgozatok. 15 éves a győri közgazdászképzés. Széchenyi István Egyetem, Győr. 123-131. o.
- 11) Papp-Váry Árpád (2009): Az új férfi mögött is a nő áll – David és Victoria Beckham társadalomformáló szerepe. Magyar Fogyasztó, 2009. június, 55-57. o.
- 12) Perlaky-Papp József (2009): Válság a szavak tükrében, a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferenciája, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26., Absztraktfüzet és CD-ROM)
- 13) Rekettye Gábor ifj. (2009): A gazdasági válság hatása a reklámkommunikációra, a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferenciája, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26., Absztraktfüzet és CD-ROM)
- 14) Varsányi Judit - Jámborné Antal Erika (2007): Akcióelmélet és menedzseri értékrend. Konferencia-előadás. Vállalati növekedés - Változó menedzsment / Marketing tudományos konferencia, Széchenyi István Egyetem MTDI, Győr, 2007. november 22.
- 15) Varsányi Judit (2007): Fogyasztói elégedettségvizsgálat kérdőíve. Esetjáték. HJF, Budapest.

ENGLISH SUMMARY

Concerning the satisfaction with the human life and the happiness, the various scientific disciplines get similar contentual results, despite of their different approach and terminology. As sources of happiness, the meaningful life and, the creative way of life are determined since the ancestral eras. The hedonism, the standing search for joy of consumer value system is a newer direction but it does not have a durable impact. The opportunities of marketing in goal setting and communication, and, furthermore, its conscious-reforming impact is worth to consider in this area as well. The experiences¹³ and research methods¹⁴ of consumer satisfaction researches offer valuable opportunities for marketing experts in their

¹³ Ercsey Ida (2010): A kulturális szolgáltatások fogyasztásának hatása az életminőségre, a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. Országos Konferenciája, Budapest, BKF, 2010. augusztus 26-27., Absztraktfüzet és CD-ROM)

¹⁴ Varsányi Judit (2007): Fogyasztói elégedettségvizsgálat kérdőíve. Esetjáték. HJF, Budapest.

investigations. Namely, beyond of e.g. the marketing challenges of actual crisis¹⁵, our relevant long range purpose should be to find such research results, being exploitable for the science, business life and personal integration, respectively, aiming at satisfaction with our life, at serenity instead of joy-hunting and, at standing flow-nature creative activities either in personal or societal concern.

¹⁵ Perlaky-Papp József (2009): Válság a szavak tükrében, a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferenciája, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26., Absztraktfüzet és CD-ROM)

Rekettye Gábor ifj. (2009): A gazdasági válság hatása a reklámkommunikációra, a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferenciája, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26., Absztraktfüzet és CD-ROM)

KULTÚRA ÉS MARKETING A 21. SZÁZADBAN- A MÚZEUMOK SZEREPE AZ EGYETEMISTA HALLGATÓK ÉLETÉBEN

Gombos Szandra

gazdasági tanár, PhD hallgató

Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék
gombossz@sze.hu

Kulcsszavak: múzeummarketing, látogatóbarát múzeum, múzeumlátogatási szokások, múzeumi szolgáltatások, kultúrafogyasztás

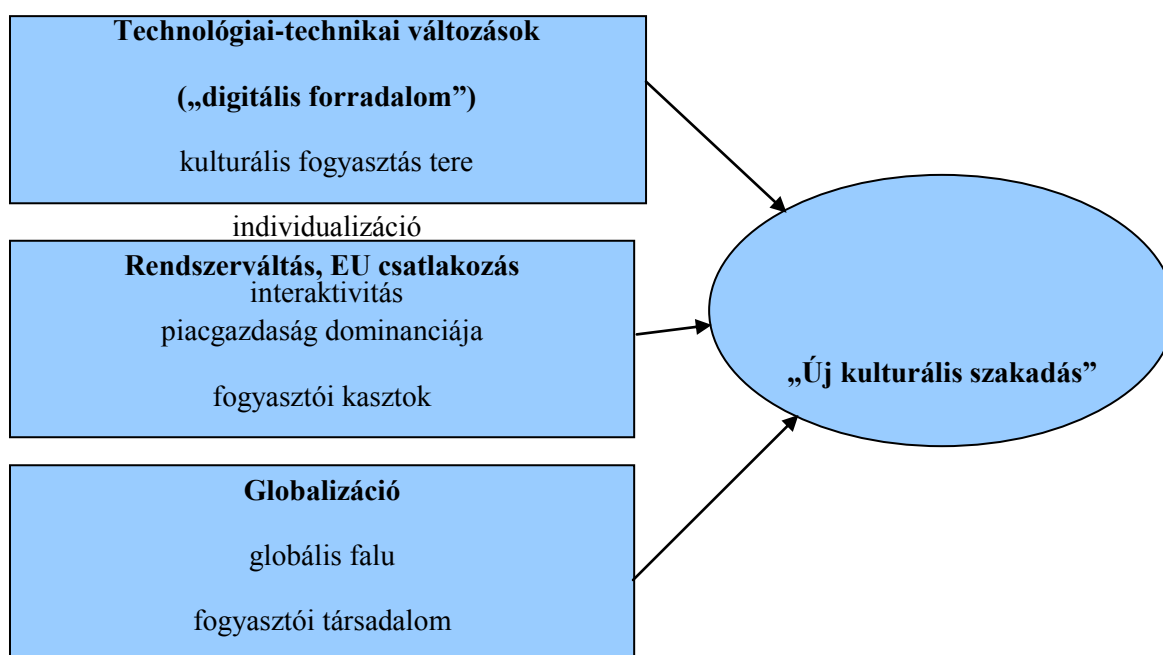
1. BEVEZETÉS

Az elmúlt két évtizedben a társadalmi és gazdasági változások hatására Magyarországon átalakult a lakosság kultúrafogyasztási szerkezete. Az állam, az önkormányzatok és a háztartások is pénzügyi nehézségek esetén leginkább a kultúrára fordított kiadásukat igyekeznek csökkenteni. (Antalóczy-Füstös-Hankiss, 2010) Holott a kulturális infrastruktúra, a különböző kulturális tevékenységek, és a kreatív ipar nagy szerepet játszik egy régió vonzerejének alakításában és a gazdasági fejlődés eszköze lehet (Ercsey, 2011). Ezek a változások hatással vannak a kulturális intézményekre is, főként finanszírozásuk szempontjából. Másrészt a felgyorsult, globalizált világban, a most is zajló „digitális forradalomnak” köszönhetően, egyre több információ jut el az emberekhez, a kultúra is egyre interaktívabbá válik, így a kultúrát fogyasztók (például a múzeumlátogatók) igényei is változnak. Mindig valami újat várnak el a szolgáltató intézményektől, új szolgáltatásokat, új értékesítési módokat, új marketingkommunikációs eszközöket, amellyel megnyerhetik a fogyasztót. A múzeumoknak ebben az „új világban” kell helyt állniuk, ahol egyszerre kell megfelelniük a látogatói és szakmai elvárásoknak, mindezt úgy, hogy közben egyre profitábilisabbak legyenek. Közben szerepük megváltozott, már nem csupán a megőrzés, tájékoztatás, kutatás és oktatás tartozik a legfőbb feladataik közé, hanem a szórakoztatás is, az információk megfelelő módon való továbbítása a mai közönségnek. Ez nagy kihívás elé állítja a múzeumokat, hiszen pont a felnövekvő, fiatal generációra jellemző inkább az alacsony kultúra fogyasztása, és az idősebbekre a magas kultúra iránti elkötelezettség. Ez egyrészt magyarázható az életkori sajátosságokkal, a szocializációs hatásokkal, másrészt azzal, hogy a hagyományos, magas kultúrát közvetítő kulturális intézmények könnyebben megszólítják az idősebb korosztályt (Antalóczy-Füstös-Hankiss, 2010), hiszen a kommunikációs stratégiájuk nem sokat változott az elmúlt évtizedekben. Mára már a múzeumi szakemberek is felismerték, hogy változásokra van szükség a látogatók számának növeléséhez, a fiatalok múzeumba csábításához. Egyre több rendezvény hivatott növelni a múzeumok népszerűségét, ilyen például a Múzeumok Éjszakája, Múzeumok Őszi Éjszakája, Múzeumok Őszi Fesztiválja és a Múzeumok Majálisa. E rendezvényeken évről évre nő a látogatók száma, bár sajnos ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy ezáltal népszerűbbé válik az év többi részében is a

múzeumlátogatás. Mindenesetre elindult egy kedvező folyamat, egy párbeszéd a múzeum látogatói és a múzeumi szakemberek között.

2. KULTURÁLIS FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

Jelen tanulmányban a kultúra alatt olyan tevékenységet ért a szerző, amely művészeti érték, produktum előállítását illetve fogyasztási oldalról a produktum befogadását jelenti. (Hunyadi, 2005). A kultúrafogyasztási szokásokat nagyban befolyásolják a világban végbemenő változások, amelyeket a kultúra szempontjából három nagy csoportba oszthatjuk; technológiai-technikai változások, rendszerváltás és az Európai Unióhoz való csatlakozás, illetve a globalizáció. (1. ábra)



1. ábra: A kulturális fogyasztásra ható változások az elmúlt néhány évtized során
Forrás: saját szerkesztés (Kapitány et. al, Hunyadi et. al és Kuti, 2009 alapján)

A technológiai-technikai változások hatására a kultúra fogyasztási tere megváltozott, egyre inkább a virtuális térbe, azaz a „négy fal közé” helyeződött át. Így csökken a kultúra szakrális jellege, és egyre inkább lehetővé válik a kultúra hazavitele (Hunyadi, 2005). A kultúrafogyasztás már egyre kevésbé társasági, mint inkább egyéni tevékenység, ugyanakkor az interaktivitás az egyik legfontosabb szemponttá vált. A rendszerváltást követően Magyarországon a kultúra, a művészetek területén is nő a piacgazdaság dominanciája, fogyasztói kasztok jönnek létre. Ugyanakkor e negatív folyamatok mellett a kultúrára pozitívan hat, hogy a nemzetközi kapcsolatok erősödnek, a hallgatói mobilitásnak köszönhetően az egyetemi hallgatók is megismerkednek külföldi kultúrákkal, nyitottabbá válnak a világra, és talán fogékonyabbak lesznek a kultúrára. Végül a harmadik fontos tényező a globalizáció, amely egyrészt veszélyezteti a helyi kulturális értékeket az ízlés és kulturális fogyasztás homogenizációja miatt. Másrészt pont e folyamat miatt a helyi kulturális értékek megőrzésére egyre nagyobb gondot kezdenek fordítani. Ugyanakkor ma Magyarországon sajnos inkább jellemző az „ízlés homogenizálódása” és az ezáltal keletkezett

erkölcsi válság. Ezek a változások egy kulturális szakadáshoz vezettek, amely a magas és alacsony kultúra közötti egyre nagyobb távolságot eredményezi, illetve a két típusú kultúrát fogyasztók között egyre nagyobb szakadék keletkezik. A kultúra (elsősorban a magas) kultúra iránt érdeklődők száma egyre csökken, ugyanakkor a településtípusok szerinti különbségek kisebbek, mint az egyéb jellemzők szerintiek. Tehát a lakóhely már nem meghatározó (Antalóczy-Füstös-Hankiss, 2010).

A fent említett változások leginkább a fiatalabb korosztályt érintik. A kultúra fogyasztásában a legmeghatározóbb demográfiai tényező az életkor, ennek mentén válnak el leginkább a kulturálódási szokások. Főleg a 25 évesnél fiatalabb korosztályra jellemző a modern kultúra fogyasztása, szabadidő plázában, vagy sporteseményen való eltöltése (Hunyadi, 2005). A hagyományos kultúrát közvetítő kulturális intézmények egyre kevésbé tudják megszólítani őket. Ezért is tartja a szerző fontosnak a 18-25 éves korosztály megnyerését, és kulturális nevelését, hiszen ők lesznek a jövő nemzedéke.

3. MÚZEUMOK MAGYARORSZÁGON

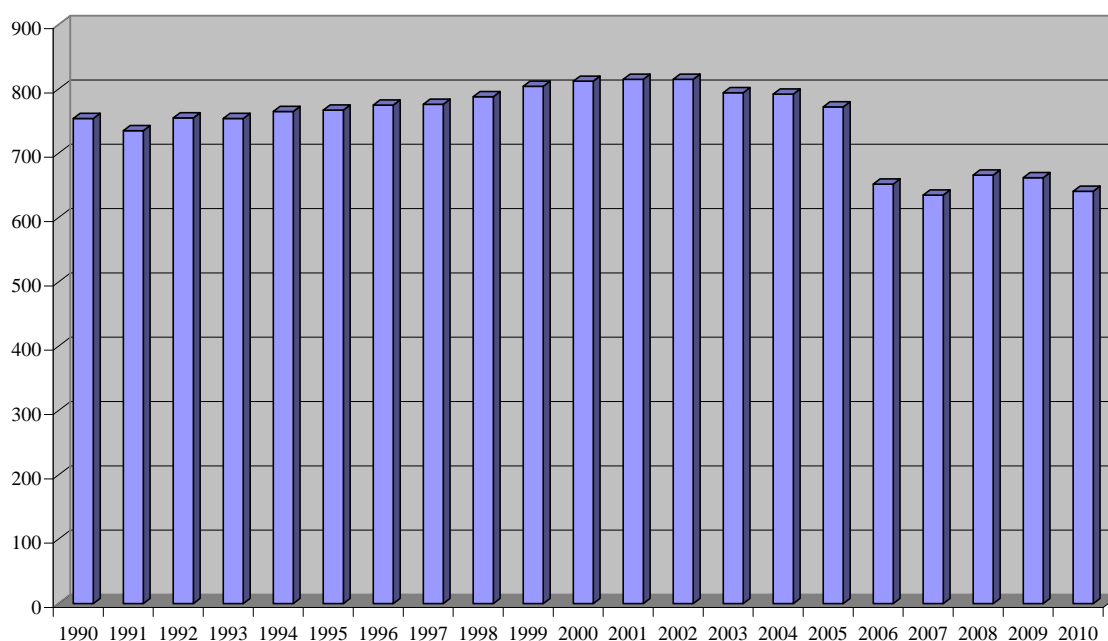
3.1. Múzeumok helyzete

Magyarországon a kulturális intézmények a korábban említett változások ellenére még mindig fontos szerepet játszanak a kulturális fogyasztásban. Az Európai Unióhoz való csatlakozásunk óta, a kulturálódás és a kultúra, mint a társadalmi versenyképesség egyik letéteményese egyre nagyobb figyelmet kap. A Központi Statisztikai Hivatal meghatározása szerint a kulturális intézmények körébe tartoznak a közgyűjtemények, a színházak, mozik, közművelődési intézmények és az egyéb kulturális és szórakoztató intézmények (Bárdosi-Lakatos, 2005). A közművelődési intézmények csoportjába tartoznak a könyvtárak, levéltárak és múzeumok. A múzeum fogalmi meghatározása azonban több nehézségbe is ütközik, nincs egységesen elfogadott nemzetközi definíció a múzeumokra vonatkozóan. Egy szélesebb körben elfogadott meghatározása a Múzeumok Nemzetközi Tanácsától (International Council of Museums, ICOM) származik, amelyet a nyolcvanas évek végén fogadtak el, és 1995-ben módosítottak; *„A múzeum az emberek és környezetük számára létező valóság, a társadalom és annak fejlődése érdekében álló nonprofit intézmény, nyitott a nyilvánosság felé, kutatási, oktatási és élvezeti céllal gyűjt, megőriz, kutat, kommunikál és kiállít”*. A Központi Statisztikai Hivatal és a Magyarországon készült tudományos munkák nagy része a törvényben (1997. évi CXL. törvény) leírt múzeum definíciót használja: *„A múzeum a kulturális javak tudományosan rendszerezett gyűjteményeiből álló muzeális intézmény. A múzeum feladata a kulturális javak meghatározott anyagának folyamatos gyűjtése, nyilvántartása, megőrzése és restaurálása, tudományos feldolgozása és publikálása, valamint kiállításokon és más módon történő bemutatása. A múzeum rendelkezik az e feladatok ellátásához a szakmai normatívák szerint szükséges tárgyi és anyagi feltételekkel, megfelelő épülettel, szakirányú felsőfokú végzettségű alkalmazottakkal”* Utóbbi meghatározás nem helyez akkora hangsúlyt a múzeumok közösségi, társadalmi szerepére, illetve a kommunikációra, valamint nem szerepel kikötésként az intézmény nonprofit volta. Magyarországon, csak azok az intézmények használhatják a múzeum elnevezést, akik működési engedéllyel rendelkeznek, amit az illetékes szakminiszter ad ki (Kóczyáné, Holport, 2004). A szerző azonban az egyszerűség kedvéért a múzeum és a muzeális intézmény szót szinonimaként használja. Magyarországon ötféle múzeum létezik (országos múzeum, országos szakmúzeum, megyei múzeum, területi múzeum, tematikus múzeum), illetve a közérdekű muzeális gyűjtemények és kiállítóhelyek. A múzeumokat elsősorban a gyűjtőkör (történelmi, néprajzi, hadtörténelmi, szépművészeti, iparművészeti,

keresztény, közlekedési, mezőgazdasági, természettudományi, helytörténeti, speciális és egyéb múzeumok) és a gyűjtőterület (korábban említett öt típus) alapján különböztetjük meg, de a fenntartójuk szempontjából is különböznek, hiszen például a megyei múzeumok fenntartói minden esetben a megyei önkormányzatok. Az UNESCO ajánlása alapján a múzeumokat négy jól elkülöníthető csoportba sorolhatjuk; tudományos és műszaki-, természettudományi-, történeti- és művészeti múzeumok (Kirchberg, 1996).

Érdekes, hogy bár az Európai Unióhoz való csatlakozásunk óta a kultúra is nagyobb figyelmet kap, a múzeumok száma 2002 óta csökkenő tendenciát mutat, és 2010-ben elérte az elmúlt húsz év negatív rekordját, mindössze 641 muzeális intézményt tartottak számon Magyarországon.

Muzeális intézmények száma 1990 és 2010 között

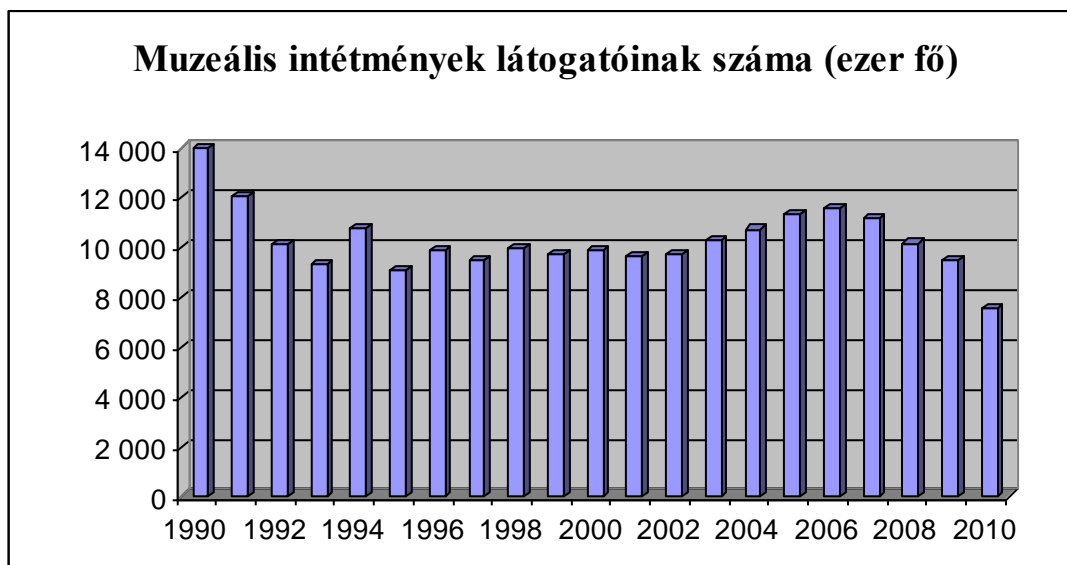


2. ábra: A muzeális intézmények száma 1990 és 2010 között

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

(http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat_eves/i_zkk002.html)

A hazai múzeum definíciót, és a csoportosításukra vonatkozó szabályozásokat átolvasva láthatjuk, hogy a múzeumoknak szigorú szakmai követelményeknek kell megfelelniük, de a látogató (akiért a múzeum van) háttérbe szorul. Bár igaz, hogy a magas kultúra terjesztése fontos, de nem olyan áron, hogy magát a látogatót veszítik el a múzeumok. Az utóbbi időben az egész világon, és Magyarországon is kezdik felismerni, hogy a múzeum a látogatóért van, és egyre több energiát fordítanak az intézmények a látogatók „megnyerésére”. Ennek ellenére az 1990-es adatokhoz viszonyítva 2010-ben körülbelül feleannyi látogatót fogadtak a múzeumok.



3. ábra: Muzeális intézmények látogatóinak száma 1990 és 2010 között

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

(http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat_eves/i_zkk002.html)

A múzeumok nehéz helyzete két oldalról is megközelíthető. Egyrészt a kulturális fogyasztási szokások és a szabadidő eltöltésének megváltozása miatt a látogatók száma évről évre csökken. Másrészt pedig a múzeumok finanszírozása egyre nehezebb. A múzeumok finanszírozási forrásai alapvetően négy csoportra oszthatóak; *állami/költségvetési finanszírozás* (ide tartozik a minisztériumi-, helyi önkormányzati finanszírozás és a központi alapból származó források, mint például a pályázatok, NKA, NKÖM), a *fogyasztói döntések nyomán keletkező saját bevételek* (jegyeladás, a múzeumi kávézóból, boltból származó bevételek), a *magánszférából közvetlenül* (vállalkozások, non-profit szervezetek által fenntartott múzeumok, adományozások, szponzoráció) és *közvetve* (non-profit szervezetek számára felajánlott 1%) származó források, valamint a *fizetett tagdíjak*. (Kuti, 2003) Az elmúlt 20 évet vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a három legjelentősebb bevétel-összetevő a fenntartói támogatás (központi költségvetésből, megyei/helyi önkormányzatoktól származott bevétel), az egyéb támogatás és a saját bevétel volt. (Népešsy, 2006) Az elmúlt 20 év átlagát véve, a fenntartói támogatás körülbelül 70%-ot tett ki, míg a másik két forrás aránya 10% körül alakult. Így érthető, hogy a fenntartói támogatás csökkenése miatt okoz nehézséget a muzeális intézményeknek. A folyamatos elvonások miatt az intézmények igazgatói nehéz helyzetbe kerülnek, hogy az intézmény megfelelően működtessék, ellássa feladatát, és mindemellett a múzeumi dolgozók, és a közönség a lehető legkevesebbet érezzen meg a finanszírozási problémákból (Bátorfy, 2011).

3.2. Múzeumok megváltozott szerepe

1970-ben Noble a múzeumok öt funkcióját különböztette meg; gyűjtés, megőrzés, kutatás, értelmezés és kiállítás. A múzeumok szerepe azonban az elmúlt évtizedekben megváltozott, a világ felgyorsult, egyre több az információ, amihez egyre könnyebb hozzáférni. Felgyorsult világ, a fenntartói támogatások rendszere megváltozik, művelt és iskolázott közösség egyre magasabb elvárásokat támaszt a múzeumok iránt, és egyre inkább differenciálódik a múzeumba járók köre, amelyek egyre inkább elvárják a kortárs művészetek bemutatását.

Weil (2000) szerint a múzeumok korábbi funkciói, a gyűjtés, kutatás és kiállítás valamint az oktatás és rekreáció mellett új funkciókkal bővül, inkább látogatóközpontúvá, mint múzeumközpontúvá válnak ezek az intézmények. Ugyanakkor a múzeumokon egyre nagyobb a nyomás, hogy egyre vállalkozószelleműbbé váljanak, és megfeleljenek kreatív missziójuk által támasztott követelményeknek (Rentschler és Geursen, 2003). Mairesse-Vanden Eeckaut (2002) szerint a múzeumok három nagy területre koncentrálnak; megőrzés, kutatás és kommunikáció (PRC modell). Mednyánszky (2008) szerint ez a modell nem veszi figyelembe a múzeumok kibővült szerepkörét. A szerző szerint a múzeumok az elmúlt évtizedekben kibővültek egy új kiegészítő funkcióval, amely azokat a területeket foglalja magában, amelyek nem kapcsolódnak közvetlenül az intézményi gyűjteményhez, mint például a kávézó vagy a múzeumi bolt. Weil (1990) szerint a múzeumok a hagyományos funkcionális szerepüket egyre inkább kiegészítik célszerű, szándékolt szerepükkel. Funkcionális szerep alatt a múzeumok hagyományos funkcióit értik, mint a gyűjtés, megőrzés, kommunikáció és kiállítás művészeti, tanulmányi és oktatási célból. Célzott és szándékolt funkció alatt azt értik, hogy a múzeum azért van, hogy szórakoztassa az embereket, és hogy azok tanuljanak a gyűjteményekből, amelyet az intézmény a társadalom számára őriz.

Annak érdekében, hogy a múzeumok lépést tartsanak a változó világgal, és megfeleljenek a megváltozott igényeknek szükségük van fokozottabb marketingtevékenységre, a látogatók alaposabb ismeretére, és hogy újradefiniálják a „múzeum” szót (Rentschler, 2007). Már nem csak az számít, hogy a múzeumok milyen történeteket mesélnek el, hanem az is, hogy hogyan. Magyarországon, de külföldön is számos példát találhatunk az új innovatív „látogató-csalogató” megoldásokra, illetve hatékony intézményi kommunikációra. Habár a hazai szakemberek nagy részének a véleménye szerint a múzeumi szakemberek nem nézik jó szemmel a „múzeumba belépő” kommunikációs szakemberek csoportjainak ténykedését, hiszen szerintük az a muzeológiai munka kárára megy (Bátorfy, 2011). Bár Bátorfy (2011) szerint a hazai múzeumok kommunikációja nem tart lépést a nemzetközi trendekkel. Azonban van remény arra, hogy egy idő után már nemcsak közepes minőségű televízióreklámok, poszterek és plakátok lesznek jellemzőek a múzeummarketingre. Olyan új elemek jelentek meg a külföldi múzeumok marketingkommunikációs tevékenységei között, mint a múzeumi gyűjtemény „utóra vitele” reproték formájában, blogok, okostelefonok alkalmazása. Számos múzeum kért fel popzenei és egyéb előadókat a múzeummal való közreműködésre, mint például a Tate Modern, amelyik felkért néhány zenészt, együttest és dj-t, hogy készítsék el saját zenei alkotásukat az adott művekhez illeszkedve. A Google Art Project egy új kezdeményezés, amely a Google Street View alkalmazását alapul véve virtuális bejutást tesz lehetővé 17 múzeumba, köztük a londoni Tate- és az amszterdami Rijksmúzeumba. De természetesen a marketingkommunikációs tevékenység mellett a múzeumi kiállítások látogatóbarátabbá, interaktívabbá tétele is fontos letéteményese a múzeumok sikerének (NKA kutatás).

3.3. A múzeumi látogatók

A múzeumi látogatókra, és az ő motivációjukra vonatkozó kutatások a hazai, és főleg a nemzetközi szakirodalomban nagy múltra tekintenek vissza. A nyolcvanas évek elejétől Magyarországon több múzeum végzett önállóan látogatókutatást, hogy meghatározzák a látogatók típusait és jellemzőit (Magyar Mezőgazdasági Múzeum, Móra Ferenc Múzeum, Nagytétényi Kastélymúzeum). Majd 2003-ban a Magyar Tudományos Akadémia Szociológia Osztálya 135 országos muzeális intézményben vizsgálta (többek között) a látogatók jellemzőit. A 2000-es években több kutatást is végeztek önállóan a múzeumok, illetve több muzeális intézmény a különböző múzeumi rendezvényeken (például Múzeumok Majálisa).

Housen (1987) azt javasolta, hogy a látogatókat három szempontból vizsgálják; a demográfiai adataikat, attitűdjüket és a fejlődési szituációt. Hood (1983) már több évtizeddel korábban megfogalmazta, hogy a múzeumi szakértőknek a pszichográfiai tényezőkre kellene fókuszálni, mind a jelenlegi, mind a potenciális látogatók esetében, különös tekintettel az értékrendjükre, a percepciójukra, az attitűdjükre, az érdeklődésükre, elvárásaikra és elégedettségi szintjükre. Falk és Dierking (1992) a látogatók múzeumi élményét helyezi a középpontba, ami nem egy statikus állapot, hanem egy folyamat, amit érzelmi állapotuk és a társadalmi kontextus is befolyásol. Liu (2008) szerint ahhoz, hogy megfelelő kiállításokat és szolgáltatásokat ajánljunk a látogatóknak, három különböző területen kell kutatásokat végezni; a pszichológia és a szociológia területén, felmérni a látogatók piacát, elvárásait, végül értékelni a múzeum eddigi teljesítményét, szolgáltatásait és a kiállításokat. Kirchberg (1996) megjegyzi, hogy ha a múzeum látogatottságának növelése a cél, akkor célszerű nem csak a múzeumba látogatókat megkérdezni, de azokat is akik nem járnak múzeumba, hiszen pusztán a látogatók vizsgálata alapján nem kaphatunk reprezentatív eredményt az egész társadalomra nézve. Többek között ezért is félrevezetőek a Magyarországon végzett látogatókutatások, hiszen a múzeumi világ így mindössze a már múzeumba járókról kap képet, és nem azokról akik eddig nem látogatták az intézményeket, de potenciális célcsoportot alkotnak.

Hooper és Greenhill (2006) megállapította, hogy a múzeumi látogatók különbözőek, különböző múzeumokat látogatnak különböző időpontokban. Ugyanakkor egy nyolcvanas években készült német tanulmány szerint (Kirchberg, 1996) a német múzeumi látogatók fiatalabbak az népesség átlagához képest, a kor előrehaladtával a múzeumba járás valószínűsége csökken. A nők inkább a művészeti múzeumokat, míg a férfiak inkább a tudományos múzeumokat részesítik előnyben. Falk és Dierking (1992) kutatása alapján több tényező is befolyásolja a múzeumba látogatók elvárásait; korábbi tapasztalatok, információ forrása, az intézmény típusa és a társaság. A szakirodalmat áttekintve számos tényezőt figyelembe vehetünk a látogatók, és „nem látogatók” vizsgálata esetében, nem egyértelmű az állásfoglalás abban a tekintetben, hogy melyek a leginkább meghatározó tényezők.

4. KUTATÁS

4.1. Kutatás módszertana

Jelen tanulmány a kutatási tervet, és annak feltáró szakaszának eredményeit mutatja be. A kutatás időtartama körülbelül egy év, amely során az egyetemista (mind a vidéki, mind a budapesti) hallgatók múzeumlátogatási szokásait és a múzeumok iránti attitűdjét vizsgálja a szerző. A feltáró szakaszban megtörtént a hazai és nemzetközi szakirodalom áttekintése, négy fókuszcsoporthoz interjú egyetemista hallgatókkal, és hét egyetemista megfigyelése egy fővárosi múzeumban. Szakmai oldalról a múzeumi szakemberekkel folytatott mélyinterjú is segített a kutatásban. A megelőző kutatás célja, hogy feltárja az egyetemisták múzeumlátogatási szokásait, ezen intézmények iránti attitűdjét, illetve hogy választ adjon arra a kérdésre, hogy hogyan lehetne az egyetemistákat bevonzani a múzeumokba. Milyen új szolgáltatások és marketingkommunikációs eszközök segítenének a múzeumoknak a célcsoport megnyeréséhez.

A fókuszcsoporthoz interjú alanyainak kiválasztása hólabda módszerrel történt, amelynek módszertani hátránya, hogy a mintába valószínűleg azonos érdeklődési körrel rendelkező személyek kerültek, tehát olyanok, akik jártak már múzeumban a szabadidő eltöltése céljából, de nem rendszeres múzeumlátogatók. Négy fókuszcsoporthoz beszélgetésre került sor, egy

budapesti műszaki-, egy vidéki műszaki-, egy budapesti közgazdász- és egy vidéki közgazdász egyetemistákból álló csoporttal. A csoportok olyan szempontból homogénnek voltak tekinthetők, hogy mindannyian egyetemista hallgatók, albérletben, vagy kollégiumban laknak, és mindannyiukat segítik a szüleik anyagilag, és havonta 70.000 ezer forintból vagy annál kevesebből gazdálkodnak egy hónapban. Az anyagi helyzet azért volt fontos szempont, mert a szerző ki akarta zárni azon egyetemistákat a feltáró kutatásból, akikben meg lenne a hajlandóság a múzeumlátogatásra, de anyagilag nem engedhetik meg maguknak.

A megfigyelés a tavasszal zajlott a Budapesten egy időszaki festménykiállításon, ahol egyébként a múzeumban állandó kiállítás is megtalálható volt. A vett belépőjegy alapján zajlott a megfigyelés, egy baráti társaságé, amely 4 főből állt, egy páré, és egy egyedül érkező személyé.

A kutatás további szakaszában, a feltáró kutatás során összegyűjtött adatokat felhasználva, egy kérdőíves megkérdezés keretében a műszaki-, közgazdász-, jogi- és bölcsész nappali tagozatos hallgatókat kérdez meg a szerző három vidéki és három fővárosi egyetemen.

4.2. Kutatási eredmények

Mind a fókuszcsoporthoz, mind a megfigyelés eredményeként megállapíthatjuk, hogy az egyetemista hallgatók múzeum iránti attitűdjük, és múzeumlátogatási szokásaik nagyon hasonlóak. Minden résztvevőnek a múzeum „valami régit”, „valami unalmasat” vagy „egy olyan helyet jelent, ahol híres műveket és alkotásokat lehet megnézni”. Alapvetően a múzeumokról negatív vagy közömbös vélemény alakult ki, és ezt nem befolyásolta sem a tanulmányok területe, sem az életkor, sem az, hogy vidéken vagy a fővárosban tanulnak. Szabadidős tevékenységeik között egyik résztvevő sem említette a muzeális intézmények, kiállítások látogatását. A fiúk és a lányok között több különbség is felmerült. A múzeumlátogatás gyakorisága a fiúk esetében alacsonyabb volt, mint a lányoknál. Valamint a fiúk, ha el is látogattak egy múzeumba, akkor inkább az időszaki kiállításokat nézték meg, és a tudományos témákat részesítették előnyben. Abban minden fókuszcsoporthoz tartozó résztvevője egyetértett, hogy csak azokba a múzeumokba és kiállításokba látogattak el, amelynek témája érdekelte őket (ez a fiúk esetében jóval kevesebbet jelentett), és csak azok esetében nézték az árat. Pusztán az ingyenesség miatt egyikük sem látogatott el egy muzeális intézménybe, vagy kiállításra sem. A fókuszcsoporthoz tartozó egyetlen résztvevője sem szokta böngészni, átnézni a kulturális programajánlókat, csak a plakátokról, internetes hirdetésekkel értesültek egy-egy időszaki kiállításról, esetleg barátoktól, ismerősöktől értesült az eseményről. A fiúk egyike sem, míg a lányok mindegyike kérte értesítést nekik tetsző kiállításokról, azok megnyitójáról. Azok a résztvevők, akik többet jártak külföldön, többet utaztak akár családdal, akár barátokkal, több múzeumba látogattak el, aminek többnyire az volt az oka, hogy „valószínűleg egyszer járunk ott, és máskor nem lesz lehetőség megnézni”, illetve „az életben egyszer látni kell (Mona Lisa)”. A legjobb múzeum vagy kiállítás esetén minden résztvevő egy olyan kiállítást, vagy intézményt nevezett meg, amelyek interaktívok voltak, és túlmutattak a klasszikus múzeumi szolgáltatásokon. A múzeumi boltokba a résztvevők fele ellátogat, ha múzeumban jár (főleg, ha a múzeumot csak az üzleten áthaladva lehet elhagyni), de szinte sohasem vásárolnak. „Csak megnézik, hogy esetleg mit nem láttak a múzeumban”, elolvasnak egy összefoglalót, vagy inkább esetben ajándékot vásárolnak az otthoniaknak (utóbbit mindössze egy résztvevő említette). A tárlatvezetésről minden esetben az a vélemény alakult ki, hogy inkább nem vennék igénybe, mert akkor nem a saját tempójukban tudnának nézelődni, inkább legyenek kihelyezett leírások, audio egységek, és ők dönthessék el, miről hallanának többet. A legtöbb múzeumot a résztvevők nem ítélték látogatóbarátnak, és ezt legtöbbször a barátságatlan személyezéssel, illetve „az őskori szabályok betartásával”

magyarázták (például, hogy a kiállított tárgyakat nem lehetett megérinteni). Összességében egyik fókuszcsoporthoz sem értékelte nagyra a múzeumban eltöltött hasznosságát, vagy érdekességét, inkább a „ha már ott vagyok, megnézem” attitűd volt jellemző. Illetve ritka esetben, amikor saját indíttatásból látogattak, el az érdeklődés, ami néhány esetben csalódáshoz vezetett.

A feltáró kutatás során a következő hipotéziseket alkottam meg, amelyeket kérdőíves megkérdezéssel szeretnék vizsgálni egyetemista hallgatók körében.

H1: A múzeumlátogatás gyakoriságát leginkább befolyásoló tényező a látogató neme, külföldi utazásainak gyakorisága, és nem befolyásolja tanulmányainak helyszíne, illetve hogy milyen területen folytatja tanulmányait.

H2: Az egyetemista hallgatók körében a múzeumok iránti attitűdöt javítani, és a múzeumok látogatásának gyakoriságát növelni, leginkább jobb kommunikációval és érdekesebb időszaki kiállításokkal lehetne.

5. ÖSSZEGZÉS

Az elmúlt évtizedekben Magyarországon, különösen a rendszerváltás óta a kultúra helyzete, az emberek életében betöltött szerepe megváltozott. Különösen igaz ez a múzeumi szektorra, ahol az elmúlt pár évben a finanszírozás egyre csökkent, a látogatók, különösen a fiatalok elvárásai pedig egyre nőnek. A múzeumoknak új kommunikációs eszközökre van szükségük, és új szolgáltatásokat kell nyújtaniuk, ha a fiatalabb korosztályt is szeretnék elérni. A feltáró kutatás során azonban kiderült, hogy a fiatalabbak inkább elavult, unalmas intézménynek tartják a múzeumokat, amiket Magyarországon szinte egyáltalán nem látogatnak, vagy esetleg közös iskolai programként. A fókuszcsoporthoz vizsgálatban részt vett hallgatók nem is igazán tudták megfogalmazni, hogy mit várnának el egy múzeumtól, mindent összevetve azonban elmondható, hogy egy szórakoztató, interaktív, érdekes témájú kiállítást mindannyian szívesen látogatnának, még akkor is ha az ára nem olyan kedvező.

6. IRODALOM

- 1) Antalóczy Tímea, Füstös László, Hankiss Elemér, *Magyarország kulturális térképe*, Budapest: Magna Produkció, 2010
- 2) Bátorfy Attila (2010), „Nem csak kép- Múzeummarketing”, *Kreatív*, 2011 április, pp. 28-37.
- 3) Bárdosi Mónika, Lakatos Gyuláné, *A kulturális statisztika módszertana és fogalmai*, Budapest, 2005 letöltés ideje: 2011.04.30. letöltés helye: <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kultstatmodsz.pdf>
- 4) Falk, J. H., Dierking, L. D., *The museum experience*, Washington, D.C.:
- 5) Whalesback Books, 1992
- 6) Hood, M. G. (1983), „Staying away: why people choose not to visit museums”,
- 7) *Museum News*, April, pp. 50-57.
- 8) Housen, A. (1987), „Three methods for understanding museum audiences”, *Museum*
- 9) *Studies Journal*, 2(4), pp. 41-49.
- 10) Kapitány Ágnes, Kapitány Gábor (2009), „A kultúra változása- Változások kultúrája”, in: (Vész)jelzések a kultúráról, MTA PTI, pp. 17-87.

- 11) Kirchberg, V (1996), „Visitors and non-visitors in Germany: A representative survey”, *Poetics*, 24. szám, pp. 239-258.
- 12) Kóczyánné Szentpéteri Erzsébet, Holport Ágnes (2004): „Még egyszer a regisztrációról és a jogszabályokról”, *Múzeumi Közlemények*, NKÖM, pp. 8-14. old.
- 13) Kuti Éva (2003), *Kinek a pénze? Kinek a döntése?* Non-profit Kutatócsoport, Budapest
- 14) Liu, W. C. (2008), „Visitor study and operational development of museums”, *Museology Quarterly*, 22. szám, pp. 21-37.
- 16) Mairesse F., Vanden Eeckaut, P. (2002), „Museum Assessment and FHD: Towards a Global Approach”, *Journal of Cultural Economics*, 21. szám pp. 261-286.
- 17) Mednyánszky Orsolya (2008), „A múzeumok gazdaságtana”, *Kormányzás, Közpénzügyek, Szabályozás*, 1. szám pp. 107-132.
- 18) Noble, J. V. (1970), „Museum Manifesto”, *Museum News*, IV. szám pp. 27-32.
- 19) Népešsý Noémi (2006), „A magyarországi múzeumok finanszírozása és gazdálkodása”, *Tudományos Közlemények*, 14-15. pp. 291-307. letöltés ideje: 2011.05.02. letölthető: http://epa.oszk.hu/02000/02051/00005/pdf/EPA02051_Tudomanyos_Kozlemenyek_14_291-307.pdf
- 20) Rentschler R., Geursen G. (2003), „Entrepreneurial Leadership in Non-profit Performing Arts Organisations”. AIMAC, 7th International Conference on Arts and Cultural Management Proceedings, Bocconi Egyetem, Milánó, 1-12. old.
- 21) Rentschler, R. (2007), „Museum marketing no longer a dirty word”, *Museum Marketing*, Elsevier, London, 12-20. old.
- 22) Weil, W. E. (1990), *Rethinking the Museum and Other Meditations*, Smithsonian Institution Press, Washington DC.
- 23) Weil, W. E. (2000), Transformed form a cemetery of bric-a-brac. In: B. Sheppard
- 24) Perspectives on outcome based evaluation for libraries and museums, Washington, D.C.: Institute of Museum and Library Services, pp. 4-12.

GLOBALITÁS ÉS REGIONALITÁS A MARKETINGBEN I

A DÉL-ALFÖLDI RÉGIÓ IMÁZSÁNAK ELEMZÉSE: FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEK A RÉGIÓBAN A WELLNESS-TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÁSOK PIACÁN

Árpási Zoltán

DESZTINÁCIÓ -MARKETING –MODELLEK ÉS MEGOLDÁSOK A TERÜLETEK TURIZMUSFEJLESZTÉSÉBEN

Dr. Piskóti István

AZ ORSZÁGMÁRKA MÉRÉSE –EGY ORSZÁGMÁRKA -MÉRŐSKÁLA TESZTELÉSE

Jenes Barbara

GLOBÁLIS VS. LOKÁLIS PR MONITOR

Konczosné Szombathelyi Márta, PhD | Keller Veronika, PhD

LÁTOGATÓI ÉS KIÁLLÍTÓI PROFILOK ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE

Varga Levente | Kárpáti László

A DÉL-ALFÖLDI RÉGIÓ IMÁZSÁNAK ELEMZÉSE: FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEK A RÉGIÓBAN A WELLNESS- TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÁSOK PIACÁN

Árpási Zoltán
tanársegéd

Szent István Egyetem Gazdasági Kar, Társadalom és Vezetéstudományi Intézet
arpasi.zoltan@gk.szie.hu

Kulcsszavak: imázs-vizsgálat, dél-alföldi régió, wellness

1. BEVEZETÉS

A wellness napjaink egyik meghatározó trendje. A wellness a testi-lelki harmónia, melynek lényege, hogy a külső szépséghez belső szépség és kiegyensúlyozottság is társul (Törőcsik, 2004.)

A nemzetközi szakirodalomban megjelenő wellness fogalom ennél is összetettebb jelenségre utal. Eszerint az emberi jólét egy speciális állapotát jelenti, amely a következő tényezőkből tevődik össze: felelősségtudat, egészséges táplálkozás, testi fitness, lelki aktivitás (Dunn, 1961).

Egészség és a wellness szempontjából két szegmenst különíthetünk el egymástól. Az egyik szegmens fogyasztói komplex szolgáltatások formájában keresi a teljes testi-lelki jólétet, szabadidejükben vesznek részt wellness-programokon. Ezen célcsoport igényeit elsősorban a terciér szektor vállalkozásai tudják kielégíteni. A másik célcsoporthoz azok a fogyasztók tartoznak, akik a hétköznapi életükben kívánják megvalósítani a teljes testi-lelki jólétet. Ők keresik azokat a táplálkozási és életmódformákat, amelyeknek segítségével a mindennapjaik részévé válhat a wellness. Napjainkban azonban az egészség és a wellness státusz-szimbólummá, divattá váltak. Ennek hatására átalakult az a fogyasztói csoport is, akiknél aktív egészségtudatosságról beszélhetünk. A tendenciák megismerése a hazai piac fejlesztése szempontjából kiemelkedően fontos piackutatási feladat.

Egy ilyen dinamikusan fejlődő piacnál különösen fontos a potenciális vevői elképzelések és vágyak változásának nyomon követése. Ahhoz, hogy a kínálatot nyújtó, ezeket az igényeket ki tudja elégíteni, szükség van olyan kutatásokra, mely képes definiálni a leglényegesebb vevői elvárásokat, a leendő igénybevevők preferenciáit, értékítéletét.

Nem utolsó sorban a wellness szolgáltatások fejlesztése egy-egy település, régió számára kitörési pont lehet, lehetőséget jelenhet a nagyobb vonzerő megteremtéséhez, mely több látogatót, több vendégéjszakát és nagyobb járulékos szolgáltatás-igénybevételt is eredményezhet. Mindez a jelenlegi gazdasági helyzetben különösen prioritizált szempont lehet bizonyos település-fejlesztési programokban (Csiszárík-Kocsir Ágnes, 2008).

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Jelen tanulmányban egy kvalitatív és egy kvantitatív vizsgálatom eredményeit mutatom be, melyek közül az első, feltáró fázis alapvető célja volt olyan információk feltárása, melyek segítenek kijelölni a későbbi, kvantitatív kutatás irányvonalait, megalapozni annak hipotéziseit.

A kvalitatív adatfelvételt egyéni mélyinterjúk keretében valósítottam meg, mely során félig strukturált vezérvonalat alkalmaztam. A guideban az alábbi témakörök kaptak helyt:

- Az üdülés helyének, módjának megválasztásában szerepet játszó tényezők,
- A wellness fogyasztói megítélése,
- A wellness szolgáltatás-választás szempontrendszere,
- A preferált és diszpreferált wellness-szolgáltatás sajátosságai.

Az adatfelvétel 2010. áprilisában zajlott, összesen 30 kéziratot értékeltem hagyományos tartalomelemző módszerrel.

Az interjú alanyainak kiválasztása során egyetlen szűrőfeltételt alkalmaztam: 18. életévét betöltötték vehettek részt a vizsgálatban.

A kvantitatív vizsgálat során előtesztelt, sztenderdizált kérdőívet alkalmaztam, melynek témakörei az alábbiak voltak:

- a wellness turisztikai program igénybevétele, a wellness-szolgáltatás választásában szerepet játszó tényezők elemzése,
- a Dél-Alföldi régió, mint wellness üdülőhely fogyasztói megítélésének vizsgálata,
- személyes kérdések.

Az adatfelvétel személyes megkérdezés formájában zajlott. A vizsgálat során 120 értékelhető kérdőívet kaptam, melyek feldolgozása SPSS 19.0 statisztikai programmal történt.

A mintavétel nem volt reprezentatív, így az eredmények nem általánosíthatóak semmilyen alapsokaságra. Ettől függetlenül a felmérésem –céljának megfelelően- jó kiindulási alapot szolgáltatott a következő kutatás koncepcióinak előkészítéséhez.

3. EREDMÉNYEK

3.1. A kvalitatív vizsgálat eredményei

3.1.1. Az üdülés helyének, módjának megválasztásában szerepet játszó tényezők

Összességében megállapíthattam, hogy az üdülőhely-választás preferenciarendszerét a szolgáltatáshoz kapcsolódó minőségi elemek és az ár dominanciája jellemzi, de ugyanilyen jelentőséggel bírnak az üdülőhely híre, megítélése, valamint az annak helyt adó település adottságai (szórakozási, kirándulási, kulturális lehetőségek) is a konkrét szolgáltatás-választásban.

Az interjúkból arra is fény derült, hogy a preferenciarendszer struktúráját alapvetően meghatározza az üdülés időpontja (téli vagy nyári nyaralás).

Kivétel nélkül, minden interjúalany válaszában elhangzott, hogy nyáron előnyben részesítik a vízpartokat: tenger, Balaton, folyóvizek, vagy termál-élményfürdők és jellemzően hosszabb időre (1-2 hétre) tervezik az üdülést. Fontos továbbá, hogy az aktív szabadidő-eltöltésre minél több lehetőség nyíljon.

Ezzel szemben télen inkább „a pihenés játszik szerepet”. Így ilyenkor jellemzően a wellness szolgáltatást nyújtó hoteleket, szállodákat részesítik előnyben, ahol a „a téli hidegben jól el lehet lazulni, fel lehet tölteni”. További eltérés a nyári nyaraláshoz képest, hogy télen

rövidebb az üdülésre szánt, illetve fordítható idő: a válaszok között többször is megjelent a hosszú hétvégékre tervezett téli kikapcsolódás alternatívája.

Voltak azonban olyan szempontok, melyek az üdülés időpontjától, céljától függetlenül mindig a preferenciarendszer élén végeztek, úgy, mint a tisztaság, a megfelelő higiénia, az udvarias kiszolgálás, és a megfelelő ár-érték arány, azaz a legtöbb alany a megfelelő színvonalú és összetételű szolgáltatást várja a pénzéért.

Legalább ilyen mérvadónak tartották a résztvevők azt, hogy milyen az elismertsége, híre a szolgáltatónak. Ennek megítélésében a társadalmi csatornáké (ismerős, barát véleménye) a főszerep. Szinte minden alany megemlítette, hogy számára fontos, hogy másoktól mit hallott az adott helyről, az internetes fórumokon milyen fogyasztói véleményeket olvashat a szállodáról: *„A barátok véleménye a legfontosabb”. „.... Az interneten elolvasom, hogy milyen véleménnyel vannak az általam kiválasztott helyről..... az ott már előzőleg üdülő vendégek milyen szolgáltatásokban részesültek.”*

Az interjúk során elhangzottak megerősítik, hogy a szolgáltatást az igénybevevők bizalmi terméknek tekintik, a kockázatot csökkentendő elsősorban ismerősei, barátai illetve más fogyasztók tapasztalatára, véleményére hagyatkozik döntésének meghozatal előtt.

Erre számos lehetősége van a tájékozódni, informálódni kívánó leendő igénybevevőnek, mivel egyre több az a fogyasztó, aki aktív véleményvezető, véleményformáló szerepet tölt be azzal, hogy tapasztalatait, benyomásait megosztja másokkal. Ehhez kiválóan alkalmas eszköz az internet, mely segítségével határok nélkül, rövid időn belül milliókhoz juttatható el az üzenet.

Mindez azt mutatja, hogy egy szolgáltatónál a prioritizált marketingszempontok közé kell tartozzon a vevőmegtartás feladata, az igénybevevők tapasztalatainak utólagos vizsgálata, hiszen egy pozitív szájreklám ereje ma már felér – vagy esetleg meg is haladja - egy jól megtervezett hagyományos marketingkommunikációs kampány hatékonyságát.

Fontos eredménynek tartom, hogy a szolgáltatótól független, az adott településhez köthető szempontok is ott szerepeltek a preferenciarendszer elején spontán említett tényezők között. Az üdülés helyének megválasztásában az is a mérlegelés tárgyát képezi, hogy az adott város, helység milyen infrastruktúrával rendelkezik, milyen a megközelíthetősége (tömegközlekedési lehetőségek, autópályák), milyenek a térség földrajzi adottságai, van-e lehetőség kirándulásra, kulturális programokon való részvételre, szórakozásra.

„Fontos a hely, a környék, hogy kedvesek-e az emberek”... vannak-e jó szórakozási lehetőségek, lehet-e jókat kirándulni”

Úgy tűnik tehát, hogy a konkrét szolgáltató megítélésében szerepet játszanak az adott térségről, régióról alkotott vélemények, benyomások is. A legtöbb résztvevő azt is hozzátette, hogy lehetőség szerint olyan településeket részesít előnyben, ahol még nem járt, amelyet szeretne megismerni. *„Próbálok mindig új helyre menni, a számomra ismeretlen vidéket felfedezni.”*

Ezzel szemben azok az alanyok, akik idősebb szülőkkel, vagy gyermek(ek)kel együtt mennek üdülni, inkább olyan úti célt választanak, amely lakóhelyüktől nincs messze, hiszen a hosszú utazás megterhelő lenne. Ennél a csoportnál emiatt kevésbé fontos az adott hely újdonság ereje, mérvadóbb annak könnyű, gyors megközelíthetősége. *„A szüleimmel járunk nyaralni, akik sajnos nagyon idősek, ezért számomra mindenképp fontos, hogy ne legyen túl messze.”*

Érdekes volt, hogy az üdülési hely kiválasztásánál figyelembe vett tényezők között több alany is megemlítette az üdülési csekkel történő fizetés lehetőségét. Bár a cafeteria rendszer átalakítása miatt várhatóan ez a szempont háttérbe fog szorulni, de jelenleg még mindig fontos azok számára, akik ebben a támogatási formában részesültek korábban.

3.1.2. Asszociációk a wellness-szel kapcsolatosan

Az interjú következő részében arra kértem a résztvevőket, hogy fogalmazzák meg, mi jut eszükbe a wellness szó hallatán.

Összességében az asszociációs vizsgálat eredménye szerint pozitív fogyasztói hozzáállás tanúi lehetünk, hiszen negatív jelzőket, rossz tapasztalatról tanúskodó kifejezéseket egyetlen alany sem említett meg.

A legtöbbször elhangzott kifejezések a „nyugalom”, a „kikapcsolódás”, az „egészség”, a „testi és lelki egészség megőrzése” voltak, valamint a „szauna”, „víz”, „masszázs” is számos említést kapott.

Az alanyok véleménye szerint a wellness lényege, hogy lehetőséget ad arra, hogy *„az embernek ne kelljen másra figyelmet fordítania a saját kényelmén kívül.”*

3.1.3. Divat vagy egészségtudatosság?

A fogalomtársítás mellett külön elemeztem a válaszadók véleményét azzal kapcsolatban, hogy a wellness mennyire tekinthető hazai viszonyok között divatnak. Erre vonatkozóan homogén válaszok születtek: az alanyok szerint leginkább életkor függvénye, hogy mennyire dominálnak az aktuális trendek a wellness-szolgáltatás igénybevétele mögött. A résztvevők egyöntetűen azt állították, hogy a fiatalabb generációnál (25-35 évesek) sokkal inkább divatkövetésről van szó, mintsem egészségorientált, tudatos magatartásforma gyakorlásáról. Körükben kifejezetten trendi a wellnessezés *„hiszen nagyon jó eldicsekedni, hogy a hétvégét egy wellness szállodában töltöttük”*. A lényeg, hogy elmondhassák másoknak, hogy hol voltak, mennyit költöttek. Náluk a szolgáltatás igénybevétele egyfajta presztízsfogyasztásnak tekinthető, melynek legfőbb motivációja, a trendi életforma követésének kifejezése. *„Ma divatos egészségesnek lenni, egészségtudatos életmódot, táplálkozást folytatni.”*

Azt azonban szintén hangsúlyozni kell, hogy az alanyok véleménye szerint a fiatalabb korosztály tagjai között is vannak olyanok, akik tényleg a lazítás, feltöltődés miatt mennek wellness szállodába pl.: egy kemény vizsgaidőszak, vagy nehezebb munkahetek után szeretnék kipihenni a fáradalmakat.

A nyilatkozók szerint az idősebb korosztály tagjai számára a wellnessezés azonban valóban azt jelenti, amit ténylegesen hivatott szolgálni: az egészségmegőrzést. Esetükben nem az aktuális trendek követése a cél. Sokkal inkább belső meggyőződésből, még inkább egészségügyi okok miatti fellépő kényszerből döntenek egy wellness szolgáltatás igénybevétele mellett. *„Szüleink illetve az idősebb generáció számára úgy gondolom, hogy a wellness leginkább egészségmegőrzés, semmiképp nem divat, nem úgy, mint a mi korosztályunknál”*.

Jelentős számban voltak olyan válaszadók is, akik úgy vélték, hogy a wellnessezés az életkor mellett az anyagi lehetőségek függvénye is. Hazánkban jelenleg leginkább a jól kereső, tehetősebb emberek, családok programja, mert *„csak ők engedhetik meg maguknak, hogy ennyi pénzt áldozzanak egy hétvégére.”*

3.1.4. A wellness-szolgáltatás fogyasztói megítélése

Külön elemeztem annak kérdését is, hogy az alanyok szerint pontosan milyen szolgáltatáselemek tartoznak egy wellness-kínálathoz. Az asszociáció eredménye után nem volt meglepő, hogy szinte mindenki a különböző hőfokú vizekkel (meleg, termál, hévíz) kezdte a felsorolást, melyet a „szauna”, „masszázs” követtek szorosan. A „pezsgőfürdők”, „élményfürdők”, „gőzkabin használata”, a „kozmetikai kezelések” is a gyakran említett tényezők között szerepeltek. Néhányan még tovább bővítették az általuk wellnessnek vélt szolgáltatás kínálatát olyan elemekkel, mint a *„fitness programok, pilates, aquafitness, tepidarium”*.

Többen hangsúlyozták, hogy a „wellness érzéshez” hozzátartozik, hogy az adott térség adottságai, környezete szép és kellemes legyen: „ne a füstös városközpontban legyen”, mert „fontos a barátságos, tiszta környezet”.

Az eredmények alapján azt tapasztalhattam, hogy az alanyok tisztában vannak a wellness szó valódi jelentésével és azzal, hogy milyen pontosan szolgáltatások tekinthetők wellnessnek.

Ezt követően egyfajta „márkaismeret” tesztelése céljából kértem a nyilatkozókat, hogy nevezzenek meg konkrét wellness üdülőhelyeket, mert kíváncsi voltam arra, hogy mennyire ismerik a wellness szolgáltatás hazai szereplőit.

A résztvevők tájékozottságát igazolja, hogy nem volt olyan alany, aki ne tudott volna legalább egy nevet megemlíteni. A legtöbb említést az alábbi települések kapták: Hajdúszoboszló, Hévíz, Bükkfürdő, Göd, Lillafüred, Balaton, Egerszalók, Tapolca, Zalakaros, Sopron, Esztergom, Visegrád Szeged.

A wellness szolgáltatások árának megítélésében jelentős különbséget figyelhettem meg az alanyok között a szerint, hogy vettek-e már igénybe ilyen szolgáltatást vagy sem. Azok, akik már igen, jellemzően azon a véleményen voltak, hogy a wellness szálloda nem sokkal drágább, mint a hagyományos. Maximum 10%-kal, vagy még annál is kevesebbel érzeték drágábbnak a wellness szállodák árat, és ha lehet választani, akkor inkább kicsit többet fizetnek a szélesebb körű szolgáltatásokért cserébe.

Míg azok az alanyok, akik nem voltak még soha wellness nyaraláson, rendre azt állították, hogy ez a szolgáltatás típus sokkal drágább, mint a hagyományos szállodák.

A külföldi szolgáltatók megítélésében viszonylag egységes állásponton voltak az interjúalanyok. A többség szerint a hazai szolgáltatások egyre jobban felzárkóznak a nyugat-európai színvonalú szállodák mögé. Sok esetben azokkal azonos minőségű szolgáltatást nyújtanak a vendégeknek, de azért külföldön még mindig sok mindenben előttünk járnak. Főként a kiegészítő szolgáltatások terén vannak versenyelőnyben: sokkal színesebb, változatosabb szabadidő-eltöltési lehetőséget, professzionálisabban megszervezett, animátorok segítségével levezényelt programokat nyújtanak, mint hazai versenytársaik.

3.2. Kvantitatív kutatás eredményei

3.2.1. A wellness-szolgáltatás igénybevételének sajátosságai

A megkérdezettek közül a legtöbben az elmúlt évben voltak utoljára wellness nyaraláson és ugyanekkora volt azon válaszadók aránya is (31,7%), akik még nem vettek részt ilyen programon.

A legkedveltebb úti célok a Balaton, Hévíz, Lillafüred, Hajdúszoboszló és Zalakaros voltak. Több olyan alany is volt, aki külföldön, Ausztriában élvezte legutóbb a wellness szolgáltatásait.

A megkérdezettek közül a legtöbben hosszú hétvégére, 1-3 napos programra mennek. A 4-5 napos üdülés már kevésbé jellemző, és még ritkább, hogy 5 napnál többet töltsenek el a wellness programokon a felüdülésre vágyók. Ez az eredmény összecseng korábbi kutatásommal, ahol szintén az 1-3 napos szolgáltatás-igénybevétel volt a legjellemzőbb.

Felmérésem szerint a legkedveltebb wellness szolgáltatások a termál-, élményfürdő, a szauna és a masszázs, mely összecseng kvalitatív vizsgálatom eredményeivel, ahol épp ezek voltak a legtöbbet, spontán módon említett alternatívák.

A felmérésben résztvevők többsége (53,7%) úgy tűnik elégedett a nyújtott kínálattal, mivel elmondása szerint biztosan újra igénybe fogja azt venni. Azok aránya, akik biztosan nem tervezik az ismételt résztvételt, minimális 2,4%-ot tett ki.

Korábbi kvantitatív vizsgálatom során is megállapíthattam, hogy a wellness szolgáltatásokkal az igénybevevők többsége elégedett, hiszen akkor is a megkérdezettek jelentős hányada, 42% nyilatkozott úgy, hogy a közeljövőben biztosan megismételi majd az üdülését.

Mindez örvendetes eredmény, különösen annak tudatában, amire kvalitatív kutatásom egyértelműen utalt: nevezetesen a társadalmi csatornák, a szolgáltatást korábban igénybevevő fogyasztók véleményének meghatározó szerepére a konkrét szolgáltató választás során.

Vizsgálni kívántam, hogy mennyit lennének hajlandóak költeni egy egyhetes wellness üdülésre a válaszadóim. *Az eredmények szerint átlagosan 32 ezer-70 ezer Ft/fő az az ártartomány, amelyet a fogyasztók elfogadhatónak, megfizethetőnek tartanak egy egy hétig tartó wellness programért.*

Fél évvel ez előtti felmérésem alkalmával ennél kissé magasabb értékek születtek. Akkor ezt a kérdést nominális mérési szinten vizsgálva az eredmények szerint a legtöbben (39%) 75 ezer-100 ezer forintot/fő kategóriát jelölték be egy egyhetes wellness üdülés elfogadható áráként, illetve jelentős volt azon válaszadók száma is (37%), akik az 50 ezer-75 ezer Ft-os alternatívát preferálták.

3.2.2. A wellness-szolgáltatás megválasztásában szerepet játszó tényezők

Elemeztem, hogy egyes tényezők mennyire fontosak a válaszadók számára, ha egy konkrét wellness üdülés helyének kiválasztásra kerül sor. *A legpreferáltabb elemek a sportolási lehetőségek biztosítása, a nyugodt környék, a termál-, és élményfürdők megléte, a masszázs és szauna szolgáltatások kínálatban tartása voltak (1. táblázat).*

Mindez összecseng a kvalitatív vizsgálatom eredményeivel, ahol a wellnesshez kapcsolódó spontán asszociációk között a legtöbbet említett kifejezések: a szauna, masszázs, medence, nyugalom voltak.

Korábbi felmérésem során ezen állításlista tesztelése hasonló eredményt hozott a legfontosabb szempontok körét tekintve. Figyelemre méltó eltérés az „orvosi felügyelet, orvosi tanácsadás rendelkezésre álljon a szálláshelyen” állítás megítélésében mutatkozott, melyet a pest megyei, fővárosi megkérdezetteim jóval kevésbé tartottak fontosnak.

1. táblázat

Az üdülőhely megválasztásánál szerepet játszó tényezők fontossága (érték=átlag, ahol 1= egyáltalán nem fontos, 5= teljes mértékben fontos)

Tényezők	2010. év		2009. év	
	átlag	szórás	átlag	szórás
Belföldi üdülőhely legyen	2,66	1,08	3,24	1,37
Túrázásra, kirándulásra alkalmas legyen az üdülőhely	2,98	0,90	4,06	1,03
Külföldi üdülőhely legyen	1,98	0,90	2,33	1,19
Termálfürdő legyen az üdülőhelyen, vagy közelében	3,07	1,03	3,21	1,27
Élményfürdő legyen az üdülőhelyen, vagy közelében	3,07	1,10	3,32	1,31
Kulturális programok legyenek az üdülőhelyen	2,98	0,87	3,77	1,11
Nyugodt legyen a környék	3,32	0,81	4,23	0,94

Szépségápolási szolgáltatásokat biztosítsanak a szálláson	2,10	1,04	3,2	1,3
Sportolási lehetőség legyen a szálláshelyen	3,34	0,82	3,94	1,14
Gyermekmegőrzés biztosított legyen a szálláshelyen	1,73	1,20	3,18	1,52
Szauna legyen a szálláshelyen	3,10	1,29	4,14	1,1
Masszőrszolgáltatást igénybe lehessen venni a szálláshelyen	3,05	0,99	4,05	1,22
Orvosi felügyelet, orvosi tanácsadás rendelkezésre álljon a szálláshelyen	2,44	1,07	4,13	1,12
Az egészséges életmódról szóló előadásokat biztosítsanak a szálláshelyen	1,93	1,00	2,25	1,21

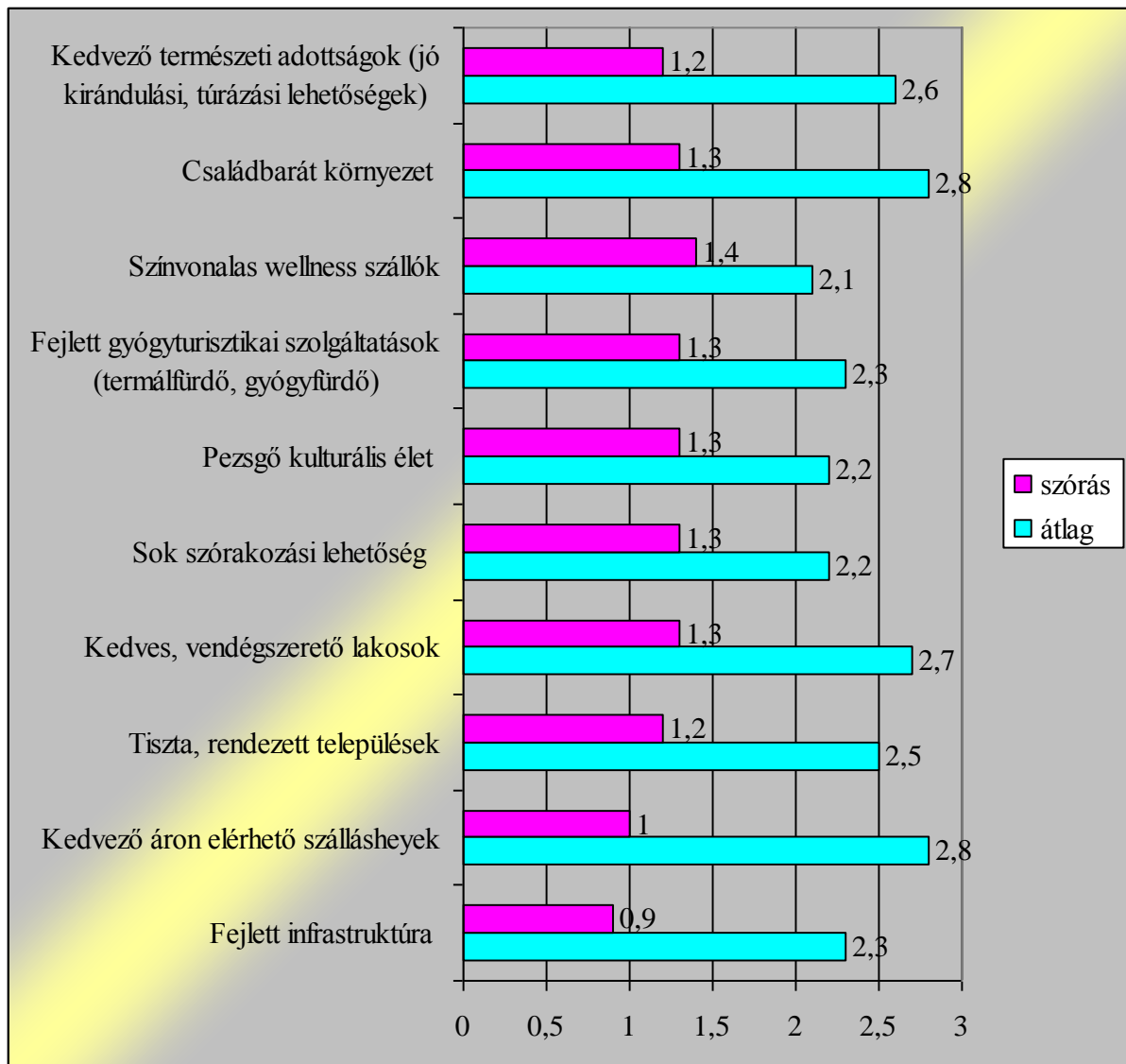
Forrás: Saját kutatás, 2010. N= 120; 2009. N= 195

3.2.3. A Dél-Alföldi régió fogyasztói megítélése a wellness-szolgáltatások tükrében

A Dél-Alföldi régióról alkotott vélemények, benyomások további elemzése céljából megkértem a válaszadókat, hogy értékeljék az egyes állításokat. E szerint a régióra „a kedvező áron elérhető szálláshelyek”, „a családbarát környezetet” és a „kedves, vendégszerető lakosok” a legjellemzőbb tulajdonságok (1. ábra).

Ugyanakkor azt is fontos hangsúlyoznom, hogy egyetlen állításhoz sem tartozik 3,0-nál nagyobb átlagérték, amely 4 fokú skálán (ahol 4= teljes mértékben jellemző) azt jelzi, hogy a tulajdonságlistából egyetlen olyan jellemző sem volt, melyet igazán a Dél-Alföldi régió sajátjának tartottak volna a válaszadók. Továbbá igen magas szórásértékeket kaptam, amely szintén azt igazolja, hogy nem homogén a válaszadók véleménye a régiót illetően. Ez újból rámutat az egységes, jól pozicionált, karakteres, pozitív imázs hiányának tényére.

A régió-turizmus szempontjából különösen negatív kicsengésű az az eredmény, hogy a válaszadók szerint nagyon sok fejlődni valója van a térségnek a wellness szolgáltatások tekintetében. A színvonalas wellness szállók jellemzik a legkevésbé a régiót, de a pezsgő kulturális élet és a sok szórakozási lehetőség sem tartozik a fő vonzerők közé az alanyok szerint.



1. ábra: A Dél-Alföldi régió jellemzői

Forrás: Saját kutatás, 2010. N= 120

Vizsgálatom során külön figyelmet szenteltem a Dél-Alföldi régió, mint wellness desztináció megítélésére. Ennek értelmében külön elemeztem, hogy spontán módon hány régióbeli wellness szolgáltatót (várost, vagy pontos szállodát) tudnak megnevezni az alanyok. A válaszadók 30%-a nevezett meg szolgáltatót, a legtöbbet említett nevek sorrendben: Gyula, Szeged, Tiszakécske voltak. Többen írták még Békéscsaba, Gyoma, Kiskunmajsa városokat. Szerettem volna megtudni, hogy a válaszadók közül hányan voltak eddig és pontosan hol e térségben wellness üdülése, és azzal mennyire voltak elégedettek.

A mintatagok közül igen kevesen (mindössze 10%) vettek már részt a Dél-Alföldi régióban wellness programon. Mindez nem meglepő azon eredmények után, melyek igazolták, hogy az alanyok nem igazán tekintik e régiót a wellness-üdülések célállomásának.

Akik részesültek már e programban, leginkább Gyulán, Szegeden és Szarvason élvezték a szolgáltatás nyújtotta örömeit, melyet a többség (86%) szívesen újra igénybe venne.

Az eredmény nagyon jól rávilágít arra, hogy a Dél-Alföldi régió wellness-szolgáltatásai jó színvonalúak, az alacsony igénybevétel oka inkább az ismertség hiányával magyarázható, és nem az alacsony színvonallal függ össze. Épp ezért megítélésem szerint fontos lenne a régió

újrapozicionálása, a népszerűsítésére használt marketingeszközök újragondolása, imázsának frissítése.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASATOK

Kvalitatív kutatásom eredményei alapján összességében megállapíthattam, hogy az üdülőhely-választás preferenciarendszerében a legfontosabb elemek közé tartoznak a minőség és ár mellett az üdülőhely hírneve, valamint az adott település adottságai (infrastruktúra, környezeti, természeti adottságok).

A wellness fogyasztói megítélésének vizsgálata alapján azt tapasztalhattam, hogy az alanyok többségében pozitív gondolatokat társítanak a wellnesshez, negatív asszociáció egyáltalán nem jellemezte a válaszokat.

Üdvöztető eredménynek tekinthető, hogy a résztvevők pontosan meg tudták határozni a wellnesshez köthető szolgáltatásstruktúra körét, valamint a spontán említések alapján úgy tűnt, hogy jól ismerik a wellness szolgáltatókat is, azon térségeket, városokat, melyek nevezetesen ezen kínálatokról.

A hazai wellness színvonalát a külföldi versenytársakhoz képest csaknem azonosnak értékelték az alanyok, egyedül a kiegészítő szolgáltatások terén vannak hátrányban a hazai szereplők.

Kvantitatív felmérésem során első ízben vizsgáltam a wellness-szolgáltatás megválasztásában szerepet játszó tényezők rangsorát. Megállapíthattam, hogy a legfontosabb tényezők a sportolási lehetőségek biztosítása, a nyugodt környezet, a termál-, és élményfürdők megléte, a masszázs és szauna szolgáltatások kínálatban tartása. A felmérésemből kiderült, hogy a wellness szolgáltatást leginkább a hosszú hétvégék alkalmával, 1-3 napos programok keretében veszik igénybe a válaszadók és átlagosan 32 ezer és 70 ezer Ft -ot hajlandóak szánni fejenként az egyhetes wellness üdülésre.

A vizsgálatom során külön figyelmet szenteltem a Dél-Alföldi régió, mint wellness üdülőhely fogyasztói megítélésének elemzésére. Az eredmények szerint a régió legfőbb előnyének tekinthető, hogy a szálláshelyek ára kedvező, valamint, hogy családbarát környezet, kedves, vendégszerető lakosok várják a vendégeket. A pezsgő kulturális élet és a színvonalas wellness szolgáltatások azonban nem tartoznak a régió nyújtotta előnyökhöz.

Lényeges megállapításnak tartom, hogy a válaszadók benyomása, véleménye a régióról korántsem homogén, és sajnos nem egységesen pozitív. Mindez megítélésem szerint azt mutatja, hogy a régió turisztikai szolgáltatásainak fellendítéséhez szükség van egy jól megválasztott, tartalmi és formai elemeiben egyaránt egységes, karakteres imázs kialakítására, egy stratégiai szemléletet követő régió-marketing programra.

5. IRODALOM

- 1) Csiszárík-Kocsir Ágnes: *A magyar helyhatóságok eladósodása az ezredforduló után*, Tér és Társadalom, 2008. 4. szám, 81.-95. p.
- 2) Dunn 1961 idézi Lanz Kaufmann, E. (1999): *Wellness-Tourism*, Bern
- 3) Törőcsik, M. (2004): *Generációk fogyasztói magatartása, marketing-következmények*, Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció – Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Kft. internetes oldala 2004.

ENGLISH SUMMARY

In this paper I present the sub results of my qualitative and quantitative research, which have been made to characterize main feature of Dél-Alföld Region, as a country of destination.

According to qualitative survey I used deep interviews with the help of semi-structured guide. Quantitative research based on pretested standardised questionnaires and the data analyses was carried out by SPSS 19.0.

On the basis of my research I can explore main features of Dél-Alföld Region's image and population's attitude towards wellness supplies in the Region.

DESZTINÁCIÓ-MARKETING - MODELLEK ÉS MEGOLDÁSOK A TERÜLETEK TURIZMUSFEJLESZTÉSÉBEN¹

Dr. Piskóti István
intézetigazgató

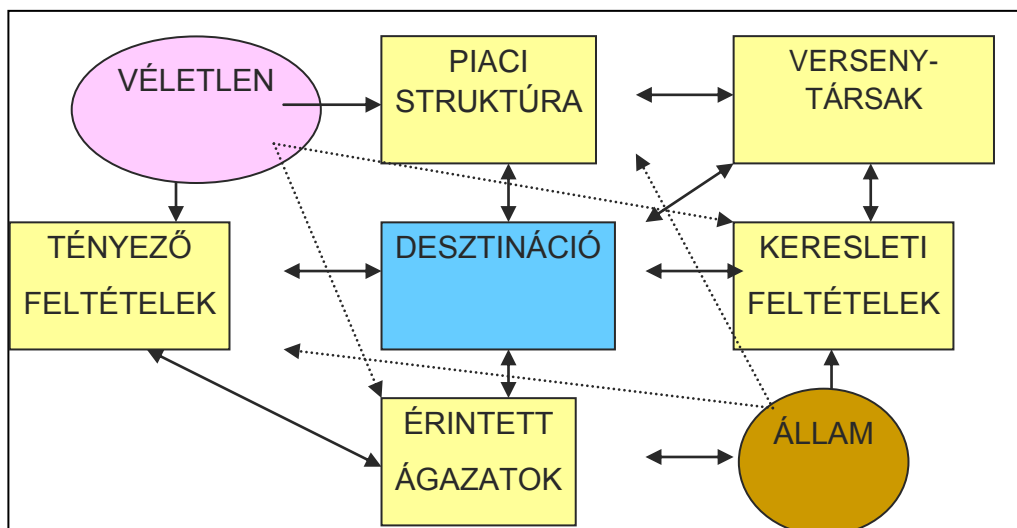
Miskolci Egyetem Marketing Intézet
piskoti@uni-miskolc.hu

Kulcsszavak: versenyképesség, 2K, desztináció, arculat- és márkáépítés, kompetencia központ, integrált marketing

1. BEVEZETÉS

A turizmus nemzetközi gyakorlatában a fejlesztések legfontosabb terepe, egysége a desztináció. A desztináció a turisztikai attrakciókkal, intézményekkel, szolgáltatásokkal bíró hely, amit a turista vagy annak egy csoportja látogatásra kiválaszt, és másrészt a desztináció az, amit a turisztikai kínálati oldala fejleszt, piacra visz, értékesít. A fogalmi kettősség lényege az *uticélként és a turisztikai termék-kínálatként történő meghatározás*, mint ugyanazon dolog keresleti és kínálati oldala értelmezendő. Első látásra talán nincs jelentősége a két eltérő megközelítésnek, ugyanakkor a turisztikai piac működése, az adott turisztikai térség sikere szempontjából egyáltalán nem közömbös, hogy milyen magatartási elvre épül a mindennapi fejlesztés, menedzselés, értékesítés gyakorlata. Egy desztináció turisztikai vállalkozásainak, kínálatának az egyre teljesebben nemzetközi vált turisztikai piacon kell sikeresnek lennie, hiszen minden kínálati eleme, minden vállalkozás szinte a világ minden egyes turisztikai kínálatával, vállalkozásával versenyez. *Az egyes desztináció és szereplői tehát a turisztikai piac egy releváns piaci szintjének versenyzői.*

¹ A Marketing Intézet 2010-12-ben ezen társadalmi marketing kérdések részletes vizsgálatára irányuló - OTKA (K.81718.sz.) támogatású - kutatási programot indított. Jelen cikk is e kutatási program keretében született.



1. ábra: A desztináció, mint a piaci verseny kínálati szereplője

Forrás: Saját szerkesztés

A desztináció-menedzsment szervezet, mint (a terület érintett közösségi, vállalkozói és civil szereplőinek összefogása) kínálati szereplő, a turisztikai térség gazdájaként fogható fel (Piskóti etc.2007), mint egy hagyományos piacon egy szervezet, egy vállalkozás, melynek célja, hogy saját termékei készítésével, értékesítésével, minél versenyképesebb, sikeresebb legyen a piacon, s ez által elérje az anyagi és nem anyagi jellegű céljait.

2. DESZTINÁCIÓMARKETING A TÖBBSZINTŰ TURISZTIKAI VERSENYBEN

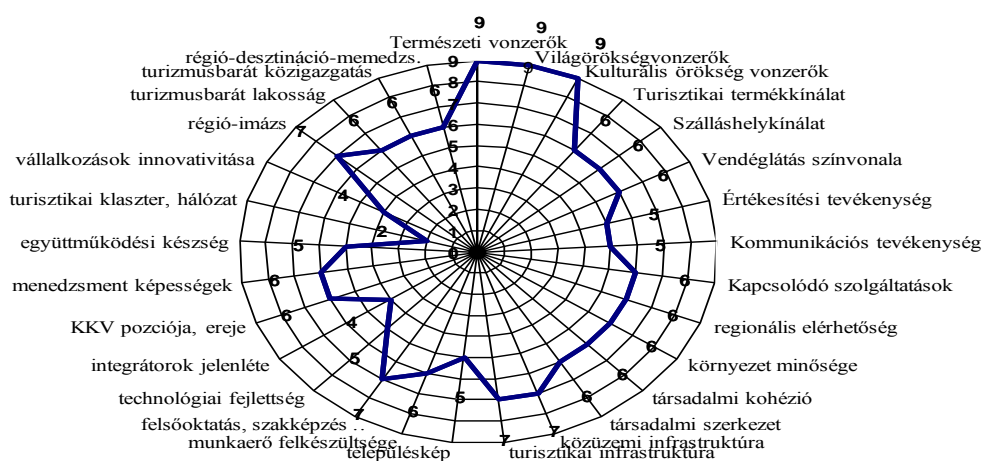
A desztinációmenedzsment, s ezen belül a desztináció-marketing feladata nem más, mint egy adott földrajzi területen található vonzerők moduláris (szabadon kombinálható) terméké alakításának, hálózatba szervezésének, a termékek desztinációba ágyazott piac- és versenyképessége megteremtése és értékesítése, melynek célja a fenntartható fejlődés megőrzése mellett a turisztikai piaci siker elérésével, a földrajzi terület fejlődésének, az ott élők jólétének növelése. A desztináció-menedzsment feladata a fentiek szerint területi célok elérése érdekében a turisztikai vállalkozások piaci törekvéseinek, sikereinek, versenyképességének segítése, ezért is, hogy az érintett desztinációkban egyre komplexebben, arányosabban érvényesüljenek a turizmus rendszerének gazdasági-társadalmi hatásai, az ott élők jólétének növelése érdekében.

Amikor tehát a TDM feladatának a versenyképesség növelését tekintjük, akkor egy igen bonyolult, többszintű teendőt foglalmaztunk meg, hiszen a versenyképességet a terület, desztináció szintjén, de egyben az ágazat (turizmus) és az egyes szereplő, vállalkozó és terméke, szolgáltatása szintjén egyaránt kell értelmezni és menedzselni. A versenyképesség fogalma több irányból közelíthető meg (Sziva 2007), a kimeneti (eredmény szemléletű) és a bemeneti (fejlesztési szempontú) megközelítés egyaránt kezelendő. A versenyképességet ugyanis mérhetjük az eredmény oldaláról, ezt nevezzük kimeneti (ex post) oldalnak. Az ex post megközelítés – az összehasonlítás alapjául szolgáló megfelelő mérőszámok alapján – lehetővé teszi a vizsgálati egységek versenyképességének összehasonlítását, egyrészt a múltbeli eseményekhez, másrészt a versenytársakhoz képest. Erre épülnek fel a desztináció-marketing közvetlen feladatai. A bemeneti (ex ante) oldal a versenyképességet meghatározó tényezőkre vonatkozik: egyaránt kiterjed a versenylőnyt nyújtó feltételekre és az üzleti környezet adottságaira. Az ex ante oldal vizsgálata a gazdaságirányítás szempontjából

kiemelendő, mivel arra a kérdésre keresi a választ, hogy milyen tényezőkre szükséges hatni a versenyképesség növelése érdekében. A TDM-nek mindkét vonatkozásban meghatározó szerepet kell játszania az adott turisztikai desztináció és szereplői versenyképességének megteremtésében, ezért tartozik teendői közé a termékfejlesztés, a turizmus környezeti feltételeinek befolyásolása illetve a konkrét vállalkozások segítése, a marketing és értékesítés területe. A desztináció versenyképességét meghatározó tényezők – a fentiekben is megjelenő - csoportjai tehát a következők:

- **Támogató tényezők és erőforrások:** Idetartoznak azok a tényezők, amelyek nem jelentenek vonzerőt, ugyanakkor meglétük alapvető elvárás a turisták részéről és a turisztikai szolgáltatók működése szempontjából: infrastruktúra, támogató szereplők (például közintézmények), vállalkozások, megközelíthetőség, lakosság vendégszeretete.
- **Magerőforrások és vonzerők:** Az alaperőforrások közé azon elemeket sorolják, amelyek a desztináció vonzerejének kulcstényezői: turisztikai vállalkozások, attrakciók, piaci kapcsolatok, aktivitások, programok.
- **Szituációs tényezők:** Mindazon tényezők, amelyek a szélesebben vett politikai, gazdasági környezet részei, agy esetenként bekövetkező katasztrófák, vis major események, amelyek a turisztikai kereslet érzékenységére hatnak és befolyásolják az utazási kedvet.

Anélkül, hogy részletes versenyképesség-elméleti elemzésbe, modellezésbe kezdenénk a kétirányú feladat érzékeltetésére vegyük elő az észak-magyarországi régió stratégiáját megalapozóan készített ún. versenyképességi csillagot, mely a bemeneti versenyképességi feltételek egy szemléletes áttekintése.



2. ábra: Versenyképességi feltételek potenciálcillagja

Forrás: Saját szerkesztés

Az egyes dimenziók értékelése egyrészt konkrét adatokon, másrészt a folyamatok, teljesítmények szakértői megítélésén alapulhatnak. Feladatuk alapvetően a beavatkozási területek, a stratégia prioritásainak előrejelzése. Az ex post, kimeneti versenyképességet jellemezhetik például azok az indikátorok, melyek gyakorta megjelennek a stratégiák, pályázatok célkitűzései között:

- a turisztikai bevételek mértéke,
- látogatószám,
- rendezvények, turisztikai helyszínek látogatottsága,
- tartózkodási idő,
- turisták elégedettsége,
- turisztikai beruházások mértéke,
- turizmusban foglalkoztatottak száma,
- turisztikai vállalkozások száma,
- a turisztikai adóbevételek mértéke,
- a desztináció és értékeinek ismertsége,
- turisztikai márkák értéke,
- a desztináció különböző összehasonlításokban elfoglalt helye stb.

A desztináció *versenyképességi dimenziói jól érzékeltetik, hogy több, különböző szintjen dől el annak sikeressége*. mind a közösségi, mind pedig a vállalati, szervezeti szintű marketing tevékenységek szakmai feladat-terepai. A *versenyképességnek* megkülönböztetjük *vertikális szintjeit* is, hiszen nem függetlenek egymástól az ország, a régió, a megye, a térség, s a települések, mint desztináció szintek versenyképességei sem. A földrajzi helyek, területek, s ezen belül a turisztikai desztinációk versenyképességének *biztosítása csak egy összehangolt, rendszert képező, tudatosan tervezett és megvalósított marketing tevékenységek révén lehetséges*.

A versenyképesség növelését biztosító marketing eszközrendszer két fontos tevékenységirányát azonosíthatjuk be, nevezetesen a *kínálat-fejlesztő* (a vevőknek, célcsoportoknak nyújtandó teljesítmény, feltételrendszer) és az azok hasznosulását, elfogadását támogató *kommunikációs* (befolyásoló, értékesítő) *tevékenységet*, a *2K-t*.

3. A DESZTINÁCIÓ, MINT MÁRKA ÉS ÉPÍTÉSE

A desztináció-menedzsment központi eleme a desztináció, mint márka építése. A márka jelentősége desztinációk esetében többnyire elhanyagolt volt Magyarországon, ezért az eddigi próbálkozások többnyire esetlegesek voltak. Az eddig végzett turisztikai marketingtevékenység elemeiben lényegében nem változik, a változás lényege a marketing fókuszában kell, hogy legyen, ez pedig az egységes desztináció-márka építés. A marketingtevékenység főbb tevékenységei továbbra is a marketingstratégiai és operatív tervezés és végrehajtás köré szerveződnek, azzal a kitételrel, hogy a gondolkodás alapegysége a márka. A marketingtevékenység főbb pontjai az elemzés, kutatási adatokon alapuló információfeldolgozás, mind a kereslet, mind a kínálat elemeit, illetve a versenytársak és a saját helyzet elemzését is magába foglalva. A következő fő tevékenység-terület a kínálati kompetencia fejlesztése, jelen esetben a márka alá rendelt megközelítésben, magába foglalva a termékfejlesztés, minőségbiztosítás és ellenőrzés, attrakciók, események és a kapcsolódó infrastruktúra és tevékenységek fejlesztését az egyedi márkaidentitás megteremtése érdekében. A harmadik fő tevékenységterület a kommunikációs kompetencia fejlesztése, szintén márkaközpontú megközelítésben, figyelembe véve a vevők (turisták) elvárásait, illetve a komplex márkarendszer további érintettjeinek elvárásait is. A folyamat fő tevékenységeit a következő ábra foglalja össze:



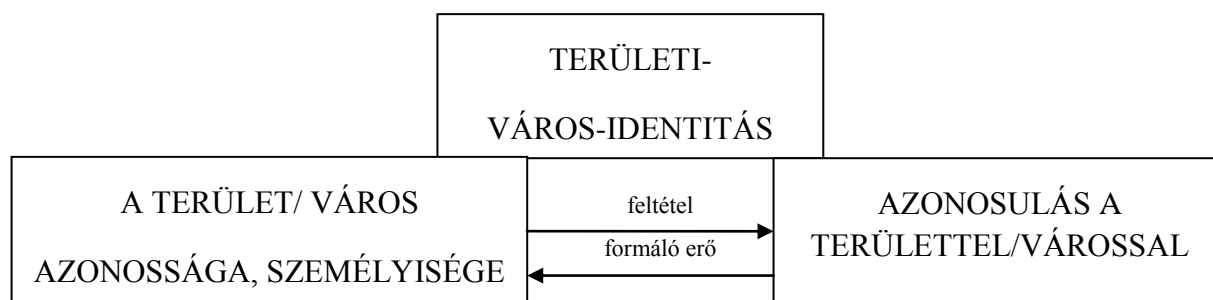
3. ábra: Desztinációmárka-építés lépései

Forrás: Saját szerkesztés

A területek, országok, városok márkázása, s annak szakirodalma az elmúlt évtizedekben jelentősen fejlődött a területek marketingjén belül. Az egyik legismertebb modelljét Anholt (2007) dolgozta ki, ahol a Competitive Identity fogalmát felépítve határozta meg a márkáépítési dimenziókat. A márkát formáló, értékét meghatározó tényezőket többen elemezték, illesztették modellbe. (Gudjonsson (2005.) (Töröcsik-Somogyi 2009), Jenes (2009.46.o.) (Papp-Váry Árpád 2007. 67.o.) és mások.

Véleményem szerint a területi marketingben az identitás-fogalom *kétirányú megközelítéséből kell építkeznünk*, ahol egy városidentitás fogalom megközelíthető úgy, mint az adott városról egy egyén fejében élő kép, ismeret, amely megkülönböztet, beazonosít egy várost, s mint pszichológiai megjelenés, kognitív konstrukció fogható fel, azaz *a terület/város azonossága, megkülönböztethetősége, személyiségeként értelmezhető.*

A második megközelítésben, az identitásfogalomban az egyén erőteljesebben a középpontba kerül, s tartalma abban jelenik meg, hogy a terület lakosa, illetve valamely csoportja tud-e azonosulni az adott területtel, településsel. Azaz itt *egy egyén területi kötődéséről és összetartozás-érzéséről van szó*, mely az egyént, illetve azokból álló adott csoportot jellemez majd. (Werthmüller 1995) Az első, ismereti, azonosítási alapú identitás-megközelítést a második megközelítésű városidentitás (azonosulás) *kialakulási feltételének értelmezhetjük*, hiszen a nélkül, hogy valaki - elsősorban információk és különböző tapasztalatok alapján – ne ismerné, és ne ismerné el az adott területet, várost nem tud kellően mély érzelmeket sem kialakítani vele szemben, mely ahhoz mindenképpen szükséges, hogy azonosulni tudjon vele, rajongója vagy éppen lokálpatriótája legyen.



kognitív elfogadás

TARTALOM-JELENTŐSÉG

emócionális kötődés

belső és külső

CÉLCSOPORT-FÓKUSZ

belső

több-dimenzionális

MÉRÉSE

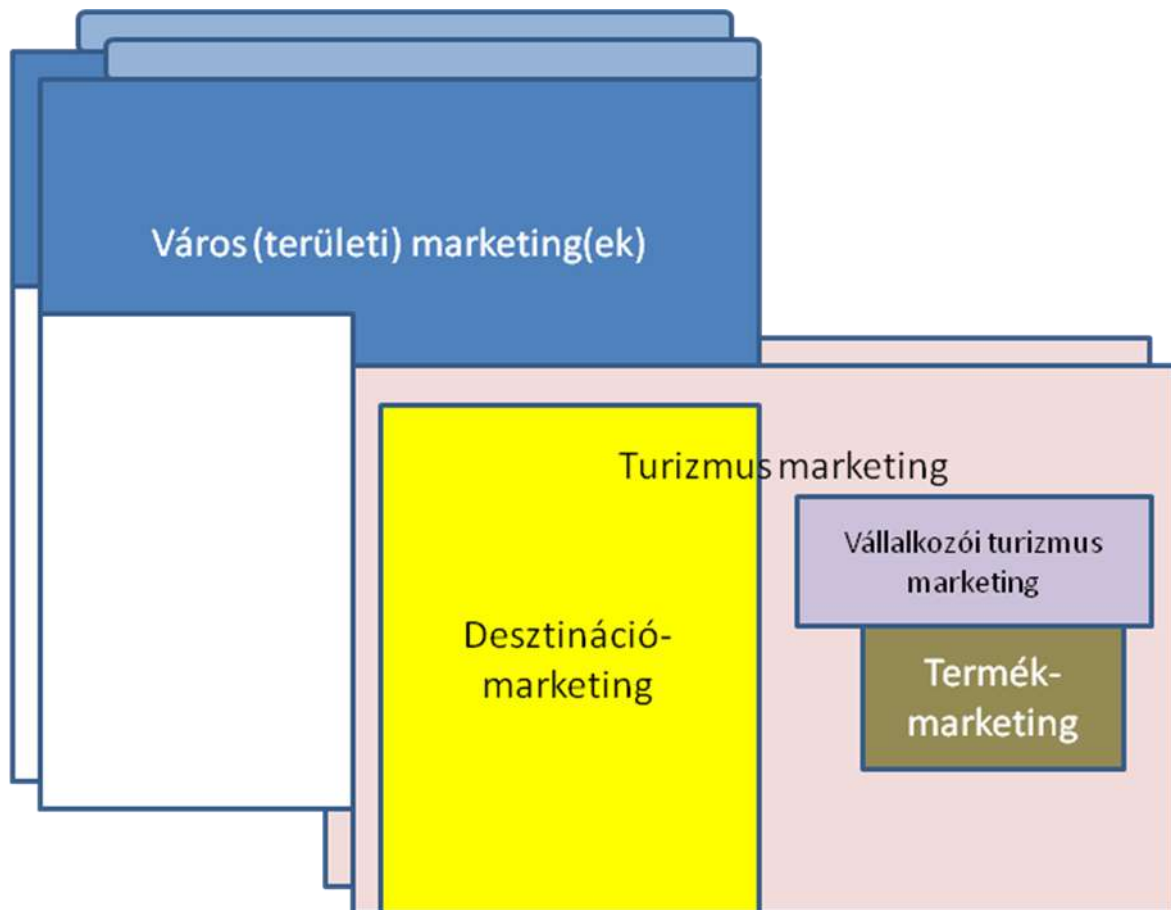
egy dimenzionális

4. ábra: Identitás-fogalom kettőssége

Forrás: Saját szerkesztés

De ne feledjük el, hogy a két megközelítés között ellentétes irányú (vissza)hatással is számolni kell, lehet, hiszen a lokálpatrióták, a területtel, településsel azonosult személyek, csoportok fontos építői, fejlesztői, adott esetben marketingesei is lesznek annak, tehát sikeresen formálhatják a terület, város személyiségét, azonosságát, *formáló erőként működve (éppen például a turisztikai imázsa befolyásolásában)*. Az első megközelítést a terület-marketing minden külső és belső célcsoportja vonatkozásában értelmezhetjük és mérhetjük. Minden célcsoportnál ugyanakkor célszerűen más-más identitás/személyiségkép alakul ki, elsősorban az őt érintő, az ő döntéseit befolyásoló szempontok, indikátorok, jellemzők alapján. Éppen ezért ebben az esetben az identitást sok-sok tényező, s célcsoportonként eltérő tényezőkről alkotott vélemény, attitűd alapján mérhetjük majd. A térségek, település esetében számos síkon is értelmezhetjük majd az identitást, úgymint például kulturális identitás, gazdasági, turisztikai identitás, de hogy mely elemek válnak meghatározóvá az egy hosszabb fejlődés, változás, tudatos beavatkozás eredménye lehet. A második esetben az *identitástartalom lényege annak létében van, azaz kialakult-e az egyénben illetve az adott közösségükben az identitásérzés, s milyen mértékben. Itt a kötődés mértékét, annak szintjét kell mérnünk, ezért lesz – első megközelítésben - egydimenziós a fogalom szerkezete, konstrukciója.* Lukovics (2003) helyesen mutat rá, hogy egy régió és annak lakói közötti harmónia, egység az, ami meghatározza az adott térség személyiségét.

Az adott terület, régió, város marketingje és a turizmus, s ezen belül a desztináció-marketing tevékenységek között szoros kapcsolat, kölcsönös függés és egymásra épültség, kooperációkészség jelenik meg.



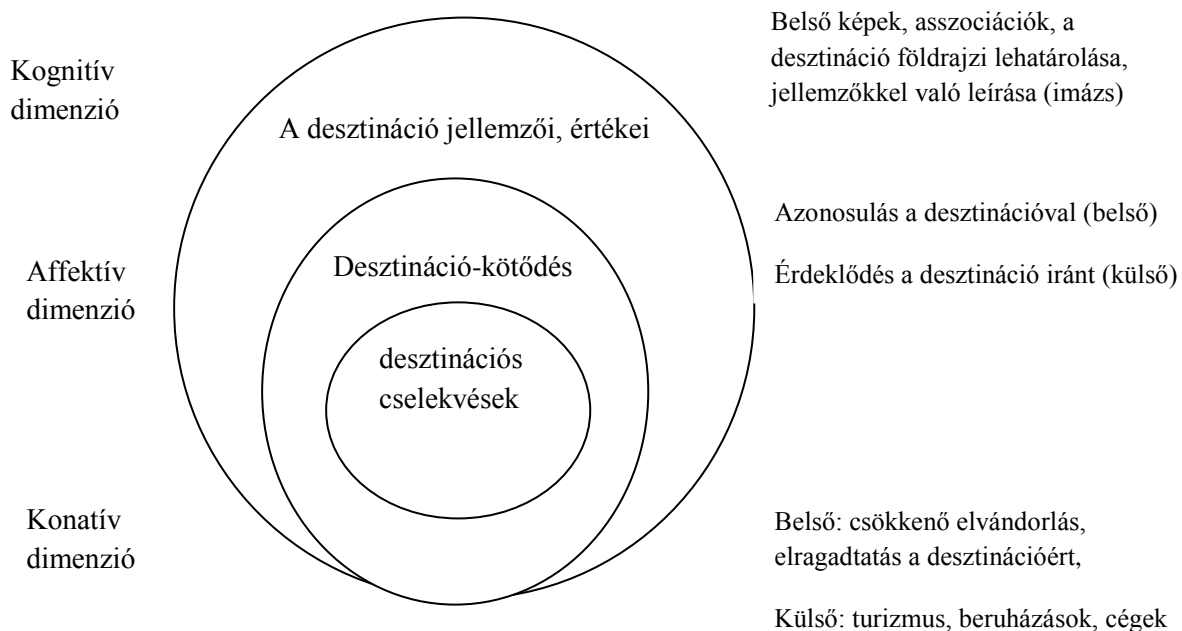
5. ábra: Marketing-szintek

Forrás: Saját szerkesztés

A marketing szintek, területek mindegyikén az **arculat és márkaépítési** tevékenység, összehangolásuk, s a szakmai kapcsolódások kiépítése a legfontosabb feladat.

Mit is várhatunk el egy desztináció, egy régió, egy település márkától, mely funkcióknak kell megfelelnie a névhez társított alapüzeneteknek, pl. szlogeneknek:

- *identifikációs funkció:* lehetővé teszi a gyors és kifejező azonosítást,
- *orientációs funkció:* a földrajzi és teljesítményvonatkozású kiemeléssel világos orientációt kell nyújtania,
- *bizalmi funkció:* ismertsége és reputációja révén bizalmat kell teremtenie, erősítenie, mely átvihető a hozzá kapcsolódó márka-területekre,
- *kompetencia-funkció:* az adott terület specifikus kompetenciájával kell, hogy kapcsolatban legyen
- *imázs-funkció:* pozitív kisugárzást kell mutatnia a belső és külső célcsoportok irányába.



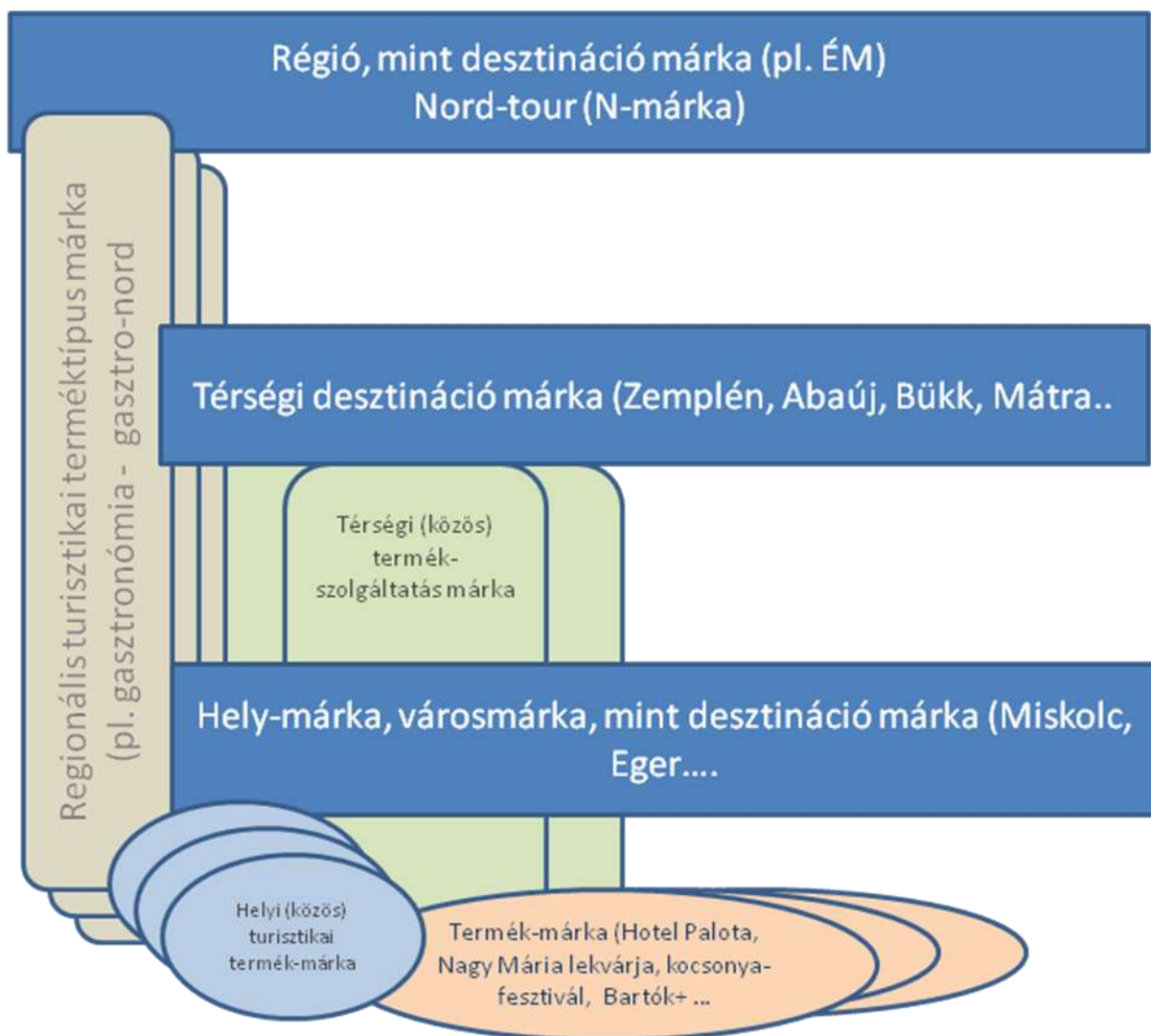
6. ábra: A desztináció-márka tudatosságának intenzitási fokozatai

Forrás: Blotevogel-Heinritz-Popp 1987.415.o. alapján átdolgozva

A desztináció-márka, mint sajátos „ernyő-márka” működhet, keretet adva a különböző területeken, a különböző célcsoportok felé történő részletesebb pozicionálásnak, részletesebb üzenet-rendszer kialakításának. A jól felépített desztináció-márka jelentősen segítheti a vállalkozásokat, a konkrét termék-márkák piaci értékét is, a származási hely pozitív hatásával, mely a termékek jelentős körében fontos fogyasztói, vásárlói magatartást meghatározó tényező, pl. élelmiszerek esetében. *A területek, térségek, települések márkázása nem egyszeri, nem egyelemű feladat, hanem egy – gyakran bonyolult márkarendszer építésére van szükség.*

A felvázolt regionális turisztikai márkarendszer kereteit elemezve, megállapíthatjuk.

- A márkastruktúra *elemei összefüggnek, hatnak egymásra,*
- a magasabb területi szintűek keretet, ernyőt jelent(e)nek, támogatják az alatta lévőket, marketingben is,
- az egy szinten lévőknél a coopetition (együttműködve versenyezni) kell, hogy működjön,
- fontos, hogy a desztináció és termékmárka mást jelentenek, de a termékmárkák (lehetnek) részei a desztináció márkáépítésének,
- egy desztinációban, mely termék-típusra épüljön közös márkázás az az adottságoktól, képességektől, piaci lehetőségektől, várható hatásoktól függ, ennek kiválasztási kritériumait, szempontjait és a konkrét elemzést kell elvégezni,



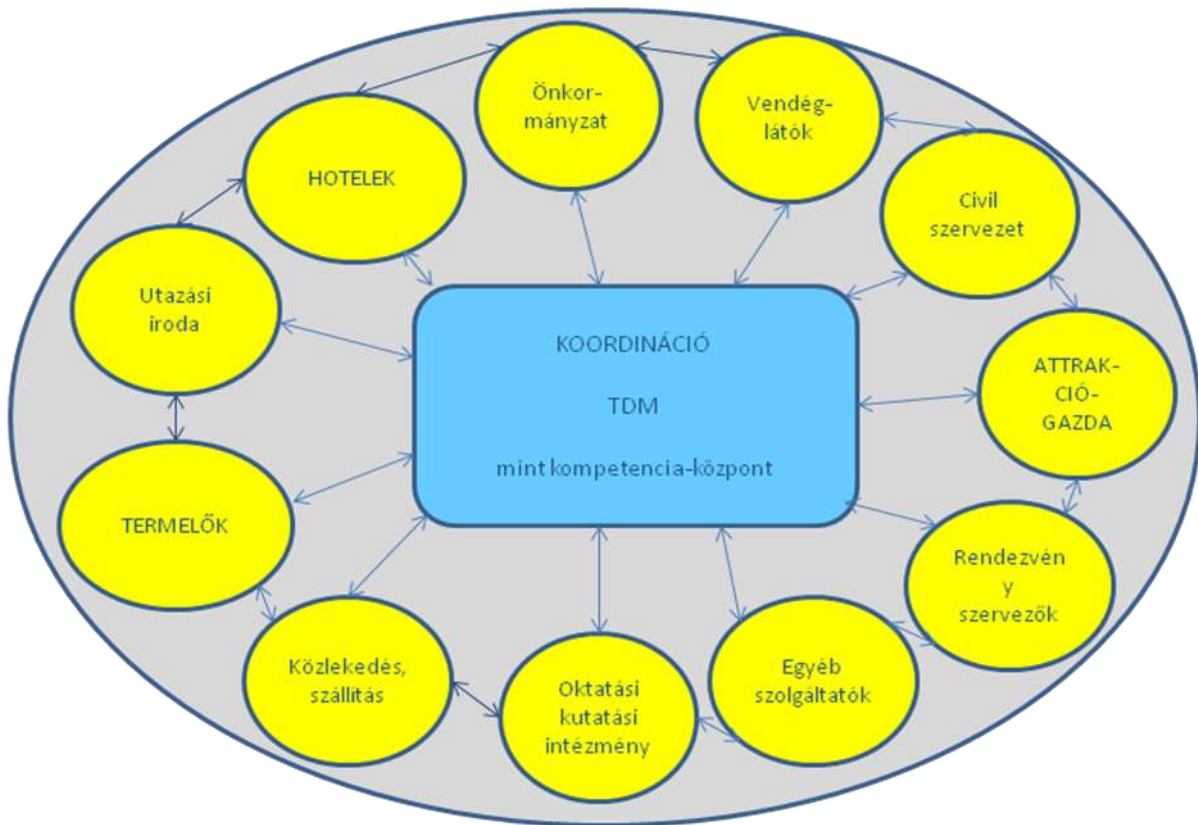
7. ábra: Márkarendszer egy turisztikai régióban

Forrás: Saját szerkesztés

- ki kell dolgozni, hogy kik, milyen egyes turisztikai és termékmárka tulajdonosok, milyen feltételekkel használhatják a „közös márkajelzéseket”, elvezhetik annak marketing előnyeit, keresletnövelő hatásait!
- Ki kell dolgozni az egész márka-rendszer elvét, működését, annak szükséges kutatási, minősítési-, arculati- és működtetési, képzési rendszerét, ezen belül a marketing, kommunikációs stratégiát kell rendelni hozzá,

A márka-rendszer hatékony megvalósítása csak a TDM-rendszeren belüli tudatos és szervezett, határozottan irányított együttműködéssel lehetséges, ahol a partnerek egy „kompetencia-központot”, a klaszter típusú együttműködésen túlmutató szakmai partnerséget tudnak létrehozni.

Egy ilyen típusú – a közösségi és vállalkozói szféra társulásán alapuló - kooperáció nemzetközi példáit már megtalálhatjuk mind a területek, városok, mind pedig a desztináció-marketingben. Magyarországon több jó, ez irányba mutató kezdeményezést találunk, különösen ott, ahol az adott terület okos önkormányzati támogatást ad, s nem pedig kisajátítani akarja a TDM-eket. Ilyen esetben a szakmai, vállalkozói szféra bizalmi együttműködése, feladatvállalása képes biztosítani a márkarendszer tudatos építését.



8. ábra: Márkarendszert építő kompetencia központ a TDM-ben

Forrás: Saját szerkesztés

A márkaépítés fontos sikerkritériuma, hogy a márka-tervezés, a pozicionáló elemek meghatározása, kialakítása után, miként sikerül egy integrált kommunikációs tevékenységgel megerősíteni, felépíteni a márka valós imázsát. *A kommunikáció integráltságának szervezeti, tartalmi, pénzügyi feltételeit éppen a kompetencia-központon belüli koordináció tudja biztosítani.*

Az előző oldalakon bemutatott gondolatmenettel a desztináció-marketing összetett, sokelemű tevékenységének a fontosságát, tartalmi súlypontjait kívántam összefoglalni, jelezve, hogy a marketing elméletében, módszertani modelljeiben egyre inkább rendelkezésre állnak azok a technikák, megoldások, szabályok, melyeket a mindennapi, átgondolt gyakorlat felhasználhat. A sikeres gyakorlat kulcselemei az alábbiak lehetnek:

- a versenyképesség és feltételei, tényezőinek helyes kettős értelmezése,
- a terület egészének és azon belül a turisztikai szféra marketingjének összefonódásának biztosítása,
- a 2K alapú, a kínálat és kommunikáció együttes fejlesztését biztosító marketing,
- a közösségi (önkormányzati, civil) és a vállalkozói szféra marketingjének együttműködése,
- a marketing-tevékenység kerete a – kettős megközelítést érvényesítő - identitásalapú márkaépítés megvalósítása,
- a turizmus területén is sokelemű márkarendszer együttes menedzselése szükséges,
- a marketing-, márkamenedzsmet megvalósítása csak – az egyszerű klaszter alapú működést meghaladó – a teljes érintetti (stakeholder) kört összefogó, „kompetencia-központ” típusú, tudatosan tervezett és irányított tevékenység mentén lehet sikeres,

- a kompetencia központ révén egy integrált kommunikációs tevékenységre törekvéssel lehet a márkaépítés hatékonyságát biztosítani.

4. IRODALOM

- 1) Anholt,S.(2007): Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions – Palgrave Macmillan New York 134.o.
- 2) Bieger,T(2005): Management von Destinationen – Oldenburg Vg. München p.365.
- 3) Carter, Roger (2007)Creating competitive advantage for your destination - UNWTO Conference Budapest, 9 February 2007
- 4) Észak-Magyarország Régió Turizmusfejlesztési Stratégiája és programja 2006.
- 5) Freyer,W.(2004) : Tourismus-Marketing – Oldenburg Vg. p. 768.
- 6) Jenes,B.(2009): A „pusztaromantika” helye a magyar országimázsban - Marketing+Menedzsment XLIII.évf. 64-72.o
- 7) Kirchgeorg,M.(2005): Identitätsorientierter Aufbau und Gestaltung von Regionenmarketing in. Meffert,H.-Burmam,Ch.-Koers,M.(hrsg.) Marken-management – Gabler Vg. 2.Auflage 589-621.o Lukovics,M.(2004): A regionális identitás szerep a regionális gazdaságfejlesztésben in. Czagány-Garai (szerk): A szociális identitás, az infláció és a piac – SZTE GTK Közleményei JATEPress Szeged 214-228.o.
- 8) Pechlaner,H.(2003): Tourismus-Destinationen im Wettbewerb – DUV vg. – Gabler Verlag Wiesbaden p. 100
- 9) Piskóti,I(etc.))2007): Desztináció-menedzsment lépésről-lépésre – NORDA 2007
- 10) Sulyok,J-Kiss,K.(2005): A desztinációs menedzsment szervezetek működése és desztinációmenedzsment trendjei - Turizmus Bulletin IX.évf. 2.sz. 36-42.o.
- 11) Sziva,Ivett(2010): A turisztikai desztinációk versenyképessége, Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig? – Turizmus Bulletin XIV.évf. 3.sz. 40-49.o.
- 12) Töröcsik,M.-Somogyi,Z.(2009): Az országmárkázás kérdései - Marketing+Menedzsment XLIII.évf. 20-29.o
- 13) Papp-Váry,Á.(2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, célja és természete - Marketing+Menedzsment XLIII.évf. 4-19.o.

AZ ORSZÁGMÁRKA MÉRÉSE EGY ORSZÁGMÁRKA-MÉRŐSKÁLA TESZTELÉSE

Jenes Barbara

tudományos segédmunkatárs

Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet

barbara.jenes@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: országimázs, országmárka

1. BEVEZETÉS – ORSZÁGIMÁZSTÓL AZ ORSZÁGMÁRKÁIG

Az elfogadott 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, 2000a,b, 2004; Anholt, 2002 alapján), mára ez nemzetközileg is elfogadott tendenciává vált. (Kotler et. al., 1999; Papadopoulos, 2004) Az országimázs a legújabb szakirodalmi megközelítések szerint – az országmarketing és országmárkázási tevékenységek következtében – felfogható *országmárkaként* (nemzetmárkaként, illetve specializált helymárkaként) is. Számos szerző az országimázs kifejezéssel szemben az országmárka elnevezést jobbnak tartja (Olins, 2004, Anholt, 2005 alapján) vélhetően abban a tekintetben, hogy az i) mögöttes tartalomként a fogalom magában hordozza a tudatos imázs-építő tevékenységet, ii) közvetlenebbül összekapcsolható az érték-méréssel, a hatékonyság vizsgálatával, illetve iii) jobban kifejezi a hosszú távú, stratégiai szemléletet is.

Az országok (helyek) márkaként való kezelésének lehetőségét és létjogosultságát vizsgálja és igazolja továbbá Kotler et.al., 1997; Hankinson, 2001; Trueman et.al., 2001; Kotler – Gertner, 2002; Kavartzis, 2004; Kavartzis – Ashworth, 2005; Gudjonsson; 2005; Fan, 2006.

A szakirodalom a téma vonatkozásában 3 alapvető fogalmat különít el egymástól – hasonlóan az imázs koncepció elkülönítéséhez: a i) termékmárka; ii) vállalati márka; iii) országmárka fogalmát. A leggyakrabban együtt vizsgált 2 fogalom – egyrészt az ország eredet-imázs összefüggések, másrészt 'az ország mint összetett termék' koncepció érvényesülése miatt – a termékmárka, illetve az országmárka (nemzetmárka) fogalma. Emellett létezik a szakirodalomban helymárkát a vállalati márkákkal összehasonlító vizsgálat is.

Papadopoulos és Heslop (2002, p. 308.) szerint az „ország egy ’vállalat’, mely számos terméket állít elő, és nem egy egységes ’termék’. Mint olyan, vállalati pozicionálási stratégiát igényel, amely a fő kompetenciákra épül.” De Vicente (2004, p. 34.) viszont úgy véli, hogy

„hasznosabb az országot vállalati márkaként kezelni, mintsem egy holding-vállalatként, mely egy csoport összefüggő al-márkát menedzsel.”

Allen (2003, in: Allen, 2007, p. 61) értelmezésében „a vállalati márka egy termékek/szolgáltatások kapcsán alkalmazott márka, vállalati szervezeti keretek között. A helymárka egy termékek/szolgáltatások kapcsán alkalmazott márka, politikai/földrajzi keretek között. Míg a vállalati márkák alkalmazhatók a helymárkázás területén belül, a helymárkázás alkalmazhatósága számos alapvetően fontos szempont alapján eltérő lehet.” Véleménye szerint a helyek termékként való kezelése hasznos módja a téma vizsgálatának, de a helymárkákat befolyásoló alapvető tényezők szerint fontos különbségek tehetők. Ezek a tényezők a következők: i) a helymárkázásban érintett egység definiálásának nehézsége (város, régió, vagy ország); ii) az érintettek felsorakoztatásának kihívásai (lakosok, üzlet-tulajdonosok, dolgozók); iii) a márka-konzisztencia fenntartásának nehézsége az idő és a versenykörülmények változásának következtében; iv) a kormányzati szerepvállalás mértéke és hatása.

Kotler et.al. (1997, p. 5.) szerint „a szakirodalom kevés figyelmet szentel a nemzetmárkákat, illetve a nemzet márkaportfólióját befolyásoló tényezők vizsgálatának”. Gudjonsson (2005, p. 287.) kiemeli továbbá, hogy „ennek oka lehet az, hogy néhány elem nem tekinthető márkának, mint például a kultúra vagy az emberek, de az vitathatatlan, hogy mindezek a nemzetmárkák teljesítményére a globális piacokon nagy hatással lehetnek.”

Az országmarketing és országmarkázás szakterülete még nem tekinthető egységes és kiforrott, letisztult területnek a marketingtudományon belül. Mint ahogyan a korábbi szakirodalmi összefoglalásból is láthattuk, a témát övező vélemények számos ponton ütköznek egymással:

- a legfőbb diskurzus abban a tekintetben zajlik, hogy tekinthető-e márkaként egy ország (illetve annak imázsa kezelhető-e márkaimázsként)
- vita tárgyát képezi, hogy a terület akadémiailag is elfogadott, elméleti terület-e, vagy még mindig csak a gyakorlati, menedzseri tevékenységekben nyert létjogosultságot (bár ez a kérdés, az egyre szaporodó, akadémiailag is referált publikációnak köszönhetően eldőlni látszik)
- az akadémiailag referált szaklapokban – más, kapcsolódó területekkel összevetve – még viszonylag kevés az idevonatkozó publikáció, a legtöbb ezek közül is inkább országtanulmány, esettanulmány jellegű
- vitatott továbbá a szakterület fogalmi körének elhatárolása is (nemzet vs. ország vs. állam): nem létezik egységes szóhasználat, fogalomtár a szakterületeken belül
- a szakirodalomban jelenleg a területet jellemző tevékenységek (eszköztár, célcsoport-képzés) elméleti megalapozása, összefoglalása, a vizsgált megközelítések elhatárolása figyelhető meg
- a mérési törekvések, főként a kvantitatív módszertan előtérbe kerülése még elsősorban távlati célként lebeg a szakterület kutatóinak szemei előtt (de számos utalás történik rá, főként a kapcsolódó területekről átvett módszertani megfontolások tekintetében).

Mindamellet 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 .

2. AZ ORSZÁGMÁRKA-ÉRTÉK MÉRÉSE

Az *országmarka-érték* – a legújabb megközelítések szerint – számos módon mérhető. A gyakorlatból is átvett, tulajdonképpeni legkézenfekvőbb megoldás a turisztikai mutatók

segítségével való mérés (ld. vendégéjszakák száma, beutazók száma stb.). Ezen eszközök segítségével nyomon követhető az ország megjelenésének értékelése, valamint a célzott országimázs- (turisztikai imázs) építő tevékenységek, kampányok eredményessége, megtérülése. A módszer azonban nagyon egyoldalú eredményeket közöl, a turisztikán kívül (pl. gazdaság, kultúra stb.) számos más, fontos országimázs-tényezőt figyelmen kívül hagyva. A módszert leginkább a desztináció-imázssal, desztinációmarketinggel foglalkozó kutatók vallják alkalmas módszernek az ország- (desztináció-) imázsával kapcsolatos méréshez.

A gyakorlatban leggyakrabban használt további módszer az ún. pénzügyi értékelés. Ebben az esetben az ország „teljesítményét”, illetve annak megítélését erre alkalmas gazdasági és pénzügyi mutatók (pl. GDP alakulása, befektetések alakulása, az ország pénzügyi kockázatának elemzése, különböző országjelentések stb.) segítségével mérik. Ezek a mérési módszerek azonban figyelmen kívül hagynak számos olyan releváns tényezőt, mint pl. a kultúra megítélése, turizmus értékelése stb.

Az egyik leggyakrabban használt, és az országimázsához tematikusan leginkább, legszorosabban köthető, gazdasági jellegű megközelítés az FDI-alapú, vagyis a közvetlen külföldi tőkebefektetések alapján történő értékelés. Papadopoulos és Heslop (2002) kiemelik, hogy az FDI kutatásával foglalkozók nem fektetnek kellő hangsúlyt az országokkal kapcsolatos „soft power”-re, mint pl. a célország imázsa, pedig ezek hatása kimutatható a befektetők országválasztásában. Mindazonáltal az FDI mértéke alapján szintén készülhetnek alkalmas pénzügyi értékelések az országimázs vonatkozásában.

A következő, napjainkban egyre gyakrabban alkalmazott módszer az ún. számviteli értékelés. Ez a megközelítés a márkaérték-mérések módszertanára alapozva – az országmárka elméletek megjelenésére támaszkodva – az ország mint márka megítélését vizsgálja. Legalapvetőbb elve az ún. „royalty relief” megközelítés, mely azt számszerűsíti, hogy a márka esetleges „értékesítésekor, bérbeadásakor” mennyibe kerülne a márkanév, vagyis mekkora a márka számszerűsíthető értéke – a „tárgyi eszközök” értékén túl. Ez az eljárás már bizonyos mértékben közelít a valós értékeléshez alkalmas módszerekhez, de némileg elvont, absztrakt megközelítést alkalmaz, mely jelenleg is polémia tárgyát képezi a szakemberek körében. (A számvitelben a márkaértékek mérése élénk tudományos diskurzusok tárgya, számos ajánlás létezik a kérdés megfelelő kezelésére.)

Végezetül az egyik legáltalánosabb módszer a tudományos kutatásokban – tekintve a téma jellegét – a marketing szempontú megközelítés.

A marketing szakterületen az egyik leggyakrabban alkalmazott módszer az ún. országimázs/-mérőskálák segítségével történő mérés. A nemzetközi szakirodalom számos ilyen értékelő skálát ismer (pl. Nagashima-skála, 1970; Martin-Eroglu-skála, 1993; Papadopoulos és szerzőtársai által jegyzett skála, 1990; Gallup-skála, 2000 stb.), melyek számos hátrányuk mellett (amelyek főleg kidolgozottságuk hiányából fakadnak) olyan előnyökkel rendelkeznek, mint a szinte minden dimenzióra kiterjedő mérés, általános országgép felvázolhatóságának lehetősége stb. A másik egyre népszerűbbé váló megközelítés az országmárkázási megközelítésekhez kapcsolódik. Az országmárka értékének mérése még jelenleg is polémia tárgyát képezi, mindazonáltal leszögezhető, hogy a *country equity*-re vonatkozó mérés egyre inkább az érdeklődés középpontjába kerülő megközelítés, mely a tudományterület potenciális fejlődési irányát is jól mutatja.

Jaffe és Nebenzahl (2006, p. 66.) azt állítják, hogy „Johansson és Nebenzahl (1986) voltak az elsők, akik megpróbálták kifejezni egy ország értékét, az alapján, hogy a különböző országoknak milyen, a fogyasztók szempontjából vett értékük van – hasonlóan a relatív márkaértékekhez.” Emellett ők is úgy vélik, hogy „az országmárka elméletek megjelenéséből egyenesen következik az országimázs, mint országérték elmélete is.” (p. 63.), a márkaérték megközelítésekhez hasonlóan.

Kleppe, Iversen és Stensaker (2002, p. 2.) szerint viszont „Shimp et.al. (1993) voltak az elsők, akik az 'országérték' fogalmát bevezették, abban az értelemben, miszerint az országérték a fogyasztók márkák, illetve termékek iránti érzéseit jelenti, mely az országgal kapcsolatos termékasszociációk alapján alakul ki. Ezek az asszociációk Kim és Chung (1997) szerint 'országgal összefüggő immateriális javakként' is értelmezhetők.”

Egy másik megközelítésben a 'country equity' az az érték, amit az ország neve ad egy termék, vagy márka értékéhez, amely az adott országból származik.” (Pappu – Quester – Cooksey, 2006, 2007 alapján).

Kotler és Gertner (2002, p. 249.) szerint „az országérték az az emocionális érték, amely az alapján alakul ki, hogy a fogyasztók egy márkát egy országgal asszociálnak.”

Jaffe és Nebenzahl (2006, p. 63.) szerint az országérték a következő tényezőkből adódik: országismertség, ami az ország eredet és az országasszociációk alapján alakul ki. Értelmezésükben az országérték nem az országimázs része, hanem annak következménye, amely a fogyasztók – főként termékekre – vonatkozó értékeléséből adódik.

Az általános márkázási megközelítések a márkaérték számbavételekor számos tényezőt elkülönítenek egymástól: pl. asszociációk, észlelt minőség, márkahűség, ismertség stb. (Bennett, 1995; Aaker, 1996a,b; Keller, 1998 alapján) A márkaérték tényezők megjelenésére az országérték megközelítésekben mindösszesen néhány utalás található a szakirodalomban. Pappu – Quester (2001, p. 2.) többek között kiemelik az országérték dimenzióit, melyek a következők: ország- ismertség, országasszociációk, országhűség, észlelt minőség. Ezek a tényezők – a márkaérték-attribútumokhoz hasonlóan – azonosíthatók és mérhetők.

3. EGY ORSZÁGMÁRKA MÉRŐSKÁLA TESZTELÉSE

3.1. A Pappu-Quester – skála

A szakirodalomban 2007-ben jelent meg egy tanulmány (Pappu – Quester – Cooksey), mely az országimázs ország-szintű megjelenését (ún. makro országimázs) és a termék-szintű megjelenését (ún. mikro országimázs) és ezek kapcsolatát vizsgálta. Az eredményeket továbbfejlesztve 2010-ben jelent meg Pappu és Quester következő country equity témájú írása, mely a szakirodalom hiányosságát felismerve egy országérték mérőskála megalkotását és tesztelését taglalta. Értelmezésükben az országértéknek (country equity) egy eleme, része az országimázs (country image), mely fogyasztói márkaérték-koncepció analógiájára teremt meg az országokkal kapcsolatos márkaértéket. (Pappu-Quester, 2010, p. 282.) Ebben a megközelítésben az országérték egy 5 dimenziós konstrukció, mely a következő elemekből áll: ország-ismertség, makro országimázs, mikro országimázs, észlelt minőség, ország-hűség (Pappu-Quester, 2010, p. 276.) A skála megalkotásához a szakirodalomból jól ismert, korábban már tesztelt és validált mérőskálákat alakítottak át és építettek egy mérőszekőzbe.

A skála felépítése a következő (Pappu-Quester, 2010, p.282.):

Az ország-ismertség méréséhez 4 tétel származik a márkaérték megközelítésekből (Aaker, 1991; Pappu-Quester, 2006; Yoo-Donthu, 2001) valamint az ország eredet-imázs területéről (Nagashima, 1970, 1977).

A makro országimázs konstrukciót az eredetileg Martin-Eroglu (1993) kifejlesztett mérőskála adaptációjával, 11 tétel segítségével mérik.

A mikro országimázs dimenzió mérését 11 tétel segíti, az alábbi, korábban kifejlesztett mérőskálák tételjeinek adaptációja által: Roth-Romeo, 1992; Nagashima, 1970, 1977; Pappu et.al., 2007; Aaker, 1991

Az észlelt minőség mérését szolgáló 5 tétel az eredeti Aaker-skálából (1991) származik.

Az országhűség dimenziót feltáró 4 tétel részben az Aaker- (1991), részben a Yoo-Donthu (2001)-skálából származik.

A mérőskála kialakítása során a szerzők minden eredeti mérőskálát 11-eleműre alakítottak át és így építették be a végső mérőeszközbe. Az összesen 35 tételes mérőskálát egy N=714 elemű ausztrál mintán tesztelték. Önkitöltős kérdőívek segítségével, kényelmi mintavételt követően bevásárlóközpontok vásárlói körében történt a lekérdezés, így az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak. (Pappu-Quester, 2010, p. 281.) A skálák lekérdezése – a témaspecifikációnak köszönhetően, a szakirodalmi ajánlásoknak megfelelően – 2 eltérő termékcsoporthoz (televízió, autó) és 3 különböző országnév (Japán, Dél-Korea, USA) felhasználásával történt.

Az eredmények azt mutatják, hogy a mérőskála érvényes és megbízható és jól alkalmazható az országérték mérésére és dimenzióinak feltárására.

3.2. A Pappu-Quester – skála tesztelése magyar mintán

Tekintve a szakirodalom – már korábban is jelzett – hiányosságait az országérték-mérőskálák tekintetében, az új skála létrehozása a tudományterület szempontjából jelentős mérföldkőnek számít. Mindazonáltal a skála magyar mintán még nem került tesztelésre, így ennek elvégzése a további használata előtt mindenképpen indokolt. A kutatás végső célja az országimázs, valamint országérték konstrukciók mérése, a velük összefüggésben feltárható dimenziók vizsgálata.

A skálatesztelés elvégzésére egy egyetemi, hallgatói felmérés esetében került sor, 2010 őszén. Nem véletlen, hólabda-mintavételt követően a kérdőív önkitöltős módon, online formában került lekérdezésre a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói körében (N=390).

Az eredeti mérőskálát fordítás, majd visszafordítás mentén validáltuk, a tartalmi érvényességet az eredeti minta tesztelése biztosítja. Emellett a téma-specifikációja, és a végső kutatási cél megkívánta egy további, az országmárka összetett értékének mérésére irányuló tétel beépítését is a modellbe. Mindezeket túl - a lekérdezhetőség korlátait, valamint a kutatási célt is figyelembe véve – a skálát annyiban egyszerűsítettük, hogy az autók vs. televíziók szerinti termékszintű vizsgálatot mellőztük, továbbá előzetes tanulmányok után az eredeti kutatásban vizsgált országokat (Japán, Dél-Korea, USA) a magyar válaszadók sajátosságait figyelembe véve Németország vs Kína összeállításra módosítottuk.

A megbízhatóságot a belső konzisztencián alapuló mérésekkel vizsgáltuk, a Cronbach-alfa mutató segítségével (küszöbértéke: 0.60, Malhotra, 2002; 0.70, Nunally, 1978)

Az adatok statisztikai feldolgozása az SPSS programcsomag segítségével készült.

3.2.1. A minta demográfiai jellemzői

A minta demográfiai kérdéspaneljét az elfogadott szakirodalmi mintának megfelelően alakítottuk ki, továbbá beleépítettünk olyan további tényezőket is, melyek a nemzetközi irodalom szerint moderálják az egyes dimenziók közötti összefüggéseket. Így került sor a nem és az életkor szempontok vizsgálatán túl a válaszadó önértékelésen alapuló önbizalmi, valamint jövedelmi helyzetének feltérképezésére is. A hallgatókat arra kértük, hogy jelöljék be, hogy önmagukat jóval átlag alatti, valamivel átlag alatti, átlagos, valamivel átlag feletti és jóval átlag feletti jövedelmi kategóriába tartozónak sorolják-e. Az önbizalom szintjét szintén ötfokozatú skálán mértük, jóval átlag alatti, valamivel átlag alatti, átlagos, valamivel átlag feletti és jóval átlag feletti önbizalommal rendelkező kategóriákat különítettünk el.

Mindezek alapján a minta nemek szerinti megoszlása: nők 60,5%, férfiak 39,5%; a válaszadók átlagéletkora: 21,5 év (a leggyakoribb érték: 21 év), az életszínvonal átlagos értéke (1-től 5-ig terjedő skálán mérve): 3,92; míg az önbizalom-szint átlagos értéke: 3,29.

3.2.2. A skála konzisztenciájának és faktorstruktúrájának vizsgálata

Az eredeti, összesen 43 tételből álló skálát először belső konzisztencián alapuló mérésekkel vizsgáltuk.

A Németországra vonatkozó skála Cronbach-alfa mutatójának értéke: 0.903, ami nagyon erős belső konzisztenciára utal.

A Kínára vonatkozó skála Cronbach-alfa mutatójának értéke: 0.905, ami szintén nagyon erős belső konzisztenciára utal.

A faktoranalízisek során a főkomponens elemzést és a VARIMAX rotációt választottuk, az elemzésbe bevont változók korrelációjáról pedig a KMO mutatók értékét vizsgálva bizonyosodtunk meg. A faktorok számának kialakításához a „sajátérték nagyobb, mint 1” kritériumot választottuk.

A faktorelemzéseket külön végeztük el a Németországra, valamint a Kínára vonatkozó adatok esetében. Az első faktorelemzést követően – mely Németországra vonatkozott – a program 0,931-es KMO mutató-érték mellett 8 faktort generált, melyek a teljes variancia 62,7 %-át magyarázták (43 változó).

A statisztikai előfeltételeknek nem eleget tevő 4 változó kizárása után 0,930-as KMO érték mellett 7 faktort kaptunk, melyek a teljes variancia 63%-át magyarázták (39 változó).

Végezetül további 2 változó kizárása után, 0,933-as KMO érték mellett 6 faktort kaptunk, melyek a teljes variancia 62%-át magyarázzák.(37 változó).

A faktorelemzést követően ismételten megvizsgáltuk a skála megbízhatóságát: a Cronbach alfa értéke 0.907, 37 tétel esetében, mely némi javulásnak tekinthető a korábbi eredményhez képest.

A Kínára vonatkozó adatok kiinduló faktorelemzése során a program 0,929-es KMO érték mellett 8 faktort generált, melyek a teljes variancia 62,9 %-át magyarázták (43 változó).

A statisztikai előfeltételeknek nem eleget tevő 2 változó kizárása után 0,931-es KMO érték mellett ismét 8 faktort kaptunk, melyek a teljes variancia 64%-át magyarázták (41 változó).

Végezetül további 2 változó kizárása után, 0,932-es KMO érték mellett 7 faktort kaptunk, melyek a teljes variancia 62,2%-át magyarázzák.(40 változó).

A faktorelemzést követően ismételten megvizsgáltuk a skála megbízhatóságát: a Cronbach alfa értéke 0.913, 40 tétel esetében, mely ismét némi javulásnak tekinthető a korábbi eredményhez képest.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, A KUTATÁS KORLÁTAI

A kutatás eredményeiből megállapítható, hogy a Pappu-Quester skála magyar mintán is érvényesnek és megbízhatónak tekinthető, alkalmazása pedig megfelelő eredményeket hozhat a magyarországi kutatások során is. A mérőeszköz jól méri az országimázs és országérték konstrukciókat és megfelelően lefedi a témakör egyes területeit. Emellett a faktorelemzésből nyert faktorok is hasonlóképpen rajzolódnak ki, mint az eredeti skálateszteléskor.

Mindazonáltal a kutatás számos korláttal bír, melyek azonban további, ismételt kutatásokkal kiküszöbölhetők. Az első jelentős limitáció a nem véletlen mintavétellel nyert, hallgatói minta, mely a szakirodalmi források szerint skálateszteléshez megfelelő (ld. erről még: Osgood et.al., 1957; Malhotra, 1981; Zaichkowsky, 1985; mind in: Martin – Eroglu, 1993), mélyebb és reprezentatív összefüggések azonban nem vizsgálhatók az ilyen mintán nyert adatokból.

A kutatás további korlátja, hogy nem került sor a skála eredeti formában való lekérdezésére. Tekintettel a magyar minta jellegzetességeire, valamint a kutatás speciális céljára, a skálán

módosításokat (többek között egyszerűsítéseket, valamint újabb tételek beépítését) hajtottunk végre. A skálatesztelést érdemes lenne az eredeti tételekkel, reprezentatív módon is elvégezni. Emellett további érdekes összefüggések is felszínre kerülhetnek a demográfiai váltoók bevonásával történő elemzés során, mely jelen tanulmányunknak nem képezte ugyan tárgyát, de korábbi kutatásaink során számos esetben tapasztaltunk szignifikáns összefüggéseket az említett tényezők mentén.

5. IMPLIKÁCIÓK

Szakirodalmi források alapján elmondható, hogy az országimázs és az országmárka dimenziói, valamint befolyásoló tényezői szinte teljes mértékben megegyeznek, mindamelllett az országmárka-dimenziók magukban hordozzák a stratégiai szemléletmódot is. Az ismertetett egyezés miatt az országimázs észlelt dimenziói és befolyásoló tényezői kiváló alapot nyújtanak az országmárka értékének méréséhez, az ismert (általános, országimázs-feltárást szolgáló) kvantitatív és kvalitatív módszerek pedig megfelelő módszertani háttérrel biztosítanak az országmárka-vizsgálatokhoz.

Az országmárka-érték mérése azonban nem képzelhető el az egyén magatartására tett hatások vizsgálata nélkül. Az ismert összefüggés-vizsgálatok segítségével ezek a hatások – irányukat és erősségüket tekintve – feltárhatók és megfelelően vizsgálhatók. Mindez elősegíti a klasszikus márkaérték dimenziók feltárását és elemzését is.

A tudományterület további fejlődési irányát az általános márkaérték-mérési módszertan és az országimázs-vizsgálatok ötvözése adja. Ennek megfelelő alkalmazásához az alkalmazott skálák átalakítására, fejlesztésére, majd validálására és érvényességének alátámasztására lesz szükség.

6. IRODALOM

- 1) Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- 2) Aaker, D. A. (1996a): *Measuring Brand Equity across Products and Markets*. *California Management Review*, Vol. 38. No 3. pp.102-120.
- 3) Aaker, D. A. (1996b): *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- 4) Allen, G. (2007): *Place Branding: New Tools for Economic Development*. *Design Management Review*. Vol. Spring/2007. pp. 60-68.
- 5) Anholt, S. (2003): *Brand New Justice. The Upside of Global Branding*. Butterworth – Heinemann, London.
- 6) Anholt, S. (2005): *Editorial - Some Important Distinctions in Place Branding*. *Place Branding*, Vol. 1/2. pp. 116-121.
- 7) Bearden, W. O. – Netemeyer, R. (2000): *Handbook of Marketing Scales*. in: 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.
- 8) Bennett, P. D. (1995): *Dictionary of Marketing Terms*. AMA, Chicago.
- 9) Churchill, G. A. Jr. (1979): *A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs*. in: Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (1984): *Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1984/Nov. pp. 463-471.

- 10) 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>, downloaded, 17 April, 2009.
- 11) Fan, Y. (2006): Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12. No. 1. pp. 5-14.
- 12) 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.
- 13) Gudjonsson, H. (2005): Nation Branding. *Place Branding*, Vol. 1. No. 3. pp. 283-298.
- 14) Han, C. M. (1989): Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, Vol. 26. No. 2. (May/1989), pp. 222-229.
- 15) 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.
- 16) Hankinson, G. (2001): Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities. *Journal of Brand Management*, Vol. 9. No. 2. pp. 127-142.
- 17) 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.
- 18) Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (1984): Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1984/Nov. pp. 463-471.
- 19) Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (1988): On the Measurement of Halo Effect in Country of Origin Studies. in: Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (2006): *National Image & Competitive Advantage – The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen Business School Press, Denmark.
- 20) Jaffe, E. D. - Nebenzahl, I. D. (2006): *National Image & Competitive Advantage – The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen Business School Press, Denmark.
- 21) Jenes, B. (2009): The Theoretical and Practical Questions of the Measurement of Country Image and Country Brand. Thesis Work, Corvinus University of Budapest, 2009.
- 22) Johansson, J. K. – Nebenzahl, I. D. (1986): Multinational Production: Effect on Brand Value. *Journal of International Business Studies*. Vol. 17. No. 3. pp. 101-126.
- 23) Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57. No. 1. pp. 1-22.
- 24) Keller, K. L. (1998): *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey.
- 25) 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.
- 26) 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.
- 27) Kotler, P. (1996): *Marketing Menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. KJK – Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 2002, p. 660.
- 28) 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.
- 29) Kotler, P. – Jatusripitak, S. – Maesincee, S. (1997): *The Marketing of Nations. A Strategic Approach to Building National Wealth*. Free Press, New York.

- 30) Lala, V. – Allred, A. T. – Chakraborty, G. (2009): A Multidimensional Scale for Measuring Country Image. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 21. pp. 51-66.
- 31) Laroche, M. – Papadopoulos, N. – Heslop, L.A. – Mourali, M. (2005): The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*, Vol. 22. No. 1. pp. 96-115.
- 32) Lin, C. H. – Kao, D. T. (2004): The Impacts of Country-of-origin on Brand Equity. *Journal of American Academy of Business*, Vol. 5. No. 1-2. pp. 37-40.
- 33) Nagashima, A. (1970): A Comparison of Japanese and US attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, Vol. 34. No. 1. pp. 68-74.
- 34) Nagashima, A. (1977): A Comparative „Made-in” Product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, Vol. 41. No. 3. pp. 95-100.
- 35) Nebenzahl, I. D. – Jaffe, E. D. – Usunier, J-C. (2000): Developing Cross-Cultural Scales for the Measurement of Country Image. Working Papers, CBS Library. <https://openarchive.cbs.dk/handle/10398/6612>, downloaded: 17 April, 2009.
- 36) 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.
- 37) 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.
- 38) Pappu, R. – Quester, P. G. (2001): Conceptualizing Country Equity. in: Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. – Montesinos, M. Á. (2008): Home Country Image, Country Brand Equity and Consumer’s Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*, Vol. 48. No. 5. pp. 577-602.
- 39) Pappu, R. – Quester, P. G. – Cooksey, R. W. (2006): Consumer-based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 40. No. 5-6. pp. 696-717.
- 40) Pappu, R. – Quester, P. G. – Cooksey, R. W. (2007): Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing. *Journal of International Business Studies*, Vol. 38. No. 5. pp. 726-745.
- 41) Parameswaran, R. – Pisharodi, R. M. (2002): Assimilation Effects in Country Image Research. *International Marketing Review*, Vol. 19. No. 3. pp. 259-278.
- 42) Porter, M. E. (1998): *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York.
- 43) Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*, Vol. 62. pp. 726-740.
- 44) Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. – Montesinos, M. Á. (2008): Home Country Image, Country Brand Equity and Consumer’s Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*, Vol. 48. No. 5. pp. 577-602.
- 45) Shimp, T. A. – Samiee, S. – Madden, T. J. (1993): Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21. No. 4. pp. 323-330.
- 46) 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.
- 47) 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.
- 48) Yoo, B. – Donthu, N. (2001): Developing and Validating Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52. No. 1. pp. 1-14.

GLOBALIS VS. LOKÁLIS PR MONITOR

Konczosné Szombathelyi Márta, PhD¹ - Keller Veronika, PhD²
¹egyetemi docens, ²adjunktus

Széchenyi István Egyetem
kszm@sze.hu, kellerv@sze.hu

Kulcsszavak: kommunikáció menedzsment, public relations, Európai Kommunikációs Monitor (ECM), összehasonlító elemzés, Magyarország vs. Európa

1. BEVEZETÉS

A pénzügyi és gazdasági válság után a kommunikáció ereje jobban láthatóvá vált, mint előtte bármikor. A kommunikációs szakemberek számára ez egy kihívásokkal teli időszak, dolgozzanak bár cégeknek, kormányoknak, non-profit szervezeteknek vagy tanácsadó irodáknak (Zerfass et al. 2010: 8). Jelen tanulmány a magyarországi Public Relations szakma és szakemberek témában íródott, amely ország egyike Közép-Európa ún. rendszerváltó országainak. Az utóbbi két évtizedben bekövetkező demokratizálódás és a szabad piaci gazdaságra való áttérés befolyásolta a magyar Public Relations fejlődését és jellegzetességeit. Jelen tanulmány bemutatja az európai és a magyar kommunikáció menedzsment összehasonlító elemzését, a 2010. évi European Communication Monitor (ECM) alapján. Az angolszász szakirodalom hagyománya alapján jelen tanulmányban a public relations és a kommunikáció menedzsment kifejezéseket szinonimaként használjuk. A tanulmányban található angol nyelvű szakirodalomból történő magyar nyelvű hivatkozások saját fordítások.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A tanulmány az alábbi kutatási kérdésre keresi a választ:

Mik a kommunikáció menedzsment általános trendjei Magyarországon, és hogyan viszonyulnak ezek a trendek az európai országokéhoz?

2.1. Elméleti háttér

Bár a Public Relations több száz különböző definíciója ismert, nincs egy sem köztük, amely egységesen és általánosan elfogadott lenne, ahogy az tipikus egy viszonylag új tudomány esetében. Ugyanakkor minden definíció hangsúlyozza, hogy *a PR menedzsment kommunikáció, amelynek célja felépíteni (létrehozni és fenntartani) egy jó (kölsönösen hasznos) kapcsolatot és kölcsönös megértést egy szervezet és annak legfontosabb közönsége között (azzal a közösséggel, amelyen a szervezet sikere vagy kudarca múlik)*. A PR szakma rövid története során számos elmélet jött létre. Tench, Ralph és Yeomans, Liz (2009) ezen elméleteket négy csoportba sorolják, amelyek az alábbiak:

- *normatív (rendszerek) elméletek* (“Kiválóság” PR, a “Kiválóság” kritikái, a “Kiválóság” kifejlődése, Nyitott rendszerek);

- *normatív nézőpont kiterjesztése* (PR mint kapcsolati menedzsment, Szakemberi szerepek, Kulturális kontextus);
- *alternatív megközelítések* (Kritikai elmélet, Retorikai perspektíva, a PR feminista nézőpontja) és
- *diverzitás a PR-ban* (Posztmodernizmus, Közsféra és PR, Komplexitás, ökológia és PR, A PR szociológiai megközelítése, A PR mint kulturális jelenség).

Számos könyv világít rá a globalizációnak, a kulturális kontextusnak és a stratégiai gondolkodásnak a PR gyakorlatára kifejtett hatására és elméletekre, mint például Sriramesh, Dejan és Vercic (szerk.) 2009, Heath (szerk.) 2010, Freitag és Stokes (szerk.) 2008, Bardhau és Weaver (szerk.) 2011, Weintraub és Pinkleton 2006, Cutlip, Center és Broom 2006.

Magyarország Közép-Európa ún. rendszerváltó országai körébe tartozik. A régió az olyan közös trendekkel jellemezhető, mint demokratizálódás és áttérés a szabadpiaci gazdaságra. Ismeretesek ezen régiók kulturális jellemzői, jelentős történelmi, politikai, gazdasági és társadalmi tényezői, amelyek befolyásolták a Public Relations fejlődését, valamint a szakma jelenlegi állapotát” (Lawniczak és Szondi, In: Freitag és Stokes, szerk. 2008). A Magyarországról szóló részt Szondi György írta (245-249.), aki a magyar PR történetét az alábbiak szerint összegzi:

Az első magyar PR könyvet 1968-ban publikálták (Lipót József), amely úttörő könyv egyben az első volt ebben a témában egész Kelet-Európában. Általában is elmondható, hogy a magyar PR szakemberek úttörő szerepet játszottak a szakma megalapozásában és elterjesztésében Közép- és Kelet-Európában. Ugyanakkor az 1980-as években a PR-t a marketing könyvek egy fejezeteként találhatjuk. A Magyar Public Relations Szövetséget 1990-ben alapították, és 1992-ben lett a PR mint szakma hivatalosan bejegyezve Magyarországon a KSH nyilvántartásában. Ugyanezen évben indult útjára az első képzés, majd 1995-ben az első PR magazin. A magyar PR fejlődését elsősorban a brit, az amerikai, a német és az osztrák elméleti és gyakorlati szakemberek befolyásolták. A terminus technicus (Public Relations) 1998 és 2002 között vált ismertté az akkori konzervatív kormánypárt (FIDESZ) (2008 óta ismét hatalmon) alatt. Ez volt az első kormány Magyarországon, amely tudatosan alkalmazta a Public Relations eszköztárát (Szondi, 2008: 245-247.). 1998-ban a Public Relations oktatás akkreditált képzéssé vált (mit a Kommunikáció és Médiatudomány szakiránya). Jelenleg 19 egyetem BA és 10 egyetem MA szinten kínálja a nevezett kurzust, és 10 közülük kínálja a PR-t mint szakirányt.

2.2. Módszer

A European Communication Monitor-t (ECM) 2007 óta minden évben elkészítik, és az eredményeket elemzik, majd közzéteszik a www.communicationmonitor.eu honlapon (Zerfass at al., 2007, 2008, 2009, 2010, Tench et al., 2009, Moreno et al, 2009, 2010). A felmérést az Európai Public Relations Oktatás és Kutatás Szövetség (European Public Relations Education and Research Association - EUPRERA), a Kommunikációs Igazgatók Európai Szövetsége (European Association of Communication Directors - EACD) és a Communication Director Magazine szervezik. A kutatás vezetője dr. Ansgar Zerfass professzor a Lipcsei Egyetemről, a kutatócsoport tagjai Európa 11 egyeteméről kerülnek ki. Az ECM 2010 egy, az európai PR szakma és szakemberek körében készült széleskörű kutatás, amely arra fókuszált, hogy a kommunikáció menedzsment hogyan járul hozzá a szervezeti célok eléréséhez, mik a jellemző perspektívák, kihívások és trendek a vizsgált területen, miben mutatkozik meg a válság hatása. Az online kutatás 2010 márciusában készült, egy 19 kérdéscsoportból álló, angol nyelvű kérdőív segítségével. A kérdőív kitöltésére az EACD adatbázisa, a nemzeti szövetségek és hálózatok adatbázisában szereplő kommunikációs

szakembereket kérték fel, személyre szóló, e-mailen keresztül elküldött meghívó levélben. Az értékelhető kérdőívek száma 1.995, amely 46 ország – köztük Magyarország – válaszadói által lett kitöltve (Zerfass et al, 2010: 8-10.). A magyar válaszadók száma 18 (0,9%). Az adatok elemzéséhez ANOVA, Post Hoc Scheffé teszt és korrelációs változók számítását alkalmazták, ez utóbbi lehetővé tette az országok közti különbségek kimutatását.

2.3. Minta

A válaszadók demográfiai (munkahely, szakmai tapasztalat, pozíció, életkor, nem) és személyes háttérét (iskolai végzettség, szervezeti kultúra) egyaránt megvizsgáltuk, mivel ezek jelentősen befolyásolhatják az adott válaszokat.

2.3.1. Demográfiai háttér

A válaszadók a Public Relations tevékenység számos területét képviselik (cégek, kormányok, non-profit szervezetek, tanácsadók). Mind az európai (28,5%) és a magyar (33,3%) megkérdezettek többsége részvénytársaságok kommunikációs/sajtókapcsolati osztályán dolgozik. A második legjelentősebb terület a kommunikációs/PR tanácsadó ügynökségek, szabadúszók (Eu: 21,6%, Mo: 22,2%), ezt követi a kormányzati terület (Eu: 16,9%, Mo: 22,2%), majd a magánvállalkozások (Eu: 21,5%, Mo: 16,7%). Legkisebb arányban a non-profit szervezeteknél dolgoznak a megkérdezettek (Eu: 21,6% Mo: 22,2%).

52%-a az európai és 61%-a a magyar válaszadóknak több mint tíz év szakmai tapasztalattal rendelkezik. A szakmában több időt (legalább 6 évet) eltöltő "senior"-ok aránya jelentősen magasabb Magyarországon (94,4%, Eu: 80,7%), ugyanakkor az öt évnél kevesebb szakmai tapasztalattal rendelkezők (junior) aránya jelentősen magasabb Európa többi országában (19,2%, Mo: 5,6%).

A válaszadók jelentős beosztású szakemberként jellemezhetők, mivel közel 80%-a az európai és közel 95%-a magyar válaszadóknak a szervezeti kommunikáció vezetője, ügynökség ügyvezetője vagy osztályvezető.

Az átlagos életkor is hasonló, mindkét vizsgált csoportban valamivel 40 év felett (Eu: 40,56, Mo: 42,39). Mindkét mintában a női nem túlsúlyát figyelhetjük meg (nők Eu: 55,8%, Hu: 55,6%, férfiak Eu: 44,2%, Mo: 44,4%).

2.3.2. Személyes háttér

42%-a az európai és 44,4%-a magyar megkérdezetteknek rendelkezik *Kommunikáció* (BSc, Master, PhD), 23,8%-a az európai és 33,3%-a a magyar válaszadóknak *Public Relations és* 17,9%-a az európai és 22,2%-a a magyar szakembereknek *más kommunikációs tudományból* szerzett diplomával. A válaszadók összességében magas iskolai fokozattal jellemezhetők. Ugyanakkor a BSc az európai (Eu: 26,9%, Mo: 16,7%), a master (Eu: 59,3%, Mo: 72,2%) és a PhD fokozat (Eu: 7,3%, Mo: 11,1%) a magyar résztvevők körében volt magasabb.

A szervezeti kultúra befolyásolja a kommunikációs szakemberek szerepét, erejét és hatását. Ezért szükséges ismerni azon szervezetek kultúrájának típusát, amelyben dolgoznak. Az ECM készítői Ernest (1985) skáláját alkalmazták és követték, amely két tényezőt vesz figyelembe: az emberi tényező iránti orientációt (résztvevő–nem-résztvevő) és a környezet iránti felelősséget (reaktív–proaktív). Ezek alapján négy típusát állapítják meg a szervezeti kultúrának: Interaktív Kultúra (résztvevő–reaktív), Integrált Kultúra (résztvevő–proaktív), Rendszer Kultúra (nem-résztvevő–reaktív) és Vállalkozói Kultúra (nem-résztvevő–proaktív). A válaszadók szerint a legtöbb európai és magyar szervezet Integrált (résztvevő–proaktív) szervezeti kultúrával jellemezhető.

Azt még szükséges megjegyezni, hogy míg ez a megállapítás igaz Európa minden típusú szervezetére (részvénytársaság, magánvállalat, állami tulajdonú szervezet, non-profit szervezet), addig a magyar szervezetek közül a kormányzatok/önkormányzatok, illetve a tulajdonukban levő intézményekre Rendszer Kultúra (nem-résztevő–reaktív) a jellemző (Eu: 21%, Mo: 50%).

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Ebben a fejezetben az ECM 2010 magyar és az európai eredményeit hasonlítjuk össze. Az eredmények az alábbi kilenc területet érintik:

1. A munkával való elégedettség,
2. A szervezeti célok eléréséhez való hozzájárulás és szakmai szerep,
3. Kiválóság, befolyás, a szakma jelentőségének növekedése,
4. Vezetői stílusok,
5. A globális hullámvölgy hatása,
6. A tudományág és a kommunikációs csatornák fejlődése,
7. Online kommunikáció és Social Media,
8. Kommunikációs stratégia és tervezés,
9. Értékelés és teljesítmény.

3.1. A munkával való elégedettség

Az elmúlt néhány évre jellemző gazdasági zűrzavar ellenére a kommunikációs szakemberek alapvetően elégedettek a munkájukkal mind Európában (69,2%), mind Magyarországon (66,6%). Milyen tényezők idézik elő az általános elégedettséget? A rangsor tekintetében nincs szignifikáns különbség az európai és a magyar szakemberek között. A legjelentősebb elégedettséget kiváltó faktor a feladat érdekessége és sokrétűsége (Eu: 82,3%, Mo: 88,9). Ezt követi a sorban a munka elismertsége és értékelése a főnökök és a belső/külső ügyfelek által (Eu: 71,7%, Mo: 55,5%), majd a munka magas státusza (Eu: 61,3%, Mo: 66,7%). A karrier lehetőség, a munka és a magánélet egyensúlya, a fizetés és a munkahely biztonsága korlátozott mértékben okoz elégedettséget.

Nincs szignifikáns különbség a női és a férfi kommunikációs szakemberek elégedettsége között. Ugyanakkor a magasabb pozíció nagyobb mértékű elégedettséget generál, mindkét vizsgált csoport esetében (1. táblázat).

1. táblázat

A pozíció és a munkával való általános elégedettség összefüggései

Pozíció	Európa			Magyarország		
	Átlag	N	Std. Dev.	Átlag	N	Std. Dev.
A szervezet kommunikációs vezetője, ügynökség ügyvezetője	4.01	936	0.886	4.50	8	0.535
Egy terület, osztály, feladat felelőse	3.63	611	0.942	3.11	9	1.167
Csapattag/tanácsadó	3.52	322	0.990			
Más	3.81	86	1.068	5.00	1	
Összesen	3.80	1955	0.952	3.83	18	1.150

Skála: 1: Egyáltalán nem ért egyet, 5: Teljesen egyetért
 Forrás: ECM 2010 alapján saját számítás

Azt lehet mondani (a Spearman-féle rho szerint), hogy akinek magasabb a fizetése, az elégedettebb a munkájával ($r = 0.23$, $p = 0.001$) az európai szakemberek közül. Ugyanakkor

ez az összefüggés nem mutatható ki Magyarországon (vagyis a magasabb fizetés itt nem vált ki elégedettséget). Ez a vezetői pozíciókban is jellemző alacsony fizetéssel magyarázható.

3.2. A szervezeti célok eléréséhez való hozzájárulás és a szakmai szerep

Hogyan tud hozzájárulni a kommunikáció menedzsment a szervezeti célok eléréséhez? Milyen attitűd a jellemző: a megvalósítói vagy a stratégiai/hosszú távú tevékenység? Milyen tevékenységek a tipikusak: kifelé irányuló (elősegíteni az üzleti folyamatot és immateriális javakat létrehozni) vagy befele irányuló (irányítás, stratégia)?

3.2.1. Hozzájárulás a szervezeti célok eléréséhez

A megkérdezettek közel 66%-a úgy véli, hogy a szervezeti célokat leginkább az üzleti folyamatok elősegítésével (megvalósítói/operational, kifelé irányuló/outbound) támogatja a kommunikáció menedzsment (nincs szignifikáns különbség az európai és a magyar véleményben). Az üzleti folyamatokat támogatja például a fogyasztói preferenciák befolyásolása, a közvélemény figyelmének felkeltése a szervezet tevékenysége iránt vagy motiválni az alkalmazottakat. Általánosságban tehát az üzenetek elterjesztése/disszeminációja a meghatározó (Zerfass et al, 2010: 26).

Ugyanakkor jelentős a különbség az immateriális javak (stratégiai, kifelé irányuló) létrehozásához való hozzájárulásban: míg az európai kommunikációs szakemberek tevékenységének ez gyakran része (72%), addig Magyarországon csak 55,6%. Ugyancsak jelentős a különbség az mozgástér létrehozásában, amely megvalósítói (operational), befele irányuló (inbound) tevékenység, mint például kapcsolatmenedzselés, krízismenedzsment: míg az európai kommunikációs szakemberek tevékenységének ez nagyon gyakran/gyakran része (48,1%), addig magyar kollégáik esetében csak 22,2%-ban jellemző. Ugyancsak kisebb mértékben vesznek részt a magyar kommunikációs szakemberek a szervezeti stratégia (stratégiai, befele irányuló) kialakításában (Eu: 49,3%, Mo: 33,3%).

Megállapítható, hogy az üzleti folyamatok elősegítésén kívül szignifikáns különbségek találhatók az európai és a magyar kommunikációs szakemberek üzleti célok megvalósításához való hozzájárulása tekintetében (2. táblázat).

2. táblázat

Hozzájárulás a szervezeti célokhoz

	Európa	Magyarország
Előmozdítani az üzleti folyamatokat	3.70	3.78
Immateriális javakat létrehozni	3.92	3.61
Biztosítani a mozgásteret	3.35	3.06
Elősegíteni a szervezeti stratégia kialakítását	3.38	3.17

Forrás: ECM 2010 alapján saját munka

Szükséges megjegyezni, hogy a szervezeti stratégia kialakításában és az irányításban való közreműködés a megkérdezett PR szakemberek több mint fele esetében nem része a tevékenységüknek. Így a szervezeti célokhoz való ilyen jellegű hozzájárulást a "hiányzó láncszem"-nek nevezhetjük a kommunikáció menedzsmentben.

A részvénytársaságoknál dolgozó kommunikációs szakemberek szignifikáns mértékben jobbak a mozgástér létrehozásában, mind Európában (53,0%), mind Magyarországon (33,3%), mint a non-profit szervezeteknél dolgozó kollégáik (Eu: 39,8%, Mo: 27,7%).

3.2.2. Szakmai szerep

Az ECM készítőinek egyik célja az volt, hogy képet kapjanak a válaszadók szakmai önképéről, ahogy önmaguk szerepét értékelik. Egy vállalati kommunikáció elmélet (Lurati

and Eppler 2006, Zerfass 2008) szerint két különböző módon lehet bekapcsolódni az üzleti stratégia készítéséhez és a kommunikációhoz, és a kommunikációs szakemberek ezen két módon tudják támogatni az üzleti célok elérését:

- a vállalati *célok támogatása* a kommunikáció tervezésével és megvalósításával; azon problémák megoldása, amelyek az üzleti vagy funkcionális stratégiából származnak és van esély a megoldásukra kommunikációs tevékenységgel (például termékadás a fogyasztókkal történő kommunikációval, a dolgozók motivációja belső kommunikációval),
- a vállalati *célok meghatározásának* segítése kommunikációs dimenziók hozzáadásával, például jelentés készítésével egy ügy kezelésének eredményeiről, az érintettek körében készült felmérésről; a hírnév-kockázat és a cég image-ára gyakorolt következményei elmagyarázásával, alternatív lehetőségek vázolásával.

Az európai válaszadók 85,4%, a Magyar válaszadók 77,8%-a azt állítja, hogy a fókuszuk a vállalati célok támogatásán van, sokkal inkább, mint az üzleti célok és stratégiák meghatározásán (Eu: 62,4%, Mo: 50,1%)

3.3. Kiválóság, befolyás, növekvő szakmai profizmus

3.3.1. Kiválóság

Egy kommunikációs részleg kiváló teljesítmény-mutatóit mindkét csoport azonos módon ítélte meg, a következő sorrend szerint: a legfontosabb a jó kapcsolat fejlesztésének és fenntartásának a képessége a kulcs-érintettekkel (például újságírókkal, politikusokkal) (Eu: 85,8%, Mo: 94,5%), második a hivatalos bevonás a stratégiai menedzsment folyamatba (Eu: 81,8%, Mo: 83,3%), harmadik az emberek mozgósításának képessége (Eu: 82,1%, Mo: 72,2%). Ezt a legfontosabb három kiválóság-mutatót olyanok követik, mint a döntéshozóktól való függetlenség, az érintettek érdekének képviselése a szervezetben. Mindezek alapján megállapíthatjuk, hogy a „kiválóság” általános európai értelmezése megegyezik a magyarral.

3.3.2. Befolyás

Európa szerte a PR szakemberek bizalmas tanácsadók, 66,6%-uk (a magyar válaszadók 61,2%) szerint a *javaslataikat a vezető menedzserek komolyan veszik*. A kiváló kommunikáció menedzsment és a befolyás értelmezése függ a válaszadó pozíciójától és tapasztalatától. Minél magasabb a PR szakembernek a hierarchiában elfoglalt helye, és minél több a szakmában eltöltött éve, annál komolyabban veszik az általuk adott tanácsokat a vezető menedzserek.

Az erő és befolyás másik alapvető mutatója a stratégiai tervezésben betöltött szerep.

A PR szakemberek bizalmas tanácsadói szerepének másik mutatója a stratégiai tervezésre gyakorolt hatás mértéke. Az európai PR szakemberek 65,6%-a, a magyar szakemberek 66,7%-a nyilatkozott úgy, hogy meghívják őket a *stratégiai kérdésekkel* foglalkozó, felső vezetői szintű megbeszélésekre. Minél magasabb beosztásban dolgozik a kommunikációs szakember, annál nagyobb hatással van a stratégiai tervezésre.

Megállapítható tehát, hogy az erő és befolyás, valamint a felsővezetői szinten való képviselést jelentősnek mondható mind általánosan Európában, mind Magyarországon (3. táblázat)

3. táblázat

Az erő és befolyás alapjai

		A felső vezetés komolyan veszi a javaslataikat		Hatás a stratégiai tervezésre	
		EU	HU	EU	HU
N	Érvényes	1503	15	1511	15
	Hiányzó	452	3	444	3
	Átlag	5.25	4.73	5.18	4.93
	Median	6.00	5.00	6.00	6.00
	Mode	6	6	6	6
	Std. Deviation	1.436	1.710	1.625	1.668

Skála: 1: soha, 7: mindig

Forrás: ECM 2010 alapján saját számítás

Mindkét faktort a “kiválóság” fogalmával asszociálják a PR szakirodalomban (Grunig at al, 2007. Továbbá Zerfass 2008, In: Zerfass, van Ruler and Sriramesh: Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations. 2008: 65-96). A faktorok különböző elméleteken alapszanak, mint például Grunig: Hierarchical position, formal involvement (A hierarchiában elfoglalt hely, formális részvétel; Holtzhausen: Independence and ability (Függetlenség és képesség); Giddens: three basic sources of influence: *rules* = modes of communication, *material resources* = use tools, *authoritative resources* = utilise people (a befolyás három forrása – szerepek = a kommunikáció módjai, anyagi források = eszközök, hatalmi források = kiaknázni a humán forrásokat) (ECM 2010 Questionnaire: 4).

3.3.3. *Növelni a profizmust*

A megkérdezett magyar kommunikációs szakemberek szerint a más szakemberekkel/szervezetekkel való együttműködés (megosztani a tapasztalatokat, részt venni konferenciákon) a legfontosabb tényező a szakmai profizmus fejlesztésében a következő három évben. Ez a faktor a második az összeurópai rangsorban, ahol legfontosabb eszköz a kommunikáció menedzsmentben a csapattagok kommunikációs készségeinek fejlesztése, a kiemelkedő képességű munkatársak csapatmunkájának erősítése (amely a magyar rangsorban a harmadik).

Megegyezik az európai és a magyar rangsor abban, hogy a legkevésbé fontos lehetőségként a tudományos kutatásra fordított támogatást, továbbá a leendő szakembereket képző egyetemek és tréning intézmények támogatását tartják.

Lényeges különbségeket is találhatunk a magyar és az európai rangsorban. Míg a magyar szakemberek szerint a teljesítmény-értékelés (hivatalos összehasonlítás más szervezetek eredményeivel) és a saját kutatási projektekbe való befektetés a fontosabb, addig európai társaik a kommunikációs osztályok/ügynökségek számára felállított új feladatok, folyamatok és üzleti modellek, a kiemelkedő tehetségek támogatása és a munkatársak know-how-jának fejlesztése a fontosabbnak értékelt.

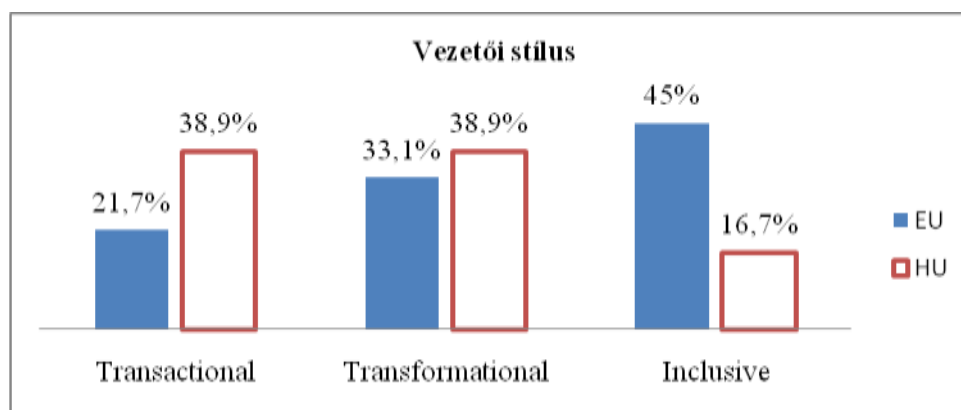
Az eredmények azt mutatják, hogy a szakma leginkább úgy határozza meg magát, mint interperszonális és kapcsolati menedzsment, és kevésbé, mint a kultúra, a rendszer és a társadalom makro-perspektívájában fontos szerepet betöltő tényező.

3.4. *Vezetői stílus*

Az ECM eredményei megerősítik egy előző kutatás eredményeit (Werder & Holtzhausen, 2009), miszerint a kommunikációs szakemberek különböző vezetői stílusokat alkalmaznak. A

tranzakcionális stílus esetében a vezető hivatkozik a hatalmára és emlékezteti a beosztottakat a közös szabályokra. A *transzformális* vezető jövőképet nyújt és hatást gyakorol a beosztottak példakép- és értékrendjére. Az *inkluzív* vezetői stílus a kihívások megfogalmazását és a kollégáknak a döntéshozásba való bevonását alkalmazza, továbbá motiválja őket az együttműködésre, a folyamatban való részvételre.

Európa országaiban a domináns vezetői stílus az inkluzív (45%), amely a magyar példákban nem jelentős (16,7%). A magyar válaszadók szerint a jellemző vezetői stílus a tranzakcionális (38,9%) és a transzformális (38,9%), amely stílusok nem jellemzők az európai mintákban (21,7% és 33,1%) (1. ábra).



1. ábra: Vezetői stílusok

Forrás: ECM 2010 alapján saját számítás

3.5. A globális hullámvölgy hatása, kommunikáció zűrzavaros időkben

Az európai és a magyar kommunikációs szakemberek túlnyomó többsége (Eu: 68,8%, Mo: 83,3%) szerint a kommunikációs tevékenység fontosabbá vált a szervezetük számára a recesszió idején. Ugyanakkor – a növekvő szerep ellenére – csak a megkérdezettek töredék része (Eu: 20,3%, Mo: 11,2%) tud beszámolni a tevékenységhez rendelt források növekedéséről, közel fele a válaszadóknak viszont a források csökkenését jelzi (Eu: 41,2%, Mo: 50%), noha ez a mérték nem oly jelentős, mint lehetett volna.

3.6. A részterületek növekedése és a kommunikációs csatornák

3.6.1. A részterületek növekedése

Európa országaiban a kommunikáció menedzsment legfontosabbnak ítélt területe a vállalati kommunikáció, ezt követi (az előtte sokáig élenjáró) marketing/márka és fogyasztói kommunikáció. Ezeket követi a belső kommunikáció és változásmenedzsment, a kríziskommunikáció és a probléma-menedzsment. Magyarországon a vezető terület a marketing/márka és fogyasztói kommunikáció, ezt követi a társadalmi felelősségvállalás és fenntarthatóság) (CSR és Sustainability), a krízis kommunikáció, a vállalati kommunikáció, majd ötödikként a belső kommunikáció és változásmenedzsment.

A 2013-ra történő előrejelzés szerint Európában a vállalati kommunikáció és a marketing/márka és fogyasztói kommunikáció marad a legfontosabb kommunikáció menedzsment tevékenység. A belső kommunikáció és változásmenedzsment a jelenlegi harmadik helyről a negyedikre helyeződik a megkérdezettek szerint, így a harmadik helyre a társadalmi felelősségvállalás és fenntarthatóság kerül.

Jelentősebb változásokkal számolnak a magyar szakemberek a részterületek fontosságát illetően. A belső kommunikáció és változásmenedzsment válik a legfontosabb területté (a jelenlegi 5. helyről), váltva az így 2. helyre kerülő marketing/márka és fogyasztói kommunikációt. A 3. és 4. helyen a vállalati kommunikáció (növekvő jelentőséggel), valamint a társadalmi felelősségvállalás és fenntarthatóság (csökkenő jelentőséggel) osztoznak. A legnagyobb vesztes a kríziskommunikáció, amely három hellyel csúszik vissza a rangsorban, az előrejelzések szerint.

Általánosságban elmondható, hogy az összes terület jelentőségének növekvő fontosságát jósolják a szakértők az elkövetkező években (4. táblázat).

4. táblázat

Ma és 2013-ban: a kommunikáció menedzsment részterületeinek várható változása

	Európa		Magyarország	
	Ma	2013-ban	Ma	2013-ban
Személyes fejlesztés, a kommunikációs készségek fejlesztése	2.80 (9)	3.50 (9)	2.28 (9)	2.94 (9)
Befektetői kapcsolatok, pénzügyi kapcsolatok	2.86 (8)	3.18 (10)	2.06 (10)	2.39 (10)
Nemzetközi kommunikáció	3.11 (7)	3.72 (5)	2.61 (7-8)	3.17 (5-6)
Public Affairs, Lobbizás	3.15 (6)	3.67 (7)	2.67 (6)	3.00 (8)
Aktuális ügyek (Issues) menedzselése	3.16 (5)	3.56 (8)	2.61 (7-8)	3.11 (7)
Kríziskommunikáció	3.26 (4)	3.71 (6)	2.78 (2-3)	3.17 (5-6)
Belső kommunikáció és változásmenedzsment	3.30 (3)	3.72 (4)	2.72 (4-5)	3.56 (1)
marketing/márka és fogyasztói kommunikáció	3.62 (2)	3.97 (2)	3.28 (1)	3.44 (2)
Vállalati kommunikáció	3.78 (1)	4.12 (1)	2.72 (4-5)	3.33 (3-4)
társadalmi felelősségvállalás és fenntarthatóság	-	3.82 (3)	2.78 (2-3)	3.33 (3-4)

Skála: 1: nem fontos 5: nagyon fontos

Forrás: ECM 2010 alapján saját számítás

3.6.2. Kommunikációs csatornák és eszközök

Európában és Magyarországon egyaránt a nyomtatott média és az online kommunikáció (web oldal, e-mail, intranet) a legfontosabb kommunikációs csatornák napjainkban. Az előrejelzés szerint az online kommunikáció megőrzi jelentőségét, ugyanakkor a nyomtatott média jelentősége radikálisan csökken, helyére az online média kerül, ezek segítségével lesznek elérhetők az érintettek, a média, a közönség/ügyfelek. Huszka is (2010) hasonló megfigyeléseket tett, amikor elsősorban a fiatalok médiaválasztásával kapcsolatban megállapítja, hogy „a három legfontosabb információforrás az internet, a szülők és a televíziós reklámok”. Az online kommunikáció és az online média mellett a legjelentősebb változást a social media (közösségi oldalak, blogok, stb.) előretörésében látják, mind az európai, mind a magyar válaszadó kommunikációs szakemberek (5. táblázat).

5. táblázat

Ma és 2013-ban: a kommunikáció csatornáinak és eszközeinek várható változása

	Európa		Magyarország	
	Ma	2013-ban	Ma	2013-ban
Szponzorálás	2.54 (11)	2.66 (11)	2.39 (9)	2.50 (10)
Fizetett hírek (reklám, média partnerség)	2.66 (10)	2.67 (10)	2.28 (10)	2.17 (11)
Social media (blogok, podcast-ok, közösségek)	2.75 (9)	4.01 (3)	2.39 (8)	3.44 (3)
Non-verbális kommunikáció (megjelenés, épületek)	2.75 (8)	3.03 (9)	2.22 (11)	2.61 (8)

Vállalati kiadványok/média (fogyasztóknak és dolgozóknak szóló magazinok)	3.07 (7)	3.20 (8)	2.44 (7)	2.56 (9)
Rendezvények	3.37 (6)	3.46 (7)	2.67 (5)	2.67 (7)
TV/rádió elérése	3.47 (5)	3.56 (6)	2.72 (4)	2.78 (5)
Online média elérése	3.56 (4)	4.31 (2)	3.06 (3)	3.89 (1)
Személyes emberi kommunikáció	3.60 (3)	3.86 (4)	2.56 (6)	3.11 (4)
Online kommunikáció (web oldalak, e-mail, intranet)	3.77 (2)	4.48 (1)	3.17 (2)	3.83 (2)
Nyomtatott média elérése	4.07 (1)	3.75 (5)	3.22 (1)	2.67 (6)

Skála: 1: nem fontos 5: nagyon fontos

Forrás: ECM 2010 alapján saját számítás

3.7. Online kommunikáció és social media

Noha az eredmények áttörést jeleznek az online csatornák használatában, ugyanakkor - évekként azután, hogy social media-ról beszélünk – az európai kommunikációs szakemberek csak most kezdik valójában használni a social media-t és a kommunikációs stratégiát ezeknek az új eszközöknek a segítségével fejleszteni (Zerfass et al 2010: 74).

Az európai szakemberek úgy vélik, hogy a social media általánosságban, és azon belül különösen az online közösségek szerepe a legjelentősebb napjainkban. Az elkövetkező években a social media (és azon belül a közösségi oldalak) további előretörését jósolják. Noha a Magyar szakemberek jelenleg az online videókat tartják a legjelentősebb kommunikációs csatornának, ők is az online közösségek jelentőségének a növekedését várják a legjelentősebbnek.

A nagy lelkesedés ellenére az európai és a magyar kommunikáció/PR részlegeknek/ügynökségeknek csak a töredéke teremtette meg a social media alkalmazásának szükséges előfeltételeit (például a social media irányelvek/útmutatók, az érintettekkel való kommunikáció folyamatos ellenőrzése, kulcseredmény-mutatók, tréning programok, social media szolgáltatások a siker meghatározására vagy nagyságának mérésére).

Továbbá a social media szerepének nagyra értékelése ellenére a kommunikáció/PR részlegeknek/ügynökségeknek csak egy kis része rendelkezik a digitális/social média költségeinek és stratégiai alkalmazásának ellenőrzési jogával a szervezetben belül, a vezető menedzsment tagjaként. Vagyis elmondható, hogy a kommunikáció/PR részlegek védtelenek/kiszolgáltatottak a pénzügyi részlegnek, továbbá alárendelt szerepet játszanak a saját tevékenységük stratégiájának meghatározásában.

3.8. Stratégia és tervezés a kommunikációban

Hasznos tudni, hogy mik lesznek a legaktuálisabb témák a public relations és a kommunikáció menedzsment számára a közeljövőben. A válaszadókat arra kérték, hogy 12 – a public relations szempontjából fontos – témából válasszák ki a szerintük legfontosabb hármat. A felmérés eredménye szerint a két legjelentősebb téma a következő három évben egyrészt „megbirkózni a digitális fejlődéssel és a social web-bel”, másrészt „összekapcsolni az üzleti stratégiát és a kommunikációt”. A következő kettő a fontossági rangsorban „a fenntartható fejlődéssel és a társadalmi felelősségvállalással” és a „nagyobb átláthatóság iránti növekvő igénytel” való foglalkozás.

Az európai kommunikációs szakemberek többsége csak „alkalmazott” szinten vesz részt a tervezésben, nem elkötelezett a magasabb szinten való tervezés iránt. Ugyanakkor a magyar szakemberek azt jelezték, hogy sokkal inkább részt vesznek az általános stratégiai tervek készítésében, mint „alkalmazotti” szinten.

3.9. Értékelés és teljesítmény a kommunikációban

Az ECM 2010 szerint az európai és a magyar kommunikációs szakemberek leginkább az újságcikkek ellenőrzésében, a média visszhangban és az internet/intranet használatban bíznak, amikor a tevékenységüket értékelik. Továbbá a megkérdezettek fele alkalmazza a belső vagy külső érintettek elégedettségének mérését, az érintettekhez eljuttatott kulcsüzenetek megértését, az érintetteknek a szervezet iránti attitűdjét. Csak egynegyedük követi figyelemmel a pénzügyi/stratégiai tervek vagy a materiális/immateriális javak hatását.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az alábbiakban – az ECM alapján készült európai-magyar összehasonlítás eredményei alapján –, a fő kutatási kérdésre adott válaszokat összegezzük: mik az általános trendek a magyar kommunikáció menedzsmentben és hogyan viszonyulnak ezek a trendek az általános európai trendekhez.

Mind az európai, mind a magyar kommunikációs szakemberek általában elégedettek a munkájukkal, elsősorban annak érdekessége, sokszínűsége, továbbá a vezető menedzserek általi elismertsége miatt. Ugyanakkor a magas fizetés nagyobb elégedettséget vált ki az európai szakemberek körében (a magyar kommunikációs vezetői fizetések európai viszonylatban a legalsó kategóriába tartoznak).

A szervezeti célok eléréséhez való hozzájárulás tekintetében a működési/üzemeltetési attitűd a jellemző és kevésbé a stratégiai, mind az európai, mind a magyar kommunikációs szakemberek körében. Általánosságban elmondható, hogy a kommunikációs szakemberek sokkal inkább probléma-megoldó szereppel azonosítják magukat, nem az üzleti stratégia meghatározójaként. Ezt hiányzó láncszemként tekinthetjük.

A kiválóságot mindkét csoport elsősorban az érintettekkel való jó kapcsolattal és a stratégiai menedzsment tevékenységbe való hivatalos bevonás mértékével mérik. Önmagukat az interperszonális kommunikáció és a kapcsolati menedzsment tevékenységekkel azonosítják, sokkal inkább, mint a kultúra, a rendszerek és a társadalom makro perspektívájából. Ugyanakkor a kiválóság mérésének további mutatóit (pl. teljesítmény-mérés, az utánpótlás oktatásának kérdése) eltérő jelentőségüként kezelik a megkérdezett két csoport tagjai.

Az európai PR szakemberek szervezeteiben a tipikus vezetői stílus az inkluzív (bevonó, motiváló), míg a magyar szakértők szervezeteiben a tranzakcionális (hatalomra hivatkozó) és a transzformális (karizmatikus, értékrendet és jövőképet formáló).

Mind az európai, mind a magyar kommunikációs szakértők a kommunikációs funkciók egyre növekvő fontosságát érzékelik a válságos időkben. Ugyanakkor csak töredék részük (Eu: 20,3%, Mo: 11,2%) számol be a források növekedéséről.

A public relations tevékenység részterületei közül a marketing/márka és fogyasztói kommunikáció, valamint a CSR (vállalatok társadalmi felelősségvállalása) és a fenntartható fejlődés kérdései a legfontosabbnak ítélték napjainkban. A következő három évben várható változásokat azonban eltérően ítélik meg az európai és a magyar szakértők, a részterületek fontosságát illetően.

Az európai és magyar PR szakemberek szerint a jelenleg legfontosabbnak ítélt kommunikációs csatornák közül a nyomtatott média rohamosan veszíteni fog a jelentőségéből, míg a napjainkban is jelentős online kommunikáció megőrzi fontosságát, és social médiával együtt a legfontosabb kommunikációs eszközöknek lesznek a következő három évben. Ugyanakkor az internetes csatornák radikális elöretörése ellenére a megkérdezett szakembereknek csak töredék része tudott beszámolni eme csatornák valódi,

aktuális használatáról, a használatuk előfeltételeinek megteremtéséről. Továbbá csupán a PR szakemberek töredéke rendelkezik a digitális/social média pénzügyi és stratégiai kontrolljával.

Az ECM kutatás eredménye szerint az európai és magyar PR szakemberek két legfontosabb feladata a közeljövőben egyrészt a digitális fejlődéssel/social webbel való megbirkózás, másrészt az üzleti stratégia és a kommunikáció összekapcsolása lesz.

A kommunikáció eredményeinek mérésére – mind az európai, mind a magyar szakemberek – legalkalmasabb eszköznek a médiában a szervezetről megjelenő írások, valamint az internet/intranet látogatottságát/használatát tekintik.

Az eredmények azt mutatják, hogy a public relations tevékenység nemzetközi, nagyrészt azonos elvárásokkal, eszközökkel, szakemberekkel és problémákkal. Ugyanakkor mindig számításba kell venni a kulturális, történelmi, társadalmi különbségekből eredő eltéréseket is.

Jelen tanulmány az ECM 2010 eredményeiből válogatott. A kutatás további lépése az lehet, hogy az öt éve folyó ECM kutatás eredményeit longitudinálisan vizsgáljuk meg. Ezzel egyrészt lehetőséget kapnánk a trendek pontosabb megfigyelésére, másrészt a magyar és az európai hasonlóságok/különbségek pontosabb megfigyelésére és magyarázatára.

5. IRODALOM

- 1) Bardhau, N. and Weaver, K. (eds.) (2011), *PR in Global Cultural Context*. New York and London: Routledge
- 2) Cutlip, Scott M, Center, Allen H & Broom, Glen M. (2006), *Effective public relations* 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall
- 3) Ernest, R. C. (1985), *Corporate cultures and effective planning*. Personnel Administrator, Vol. 30 (3), 49-60.
- 4) Freitag, Alan and Stokes, Ashli (eds.) (2008), *Global PR*. New York: Routledge
- 5) Grunig, James E. Grunig, Larissa A. Toth, Elizabeth L. (eds.) (2007), *The future of excellence in public relations and communication management: challenges for the next generation* London: Lawrence Erlbaum
- 6) Heath, R. L. (ed) (2010), *The SAGE handbook of public relations*, SAGE, London
- 7) Huszka Péter (2010): A 12-25 éves korosztály környezettudatosságának és táplálkozási szokásainak vizsgálata a nyugat-dunántúli régióban. In: *"TANULÁS - TUDÁS - GAZDASÁGI SIKEREK" avagy a tudásmenedzsment szerepe a gazdaság eredményességében*. Tudományos Konferencia Kötet, 83-89, Győr: SZE
- 8) Lawniczak, Ryszard and Szondi, György (2008): Central and Eastern Europe. In: Freitag, A. and Stokes, A. (eds.) (2008) *Global Public Relations*. New York: Routledge
- 9) Lurati, Francesco and Eppler, Martin (2006), Communication and Management: Researching Corporate Communication and Knowledge Communication in Organizational Settings. *Studies in Communication Sciences*, Vol. 6 (2), 75-98.
- 10) Moreno, Angeles, Zerfass, Ansgar, Tench, Ralph Vercic, Dejan, Verhoeven, Piet (2009), European Communication Monitor. Current developments, issues and tendencies of the professional practice of public relations in Europe. *Public Relations Review*, Vol. 35, 79-82.
- 11) Moreno, Angeles, Verhoeven, Piet, Tench, Ralph, Zerfass, Ansgar (2010), European Communication Monitor 2009. An institutionalized view of how public relations and communication management professionals face the economic and media crises in Europe. *Public Relations Review*, Vol. 36, pp. 97-104.

- 12) Sriramesh, Krishnamurthy and Vercic, Dejan (eds.) (2009), *The global public relations handbook: theory, research, and practice*. New York: Routledge
- 13) Szondi, György (2008): Hungary. Political and economic environment. In: Freitag, A. and Stokes, A. (eds.) *Global Public Relations*. New York: Routledge, pp. 245-249.
- 14) Tench, Ralph and Yeomans, Liz (2009), *Exploring public relations*. 2nd eds. Harlow: Financial Times Prentice Hall
- 15) Tench, Ralph, Verhoeven, Piet, Zerfass, Ansgar (2009), Institutionalizing Strategic Communication in Europe – An Ideal Home or a Mad House? Evidence from a Survey in 37 Countries. *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 3 (2), pp. 147-164.
- 16) Weintraub Austin, Erica and Pinkleton, Bruce E (2006), *Strategic public relations management: planning and managing effective communication programs*, 2nd eds. Mahwah, N.J. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- 17) Werder, Kelly, P. and Holtzhausen, Derina (2009), An Analysis of the Influence of Public Relations Department Leadership Style on Public Relations Strategy Use and Effectiveness. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 21 (4), 404-427.
- 18) Zerfass, Ansgar (2008): Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication. In: Zerfass, A. van Ruler, B. and Sriramesh, K. (eds.), *Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations* (pp. 65-96). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- 19) Zerfass, Ansgar, Van Ruler, Betteke, Rogojinaru, Adela, Vercic, Dejan, Hamrefors, Sven (2007), *European Communication Monitor 2007. Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Implications*. Leipzig, Brussels: University of Leipzig, EUPRERA.
- 20) Zerfass, Ansgar, Moreno, Angeles, Tench, Ralph, Vercic, Dejan, Verhoeven, Piet (2008), *European Communication Monitor 2008. Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Implications*. Brussels, Leipzig: EUPRERA, University of Leipzig.
- 21) Zerfass, Ansgar, Moreno, Angeles, Tench, Ralph, Vercic, Dejan, Verhoeven, Piet (2009), *European Communication Monitor 2009. Trends in Communication Management and Public Relations – Results of a Survey in 34 Countries*. Brussels: EACD, EUPRERA
- 22) Zerfass, Ansgar, Tench, Ralph, Verhoeven, Piet, Vercic, Dejan, Moreno, Angeles (2010), *European Communication Monitor 2010. Status Quo and Challenges for Communication Management in Europe – Results of an Empirical Survey in 46 Countries*. Brussels: EACD, EUPRERA
- 23) www.communicationmonitor.eu, (ECM 2010 Questionnaire)

ENGLISH SUMMARY

After the financial and economic crisis the power of communication has become more visible, than ever before. This is a challenging time for communication professionals, whether they are working in companies, governments, non-profit organisations or consultancies (Zerfass et al., 2010: 8). This article addresses the public relations profession and professionals in Hungary which is one of the so-called transitional countries of Central-Europe. The democratization and the development of a free-market economy during the last two decades affect the development of public relations and its characteristics in this country. This article presents the main results of the comparative analysis the European and Hungarian

communication management on the basis of the European Communication Monitor (ECM) 2010. The European Communication Monitor (ECM) is a research into the PR profession and professional in Europe, a comprehensive transnational survey in the field of public relations and communication management. The ECM 2010 survey focused on the contribution of the communication management to organisational objectives, perspectives, challenges and trends in the field investigated. The research was conducted by an online survey in March 2010. It consisted of a questionnaire in English with 19 sections. The ECM 2010 survey worked with 1,955 respondents across 46 countries – among others in Hungary.

LÁTOGATÓI ÉS KIÁLLÍTÓI PROFILOK ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE

Varga Levente¹ – Kárpáti László²
¹egyetemi tanársegéd, ²egyetemi docens

Debreceni Egyetem, Agrár- és Gazdálkodástudományok Centruma, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, Gazdálkodástudományi Intézet, Kereskedelem és Marketing Tanszék
vargalev@agr.unideb.hu; karpati@agr.unideb.hu

Kulcsszavak: kiállítás, vásár, látogató, kiállító, profil, klaszterelemzés

1. BEVEZETÉS

A mezőgazdasági kiállítások és vásárok jelentősége az ágazaton belül igen nehezen felmérhető, emiatt jelent kihívást és emiatt aktuális a vizsgálatuk. Az agrárgazdasági inputokat gyártó és forgalmazó cégek kiállításokon mutatják be legújabb fejlesztéseiket, itt adják át információikat új, innovatív termékeikről. Ugyanakkor ez az információ-áramlás nem egyirányú. A látogatók (akik többségükben potenciális vásárlókként vesznek részt) megosztják elvárásaikat, tapasztalataikat a kiállítókkal, így a kiállítás egyúttal a vásárlók felmérésének eszközévé is válhat.

Természetesen a vásárok legfontosabb szerepe abban rejlik, hogy nem csak információcsere, hanem konkrét üzletkötés is lehetséges, bár ez nem jellemző, inkább csak az üzletkötés előkészítése zajlik. Egy kiállításon fel lehet mérni a kereslet-kínálati viszonyokat, megismerni a különleges ajánlatokat, mivel a résztvevők információ-ellátottsága közel azonos.

A hazai és a nemzetközi szakirodalom is meglehetősen mostohán bánik a kiállítások és vásárok marketingkommunikációban betöltött szerepének elemzésével, holott az interaktív, elektronikus kommunikációs rendszerek előretörése sem helyettesítheti azt, amit egy ilyen rendezvény nyújtani tud: a látogató és a kiállító közötti közvetlen kapcsolatot, a bennfentesség érzetét, a megismételhetetlenséget, a kiállított termékek fizikai jelenlétét, de legfőképp az ilyenkor oly jellemző pezsgő hangulatot, amit a megköthető üzletek reménye fűt.

A Magyar Értelmező Kéziszótár cikkszava szerint a *vásár*: „kijelölt helyen időszakosan tartott (árak kirakodásával járó) nagyobb arányú adásvétel - kiállítás jellegű árumintavásár. A *kiállítás* „művészi alkotások, ipari, mezőgazdasági termékek nyilvános bemutatása; különböző bemutató, vagy tárlat” (PUSZTAI et al. 2003).

TOMCSÁNYI (1988) elkülöníti a *vásárokat* (piac jellegű rendezvények, egy vagy több gazdasági ágazat átfogó árukínálatát nyújtják, általában rendszeres időközökben, ugyanazon a helyen rendezik őket, szakmai üzletfelek vásárolnak, többnyire minták alapján), és a *kiállításokat* /szakkiallításokat/ (az egyes gazdasági ágazatok ismertető vagy propaganda jellegű bemutatását szolgálják, és a szakkörök mellett a nyilvánosságához is szólnak; a kiállításokat eladással is összeköthetik). Emellett bemutatja a *történelmi megközelítést* (tényleges piac, vevők és eladók találkozóhelye, egy helyen és időben teszi lehetővé az árucserét).

JOBBER (1999) megkülönbözteti a *vásárt*, (bizonyos üzletágak keresletének és kínálatának koncentrált gyűjtőhelye, ahol az információszerzés és tapasztalatcsere mellett akár minta utáni

értékesítéssel, akár közvetlenül is történhet adásvétel) és a *kiállítást*, (egy vagy több gazdasági ág reprezentatív kínálatát mutatja be, és az értékesítés ösztönzése céljából információkat szolgáltat, ám a standokon történő árusítás általában nem megengedett).

FAZEKAS-HARSÁNYI (2001) a vásár és kiállítás fogalma közötti határt elmosódottnak tartják, ezért eredeti jelentésükből indulnak ki, miszerint a *kiállítás* eredmény-bemutató, mely meghatározott területen (gazdaság, társadalom, kultúra, stb.) elért eredményeket kíván bemutatni. Szintén kiállítást értenek egy-egy vállalat, csoport vagy ország termékbemutatója alatt egy adott vásáron.

A *vásár* ezzel szemben időszakos rendezvény, azonos helyszínen, melynek célja az árucseré előmozdítása. A vásár kollektív rendezvény, amelynek célja lehet a termelő, kereskedő, és a fogyasztó kapcsolatainak előmozdítása, a konkrét üzletkötések segítése.

A német vásárszövetség (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft - AUMA) definíciója alapján a *vásárnak* elsősorban szakközönséghez kell fordulnia. Amennyiben a rendezvény mindenekelőtt mégis a szélesebb lakosságra irányul, egy *kiállításról* van szó, amit *közönségvásárnak* is neveznek. A különbségtétel a *vásár* és a *kiállítás* között részben vitatott, mivel gyakran az ún. *kiállításoknak* is nagy szak-látogató aránya van, másrészt a *vásárok* – legalábbis a zárónapokon – gyakran magas magánlátogatói aránnyal bírnak (11).

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

„Az ismételt esettanulmányok mögötti logika hasonló az ismételt kísérletek mögötti logikához, és minden esetet azon elvárás szerint kell kiválasztani, hogy (a) hasonló eredményeket jósoljon (irodalmi ismétlés), vagy (b) ellentétes eredményeket adjon, de meghatározható okok miatt (elméleti ismétlés)” (YIN, 1989).

A vizsgálandó vásárok kiválasztása során a főbb szempontjaink a következők voltak:

- főváros-vidék összehasonlítás, a rendezvény helyszínének hatásvizsgálata miatt
- hazai és külföldi kiállítások összehasonlítása, a kulturális különbségek feltárása céljából
- a vásárok kiállítói és látogatói véleményvizsgálatának hosszútávú ellenőrzése.

A legkézenfekvőbb helyszínek a debreceni FARMEREXPO bizonyult, ezért itt ismétlődő megkérdezés zajlott. A fővárosi kiállítások közül az Agro+Massexpo, az OMÉK és a Foodapest kínálkozott lehetséges helyszíneként; az OMÉK-re azért esett a választás, mert addicionális előnye, hogy az évente rendezett vásárokkal lehet összehasonlítani egy ötéves periódusú nagyrendezvényt. A Hódmezőgazda kiválasztását a szervezők kezdeményezése indokolta, amely esélyt adott egy eddig vizsgáltaktól eltérő karakterisztikájú (inkább állattenyésztési irányultságú) vásár felmérésére, és a korábbi felmérések eredményeinek ellenőrzésére.

A REKETTYE – FOJTIK (2003) által felsorolt nemzetközi marketing (és kutatási) szempontok hat különbség-elemet tartalmaznak, melyek a következők:

- nyelv
- vallás,
- értékek és attitűdök,
- társadalmi szervezetek,
- oktatás,
- anyagi kultúra.

Külföldi összehasonlítási alapként a Poznan-i Polagra-ra esett a választás a szakirodalmi ajánlások (pl. HOFMEISTER-TÓTH – TÖRŐCSIK, 1996) alapján, mivel a nyelvi, kulturális és egyéb szempontok alapján ezt megfelelőnek találtuk.

TÓTH (2008) szerint a nemzetközi piacokon zajló piackutatásnak számos nehézsége akad. Ezek a nehézségek mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatásokban jelentkeznek, és a mérhetőség problémái köré csoportosíthatóak. A nemzetközi mérhetőség megköveteli a fogalmi egyezőség, az operacionális egyezőség, a metrikaegyezőség és a nyelvi egyezőség vizsgálatát. MALHOTRA (2005, 2007, 2008) a mérhetőség csoportosíthatóságát kiegészíti a fogalmi egyezőség további kifejtésével: koncepció-egyezőség, funkcionális egyezőség, kategória-egyezőség illetve mérési egyezőség. Mivel az egyik vizsgált vásár eltérő nyelvi, gazdasági és kulturális környezetben zajlott, esetében leginkább fogalmi (eltérő társasági formák), metrikai (eltérő valuta) és nyelvi (fordítás) problémák jelentkeztek.

A látogatók körében a valószínűségi mintavételi metódusok közül az egyszerű véletlen csoportba tartozó szisztematikus mintavétel tűnt megfelelő módszernek, ahol a kérdezőbiztosokkal együtt minden n-edik (20.) kilépőt kérdeztünk volna meg, ez azonban a gyakorlatban nem bizonyult megvalósíthatónak, a kilépők rendkívül alacsony válaszadási hajlandósága miatt. Mivel az alacsony válaszadói számot nagyobb mértékű torzításnak véltem, mint amely egy esetleges önkényes kiválasztásból adódik nagy minták mellett, át kellett térnünk erre a módszerre, melynek során a vásár területén tartózkodva önkényesen, de véletlenszerűen választjuk ki a megkérdezés alanyait.

Ezt BRYMAN (2004) is megengedhetőnek tartja. Így fogalmaz: „Néha a nemvalószínűségi mintákat kell használni a valószínűségi minták lehetetlen, vagy rendkívül nehéz megszerzése miatt. Másik érv, ha a valószínűségi minta megszerzése érdekében felmerülő idő- és költségigény túl nagy, a rendelkezésre álló erőforrások szintjéhez viszonyítva. Harmadik érv, hogy néha lehetőség mutatkozik egy bizonyos csoport tanulmányozására, és túl jó lehetőségnek tűnik, ahhoz, hogy kihagyjuk.”

A kiállítók esetében teljeskörű mintavételre törekedtem.

A mintavételi számok és a teljes sokaság aránya a következő táblázatban található.

1. táblázat

Az egyes kiállításokon kitöltött kérdőívek száma

	Kiállítók száma	Kiállítói kérdőívek száma	Látogatók száma	Látogatói kérdőívek száma
FE2005	207	89	24 602	810
FE2006	304	99	25 116	800
OMÉK 2005	604	97	130 000	746
Polagra 2006	743	86	70 315	421
Hódmezőgazda 2010	420	52	50 000	405
Mindösszesen:	-	423	-	3 182
Értékelhető:	-	416	-	3 159

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőívek adatait kódolva, SPSS 13.0 for Windows program segítségével alakítottam ki és dolgoztam fel az adatbázist. A formai és tartalmi ellenőrzést KOZÁK et al. (2006) ajánlásainak megfelelően kezdtem – manuális, egyenkénti átnézéssel. Az ellenőrzés eredményét a 15. sz. táblázatban már ábrázoltam: a kiállítói kérdőívek közül hét, a látogatói kérdőívek közül pedig 23 darab bizonyult teljes mértékben értékelhetetlennek, főként megszakadt interjúk, illetve hiányos vagy egymásnak ellentmondó adatszolgáltatás miatt.

A kérdőívek eredményeit profilalkotás módszerével – a leggyakoribb, illetve az átlagértékek megjelenítésével értékeltem.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELESÜK

3.1. A kiállítások látogatói profilja

Az „*átlaglátogató*” profiljának megrajzolásához a leggyakrabban előforduló kategóriatípusokat, és a legjellemzőbb átlagokat használtam fel, hogy egy rövid, összefoglaló képet kaphassunk a legjellemzőbb látogatói adatokról.

A Kelet-európai mezőgazdasági kiállítások átlaglátogatója tehát:

- férfi
- középkorú (42 éves)
- felsőfokú végzettségű
- 3-4 fős család tagja
- 150 km-nél közelebb lakik a kiállítás helyszínéhez, de hajlandó messzebb is utazni
- amennyiben farm-tulajdonos, úgy az országos átlaghoz képest nagyobb méretű területtel rendelkezik
- évente 2-3 kiállításon vesz részt, amely a mezőgazdaság mellett ipari-technikai illetve egyéb tematikájú
- látogatásának elsődleges célja az ismeretszerzés, másodlagos célja a szórakozás
- a kiállítással kapcsolatos elégedettsége a „jó” kategóriába esik
- nem köt, és nem is kíván rögtön üzletet kötni
- 15 – 20% -nyi árengedményt vár el, ami a 10-12 %-nyi tapasztalt árengedmény szintet fölülmúlja
- rendelkezik agrárgazdaságból származó jövedelemmel (maga a válaszadó)
- összjövedelméből a mezőgazdaság aránya meghaladja az 50%-ot
- östermelőként, illetve családi gazdálkodóként folytatja a mezőgazdasági tevékenységét (Lengyelországban egyéni vállalkozóként)
- állattartásra nincs berendezkedve, de amennyiben igen, úgy jellemzően nagyméretű állatállomány tulajdonosa.

Míg az előzőekben a „tipikus” látogatói adatokat mutattam be, az átlaglátogatói profil megalkotása során, a következőkben a vizsgált kiállítások között fennálló különbségeket emelem ki, azaz az egyedi, sajátos jellemzőiket, melyek megkülönböztetik őket a többi kiállítástól. Így szeretném kiemelni a meglévő:

- Országhatást; (a magyar és a lengyel kiállítások között meglévő különbségeket)
- Helyszínhatást; (a rendező városok közötti különbségeket)
- A Világgazdasági válság hatását

A *Polagra* bizonyult az átlaghoz képest a leginkább eltérőnek, mivel:

- látogatói az átlagnál nagyobb távolságra hajlandóak elutazni egy vásár miatt
- ténylegesen nagyobb távolságokról érkeznek (142km)
- látogatóinak fő célja az ismeretszerzés
- látogatóinak többsége nem köt üzletet
- a látogatók által érzékelt vásári árengedmények mértéke itt a legalacsonyabb

- a mezőgazdasági jövedelemmel rendelkezők aránya a debrecenihez képest alacsonyabb (48%), azonban itt a legmagasabb a mezőgazdasági jövedelem aránya az összjövedelmen belül (~78%)
- itt a legmagasabb a főállású termelők aránya (87%)
- a gazdasággal rendelkezők közül az egyéni vállalkozók aránya 90% fölötti
- a gazdaságok átlagos földterülete közel 50 hektár
- az állatállománnyal rendelkező gazdaságok állatállománya itt a legkisebb (átlagosan 26 szamosállat)
- a látogatók iskolai végzettsége alapján itt a leggyakoribbak a szakmunkás végzettségűek
- a legnagyobb családmérettel rendelkeznek a látogatói (átlag 4 fő)

Az *OMÉK* látogatói ehhez képest:

- a legritkábban járnak kiállításokra
- közepes átlagtávolságról érkeznek (111km)
- elsődleges céljuk a kikapcsolódás
- többségük nem akar üzletet kötni, vagy partnert találni
- a legmagasabb átlagos elvárásaik vannak az alkalmi engedményeket illetően
- a legalacsonyabb a mezőgazdasági jövedelemmel rendelkezők aránya
- a látogatók közül földterülettel rendelkezők aránya a legkisebb (33%); az átlagos farm-mérete azonban a legnagyobb (294 ha); az állatállományuk mérete pedig közepes (135 szamosállat)
- a legmagasabb a középkorú látogatók aránya
- a családok átlagléttszáma a legkisebb (3 fő)

A *Farmerexpo*:

- látogatói a legkisebb átlagos távolságból érkeznek (65 és 72 km)
- elsődleges céljuk az ismeretszerzés, másodlagos a szórakozás
- nem akarnak üzletet kötni (68%)
- a vásáron tapasztalt árengedmény mértékét a normál üzletmenet során elérhető szint alá becslik
- itt a legmagasabb a mezőgazdasági jövedelemmel rendelkezők aránya (~56 – 60%)
- a mezőgazdasági jövedelem aránya az összjövedelmen belül közepes (~50-60%)
- a leggyakoribb gazdálkodási forma az őstermelés
- az átlagos farmméret közepes (135-181 ha)
- itt a legmagasabb a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya – (39%)

Az *Alföldi Állattenyésztési és Mezőgazda Napok* látogatóinak sajátosságai a korábbi adatfelvételezéshez képest a következők:

- a földtulajdonosok aránya a Mezőgazda Napokon 33%-nyi, ami kevesebb a Farmerexpo értékeinél, és az OMÉK-nak megfelelő szintű
- a Mezőgazda látogatói vonzáskörzete 108 km
- a kisméretű gazdaságok képviselői vannak jelen a legnagyobb számban
- a nagyméretű (300 ha-nál nagyobb) gazdaságok átlagterülete itt a legnagyobb
- a kiállítások közül itt a legkiegyenlítettebbek a nemi arányok
- itt a legfiatalabb a látogatóközönség
- a képzettség és a családlétszám a magyar kiállításokhoz közeli

- a kiállítások látogatási hajlandósága a válság ellenére sem csökken
- a vonzáskörzet az OMÉK-hoz hasonló (108km)
- a látogatók legnagyobb arányban elsődlegesen ismeretszerzési céllal érkeznek
- a Mezőgazda a legkedveltebb kiállítás (4,54 pont)
- az üzletkötési arányok itt a legmagasabbak
- az átlagnál alacsonyabb a mezőgazdasági jövedelemben részesülők aránya
- a mezőgazdaság összjövedelemben betöltött aránya a magyar kiállítások átlagai által kialakított sávba esik.

Összefoglalásként megállapítható, hogy a kiállítások látogatói köre az általános elképzeléseinknek megfelelően jelentős hányadában mezőgazdasághoz kötődő emberekből áll, ebben nincs különbség az egyes országok között. A mezőgazdasági termeléshez inkább férfiak kötődnek, és jellemzően nem nagyobb, mint 150 km távolságról érkeznek a vásárokra. A *kiállításlátogatók* családja átlagos méretű, átlagéletkorúak, évente jellemzően 2-3 kiállításon vesznek részt. A látogatásuk célja elsősorban az ismeretszerzés, másodsorban pedig a szórakozás.

Az egyes vásárok jellemzőit vizsgálva, a debreceni kiállítás specialitásaként kiemelhető a regionális jelleg, a vizsgáltak közül legmagasabb szakmai látogatói arány, az országos átlagnál nagyobb gazdaságméret, valamint a felsőfokú végzettséggel rendelkező látogatók magas aránya.

A lengyel kiállítás vonzáskörzete a legnagyobb, ami nyilvánvalóan az ország nagyobb méretének köszönhető, akárcsak az őstermelők hiánya. Debrecenhez képest kevesebb a szakmai látogatók aránya, azonban a szakmai látogatók jövedelmén belül magasabb mezőgazdaság részaránya. Jelentősen kisebb a gazdaságok mérete is, ami a lengyel mezőgazdaság strukturális jellemzőivel magyarázható.

A fővárosi vásárlátogatók kevésbé kötődnek a mezőgazdasághoz, ritkábban járnak kiállításokra, és elsődleges céljuk a kikapcsolódás.

A hódmezővásárhelyi látogatók között a szakmai látogatók aránya a budapestinek megfelelő, főként kisméretű gazdaságok képviselői jelennek meg, a látogatási céljuk elsődlegesen az ismeretszerzésre irányul. Itt a legalacsonyabb a látogatók átlagéletkora.

A kutatás eredményeként megállapítható, hogy a az egyes országok között strukturális eltérések mutathatóak ki, ami mérséklődik a vidék-főváros viszonylatban, de az egyes vidéki vásárok között is vannak eltérések, a tematikájuknak megfelelően. Ez a kiállításokon résztvevő kiállítók számára lehet érdekes, mivel a vásárok vonzáskörzetéből kiindulva belátható, hogy a különböző kiállítások eltérő regionális vonzáskörzettel bírnak, és amennyiben az itt lakó gazdálkodói célcsoportot kívánják megszólítani akkor az adott vásárokon kell kiállítaniuk.

A kiállítási adatgyűjtés másik jelentős eredményeképp meg tudtam rajzolni az „*átlagkiállító*” profilt, illetve az egyes kiállítások egyedi profilját. Az átlagkiállító profiljának megrajzolásához a leggyakrabban előforduló kategóriatípusokat, és a legjellemzőbb átlagokat használtam fel, hogy egy rövid, összefoglaló képet kaphassunk a legjellemzőbb kiállítói adatokról.

A kiugró értékeket SPSS 13. program segítségével szűrtem, a skálás mérési szintű változók esetében variancia-analízissel /Oneway ANOVA, 0,05 szignifikancia szinten, LSD és Tukey HSD tesztek alapján, az alacsonyabb mérési szintű változók esetében kereszt-táblázat és Chi-négyzet próba/ alapján határoztam meg. A kelet-európai mezőgazdasági kiállítások átlagkiállítója tehát:

- a vállalkozási formáját tekintve Kft.
- mezőgép-kereskedelemmel foglalkozik

- 5-50 fő közötti alkalmazotti létszámmal rendelkezik
- képviselői középkorú férfiak (38 év átlagéletkorral)
- végzettségük leggyakrabban diploma (Magyarországon ezt az érettségi, Lengyelországban a szakmunkás végzettség követi, második leggyakoribb végzettségként)
- évente átlagosan 4-5 kiállításon vesznek részt (a Hódmezőgazda értékei alacsonyabbak)
- a cégközpont kiállítástól számított átlagos távolsága országonként eltérő; Magyarországon 152,6 km, Lengyelország esetében 363,7 km
- gyűjti a látogatók adatait (2/3-os arányban)
- a kiállítás legfontosabb céljaként a személyes kapcsolatot jelöli meg (M.o.: 4,29/5), míg a lengyel kiállítók az arculatformálási (imázsépítési) lehetőséget értékelik fontosabbnak (4,25/5)
- az általános elégedettsége az adott vásárral kapcsolatosan eltérő értékeket mutat az egyes kiállításon, tehát nem a válaszadók eltérően ítélik meg az egyes kiállítások sikerét
- a kiállítások marketing-kommunikációban betöltött szerepének szabad asszociációs értékelése során a megjelenés fontosságát említik a leggyakrabban, mint a piaci jelenlétet leginkább kifejező eszközt
- eltérő arányban vannak köztük konkrét, lezárt ügyletet kötő cégek, 47%-tól 70%-ig terjedő arányban
- a potenciális partnereket fellelő cégek arány fölülmúlja a konkrét üzletet kötők arányát, ezek aránya 62 és 83% között mozog
- ezen partnerek átlagos száma kiállítónként 5-10 darab (de igen magas szórásértékek mellett!)
- a magyar kiállítók, átlagosan 50%-ban készülnek rendkívüli árengedménnyel a kiállításra, a lengyel kiállítók körében ez az arány mindössze 28%
- a kiállításon elérhető árengedmény mértéke meghaladja a normál üzletmenet során elérhető engedmények szintjét (az előbbi 10,1 és 15,3% között mozog, az utóbbi 8,6 és 12,3% között)
- az ügyfél-csalogató vásári eszközök közül a leggyakrabban használtak a prospektus, a szakértő üzletkötők jelenléte, és az ingyenes tanácsadás, a magyar kiállítók ezek közül átlagosan hármat, vagy többet használnak a lengyelek pedig kettőt vagy hármat
- a kiállítók által említett leggyakoribb versenyelőny: a termékekhez kapcsolódó szolgáltatások magas színvonala (22%), a termék minősége (21%) és az árengedmények (vagy kedvezmények) (13%)
- a vevők vásári kiállítókkal szembeni elvárása a kiállítók véleménye szerint a termékek kipróbálása, a bemutatók tartása, illetve a show, ami az esetek többségében nem esik egybe a cég saját maga által megfogalmazott versenyelőnyével
- ami a kiállítások pénzügyi hatékonyságát illeti, a kiállítók többségének véleménye szerint a kiállításokra fordított költség csak hosszú távon térül meg

3.2. A kiállítások kiállítói profilja

Míg az előző alponban a „tipikus” kiállítói adatokat mutattam be, a vásárokon kiállító cégek profiljának megalkotása során a vizsgált négy kiállítás között fennálló különbségeket emelem ki, azaz az egyedi, sajátos jellemzőiket, melyek megkülönböztetik őket a többi vásártól. Így szeretném kiemelni a meglévő:

- Országok közti különbségeket
- A rendező városok közötti különbségeket
- A Farmerexpo két vizsgált éve közötti eltéréseket
- A világgazdasági válság potenciális hatását, amit a Hódmezőgazda 2010 vásáron gyűjtött adatok elemzése során észleltem.

Az átlaghoz képest a leginkább eltérő tehát a *Polagra*, mivel:

- az ország nagyobb méretének - és ezáltal a mezőgazdasági jelentőségének - megfelelően a kiállítók nagyobb távolságokról érkeznek (átlagosan 363 km)
- a kiállítók legmagasabb pontszámmal jutalmazott kiállítási célja az imázsépítés
- a kiállítók 65 százaléka sikeres az üzletkötésben, és 72 százalékuk talált olyan potenciális partnert, akivel előreláthatóan üzletet köt egy fél éven belül
- a kiállítóknak csupán 28 százaléka készít elő rendkívüli árengedményt a kiállítás idejére, ami a magyar értékeket jelentősen alulmúlja
- azonban az árengedménnyel készülő a legmagasabb árengedmény-szintet kínálták: 15,27 százaléknit, valamint itt a legmagasabb a vásáron kívül elérhető engedmények mértéke is (12,63%)
- az itt kiállítók alkalmazzák a vevőcsalogató eszközök tárházából a legszerényebb mennyiséget, átlagosan 2,4-et (prospektusok, üzletkötők, ingyenes tanácsadás)
- a kiállítók képviselői között a diplomás végzettségűek vannak a legtöbben, de a második legnagyobb csoport itt a szakmunkásoké, nem pedig az érettségizetteké
- a képviselők beosztását tekintve itt a legnagyobb az aránya az önálló, szellemi szabadfoglalkozású dolgozóknak (48%).

Ehhez képest az *OMÉK*:

- kiállítói a többi kiállításához képest a legközelebből érkeznek – 115,32 km
- kiállítói a legelégedetlenebbek – közepes (3,07) értékelést adtak az *OMÉK*-nak, leginkább a vásár hossza (9 nap!) miatt
- az előző értékelésnek kissé ellentmond, hogy az üzletkötés (70%) és a potenciális partner fellelése (83%) ezen a kiállításon a legmagasabb arányú, ez pedig rávilágít arra, hogy a válaszadók leginkább szubjektíven értékelik a kiállításokat, nem pedig a cég sikere szempontjából
- a potenciális partnerek száma 8 fő körül mozog kiállítónként
- a kiállítók 55 százaléka készült rendkívüli árengedményekkel a kiállításra, azonban ezek mértéke a magyar vásárok között a legalacsonyabb (10,13%)
- az *OMÉK* kiállítói alkalmazzák a vevőcsalogató eszközök közül a legtöbbet, átlagosan 3,59-et (prospektusok, üzletkötők, ingyenes tanácsadás)
- a kiállítók képviselői diplomás végzettségűek, a beosztásuk pedig egyenlő arányban oszlik meg a felső- és középvezetők, illetve a beosztott státusúak között.

A *Farmerexpo* (2005 és 2006):

- 2005-ben az *OMÉK* szintjéhez viszonyítva nagyobb árengedményt lehetett elérni a *Farmerexpo* kiállítói között
- A 2005. évi kiállítás üzletkötés és partnertalálás szempontjából is a mezőny vert felében kullog: mindkettő kategóriájának a legalacsonyabbika: az előbbi 47%, az utóbbi 62%. Ezzel szemben 2006-ban az üzletkötések 62 százalékban voltak sikeresek, a kiállítóknak pedig 82 százaléka talált komoly üzleti partnert, amik meghaladják a lengyel értékeket, és közelítenek az *OMÉK* átlagához is.

- 2006-ban a legmagasabb a potenciális üzletkötések száma: 18 darab kontaktus kiállítónként
- az itt kiállító cégek felsővezetői szinten képviseltetik magukat, ami egyik másik kiállításra sem jellemző.

A *Hódmezőgazda* főbb jellemzői az alábbiak:

- főként állattenyésztéssel foglalkozó cégek állítanak ki
- diplomás végzettségűek képviselik a kiállító cégeket, a megkérdezettek több mint fele közép- vagy felsővezető
- a kiállítók éves kiállítási gyakorisága korábban mérthez képest jelentősen csökkent
- a kiállítók ezt a kiállítást kedvelték a leginkább
- a fellelt partnerek száma itt volt a legalacsonyabb
- a Hódmezőgazda kiállítói többsége szerint a kiállítás megéri a befektetést.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A hazai és nemzetközi szakirodalom átnézése után a szerzők által leggyakrabban említett vásárokkal kapcsolatos funkciók a következők voltak: üzletkötés-értékesítés, új termék bevezetése, tájékoztatás, kapcsolatépítés és -ápolás, valamint az értékesítés-ösztönzés.

A vizsgálatok középpontjába négy kiállítás került: A Farmerexpo, az OMÉK, a lengyel Polagra, és az Alföldi Állattenyésztési és Hódmezőgazda Napok melyek mindegyike egyedi jelleggel bír, emiatt összehasonlíthatóvá vált a magyar viszonylatú főváros-vidék, az évenkénti rendezvény – ötévenkénti rendezvény, a magyar-lengyel viszony, az ismételt megkérdezés miatt Debrecenben az évek közötti eltérés.

A kutatás módszerül olyan eszközt kellett választanom, melyek a célkitűzéseimnek elérését biztosítják. E célkitűzésekhez:

- megbízható, nagyméretű mintára volt szükség,
- nyílt és zárt kérdések feltevésére egyaránt szükség volt, és
- a mennyiségi és minőségi módszerek kombinálása is szükségessé vált.

E célkitűzések eléréséhez legmegfelelőbb eszköznek az ismételt esettanulmánynak tekinthető kérdőíves megkérdezés bizonyult. A kiállításokon kitöltött kérdőívekből 416 kiállítói és 3159 látogatói bizonyult végül értékelhetőnek.

A látogatói és kiállítói struktúra modellezéséhez a lehetőségek áttanulmányozása után logikai modellt hoztam létre, mely összesen hét kategóriát sorolt fel, a kiállítás szervezőit is beleértve.

A látogatói kérdőívek feldolgozása során legjelentősebb eredményem az egyes vásárok látogatói vonzáskörzetének meghatározása volt.

Az „*átlaglátogatói*” profil a következő jellemzőket tartalmazza, azaz a „tipikus” agrárgazdasági vásár látogatója középkorú, felsőfokú végzettséggel rendelkező férfi, akinek 3-4 fős családja van. 150 km-nél közelebb lakik a kiállítás helyszínéhez, évente 2-3 kiállításon vesz részt, látogatásának elsődleges célja az ismeretszerzés, másodlagos célja a szórakozás. Az országos átlaghoz képest nagyobb méretű területtel rendelkezik, összjövedelméből a mezőgazdaság aránya meghaladja az 50%-ot.

Az látogatói átlaghoz képest a leginkább eltérő a *Polagra*. Az *OMÉK*: látogatói járnak a legritkábban kiállításokra, elsődleges céljuk a kikapcsolódás. Itt a legalacsonyabb a mezőgazdasági jövedelemmel rendelkezők aránya; a földterülettel rendelkezők aránya a legkisebb, az átlagos farm-méret azonban a legnagyobb. A *Farmerexpo* látogatói érkeznek a

legkisebb átlagos távolságból. Közöttük a legmagasabb a mezőgazdasági jövedelemmel rendelkezők aránya. A *Hódmezőgazda* látogatói kedvelik leginkább a kiállítást.

A kiállítói kérdőívek feldolgozását a válaszadó cégek, és a válaszadó cégképviselők adatainak bemutatásával kezdtem. A kiállításokon megjelenő cégek döntő többsége Kft. vállalkozási formában működik, tevékenységi körükbe pedig többségük esetében a mezőgazdasági gép- és alkatrész-kereskedelem tartozik, alkalmazottaik létszáma jellemzően 50 fő alatti. A kiállításokon megjelenő céges reprezentánsok több, mint háromnegyede férfi, átlagéletkoruk 38 év, beosztásuk szerint többnyire felső- és középvezetők vannak jelen, és általában diplomával rendelkeznek.

Az egyes kiállítások kiállítói vonzáskörzetének különbségét – akárcsak a látogatók esetében - variancia-analízis segítségével határoztam meg, amely két, szignifikáns különbséget felmutató csoport jött létre: a magyarországi kiállításoké, és a lengyel kiállításoké. Az előbbieket átlagos kiállítói vonzáskörzete 100 és 200 km közé esik, az utóbbié 363 km.

A kiállítók kiállítási motivációinak felderítésére öt tényezőt vizsgáltam, fontosságuk, és a vásáron történő megvalósíthatósági színvonaluk szerint: arculatformálás, személyes kapcsolatépítés, üzletkötés, versenytársak felmérése, és egyéb célok. A magyar kiállítók szempontjából a személyes kapcsolatépítés volt a legfontosabb, míg lengyel társaiknak a PR jellegű arculatformálás.

A kiállítások marketingeszközként való megítélése során az érdemi választ adók közel 40%-a a fontos/szükség van rá/meg kell jelenni választ adta. 10% fölötti említési arányt értek el a kommunikáció/promóció, a jó/jobb/használható és a kapcsolatépítés/ -ápolás.

A partnertalálási szám átlagolása során megállapítottam, hogy a kiállítók vásáronként különbözően, 5-10 potenciális partnert találnak. A kiállítók átlagosan több, mint fele rendkívüli árengedménnyel készül a kiállításra. A leggyakrabban (50% fölötti arányban) használt látogató-csalogató eszközök a prospektusok, az üzletkötők, és az ingyenes tanácsadás.

A kiállításokra fordított költségek megtérülésével kapcsolatosan a kiállítók több, mint háromnegyede nyilatkozott úgy, hogy megtérül a befektetés, azonban több mint felük ezt csak hosszú távon tudja elképzelni.

A kiállítói profilalkotás legérdekesebb része az egyes kiállítások közötti különbségeket jelentő vásárprofilok elemzése. Az átlaghoz képest a leginkább eltérő a Polagra, mivel az ország nagyobb méretének - és ezáltal a mezőgazdasági jelentőségének - megfelelően a vonzáskörzete a legnagyobb (363 km). Ehhez képest az OMÉK kiállítói a többi kiállításhoz képest a legkisebb távolságról érkeznek – 115 km-ről. A Farmerexpo: kiállítói közepes távolságból érkeznek (165 és 176 km). A Hódmezőgazda vonzáskörzete 182 kilométer.

5. IRODALOM

- 1) Bryman, A.: (2004) *Social Research Methods*. Oxford University Press. Oxford. 592 p. (pp. 4- 163; 218-264; 437-465)
- 2) Fazekas I. – Harsányi D.: (2001) *Marketingkommunikáció*. Budapest. Szókratész Külgazdasági Akadémia. 344 p.
- 3) Hofmeister-Tóth Á. – Töröcsik M.: (1996) *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt. Budapest. 232 p. (pp. 83-101.)
- 4) Jobber, D.: (1999) *Európai Marketing*. Műszaki Könyvkiadó. Budapest. 482 p. (pp 379-382.)
- 5) Malhotra, N. K.: (2005) *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó Rt. Budapest. 904 p. (pp. 142-148; 820.)

- 6) Malhotra, N. K.: (2007) *Marketing Research – An Applied Orientation*. Pearson Education Inc. New Jersey (US) 811 p. (pp. 730.)
- 7) Malhotra, N. K.: (2008) *Marketingkutatók*. Akadémiai Kiadó Rt. Budapest. pp. 726. (800 p.)
- 8) Pusztai F. et al.: (2003) *Magyar Értelmező Kéziszótár*. Akadémiai Kiadó. Budapest. pp. 666; és pp. 1433 (1507 p.)
- 9) Rekettye G. – Fojtik J.: (2003) *Nemzetközi Marketing*. Dialóg Campus Kiadó. Budapest-Pécs. pp. 75. (310 p.)
- 10) Tomcsányi P.: (1988) *Az élelmiszergazdasági marketing alapjai*. Mezőgazdasági Kiadó. Budapest. Pp. 194-195.
- 11) Tóth T.: (2008) *Nemzetközi marketing*. Akadémiai Kiadó. Budapest. pp. 161-167.
- 12) Yin, R. K.: (1989) *Case Study Research – Design and Methods*. Sage Publications. Thousand Oaks. (US-California) 181 p.

GLOBALITÁS ÉS REGIONALITÁS A MARKETINGBEN II

AZ EGYETEMEK VÁLLALATOK FELÉ IRÁNYULÓ MARKETING
KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK MEGALAPOZÁSA – NÉGY RÉGIÓ INNOVÁCIÓS
KÍNÁLATA AZ ORVOSTUDOMÁNYOK TUDOMÁNYTERÜLETEN
Szontágh Krisztina

A NÉMET NYELVŰ ONLINE REKLÁMOK NYELVI SAJÁTOSSÁGAI
Dr. Mátyás Judit

FENNTARTHATÓ KÖZLEKEDÉSMARKETING-STRATÉGIA - BESZÁMOLÓ EGY
HAZAI KUTATÁS EREDMÉNYEIRŐL
Kelemenné Erdős Anikó

AZ EGYETEMEK VÁLLALATOK FELÉ IRÁNYULÓ MARKETING KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK MEGALAPOZÁSA – NÉGY RÉGIÓ INNOVÁCIÓS KÍNÁLATA AZ ORVOSTUDOMÁNYOK TUDOMÁNYTERÜLETEN

Szontágh Krisztina

PhD hallgató, ügyvivő szakértő

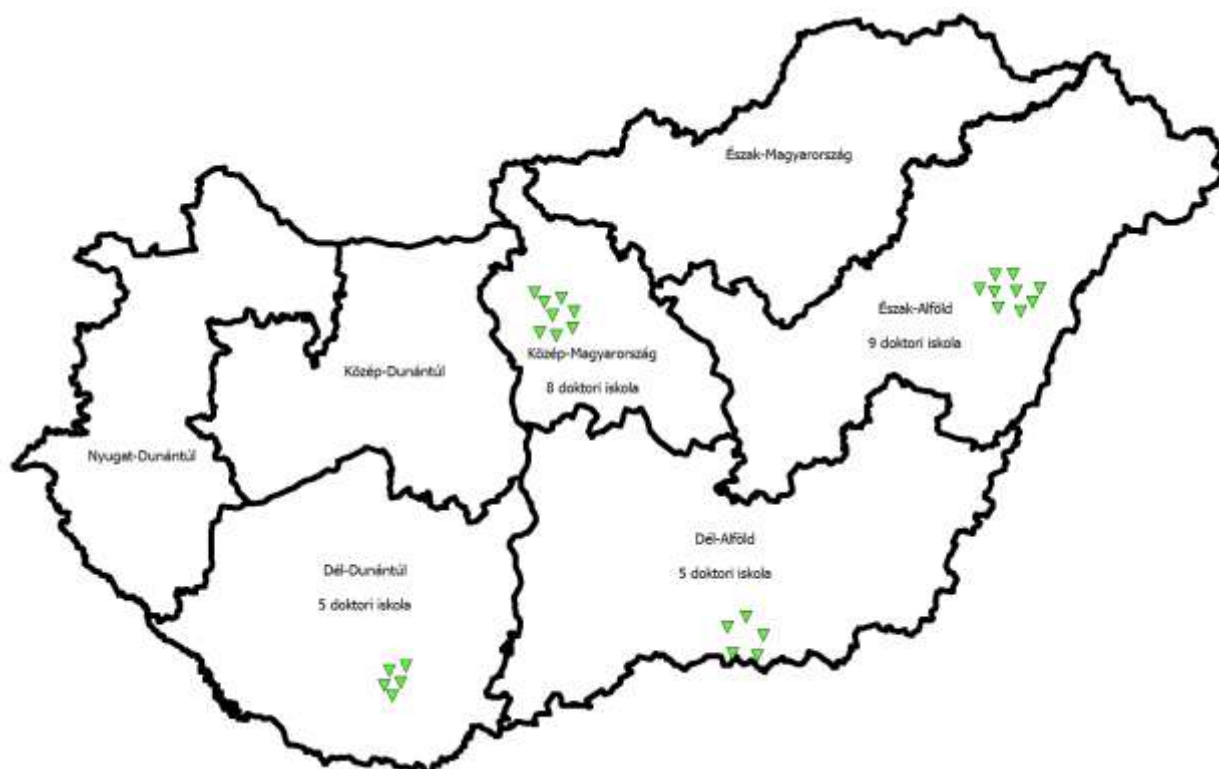
PTE ÁOK Dékáni Hivatal, PhD és Habilitációs iroda

k.szontagh@gmail.com

Kulcsszavak: Egyetemek, vállalatok, doktori iskolák, kutatási együttműködés, régiók, innovációs kínálat

1. BEVEZETÉS

Napjainkban egyre nagyobb jelentőséget kell tulajdonítani az egyetemek önfenntartásra irányuló tevékenységeinek, versenyképességi és fennmaradási szempontok szerint egyaránt. Megmutatkozik ez a beiskolázási marketingtevékenység térhódításában és az egyetemek vállalatokkal történő együttműködési törekvéseiben is. A vállalatokkal történő együttműködési lehetőségek egyik megoldási alternatívája a doktori iskolák innovációs potenciáljában keresendő. A közös kutatások alapja a doktori iskolák tudományági kínálatának vállalatok általi ismerete, amelynek megvalósítása a doktori iskolák marketing kommunikációján keresztül lenne elérhető. A doktori iskolák kínálata és a vállalatok kereslete régióként eltérő képet mutat, éppen ezért a marketing kommunikációnak is regionális sajátosságokon kell alapulnia. A tanulmány négy régióban az orvostudományok tudományterületen is kutatásokat folytató, négy nagy múltú egyetem innovációs potenciálját mutatja be, amely az egyetemek vállalatok irányába megfogalmazandó marketing kommunikációját alapozhatja meg. A négy hagyományos, nagy múltú, orvostudományok területén kiemelkedő teljesítményekkel rendelkező egyetem, orvostudományok tudományterületen kutató doktori iskolák innovációs kínálatának felvázolása betűrendben történik, Debrecen DE, Pécs PTE, Budapest SE, Szeged SZTE. Ennek megfelelően az 1. számú ábra mutatja a 2011-ben érvényes akkreditációval rendelkező orvostudományok tudományág területén kutató doktori iskolákat.



1. ábra: 2011-ben érvényes akkreditációval rendelkező orvostudományok tudományág területén kutató doktori iskolák a Debreceni Egyetem, Pécsi Tudományegyetem, Semmelweis Egyetem és Szegedi Tudományegyetem vonatkozásában
 Forrás: Saját szerkesztés, 2011-es MAB statisztika alapján

2. INNOVÁCIÓS KÍNÁLAT A DOKTORI ISKOLÁKBAN

A doktori képzés nem nevezhető hagyományos képzésnek. A képzés lényege a kutatói és alkotói munka megalapozása, támogatása. A gyakorlat azt mutatja, hogy a három éves alapozó képzést követi az aktívabb kutatói és alkotói tevékenység. Ideális esetben a végső dolgozat alapja egy olyan alkotás, – legyen ez szellemi, vagy tárgyi – amely tudományos értelemben újdonság tartalommal bír, társadalmilag adaptálható, hasznosítható. Tehát ideális esetben a doktori iskolákban innovatív tevékenységet folytatnak a munkatársak és a képzésben résztvevők.

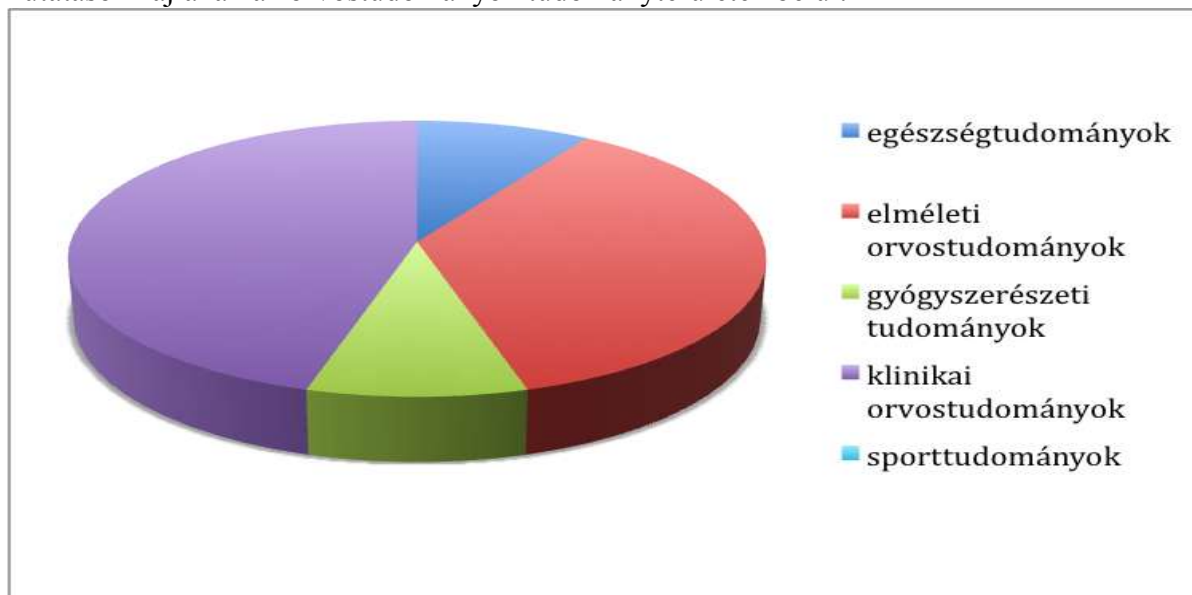
“Az egyetemi tudástranszfert *Parker és Zilberman (1993)* megközelítését követve olyan folyamatként határozhatjuk meg, melynek során alapvető összefüggések, információk illetve innovációk áramlanak az egyetemről a magánszektor vállalatai felé. Különösen jelentősek lehetnek azok a tudásáramlások, melyeket egyetemi és vállalati kutatók kapcsolati hálózatai tartanak fent. Ezen kapcsolatok egy része a piac által szervezett, ide tartoznak például a közös kutatások, az egyetemi kutatók konzultációs munkavégzése, a végzett hallgatók munkavállalása, vagy Ph.D. hallgatóknak az ipari laboratóriumokban való ideiglenes munkavégzése. Azok az interakciók viszont, melyek személyes, informális alapokon működnek (szakmai szervezetek, konferenciák, tudományos szemináriumok vagy baráti, kollegiális szálak által fenntartott kapcsolatok) a „tisztá” tudásátzivárgások tipikus hordozói.” (Varga, 2006)

Mégis a doktori képzést gyakran éri az a kritika, hogy többségében elméleti, gyakorlatban nem hasznosítható többlettudást közvetít. A kialakult vélekedéseket a felsőoktatási

intézmények kommunikációs tevékenységén keresztül lehetne megváltoztatni. A kommunikációs tevékenységet, az abból származó együttműködési lehetőségeket leginkább a vállalatok és egyéb kutató-fejlesztő intézmények felé kellene erősíteni.

3. DEBRECENI EGYETEM

A Debreceni Egyetem, DE 25 doktori iskolával képviselteti magát Észak-Alföld régiójában. Az orvostudományok területén elméleti orvostudományok, klinikai orvostudományok, gyógyszerészeti tudományok, egészségtudományok területén van jelen. Klinikai orvostudományok 5, elméleti orvostudományok 4, gyógyszerészeti tudományok 1, egészségtudományok területén 1 doktori iskolában folytatnak kutatásokat, alkotói tevékenységet. Összességében nézve 9 doktori iskolában folytatnak kutatásokat az orvostudományok tudományterületen a fenti tudományágak körében. Az 2. számú ábra mutatja, hogy Észak-Alföld régióban a Debreceni Egyetem doktori iskoláiban, milyen arányban kutatnak az orvostudományok tudományágai tekintetében. Innovációs kínálat szempontjából a klinikai- és elméleti orvostudományok tudományágakban a legjelentősebb az együttműködési potenciál. A sporttudományok kivételében, minden tudományágban kutatások zajlanak az orvostudományok tudományterületen belül.



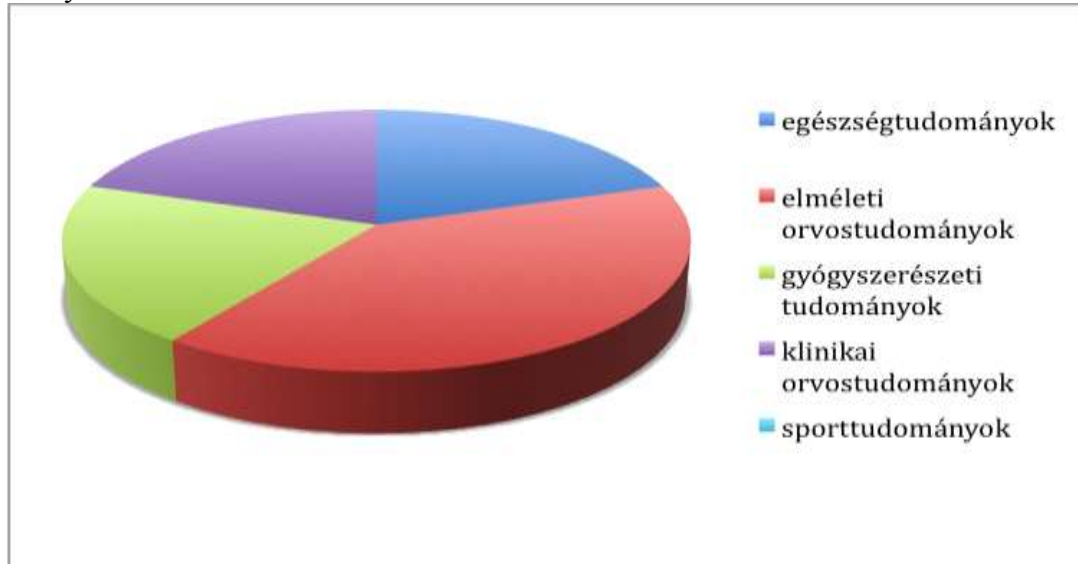
2. ábra: Orvostudományok tudományágainak előfordulási aránya a Debreceni Egyetem doktori iskoláiban

Forrás: Saját szerkesztés, MAB 2011-es statisztika alapján

4. PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM

A Pécsi Tudományegyetem, PTE 20 doktori iskolával képviselteti magát Dél-Dunántúl régiójában. Az orvostudományok területén elméleti orvostudományok, klinikai orvostudományok, gyógyszerészeti tudományok, egészségtudományok, kapcsolódóan tudományok területén végez kimagasló tevékenységet. Elméleti orvostudományok 2, klinikai orvostudományok 1, gyógyszerészeti tudományok 1, egészségtudományok területén 1 doktori iskolában folytatnak kutatásokat, alkotói tevékenységet. Összességében nézve 5 doktori iskolában folytatnak kutatásokat az orvostudományok tudományterületen a fenti

tudományágak körében. A 3. számú ábra mutatja, hogy Dél-Dunántúl régióban a Pécsi Tudományegyetem doktori iskoláiban, milyen arányban kutatnak az orvostudományok tudományágai tekintetében. Innovációs kínálat szempontjából az elméleti orvostudományok tudományágban a legjelentősebb az együttműködési potenciál. A sporttudományok kivételében, minden tudományágban kutatások zajlanak az orvostudományok tudományterületen belül.

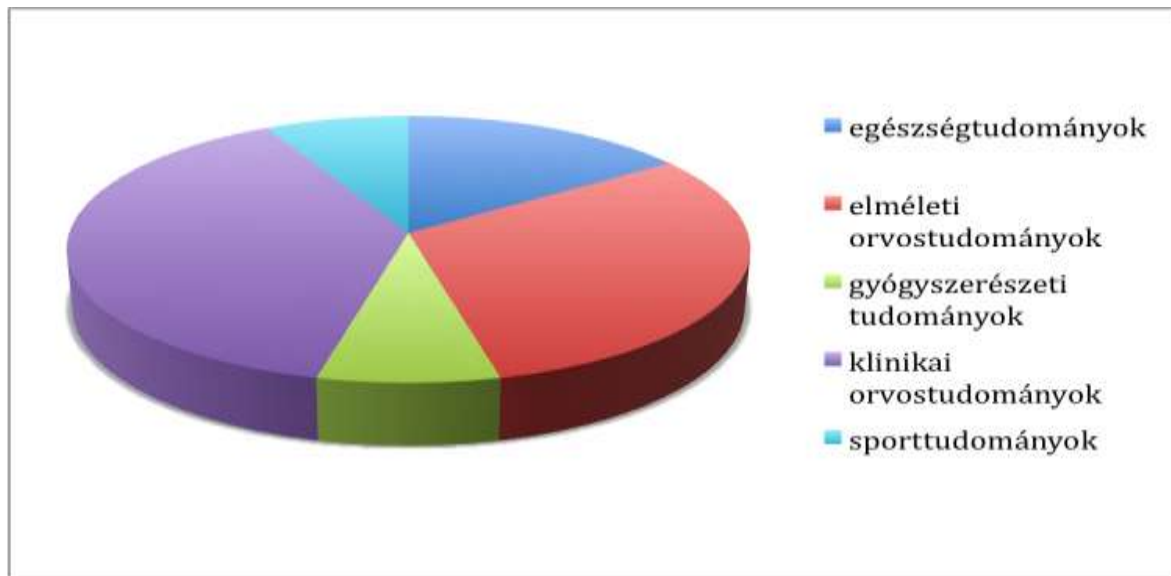


3. ábra: Orvostudományok tudományágainak előfordulási aránya a Pécsi Tudományegyetem doktori iskoláiban

Forrás: Saját szerkesztés, 2011-es MAB statisztika alapján

5. SEMMELWEIS EGYETEM

A Semmelweis Egyetem, SE 8 doktori iskolával van jelen Közép-Magyarország régiójában. Az orvostudományok területén elméleti orvostudományok, klinikai orvostudományok, gyógyszerészeti tudományok, egészségtudományok, kapcsolódóan végez kimagasló tevékenységet. Klinikai orvostudományok 5, elméleti orvostudományok 4, egészségtudományok 2, gyógyszerészeti tudományok 1, sporttudományok területén 1 doktori iskolában folytatnak kutatásokat, alkotói tevékenységet. Összességében nézve, mind a 8 doktori iskolában folytatnak kutatásokat az orvostudományok tudományterületen a fenti tudományágak körében. A 4. számú ábra mutatja, hogy Közép-Magyarország régióban a Semmelweis Egyetem doktori iskoláiban, milyen arányban kutatnak az orvostudományok tudományágai tekintetében. Innovációs kínálat szempontjából a klinikai- és elméleti orvostudományok tudományágakban a legjelentősebb az együttműködési potenciál. Egyetlen régió, ahol minden tudományágban kutatások zajlanak az orvostudományok tudományterületen belül.

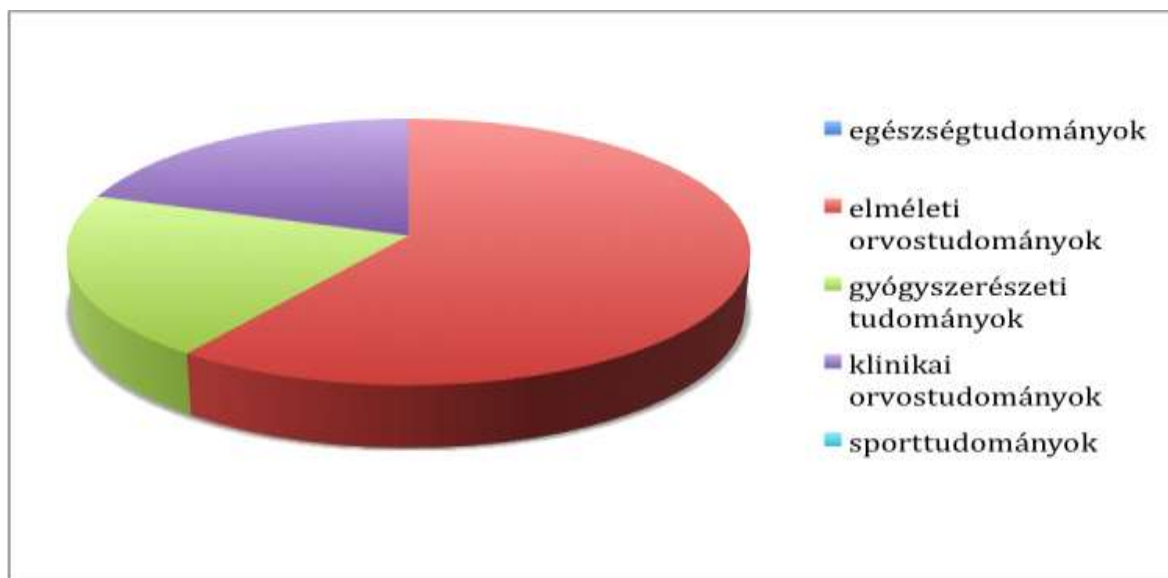


4. ábra: Orvostudományok tudományágainak előfordulási aránya a Semmelweis Egyetem doktori iskoláiban

Forrás: Saját szerkesztés, 2011-es MAB statisztika alapján

6. SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM

A Szegedi Tudományegyetem SZTE, Szeged Dél-Alföld régiójában központi szerepet tölt be és 19 doktori iskolát működtet. Klinikai orvostudományok 5, elméleti orvostudományok 4, egészségtudományok 2, gyógyszerészeti tudományok területén 1 doktori iskolában folytatnak kutatásokat, alkotói tevékenységet. Összességében nézve 5 doktori iskolában folytatnak kutatásokat az orvostudományok tudományterületén a fenti tudományágak körében. Az 5. számú ábra mutatja, hogy Dél-Alföld régióban a Szegedi Tudományegyetem doktori iskoláiban, milyen arányban kutatnak az orvostudományok tudományágai tekintetében. Innovációs kínálat szempontjából az elméleti orvostudományok tudományágban a legjelentősebb az együttműködési potenciál. A sporttudományok és egészségtudományok kivételében, minden tudományágban kutatások zajlanak az orvostudományok tudományterületén belül.

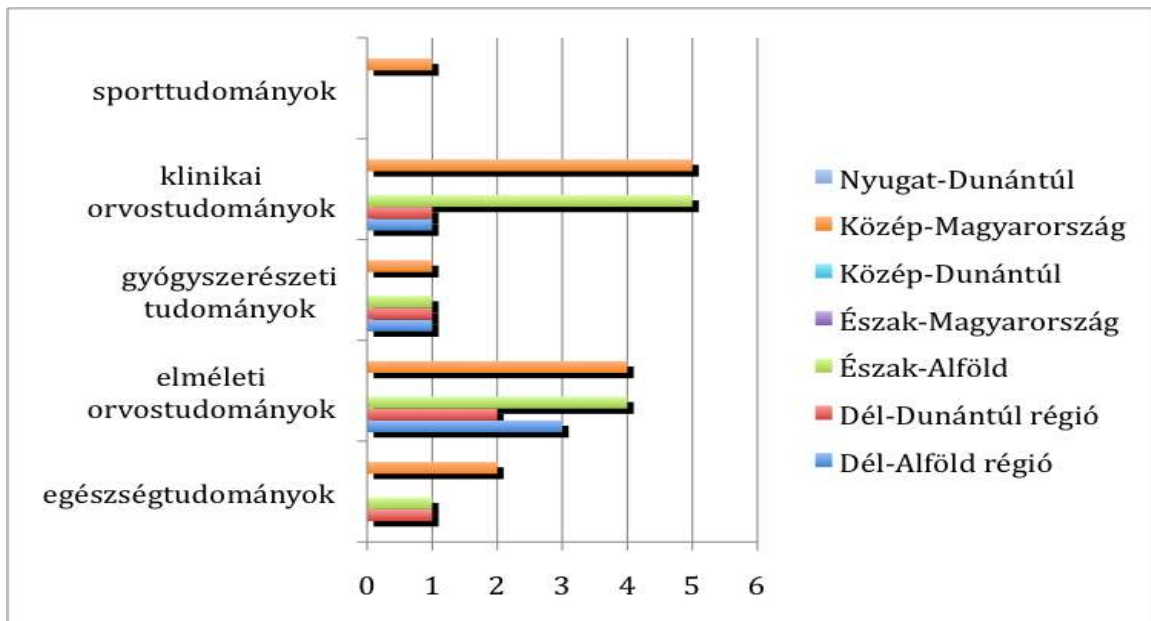


5. ábra: Orvostudományok tudományágainak előfordulási aránya a Szegedi Tudományegyetem doktori iskoláiban

Forrás: Saját szerkesztés, 2011-es MAB statisztika alapján

7. ÖSSZEFOGLALÓ

A négy, nagy múltú, orvostudományok tudományterületen is kutató egyetem innovációs együttműködési lehetőségeket kínálnak. Annak érdekében, hogy a vállalatok és kutatóhelyek között létrejöhessenek az együttműködések, az egyetemeknek, azon belül a doktori iskoláknak pontosan körülhatárolt stratégia alapján kell létrehozniuk kommunikációjuk. A hatékony kommunikáció érdekében szükséges megvizsgálni az országos térben betöltött szerepüket, versenytársaikat és potenciális partnereiket. A tanulmány a megalapozó munka egyik szegmensét, az országos térben betöltött szerepet, státuszt vizsgálja. Pontosabban azt, hogy az adott tudományterületen hány egyetem, azon belül hány doktori iskola kutat és milyen képet mutat ezek területi eloszlása országos viszonylatban. Ennek alapján kirajzolódik a 6. számú ábrán megfigyelhető jelenség is, miszerint adott régiókban egyetlen doktori iskola sem képviselteti magát az orvostudományok tudományterületén. Észak-Magyarország, Közép-Dunántúl és Nyugat-Dunántúlon tehát ilyen irányú innovációs együttműködésekre nincs lehetőség, szomszédos régiók tudományos kínálatára szükséges támaszkodniuk.



6. ábra: Orvostudományok tudományterület tudományágainak regionális eloszlása
 Forrás: Saját szerkesztés, 2011-es MAB statisztika alapján

8. HIVATKOZÁSJEGYZÉK

1.) Varga A.: *Térszerkezet, technológiai fejlődés és makrogazdasági növekedés.* Habilitációs előadások, Regionális Gazdaságtan és Gazdaságpolitika Doktori Iskola, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar. 2006

9. IRODALOM

- 1.) Akkreditált doktori iskolák (PhD/DLA) intézmények szerint, MAB statisztika http://www.mab.hu/a_listak.html letöltés időpontja: 2011.02.12
- 2.) Balogh, J.: *A technológia transzfer fogalmának meghatározása.* Debreceni Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Doktori Iskola, 2006. Megtalálható: http://www.econ.unideb.hu/ktk/oktatas_es_kutatas/doktori_iskola/download/2007jan/20070108_Balogh_Judit_A_technologia_transzfer_ertelmezese.pdf Letöltve: 2011. április 17.
- 3.) Báger, Gy. (szerk.): *Kutatástól az innovációig – a K+F tevékenység helyzete, néhány hatékonysági, finanszírozási összefüggése Magyarországon.* Állami Számvevőszék Fejlesztési és Módszertani Intézet, Budapest, 2005.
- 4.) Bozeman, B.: *Technology Transfer and Public Policy: a Review of Research and Theory.* In: Research Policy 29. 2000. 627-655. oldal
- 5.) Decter, M., Bennett, D., Leseure, M.: *University to business technology transfer—UK and USA comparisons,* Elsevier Science. 2006
- 6.) Ecostat: *A magyar kutatás-fejlesztés és innováció számokban. Tények és trendek.* Budapest. 2009.
- 7.) Roessner, J.: *Technology transfer.* In C. Hill, Science and Technology Policy in the U.S.: A Time of Change. Longman. London. 2000
- 8.) Szontágh K. - Deés Sz.: *Innováció-elfogadás és vállalkozói magatartás a felsőoktatási kínálat tükrében.* in: Intellektuális kapital, ako konkurenčná výhoda „úloha manažmentu

- znaností z aspektu trhovej konkurencieschopnosti” Vedecká konferencia (Szellemi tőke, mint versenyelőny „avagy a tudásmenedzsment szerepe a versenyképességben“ tudományos konferencia) Selye János Egyetem, Komarno, 2010. ISBN
- 9.) Varga A.: *Regionális innováció politika: Amerikai tapasztalatok és magyarországi lehetőségek*. In: Magyar Tudomány. 2005a. július, 857-879. oldal
- 10.) Varga A.: Kutatás-fejlesztés, agglomeráció és gazdasági növekedés Magyarországon. 2005b. Letöltés időpontja: (2011. 02. 03.) <http://www.gupt.bme.hu/pdfs/VARGA.pdf>
- 11.) Varga A.: *Kutatás-Fejlesztés, agglomeráció és gazdasági növekedés Magyarországon*. In Dombi Ákos (Szerk) *Gazdasági Növekedés Magyarországon*. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Kiadó, 2005c. 77-94. oldal

A NÉMET NYELVŰ ONLINE REKLÁMOK NYELVI SAJÁTÓSÁGAI

Dr. Mátyás Judit
adjunktus

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar
matyas@ktk.pte.hu

Kulcsszavak: globalizáció, nyelvi változások, marketingkommunikáció, online reklám, anglicizmusok

1. BEVEZETÉS

Az előadásban a német nyelvű online reklámok nyelvi sajátosságait szeretném bemutatni többek között a szlovákiai Komarnoban található Selye János Egyetemen szerzett oktatási tapasztalataim tükrében.

Korábbi és jelenlegi vizsgálataim célja az, hogy olyan megfelelő, a gyakorlatban is alkalmazható szövegértési módszert ajánljak a hallgatóknak, mely segítségével a tanulmányaikhoz nélkülözhetetlen idegen nyelvű szakirodalmat sikeresebben, sőt nagyobb örömmel-kedvvel olvassák, hasznosítják. Az idegen, jelen esetben német nyelvű források értő olvasása nem csak a hazai és külföldi egyetemi tanulmányokat, szakmai cikkek, szakdolgozat írását, konferenciákon való részvételt segíti, hanem a későbbiekben a munkahelyi előmenetel egyik alapfeltételének is tekinthető, hogy a naprakész informáltság érdekében a szakember ne csak a magyar, hanem az idegen nyelvű szakmai folyóiratokban és egyéb médiában megjelenő aktuális híreket is nyomon kövesse.

A reklámparban dolgozó szakemberek számára a nyelvi-nyelvészeti szempont és a nyelvészeti vizsgálódás különösen fontos, hiszen – többek között - a nyelvi játékok, az ötletes szövszerkezetek, a globalizáció miatt a reklámnyelvet is egyre inkább elárasztó anglicizmusok térhódítása alapvetően meghatározzák magát a reklámkészítés folyamatát is.

A globalizáció hatása a nyelvet is érinti, és – úgy gondolom – nem túlzás az a kijelentés, hogy a sikeres marketingkommunikáció egyik alapfeltételének is tekinthető a nyelvi változásokhoz történő folyamatos alkalmazkodás.

Legújabb vizsgálataimban a német nyelvű online reklámok nyelvi eszközeinek megfigyelése, valamint a korábbi eredményekkel történő összehasonlítására kerül sor.

Írásomban bemutatom a szlovákiai Selye János Egyetem hallgatói körében szerzett oktatási tapasztalataimat is, melynek középpontjában a német nyelvű marketing s főképpen az online reklám-nyelv sajátosságainak vizsgálata állt.

Az előadásban szeretnék arra is rávilágítani, hogy a sikeres marketingkommunikáció és reklámkészítés során a nyelvészeti megközelítésnek milyen nagy jelentősége van.

2. AZ IDEGEN NYELVŰ SZAKIRODALOM OLVASÁSÁNAK JELENTŐSÉGE ÉS SZEREPE A KÖZGAZDÁSZ HALLGATÓK SZÁMÁRA NÉMET NYELVŰ ESETTANULMÁNYOK MARKETING-MENEDZSMENT TÉMAKÖRBE

A felsőoktatásban részt vevő hallgatók számára az idegennyelv-tudás, a sikeres nyelvvizsga, diploma-feltétel. A nyelvvizsga és diploma megszerzése mellett az idegen nyelven történő szakmai kommunikáció fejlesztésével, értő olvasási módszerek segítségével a diákok képessé válnak arra is, hogy gyakorló szakemberekként alkalmazzák az egyetemen elsajátított ismereteiket és hasznosítani tudják a munkájukhoz, szakmai előmenetelükhöz szükséges idegen nyelvű szakirodalom aktuális információit. A hallgatók, leendő szakemberek számára a marketing és nyelv kapcsolatát tekintve a nyelvtudás fontossága azért is nagy jelentőségű, mert segítségével – az egyetemi tanulmányokat követően – nem csak a hazai, hanem a külföldön is képesek lesznek felismerni marketingfunkciókat (Fojtik 2003).

A német nyelvű marketing-menedzsment esettanulmányok nyelvi megközelítésének, értelmezésének, valamint az olvasásuk során alkalmazható lehetséges stratégiáknak kialakítása és alkalmazása több szempontból is fontos és hasznos a közgazdasági egyetemeken, karon tanuló diákok számára. Az esettanulmányok segítségével a hallgatók megismerik a gyakorlatban előforduló marketing/menedzsment témájú problémákat, szakmai ismereteik bővülnek, illetve az idegen nyelven történő olvasással közvetlenül, tehát jelen esetben németül tájékozódhatnak a német nyelvű gazdasági közegben zajló eseményekről.

Az esettanulmányokból ötleteket lehet meríteni, így például a marketing témájú írásokban nyomon kísérhetők azok a szempontok, gondolatok, amelyeket az ügyfelek mérlegelnek, és amik alapján végleges döntéseik születnek.

A vizsgált esettanulmányok között olyan is található, melyekben cégek képviselői mondják el tapasztalataikat, marketing-vizsgálataik eredményeit, vagy a teszt-piacokon megfigyelt események tanulságait (<http://www.microsoft.com/hun/casestudy>). Az esettanulmányok segítségével a diákok jeles szakemberek munkamódszereibe nyerhetnek betekintést, a döntési folyamatok lépéseinek részesei lehetnek, a sikeres vállalatok tevékenységét, a komoly eredményekhez, karrierhez vezető utat ismerhetik meg, és az olvasottakból a gyakorlati életben hasznosítható szakmai tudást meríthetnek (Brunner 2004, Ahlert et al. 2000).

3. A MARKETING-MENEDZSMENT SZAKIRODALOM OLVASÁSA SORÁN SIKERREL ALKALMAZHATÓ MÓDSZER

Választásom a német nyelvű marketing/menedzsment témájú esettanulmányok vizsgálatakor is – korábbi szövegértési vizsgálataim eredményeit figyelembe véve - a szintetikus olvasásra esett.

A szintetikus olvasás során a hallgató szótározás nélkül, a már szilárdan elsajátított és meglévő lexikai ismeretei segítségével (képzett, összetett szavak, internacionalizmusok), a szakkifejezések megfigyelésével és nyelvtani ismeretei, valamint megszerzett beszéd- és olvasási tapasztalata alapján közvetlenül érti meg a szöveget, ugyanúgy, mintha magyar nyelvű szöveget olvasna (Major 1980).

A német szaknyelvben (üzleti nyelvvizsgára felkészítő szövegekben, Borgulya et al. 2002, Sümeginé et al. 2004) korábbi megfigyeléseim alapján is, bizonyíthatóan meghatározó számban fordulnak elő az összetett, képzett szavak, internacionalizmusok, valamint napjainkban egyre inkább az anglicizmusok. Vizsgálódásaim adatainak százalékos arányai alapján megállapítható, hogy a különböző típusú gazdasági témájú szakkönyvek szövegeiből általam kiemelt képzett, összetett szavak, internacionalizmusok aránya a szövegek teljes

korpuszához viszonyítva, 64% és 65%. Tehát olyan nagy számban fordulnak elő ezek, a német nyelvű szakszövegek értő olvasását megkönnyítő kifejezések, hogy a szövegértést segítő módszerek kiválasztásakor feltétlenül indokolt ebben az irányban gondolkodni (Mátyás 2005).

Fontosnak tartom ugyanakkor hangsúlyozni azt is, hogy a diákok számára a szövegek értelmezését nem csak a szintetikus olvasással kiemelhető kifejezések, hanem előzetes szakmai ismereteik és legalább középfokú nyelvismeretük is nagy mértékben elősegíti, sőt a szintetikus olvasás alkalmazásának alapfeltételeinek tekinthető a megfelelő szintű nyelvtudás és a szakmai ismeretek.

A szakmai nyelvvizsgára felkészítő tankönyvek szövegeinek vizsgálatát követően további megfigyeléseket végeztem, és megállapíthattam, hogy a marketing szaknyelv, ezen belül pedig a csatornapolitika témájú szakmai szövegekben is jellemző e kifejezések nagy előfordulási aránya. A sajátosságokat ötödéves, marketing szakirányt választó diákok vizsgafeladatainak szövegeiben vizsgáltam. A hallgatóknak az előzőleg megadott szakirodalom elolvasását követően szakmai tárgyú kérdésekre kellett választ adniuk, így például: Ismertesse a Franchising-szerződések 8 alapvető részét, és fejtse ki 2 pontot részletesen! Mit ért a SCM fogalmán az elolvasott szakirodalom alapján? Milyen szempontok szerint lehet a SCM-tevékenységet osztályozni?

A magas színvonalú értő olvasás az adott vizsgahelyzetben nagyon volt fontos számukra, mert a számon kért szakirodalom terjedelme (kb. 100 oldal) ezt különösképpen szükségessé tette.

Az adott tananyagból két, a vizsgafeladat alapját képező szövegrészt (kb. 20.000n, összesen 40.000n) vizsgáltam meg a lexikai és szintaktikai jellegzetességek tekintetében. Az első szöveg műfaját tekintve egy szerződés volt, és ennek megfelelően elsősorban egyszerű, világos, érthető mondatok, valamint az összetett szavak dominanciája jellemezte.

A második szöveg ismeretterjesztő jellegű és ezért bonyolultabb, összetett mondatokat, lexikai szinten pedig összetett és főleg képzett szavakat tartalmazott.

Érdekesnek bizonyult számomra az, hogy szinte alig fordult elő a szövegekben anglicizmus, pedig a német gazdasági szakirodalomban megfigyelhető és egyre inkább terjedőben van az egyre több angol, "idegen" szakkifejezés (Mátyás 2005).

4. NÉMET NYELVŰ ESETTANULMÁNYOK NYELVI MEGKÖZELÍTÉSE

Két esettanulmány szövegének vizsgálatát szeretném bemutatni olvasás-módszertani szempontból. Az első címe: *Fallstudie Marketing: Einführung eines neuen Schokoriegels*, a másik pedig egy menedzsment témájú: *Baupläne im digitalen Kartenschränk* (<http://www.microsoft.com/hun/casestudy>, www.ecmguide.de/magazin/). Kíváncsi voltam arra, hogy eddigi megfigyeléseim következtetései ezekben, a gyakorlati életből vett szövegek esetében is igazak-e.

A marketing témájú esettanulmányban kb. 40%-os arányban fordultak elő csupán a nemzetközi kifejezések (internacionalizmusok), és számos anglicizmus, valamint a szöveget homogenizáló, így a szótár nélküli olvasást megkönnyítő adatok, márkanevek. Például: *Marketing, repräsentativ, Konsum, potentiell, Quote, Supermarkt, Produkt, Differenzierungspotential*.

A menedzsment témájú tanulmányban ez az arány jóval kisebb volt, kb. 25-30%. A következő kifejezések támogatták ebben az esetben az értő olvasást, például: *Kommunen, analog, digital, Dokument, Manager, Akten, Kriterien, typisch, Informationen, informativ*.

A képzett és összetett szavak arányát tekintve különösen a marketinges szövegre volt jellemző az összetett szakkifejezések, internacionalizmusok gyakori előfordulása.

Számomra mindenképpen meglepő hatásúak – főképpen korábbi vizsgálódásaim tükrében - ezek az arányok. Különösen a marketing szakirodalomra vonatkozó megfigyeléseim eredményei, pontosabban az eltérések elgondolkoztatóak.

A problémát végig gondolva arra a következtetésre jutottam, hogy nemcsak a nyelv, a szakmai téma, hanem egy szakterületen/tudományterületen belül a műfaj is meghatározza az adott szakmai szöveg nyelvi/nyelvészeti jellegzetességeit, s ez befolyásolja a sikeres olvasás módszereinek kiválasztását is.

5. A KORÁBBI VIZSGÁLÓDÁSOK TANULSÁGAI - ÖSSZETETT SZAVAK ÉS ANGLICIZMUSOK

Megfigyeléseim eredményeképpen arra a következtetésre jutottam, és a hallgatóknak azt a nyelvészeti szempontból fontos tanácsot adtam, hogy a félreértelmezés veszélyét a szakirodalmi szövegek helyes értelmezése során elsősorban a képzett szavak okozhatják, mert jelentésüket a szóképzés során igen gyakran változtatják.

Például:

*e Beschaffung= beszerzés, e Beschaffenheit= minőség;
dienen= szolgál, verdienen= (pénzt) keres, bedienen= kiszolgál;
handeln= kereskedik, verhandeln= tárgyal (Mátyás 2007).*

Javasolható a hallgatók számára a fordítás, szövegértelmezés helyességét veszélyeztető képzett szavak tudatos megfigyelése, szövegekből kiemelése, szövezőkbe gyűjtése és a szavak memorizálása.

Az összetett szavak és internacionalizmusok/anglicizmusok a helyes szövegértést/fordítást nem, vagy csak csekély mértékben veszélyeztetik.

De úgy gondolom, hogy mivel a német, sőt magyar nyelvű szakmai szövegekben is számos és egyre több anglicizmus, idegen eredetű kifejezés fordul elő, ezért érdemes külön figyelmet fordítani vizsgálatukra.

Az anglicizmusokkal kapcsolatban főképpen az a kérdés merülhet fel, hogy minden esetben indokolt-e használatuk?

Egyre több angol kifejezés árasztja el köznyelvünket és a szakmai szövegeket is, ezért a stilsztika szintjén érdemes elgondolkozni azon, hogy milyen mértékben lehetséges az angol kifejezések németre/magyarra fordítása, úgy, hogy közlésünk és főleg az adott szöveg szakmaisága ne sérüljön csorbát.

Napjainkban, sajnos, egyre több anglicizmus jelenik meg a köznyelvben és a médiában is, olyan esetekben is, amikor rendelkezésre áll a megfelelő anyanyelvi forma, és ez nyelvi igénytelenséghez vezethet. Másfelől a gazdasági, üzleti életben és az egyetemi képzésben a globalizációs kihívások helyezik egyre inkább előtérbe az angolt, az angol nyelv elterjedését (Németh 2008). Ugyanakkor ajánlatos törekedni az anglicizmusok egyértelmű használatára, és arra, hogy az idegen kifejezéseket akkor használjuk, ha az tényleg indokolt.

Az anglicizmusok szükségtelen, sőt hibás alkalmazása hétköznapi nyelvhasználatunkban, például hirdetésekben is gyakran megjelenik. Stephanides Éva egy cikkében a következő, a problémát kitűnően tükröző példát találtam: „Évek óta díszleg egy hirdetés a Petőfi utca és a Ferenciek tere sarkán: Utazási és last minute center. Ez az utazási iroda utolsó perce? Vagy mindenki olyan jól tájékozott, hogy tudja, hogyha szerencsés, akkor közvetlenül az indulás előtt olcsóbban vehet részt egyes társasutazásokon?” (Stephanides 2008, 1.)

Az anglicizmusok terjedésének kérdése erőteljesen jelentkezik más nyelvekben is, így például a németben és franciában is. Sőt vannak igazán szélsőséges megnyilvánulások is: „Egyesek a német nyelv hanyatlásától és teljes pusztulásától tartanak, mások a mai német nyelvet

„csimpánznyelvnek” ítélik, mert fenntartás nélkül minden angol jövevényszót befogad.” (Nagyné Csák 2004, 105.).

A francia nyelvben felbukkanó anglicizmusok különböző mértékben integrálódtak a francia nyelvbe, igen sokszor az angol szavak nőneműsítésével. De az anglicizmusok problémáját a francia nyelvben is számos következtetlenség és bizonytalanság jellemzi (Órsi 2008).

6. REKLÁMNYELV - NÉMET NYELVŰ ONLINE REKLÁMOK

A reklámkészítés során különösképpen figyelembe kell venni a modern marketing jelszavát: „A fogyasztó a király!” A marketing tehát szellemiségében közönség-centrikus, közönségbarát, hiszen a fogyasztó, a közönség elégedettségéről gondoskodik (Pavluska 2003). A termékkel elégedett vevő lesz a tartós fogyasztó. Ezt megelőzően, a termékre ötletes reklámok segítségével lehet a fogyasztót megnyerni, figyelmét felkelteni. A reklám-feladat definiálása – a PR és a reklám fogalmának egymáshoz viszonyításában – nem feltétlenül egyértelmű, de az biztos, hogy a reklám első sorban és mindenképpen, mint „közvetlen értékesítési célú kommunikáció értelmezhető” (László, Orosdy letöltve: 2011, 4.), melynek középpontjában a fogyasztónak szánt termék megvásárlásához a fogyasztói igények kielégítése, a fogyasztó megnyerése áll.

Német nyelvű online szövegreklámokat (*Textwerbung*) vizsgálva az anglicizmusok gyakoriságára, valamint az összetett szavak arányára voltam elsősorban kíváncsi.

A megfigyeléseket autó-, kozmetikai és háztartási gépek reklámszövegeiben végeztem.

Az „*Auto des Nikolaus*”, - *SANTA I* – reklám szövegében (<http://www.rentinorio.de/mieten/fahrzeuge>) a korpuszhoz képest kb. 25-30 százalékos volt az összetett szavak aránya. Ennél alacsonyabb, kb. 10-15 százalék az anglicizmusok száma, pl. *Events, Snowtime, Oldtimer*. Előfordul hibridizáció (a szóösszetétel egyik tagja angol, a másik német): *Servicekosten* és megfigyelhető a közép-, felsőfokban használt, kiemelést-túlzást, a reklám céljának megfelelő figyelemfelkeltést szolgáló, gyakran összetett szóként megjelenő jelzők, határozószók használata, pl.: *supergünstig, einzigartig*.

A következő Chevrolet-reklámban (<http://www.rentinorio.de/mieten>) szintén hasonló az összetett szavak és anglicizmusok aránya. Érdekességképpen megjelenik a szövegben a *Design* szó ragozott igei alakja (Partizip II.) *designte* formában.

Az *Olive Leaf Extract* (<http://www.vitamineusa.com/product>) kozmetikai termék reklámszövegében elenyésző az anglicizmusok száma, így pl. *PayPal*, s inkább az összetett szavak aránya jelentős, ami kb. 20-25 százalék a szövegtörzshöz viszonyítva. Az összetett szavak gyakori használatával a termék hatékonyságát-komolyságát emelik ki, hangsúlyozzák a gyártók, pl. *blutdrucksenkend, Cholesterinwerte*.

A következő, konyhai gépet reklámozó szövegben (<http://www.premiumpresse.de/kochen>) szintén 2-3 százalékos az anglicizmusok aránya, és 10-15-re tehető az összetett szavaké. Gyakoriak a közép- és felsőfokban használt jelzők és határozószók, pl. *weitaus günstigeres, am meisten*.

Következtetésem a fentiek alapján az, hogy a vizsgált szövegekben a korábbi, szakirodalomból vett szövegek vizsgálati eredményeihez viszonyítva jóval alacsonyabb az anglicizmusok előfordulása, mint ahogy az feltételezhető volt.

Úgy tűnik – az ennek a vizsgálatnak keretében vizsgált szövegek alapján -, hogy a német anyanyelvű olvasókhöz főképpen anyanyelvükön szólnak a reklámkészítők.

7. A SELYE JÁNOS EGYETEM HALLGATÓI KÖRÉBEN VÉGZETT MEGFIGYELÉSEK

2011. áprilisban a szlovákiai Selye János Egyetemen (Komarno) BA- és MA-hallgatóknak oktattam német gazdasági szaknyelvet, főképpen a marketing szakirodalomra, pontosabban szakirodalom-feldolgozásra és a német nyelvű online reklámok nyelvi sajátosságainak megfigyelésére fókuszálva.

A hallgatók 4-5 fős csoportokban dolgoztak, és a következő szövegeket kapták:

Öko ... find' ich gut (In: Borgulya Istvánné, Sümeginé Dobrai Katalin, Somogyvári Márta (2002): Ziel: Wirtschaftsdeutschprüfung, KJK-Kerszöv)

Der Mega-Manta ist ein echter Schürzenjäger, Wenig Konkurrenz für den Rüsselsheimer (In: www.motor-klassik.de/fahrberichte)

Völlig verschiedene Philosophien der Gestaltung, Kantiges Bauhaus-Design versus barockiger Edel-Look (In: www.motor-klassik.de/fahrberichte)

Lange Aufpreisliste – Extras ohne Ende (In: www.motor-klassik.de/fahrberichte).

A szövegek esetében törekedtem arra, hogy egyforma hosszúságúak legyenek, kb. fél oldalnyi terjedelemben.

A hallgatók azt a feladatot kapták, hogy a szintetikus olvasási módszer értelmében gyűjtsék ki a képzett, összetett szavakat és anglicizmusokat/internacionalizmusokat. Kértem őket, hogy a megfigyelt és kiemelt kifejezések segítségével magyarul is foglalják össze a szövegek tartalmát. Szótárt nem használhattak, az olvasás során csak potenciális szókincsükre támaszkodhattak.

Az első szövegben (*Öko ... find' ich gut*) a hallgatók jelentős mennyiségű, és érdekes módon hasonló arányú anglicizmust/internacionalizmust, képzett és összetett szót találtak. A korpuszhoz viszonyítva kb. 15-20 százalékos arányban fordultak elő a kiemelt kifejezések. Az anglicizmusok/internacionalizmusok egyértelműen érthetőbbé-fordíthatóbbá tették a szöveget, hiszen jelentésük könnyen értelmezhető az olvasó számára, például: *Future Collection, ISO-Norm, Import, Emission, Management, honorieren, sunventionieren, Petitesse*. Az összetett szavak értelmezését – a diákokkal megbeszélve – nagy mértékben megkönnyíti a részekre bontás. A nyelvi szemináriumi órákon, nyelvvizsgákon nem egyszer tapasztaltam, hogy a hallgatók gyakran nem tudják az összetett szó jelentését, holott sok esetben az összetétel egyes elemeit ismerik, mely segítségével a szó teljes jelentésére lehet következtetni.

Nagyon fontosnak tartom kiemelni – és ezt állandóan hangsúlyozom – a kontextus szerepét, a szövegösszefüggés értelmében történő olvasás fontosságát, hiszen a szintetikus olvasás értelme éppen abban rejlik, hogy az olvasást megkönnyítő nyelvi elemekre-részletekre koncentrálna a kontextus egészének figyelembe vételével olvassunk.

A képzett szavak estében ajánlatos azokra a prefixumokra, szuffixumokra is felhívni a hallgatók figyelmét, melyek módosíthatják, sőt meg is változtathatják az adott szó jelentését, de jelentésmódosító hatásuk állandó. Gondolok például az *un-* prefixumra és a *-bar* szuffixumra, *möglich/unmöglich* (*lehetséges/lehetetlen*), *lieferbar* (*szállítható*).

A hallgatók a szöveget – az általuk kiemelt és tudatosan megfigyelt kifejezések segítségével – hibátlanul össze tudták foglalni magyar nyelven.

A következő három online reklámszöveg esetében szintén hasonlóak voltak tapasztalataim. A hallgatók mindegyik szöveget sikeresen értelmezték az általuk kigyűjtött szavakra támaszkodva.

Az arányokat tekintve ezekben a szövegekben az anglicizmusok és összetett szavak aránya volt jelentős, kb. 20 százalék, a képzett szavak száma – a hallgatók megfigyelése alapján – jóval alacsonyabbra tehető (kb. 10 százalék). Az anglicizmusok egyértelműen segítették a szöveg olvasását, például *Design, Extras, Karosserie, Technik-Look*.

Gyakori volt az összetett szavak esetében a hibridizáció is: *Glashaus-Look, Farbcode*.

Az online reklámszövegek esetében ugyanakkor arra a következtetésre jutottunk a hallgatókkal, hogy ezekben a szövegekben jóval több olyan szakkifejezés található, amelyhez szaktudás szükséges, azaz szaknyelvi/szakmai ismeretek. A reklám célcsoportja ugyanis egy szűkebb, az autókhoz értő, a termékkel szemben magasabb igényekkel, elvárásokkal rendelkező réteg. A következő kifejezések megértéséhez vagy szótárhasználat, vagy előzetes szakmai illetve szaknyelvi ismeretekre van szükség, például.: *Heckleuchtenband, Stoßstangen, Starrachse, Schräglenker-Hinterachse*.

8. KÖVETKEZTETÉSEK

Korábbi és legújabb vizsgálódásaim eredményeképpen – az általam vizsgált szövegek alapján – arra a következtetésre jutottam, hogy a gazdasági (menedzsment, marketing) szakmai szövegekben jelentős és egyre inkább növekvő arányban figyelhető meg az anglicizmusok, ami a globalizáció, a nemzetközi kapcsolatok bővülésével magyarázható. Egyértelműen szükség van egy olyan közös nyelvre, amelyen pl. üzleti tárgyalások során, nemzetközi konferenciákon a partnerek, szakemberek meg tudják érteni egymást, s ez a nyelv az angol.

Ugyanakkor fontos szempont és a talán a globalizálódás hatására még erőteljesebben jelentkező igény a saját nyelv védelme is. Ahol nem szükséges, ott az anglicizmusok, idegennek ható kifejezéseket kerüljük, és igyekezzünk anyanyelvünkön megértetni magunkat, úgy, hogy mindez ne történjen a szakmaiság rovására.

Az anglicizmusok, bonyolult szakkifejezések, összetett szavak használata függ az adott szöveg műfajától és a kommunikáció céljától is.

A reklámnyelv esetében, ha szűkebb, szakmai közeghez, célcsoporthoz szól a reklám, akkor megnő a száma az anglicizmusoknak, a csak hozzáértőkhöz szóló, gyakran bonyolultabb szakkifejezéseknek, összetett szavaknak.

A reklámkészítő szakemberek számára igen fontos szempont a média, a reklámhordozó helyes megválasztásán túl a nyelv, a reklámüzenet nyelvi megformálása. A sikerességhez nélkülözhetetlen, hogy a marketing s az adott szakterület szakemberei mellett más tudományterületekről is szakértők bevonásával készüljenek a reklámok. Ehhez a szemlélethez szellemi nyitottság, kritikai gondolkodás, az újfajta alkalmazás felismerése szükséges. Fontos az interdiszciplináris közelítés, beleértve a társadalom- és a széptudományokat is (Fojtik 2006).

A nyelvészek bevonása, a reklámnyelv tudatos megfigyelése, a versenytársak reklámjainak nyelvi elemzése nagy mértékben elősegíthetik a sikeres reklámüzenet szakmailag magas szintű és nyelvileg is ötletes, kreatív, a célközönség számára meggyőző reklámok készítését. Ennek tükrében érdemes a különböző szakterületek szakembereinek együttműködni, az oktatás során pedig a hallgatók figyelmét felhívni a sikeres marketing- és reklámkommunikációhoz nélkülözhetetlen nyelvi/nyelvészeti szempontokra is.

9. IRODALOM

- 1) Ahlert, Dieter-, Kenning, Peter, Schneider, Dirk (2000), *Markenmanagement im Handel*. Wiesbaden: Gabler.
- 2) Borgulya Istvánné, Sümeginé Dobrai Katalin, Jacob Renate, Mátyás Judit (2004), *Wirtschaftskennntnisse auf Deutsch*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó.
- 3) Brunner, Wolfgang (1980), *Erfolgsfaktoren im Bankmarketing*. Wiesbaden: Gabler.

- 4) Fojtik János (2003), Marketingprogram posztgraduális hallgatóknak: a tanterv fejlesztésének lehetőségei. In: *Marketing-oktatás-kutatás. Tanulmánykötet. Dr. Zeller Gyula 75 éves*, PTE KTK, Dr. Takács Béla (szerk.), pp. 150-166.
- 5) Fojtik János (2006), *A marketing újragondolásának lehetőségeiről – „Rethinking Marketing”* In: *Marketing&Menedzsment*, XL. évf. 2006/5-6, pp. 4-9.
- 6) László Gyula, Orosdy Béla (letöltve 2011), *Marketing a belső munkaerőpiacon (Mi lesz veled, belső PR?)* In: www.mprsz.hu/UserFiles/File/.../Marketing_a_belső_munkaeropiacon.PDF
- 7) Major, Ferencné (1980), *Az idegennyelvi szakszöveg megértésének módszertani kérdései*. Budapest: Tankönyvkiadó.
- 8) Mátyás Judit (2005), Német nyelvű marketing-szakirodalom csatornapolitika témakörben. In: *XIV. Magyar Alkalmazott Nyelvészeti Kongresszus, Nyelvek és Nyelvtanítás Európa és a Kárpát-medence régióiban*. Pécs-Nyíregyháza: MANYE-Bessenyei György Könyvkiadó, pp. 219-224.
- 9) Mátyás Judit (2007), *A német nyelvű marketing/ management témájú szakirodalom olvasás-módszertani szempontból történő összehasonlítása*, VII. Szaknyelvoktatási Szimpózium (SZOKOE), Szakember, szaktudás, szaknyelv, konferencia-előadás, Pécs: Tudományos Akadémia.
- 10) Nagyné Csák Éva (2004), Neologizmusok és kulcsszavak a mai német gazdasági sajtónyelvben. In: *VI. Dunaújvárosi Nemzetközi Alkalmazott Nyelvészeti, Nyelvvizsgáztatási és Medicinális Lingvisztikai Konferencia*. Dunaújváros: Dunaújvárosi Főiskola, pp. 104-113.
- 11) Németh Márton (2008): *Dán tízpontos könyvtári ajánlás a jövő gyermekkönyvtáráról*, In: <http://nemethmarton.klog.hu/index.php?s=m%C3%A1sfel%C5%911>
- 12) Stephanides Éva (2008), *Átkos anglicizmusok*. In: www.wikipedia
- 13) Órsi Tibor (2008), Az anglicizmusok nőneműsítése a francia nyelvben. In: *Sokszínű nyelvészet*. Miskolc: Miskolci Egyetem, pp. 187-194.
- 14) Pavluska Valéria (2003), *Az eladható kultúra*. In: www.shp.hu/hpc/userfiles/knye/2003_pavluska.rtf
- 15) Sümeginé Dobrai Katalin, Borgulya Istvánné, Somogyvári Márta (2002), *Ziel: Wirtschaftsdeutschprüfung*, Budapest: KJK-Kerszöv.

Internetes források:

- 1) <http://nemethmarton.klog.hu/index.php?s=m%C3%A1sfel%C5%911>
- 2) <http://www.microsoft.com/hun/casestudy>, www.ecmguide.de/magazin/
- 3) <http://www.microsoft.com/hun/casestudy>
- 4) <http://www.motor-klassik.de/fahrberichte/opel-manza-gse-und-mercedes-benz-280-ce-zwei-cafe-racer-der-siebziger-1373583.html>
- 5) http://www.mprsz.hu/UserFiles/File/.../Marketing_a_belső_munkaeropiacon.PDF
<http://www.premiumpresse.de/kochen-leicht-gemacht-PR967666.html>
- 6) http://www.rentinorio.de/mieten/fahrzeuge:sportwagen_special_cars:sonstige_sportwagen/%22Auto+des+Nikolaus+%22%2C-+SANTA+1+-%0D%0A-+Showcar+Weihnachten+%2F+Jahrmarkt+--detail:97788078:0:0.html
- 7) http://www.shp.hu/hpc/userfiles/knye/2003_pavluska.rtf
- 8) http://www.vitamineusa.com/product_info.php?cName=artikel-nach-abc-mo-c-26_31&pName=olive-leafolivenblatt-p-266
- 9) <http://www.wikipedia>

FENNTARTHATÓ KÖZLEKEDÉSMARKETING-STRATÉGIA BESZÁMOLÓ EGY HAZAI KUTATÁS EREDMÉNYEIRŐL

Kelemenné Erdős Anikó

PhD hallgató

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

kelemenerdos@mail.bme.hu

Kulcsszavak: közlekedéspolitikai, közlekedésmarketing, marketingkutató, marketingstratégia

1. BEVEZETÉS

A közlekedési szektorban is előtérbe kerültek a fenntartható közlekedésfejlesztésre irányuló törekvések, amelyek alapvető célja, hogy a fogyasztók a tömegközlekedést vegyék igénybe. Az Európai Unióban Magyarországon a legmagasabb, 38 százalék a tömegközlekedés részaránya, amelynek mintegy kétharmadát a közúti közlekedés biztosítja (Eurostat 2011). Az európai tendenciáknak megfelelően várhatóan a tömegközlekedés rövidtávon veszít piaci részesedéséből, majd ezt követően a modal split feltehetően valamivel az EU átlag fölött stagnál.

A közlekedés politika és stratégia, illetve annak vállalati stratégiai leképezése meghatározza a vállalatok makro- és mikrokörnyezethez való viszonyát, versenyképességét, hatékonyságát. A közszolgáltatások piacán azonban el kell dönteni, hogy milyen mértékben szükséges versenyhelyzetet teremteni, a befektetett eszközök megtérülését elvárni. Amennyiben a fogyasztók egy része, elsősorban kényszerhelyzete miatt árrugalmatlan, szükséges-e a költséghatékonyság növelése érdekében további áremelés. Megoldást jelenthet magántőke bevonása? Ezek a kérdések számos és összetett társadalmi, politikai, gazdasági kérdést generálnak.

A cikk célja a tömegközlekedési piac problémáinak, lehetőségeinek a feltárása. A korábbi szakirodalmak nem foglalkoznak ennyire messzemenően a közlekedéspolitikai vállalati leképezésével. A tanulmány szakirodalmi áttekintést nyújt a fenntartható közlekedéspolitikai elveiről, majd a közforgalmú közlekedési piac helyzetét, a külső és belső érintettek körében végzett kvalitatív mélyinterjú eredményei alapján mutatja be Magyarországon. A kutatás eredményeként közlekedésfejlesztési irányelveket fogalmaz meg.

2. ELMOZDULÁS A FENNTARTHATÓ KÖZLEKEDÉSFEJLESZTÉS IRÁNYÁBA - IRODALMI KITEKINTÉS

A közlekedési ágazattal foglalkozó nemzetközi szakirodalomból a fenntarthatósági követelmények tekintetében olyan munkák főbb szempontjait emelem ki, amelyek rámutatnak a témával kapcsolatos alapvető aktuális nézetekre (1. táblázat). Nijkamp és Geenhuizen (1997) azt hangsúlyozza, hogy interdiszciplináris kutatások szükségesek a közlekedés területén, amelynek során kiemelten kell foglalkozni a negatív externáliákkal és ezen belül is a társadalmi kérdésekkel.

1. táblázat

Kutatási eredmények a fenntartható közforgalmú közlekedésfejlesztésben

<i>Szerzők</i>	<i>Kiindulópont</i>	<i>Cél</i>
Nijkamp és Geenhuizen	A mobilitási igényt az iparág sajátosságai befolyásolják, a globális verseny nő, helyi együttműködések erősödnek	Gazdasági hatékonyság, hosszú távon környezetvédelem, fenntarthatóság
Moriarty és Honnery	A közlekedés származtatott keresleten alapul	Társadalmi, ökológiai fenntarthatóság
Knoflacher	Az egyén és a parkolási igény szétválasztása	Fenntartható közlekedésfejlesztés
Jong és Riet	Vidék- és tömegközlekedésfejlesztés, infrastruktúra használati díjak bevezetése	Tömegközlekedés elérhetővé tétele, használatának növelése
Barros és Preto-Rodriguez	Tömegközlekedés ÁFÁ-jának eltörlése, Üzemanyagfogyasztás megadóztatása	Ösztönző, kínálati piac
Leenheer et al.	Fogyasztói hűségprogramok	Lojalitás növelése (a share-of-wallet nem feltétlenül nő)
Du et al.	CSR	Hosszú távú lojalitás, a fogyasztók többször vegyék igénybe a szolgáltatást

Forrás: Nijkamp és Geenhuizen (1997), Moriarty és Honnery (2008), Knoflacher (2004), Jong és Riet (2008), Barros és Preto-Rodriguez (2008), Leenheer et al. (2007), Du et al. (2007)

Ezekkel az eredményekkel összhangban Moriarty és Honnery (2008) megállapítják, – miután a közlekedés származtatott keresleten alapul – a fenntartható közlekedési rendszereket egy jól definiált közlekedési jövőkép alapján kell kialakítani, amelynek során társadalmi, ökológiai fenntarthatóságra kell törekedni.

Knoflacher (2004) szerint a fenntartható közlekedésfejlesztésekor elengedhetetlen az egyén és a parkolási igény szétválasztása. Véleménye szerint a parkolást kell nehezíteni, kevesebb parkolási lehetőséget kell teremteni, mint tömegközlekedési megállóhelyet és be kell vezetni egy, az autóhasználatával arányos díjat. A magyar közlekedési rendszerben a parkolási problémák alapvetően mások, bár Budapesten és a nagyobb városok belvárosaiban értelmezhető a javaslat.

Jong és Riet (2008) a tömegközlekedés elérhetővé tételét és használatának növelését a vidék- és tömegközlekedés fejlesztéssel párhuzamos, infrastruktúra használati díjak bevezetésével együtt ajánlják. Ezzel ellentétben Barros és Preto-Rodriguez (2008) ösztönző, kínálati piacot szeretnének teremteni azzal, hogy javaslatuk szerint el kell törölni a tömegközlekedés ÁFÁ-ját Spanyolországban. Emellett meg kell adóztatni az üzemanyag fogyasztást, hogy ne csökkenjenek az államháztartás bevételei. A kutatás szerint az intézkedések hatására az össztársadalmi jólét csak kis mértékben csökkenne.

A liberalizáció következtében egyre erősödő intra- és intermodális verseny miatt előtérbe kerül a fogyasztói hűség kialakítása, ezért terjednek a különböző hűségprogramok. Ezek azonban csak kis mértékben hatékonyak, világít rá Leenheer (2007) szerzőtársaival, mert az ügyfelek gyakran csak a vállalatok által finanszírozott előnyök miatt csatlakoznak ezekhez a programokhoz. Ráadásul a share-of-wallet (a vállalat részesedése a fogyasztó rendelkezésre álló jövedelméből) független a kínált előnyöktől. Hozzá kell azonban tenni, hogy a cselekvésösztönzés mellett jelentős az attitűdbeli elkötelezettség kialakítása is. Közvetettebben, de hasonló a célja az iparágra jellemző CSR-nek (Corporate Social Responsibility, Vállalati Társadalmi Felelősség), amely a vállalatok főtevékenységébe

integráltn képes elérni, hogy a fogyasztók hosszú távon a vállalatot támogassák, lojálisak legyenek, és többször vegyék igénybe szolgáltatásaikat (Du et al. 2007).

A kormányzati beavatkozás mikéntjével és hatásaival kapcsolatban Jong és szerzőtársai (2004) megállapították, hogy a fogyasztók desztináció választása könnyebben befolyásolható, mint a közlekedési mód választása. A gépkocsi használat csökkentését, illetve a tömegközlekedés preferálását célzó intézkedések hatásait a 2. táblázat szerint értelmezik. A kormányok számára valószínűleg kedvezőbbnek tűnhet az autó használat nehezítése, mert annak révén a költségvetés bevételekhez juthat, míg a tömegközlekedés vonzóvá tételéhez jelentős beruházások szükségesek. Ezen intézkedéseket azonban együttesen kell bevezetni.

2. táblázat

Közlekedéspolitikai intézkedések és hatásai

<i>Érintett terület</i>	<i>Intézkedés</i>	<i>Eredmény</i>	<i>Hatás</i>
Gépkocsi használat	Sebességkorlátozás és ellenőrzés	Utazási idő növekedése	Egyéni motorizált közlekedés csökken
	Üzemanyagárak növelése	Költség növekedése	Közlekedés extern és intern költségei növekednek, azonban a társadalmi extern költségeket tekintve nincsenek egyensúlyban
	Parkolási politika		
	Infrastruktúra használati díjak		
	Egyéb költségek internalizációja		Növelik a kormányzati bevételeket
Tömegközlekedés	Tarifa csökkentése	Költség csökken	Tömegközlekedés intern és extern költségei csökkennek
	Közlekedésszervezés (intermodalitás, interoperabilitás, interkonnektivitás)		
	Új közlekedési útvonalak		

Forrás: Jong et al. (2004) alapján

3. KUTATÁSI MÓDSZER

A hazai tömegközlekedési vállalati piaci stratégiák és marketingjellemzők feltárását 2005-ben kezdtem meg (Kelemenné Erdős 2006). A kvantitatív, írásbeli szakértői megkérdezés 40 helyi- és helyközi autóbusz, illetve vasúttársaság felső-, illetve marketingvezetőjének körében történt. A kutatási eredmények alapján az alábbi helyzetkép volt azonosítható.

A közösségi közlekedési vállalatok¹ felismerték a vevőorientáció szükségességét, annak ellenére, hogy a közszolgáltatások, illetve az állami finanszírozás sajátosságaiból adódóan,

¹ A kutatás addicionális eredményeként több válaszadó is kifejtette, hogy az angolszász „public transport”, azaz tömegközlekedés, és a német „Öffentlicher Verkehr” szóból származó közforgalmú közlekedés szó használatát tartja megfelelőnek, a közösségi közlekedés kifejezést inkább divatos kifejezésnek. A tudományos szakirodalomban „community transport” használt kifejezés, de a hagyományos közforgalmú közlekedési módokon kívül, a magántulajdonban lévő egyéni, rugalmas közlekedési módokra, rendszerekre alkalmazzák (pl. Cassidy 1993, Lucas 2004). Az egyik megkérdezett azonban felhívta a figyelmet, hogy magyarul a tömegközlekedés szinonimájaként társadalmi, szociális értelemben, a közös fogyasztás közösségépítő jellegét emeli ki.

lehetőségeik korlátozottak. A makro- és mikrokörnyezet hatásaival szemben a belső környezet vizsgálatán alapul a tervezés. A reaktív marketing a jellemző, a stratégia középpontjában a szolgáltatás minőségének javítása, a működési hatékonyság növelése, valamint az utasok megtartására irányuló törekvés áll. A szolgáltatás minőség főként a fizikai környezetének fejlesztését, járműbeszerzést és felújítást, tisztítást, valamint a frontszemélyzet oktatását jelenti. A közúti szállító a technológiai-működési feltételrendszer miatt sokkal rugalmasabban képes reagálni a fogyasztói igényekre, mint a vasúti operátorok. A szolgáltatás alapjául szolgáló menetrend azonban a fogyasztói igényeket kis mértékben veszi figyelembe, ennek oka csak részben a pénzügyi és infrastrukturális források szűkössége, mind inkább a marketing információrendszer hiányosságaira vezethető vissza.

A kvantitatív kutatás óta eltelt időszakban a piaci környezet főként a nemzetközi pénzügyi-gazdasági válság, az európai uniós irányelvek, direktívák, a közlekedéspolitikai helyzet és a technológiai fejlődés (pl. mobil- és internetes jegyvásárlás elterjedése) következtében lényegesen megváltozott. A piacliberalizáció eredményeként a közúti ágazat mellett már a vasút területén is jelentős a magántőke jelenléte Európa számos területén (Egyesült Királyság tejes körű privatizáció). A megváltozott makro- és mikrokörnyezeti feltételrendszer miatt újabb kutatási igény merült fel. A szakértői írásbeli megkérdezés azonban nem tudta feltárni a problémák gyökereit, különösen az ágazat átpolitizáltsága miatt, ezért a második kutatás módszereként a szakértői szóbeli megkérdezést választottam. Ez a közvetlen, rugalmas információszerezési eljárás alkalmas a szektor gyengeségeinek és lehetőségeinek megismerésére, az interjúalanyok közforgalmú közlekedési piaccal szembeni nézeteinek, attitűdjeinek feltárására is (Malhotra 2002). Az anonim, személyes válaszadási lehetőség ezen túlmenően hozzájárul azoknak a témáknak a megismeréséhez, amelyben a szakértők megosztottak. A beszélgetések keretét a mélyinterjú vezérfonala adja, amelytől a beszélgetések eltérhetnek, a kérdések sorrendjét, megfogalmazását az interjúkészítő és a válaszadó interakciója folyamatosan befolyásolja. A döntő többségben nyitott kérdések mellett a kérdezési technikák közül a szimbolikus elemzést alkalmazom (Malhotra 2002).

A megkérdezettek körét, a 9 mélyinterjú alanyát az elbírálós módszer alapján, önkényesen, a szakértők ismertsége, munkaköri besorolása alapján határoztam meg. Az interjúalanyok közlekedési egyetem, kutatóintézet, szakminisztérium és országos tömegközlekedési vállalatok felsővezetői, illetve egy középvezető, valamint két közlekedési tanácsadó vállalat tulajdonosai, illetve vezető elemzői. Valamennyi válaszadó tagja, illetve korábban tagja volt valamely nemzetközi szervezetnek, (OECD, PHARE, UITP, EBRD, EIB, American Chamber of Commerce in Hungary és a Világbank) amelynek kapcsán ismerik a nemzetközi trendeket, kapcsolatban állnak külföldi szolgáltatókkal, ismerik azok gyakorlatát és személyes nemzetközi tapasztalatokkal is rendelkeznek, ezért nagyon sok esetben említettek benchmark, best- és innovative practice példákat.

Az eredményeket a politikai és a vállalati döntéshozók egyaránt hasznosíthatják stratégiaalkotáshoz, fejlesztéshez. A kvalitatív módszer és a mintavétel sajátosságai miatt a kutatás nem reprezentatív, de hipotézisek definiálására alkalmas, amely további kutatás alapját képezi.

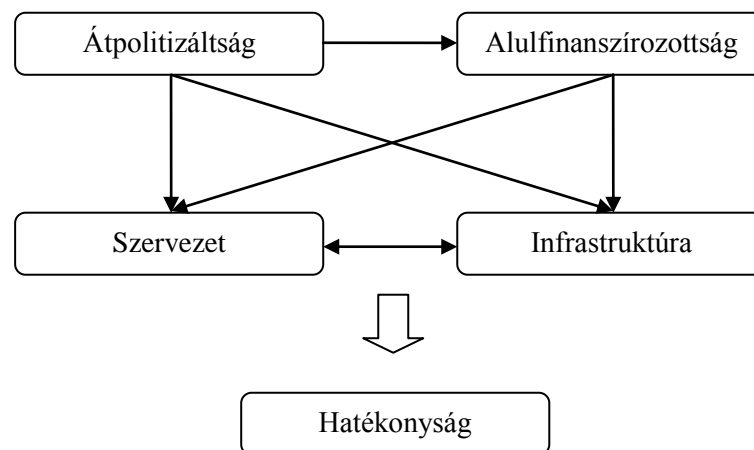
4. A HAZAI TÖMEGKÖZLEKEDÉSI VÁLLALATOK STRATÉGIAI ÉS MARKETING JELLEMZŐI

A tulajdonosi jogokat birtoklónak alapvetően két különböző prioritása lehet. Egyrészt a *tömegközlekedés részarányának növelése*, amelynek alapfeltétele a *kínálati piac létrehozása*, amely egyúttal a közszolgáltatások lényegéből adódó teljes körű ellátásra törekvést is jelenti,

ami háttérbe szorítja a hatékony működésre törekvést. Másrészt az *állami források jelentős csökkentése*, amelynek eszköze a *piac liberalizáció*, amely csak korlátozottan teszi lehetővé politikai követelmények szabását. A válaszadók megosztottak ebben a kérdésben, mindkét elv mellett és ellen is érveltek. Az egyik interjúalany véleménye szerint a vállalatokat privatizálni kell, ami a pénzügyi erőforrások javulását, így a műszaki és termelési hatékonyság növekedését egyúttal eredményezheti oly módon, hogy a közszolgáltatási kör se szűküljön. Egy másik megkérdezett szerint mégis előfordulhat, ha az önkormányzatok, illetve magánvállalkozók működtetik a helyi közlekedést, akkor a hatékonyság növelése érdekében a társadalmi, szociális szempontok háttérbe szorulnak, néhány település kimarad a szolgáltatásból, illetve időszaki ellátási zavarok keletkeznek. Szlovénia egyes területein például nem biztosított a közforgalmú közlekedés a hétvégéken.

4.1. A tömegközlekedés főbb problémái

A közforgalmú közlekedés főbb problémái, illetve az egyes tényezők egymással való viszonya körvonalazódik a mélyinterjúk elemzésének eredményeként (1. ábra). A szektort a mindenkori politikai erőviszonyoktól való függés jellemzi, amely mind a megrendelő, mind az operátorok részéről jelentkezik.



1. ábra: A közforgalmú közlekedés probléma központú megközelítése

Forrás: A kvalitatív kutatás eredménye

A *politika* meghatározza a vállalatok makro- és mikro környezetét egyaránt, amely a *tartós alulfinanszírozottság* problematikájával együtt már nemcsak az eladósodottságban, a megújulás hiányában tükröződik, de tervezhetetlenséget is von maga után. Annál is inkább, mert a szervezeti struktúra állandóan változik, a menedzsment a nagyarányú fluktuáció miatt a rövid távú eredményekben érdekelt, ami ellentétben áll a szektor alapvetően hosszú távú fejlesztési igényével, illetve azzal, hogy a közlekedési színvonal csak hosszútávon javítható. A forráshiány mindezek mellett több probléma háttérében is áll, így többek között az infrastruktúra állapota, különösen a vonalak pályaállapota, áteresztőképessége, a pályaudvarok, megállóhelyek fogadóképessége, továbbá a szolgáltatás minősége, hálózat-optimalizáció, menetrendek kialakítása, utas-tájékoztatás. Az infrastruktúrafejlesztést össze kell hangolni a településfejlesztéssel, mert a fenntarthatóság alapját az képezi, ha a közlekedési igény fel sem merül (Lásd: Nijkamp és Geenhuizen 1997, Moriarty és Honnery 2008). Mindazonáltal a folyamatos forráshiány következtében a közforgalmú közlekedés színvonala csökken, illetve csak szigetszerűen javul. Abban az esetben, ha források továbbra sem állnak rendelkezésre, a színvonal visszafordíthatatlanul visszaesik. Az európai uniós

fejlesztési forrásokat elsősorban közútfejlesztésre fordítják, amely egyaránt kedvez az egyéni és az autóbuzsos közlekedésnek. Ezeket a forrásokat a MÁV nem használja ki kellő mértékben, azonban a GySEV ebből villamosította egyes pályaszakaszait.

4.2. Javaslatok a problémák megoldására

4.2.1. A magántőke bevonás lehetőségei

Az állam nem képes a tömegközlekedési rendszert finanszírozni és fenntartani, ezért van jelentősége a magántőke bevonásnak. A magánbefektetők a tőke megtérülését és ennek biztonságát várják el, ezért a működési feltételek kiszámíthatóbbá, tervezhetőbbé tétele elősegítené a további investíciót.

A magántőke bevonás során nagy körültekintéssel kell eljárni, hogy a közszolgáltatás alapelvei ne kerüljenek veszélybe. A magántőke célja mindenekelőtt a profit, ezért a nyereséget legalább hosszú távon kivonja a piacról. Emiatt a befektetés minél hamarabbi megtérülése érdekében hatékony működést biztosít. Az egyik megkérdezett a megoldást a vasúti személyszállítás – áruszállításhoz hasonló – értékesítésében látja. Véleménye szerint az új tulajdonos egy hatékonyabb, ütőképesebb szervezetet hozna létre. Egy másik interjúalany felhívta a figyelmet a Great American Streetcar Scandalra, amikor tőkeerős cégek (General Motors, Firestone Rubber, Philips Petroleum, Standard Oil of California, Federal Engineering Corporation) felvásárolták a városi villamos és trolibusz hálózatot az Egyesült Államok nagyvárosaiban azért, hogy a kötöttpályás közlekedést, közúti közlekedéssel váltsák fel, termékeik felvevőpiacát növeljék (Jenkins et al. 2010).

Valamennyi közforgalmú közlekedési társaság már *kiszervezte* egyes, nem a főtevékenységgel összefüggő feladatait Magyarországon, de a válaszadók szerint az outsourcingban még *további lehetőségek* rejlenek. Elsősorban a *turisztikai célú* járatoknál, viszonylatoknál, így többek között a Budavári sikló, Libegő, Fogaskerekű, illetve a Duna parti villamos vonalakon nosztalgia járatok üzemeltetésében, a Duna közútként való jobb kihasználásában. A kötöttpálya és a hajózás hozzájárulhat a fenntarthatóság biztosításához is.

A *rugalmas vagy igényvezérelt közlekedés* egy fajtájaként alvállalkozók, az egyébként különjáratilag forgalomban használt kapacitásukkal kiegészíthetnék a fővállalkozók kínálatát csúcsforgalomban. Ezzel a témával bővebben a 4.2.3. alfejezet foglalkozik.

A magántőke bevonható továbbá az *elektronikus jegyrendszer bevezetésébe és multimodális csomóponti beruházásokba*. A multimodális csomóponti beruházások több országban is PPP formájában valósulnak meg. Az operátorok és más döntéshozók együttműködését a közlekedési szövetségeknek kellene összefogniuk, koordinálniuk. Ugyanakkor a zöldmezős beruházásként, újonnan épülő 4-es metróvonal végállomásánál, Kelenföldön sem valósult meg a közlekedési rendszerek átjárhatósága. Az integrált csomópontok kialakítása nemcsak az utasok számára előnyös, hanem a beruházások szempontjából is. Egy integrált csomópont, amely több funkciót, szolgáltatói igényt is egyesít, költséghatékonyabb beruházást és működtetést tesz lehetővé.

4.2.2. Közlekedéspolitikai irányelvei javaslatok

A megkérdezettek az alábbi javaslatokat teszik a *problémák megoldására*. A vállalatok, illetve tanácsadók szakemberei szerint a rendszer hatékonyságát a *tulajdonosi és a megrendelői kör szétválasztása* növelné.

A *közlekedési szövetségek határozottabb fellépését* tartják szükségesnek. A tulajdonostól és a szakminisztériumtól *független regionális közlekedésszervező hatóságok* felállítását javasolják, amelyek feladatai között szerepelne a piaci igények felmérése alapján a kibocsátás és

árképzés optimalizálása, a szolgáltatás megrendelése és finanszírozása, továbbá a piac felügyelete, a piaci szereplők koordinálása, a párhuzamos közlekedtetés elkerülésére. A piac hatékonyságát növelné, ha adott koncessziók kiírása során versenyhelyzetet lehetne kialakítani.

A szakemberek véleménye szerint a Budapest bérlethez hasonlóan meg kell teremteni a *bérletek átjárhatóságát, a tömegközlekedési helyi és helyközi tarifát össze kellene hangolni*. Az utas számára választási lehetőséget kell biztosítani, hogy ha van alternatíva, akkor útirányonként azt a közlekedési módot választhassa, ami számára a legelőnyösebb. Ennek előfeltétele, hogy meg kell teremteni a *társaságok közötti elszámolás rendszerét*. *Teljesítményarányos díjképzés* szükséges, mert a szakaszjegy kivételével ugyanannyit fizetnek azok az utasok, akik csak néhány megállóra szállnak fel, mint azok, akik a teljes vonalon végigutaznak. Az *elektronikus jegyrendszer segítségével* pontosan meghatározható a fogyasztás, amelynek alapján meg lehetne határozni a tarifákat is.

Regionális vasutakat kellene létrehozni a németországihoz hasonlóan. A német, liberalizált vasúti személyszállítási piacon 382 operator működik (ERADIS 2011). A piac megtartása és a növekedés érdekében rugalmasan reagálnak a fogyasztói igényekre, a kisebb szereplők szolgáltatásainak egy részét a DB (Deutsche Bahn) is bevezette, így a nagyvállalat is jobban meg tud felelni az utasok elvárásainak, mindemellett hatékonyabban is működik.

Az interjúalanyok többsége úgy gondolja, hogy további költségcsökkentésre nincs mód, legfeljebb a költségek átcsoportosítására. Ehelyett inkább *kínálati piac* létrehozására kell törekedni, a *jelenleginél többet kellene fordítani a tömegközlekedésre*, mert a korszerű technológiák hatékonyabb működést eredményezhetnének, amely a *szolgáltatási színvonal növelését*, és egyúttal az utasok megtartását eredményezné. Az első számú tömegközlekedési alternatíva, a *személygépkocsival megegyező, illetve azt meghaladó minőség* nyújtása szükséges ahhoz, hogy növelni lehessen a közforgalmú közlekedés részarányát. Előfordulhat azonban, hogy a műszaki-technológiai fejlődés nem jár együtt a hatékonyság növekedésével (légkondicionáló berendezés, alacsonypadlós busz).

A *járműpark utasforgalom szerinti kialakítása és működtetése* fontos hatékonyság növelő tényező lehet. A városi és helyközi közlekedésben lehetőségek rejlenek a kisbuszok rendszerbe integrálásában. Az interjúalanyok erre számos esetet említettek. Prágában például csúcsforgalmon kívül lecsatolják a felesleges kapacitást jelentő villamoskocsikat. Barcelonában nagyobb méretű személygépkocsikat (mikrobusz) használnak a kisebb utasforgalmú szakaszokon, illetve időszakokban.

A közlekedési szakemberek valamennyien egyetértettek abban, hogy ez a *kiterjedt kedvezményrendszer finanszírozhatatlan*. Az utasok azonban szerzett joguknak érzik, amelynek bármilyen mértékű korlátozását negatívan értékelik, még akkor is, ha egyébként nem élnek a kedvezmény lehetőségével. Az egyik közlekedési szakember szerint koncepcióváltásra van szükség, véleménye szerint közvetlenül a szociális ügyekkel, illetve oktatással foglalkozó szakminisztériumoknak kellene támogatást nyújtaniuk. Egy másik szakértő szerint a forgalom optimalizálása érdekében az ingyenesen utazó 6 év alattiaknak, illetve 65 éven felülieknek csak a csúcsidőszakokon kívül kellene biztosítani a díjmentes utazást. Az egyik megkérdezett a 65 éven felüliek számára méltányos szociálpolitikai kedvezmény nyújtását javasolja.

Hasonlóan Barros és Preto-Rodriguez (2008), a tömegközlekedési ÁFA eltörlését felvető javaslatához, az egyik válaszadó szerint az is hozzájárulhatna a tömegközlekedés prioritásának elősegítéséhez, ha a tarifákat 30-40%-kal csökkentenék. Becslése szerint a volumennövekedés mintegy 20%-os lenne, ha *egyúttal a tömegközlekedést előnyben részesítő, az egyéni közlekedést korlátozó intézkedések* (behajtási díj, parkolási tarifa növelése) is bevezetésre kerülnének. Ez ugyan végső soron veszteséget okozna, de mindenekelőtt el kell

dönteni, hogy a fenntartható fejlődés, ily módon a tömegközlekedés előnyben részesítése, vagy a hatékonyság növelése a cél.

A helyi közlekedést a másodlagos haszonélvezőkre kivetett helyi adókból kellene finanszírozni, így például az interjú alanyok szerint kivethető *közforgalmú közlekedési adó munkáltatói hozzájárulásként* a munkába járás biztosítására, illetve *a munkáltatók személygépkocsi használatának megadóztatására*. Mindemellett a megfelelő, rugalmasan kialakítható kínálat biztosítására kell törekedni, amely gyakran hiányzik. *A parkolási tarifát és díjakat szintén a tömegközlekedés finanszírozására* kellene fordítani. Amennyiben a béren kívüli juttatási rendszerben a tömegközlekedés adómentesen választható, akkor a munkavállalók ösztönözhetők az igénybe vételére, és a munkáltatók is szívesebben nyújtják, illetve azok a munkavállalók, akik választhatnak, nagyobb eséllyel választják ezt az ösztönző eszközök közül.

4.2.3. Közlekedésmarketing

A közforgalmú közlekedésfejlesztés megtérül, mert hozzájárulhat egy terület, illetve régió felzárkózásához, fejlődéséhez. A londoni Dockland gyorsvasúti összeköttetése következtében a terület felértékelődött, amelynek alapján megadóztatják az ottani ingatlanulajdonosokat.

Az interjúalanyok az utasok fogyasztói magatartás szerinti szegmentálására hívják fel a figyelmet (3. táblázat). Nagy részük kényszerutazó, akiknek az egyetlen mobilitási eszközük a közforgalmú közlekedés (a kerékpáron kívül), ennek a szegmensnek a kereslete nagyrészt rugalmatlan. Ha nem biztosítjuk e csoport számára az eljutás lehetőségét, akkor társadalmi leszakadás, szegregáció következik be, ezért ezeknek az utasoknak a legfontosabb a rendelkezésre állás biztosítása. Az állandó, rendszeres hivatásforgalom aránya helytől és időtől függően, megközelítőleg 60-80% között van. Egy szűk szegmens a tömegközlekedést tudatosan, a forgalmi viszonyokat, gazdaságossági, illetve fenntarthatósági szempontokat figyelembe véve választja. Emellett létezik egy olyan piaci szeglet is, amelynek tagjai kifejezetten szeretik a közforgalmú közlekedést. A kereslet fennmaradó része alkalmalszerűen, vagy egyáltalán nem utazik tömegközlekedéssel. A szektor forráshiányát figyelembe véve célszerű a két-két hasonló eszközökkel befolyásolható szegmens, a kényszerutazók és az ingázók, valamint a tudatos fogyasztók és az alkalmalszerű utasok összevonása, annál is inkább, mert átfedés van a csoportok között. Az ily módon kapott szegmensek között azonban lényeges méretbeli különbségek vannak, előbbi jóval hatékonyabban érhető el. Az ennél szűkebb szegmenset, a tudatos és alkalmalszerű utasokat célzó koncentrikus diverzifikációs stratégia költséges, de hozzájárulhat valamennyi célcsoport elégedettségének növeléséhez, a márkahűség, lojalitás megalapozásához.

3. táblázat

Differenciált marketing a közforgalmú közlekedésben		
Szegmens	Marketingstratégia, marketingprogram	Cél
Kényszerutazók	Reaktív marketing, kapcsolati marketing	Piac megtartása
Ingázók (hivatásforgalom, diákok)	Érvelés, megerősítés, meggyőzés, pozicionálás, koncentrikus diverzifikáció (piac- és termékfejlesztés)	Piac megtartása és bővítése
Tudatos fogyasztók (gazdasági szempontból választják és/vagy környezettudatos utasok)		
Alkalmalszerű utasok		

Forrás: A kvalitatív kutatás eredménye Kotler (2002) alapján

A minőség javításának egyik alapfeltétele az egyik megkérdezett szerint a járműpark megújítása, a *kínálat homogén minőségének* biztosítása, amely megvalósítható régi vagonok

felújításával is, amelynek rendkívüli forrásigénye részben hitel, lízing vagy más bérleti formában is biztosítható. Más válaszadók a *forgalomszervezés* jelentőségére hívták fel a figyelmet, kiemelve az ütemes, zónázó menetrend jelentőségét.

A társaságok saját piackutatási adatai alapján az utasok a következő tényezőket várják el a tömegközlekedéstől. A *gyorsaságot*, amely különösen a naponta ingázó utasoknak fontos, és ami alatt *háztól-házig* történő eljutást értenek. A háztól-házig eljutás a közlekedési eszköz *megközelítésére* fordított időből, a *várakozásból*, a *menetidőből*, illetve az esetleges *átszállásból* áll. A *menetrendszerűséget*, a *pontatlanságból* következő *átszállási kockázatok csökkentését*, az *összehangoltság növelését*, az *összeköttetések megteremtését*, összességében a *szolgáltatás megbízhatóságának javítását* különösen fontosnak tartják. Az egyes tényezők egymásra is hatással lehetnek, műholdas forgalmi helyzetelemzéseken alapuló irányítási rendszerekkel optimalizálhatók. Az átszállást az utasok annyira nagy kockázatnak tartják, hogy ezért képesek akár a hosszabb menetidejű, kényelmetlenebb és/vagy költségesebb közlekedési módot, akár az egyéni közlekedést is választani. A megállóhelyek optimalizálása a közszolgáltatás elérhetősége és a megközelíthetőség miatt különösen fontos, de számának növelése a menetidőt növeli. A közlekedési szolgáltatók a szolgáltatás körülményeit, különösen a *zsúfoltság csökkentését*, a *tisztaságot* és a *személyzet magatartását* említették befolyásoló tényezőként. Az operátorok az utas panaszok kereszttüzeiben állnak, a frontszemélyzet motiválására, érdekeltté tételére szinte valamennyi szolgáltató törekszik, azonban a humán erőforrás fejlesztéséhez, minőségi cseréhez további humán ráfordítás szükséges. A szekunder információk alapján azonosított fogyasztói igényeknek megfelelően a 4. táblázatban megjelölt szolgáltatások fejlesztése javasolt.

4. táblázat

Közforgalmú közlekedési szolgáltatások fejlesztése a 7 P tükrében

7 P	Szolgáltatásfejlesztés
Termék	Járműpark fejlesztése, forgalomszervezés, rugalmas közlekedési rendszer kialakítása
Ár	Bérletek átjárhatósága, kedvezményrendszer átalakítása
Elosztás	Elektronikus jegyrendszer, értékesítési csatornák bővítése
Marketingkommunikáció	Differenciált marketing megjelenése a kommunikációban, PR, CSR
Emberi tényező	Személyzet képzése
Folyamat	Real-time utas-tájékoztatás
Fizikai környezet	P+R parkolók, multimodális csomópontok

Forrás: Saját szerkesztés

Az ösztönző és a restriktív közlekedéspolitikai eszközöket együttesen kell alkalmazni. Először a fogyasztói igényekkel összhangban a kínálati elemeket, a szolgáltatási színvonalat és a megbízhatóságot kell fejleszteni, majd a tömegközlekedést előnyben részesíteni és a jogkövető magatartást betartatni. Ezzel párhuzamosan restriktív intézkedéseket kell bevezetni, amely relatíve szintén növeli a helyi tömegközlekedés színvonalát az egyéni közlekedéshez képest. Ennek többféle eszköze lehet, a legszélsőségesebb formája az egyéni közlekedés tiltása, amelyet elsősorban a helyi közlekedésben, a történelmi belvárosokban célszerű alkalmazni. A tiltó- és akadályozó intézkedések azonban csak főként a cél- és nem a szintén gondot jelentő átmenő forgalmat akadályozzák. A restriktív intézkedések *túlzott alkalmazása következtében* előfordulhat, hogy a tömegközlekedési eszközök eljutási ideje javul, ugyanakkor például a buszsávok miatt a köztutakon torlódások alakulhatnak ki, más útvonalak forgalma megnő, összességében növelve a *környezetterhelését*.

Budapesten a körgyűrűk mentén több lépcsőben különböző mértékű korlátozást lehet bevezetni, a legnagyobb zsúfoltság a belvárosba sugárirányban bejövő utakon keletkezik. Különösen fontos lenne a *főváros külső kerületi központjainak összekapcsolása*, amelyek a

belvárosi gerincjratok végpontjait kötnék össze. A külső központok szerepének erősítése szintén a decentralizáció irányába hatna, amely csökkentené a belváros terheltségét.

A kombinált tömegközlekedés terjedésének előfeltétele, hogy az autósok számára ezzel párhuzamosan *P+R parkolókat* kell biztosítani, ezzel csökkentve a környezetterhelést, a torlódásokat. Az autósokat meg kell győzni, hogy pénzt és/vagy időt takaríthatnak meg, ha az autójukat leállítják.

További lehetőségek rejlenek a *rugalmas közlekedési rendszerek hagyományos rendszerbe integrálásában*. Az igényvezérelt rendszerek (demand responsive transport) a potenciális utasok által jelzett utazási igény alapján, diszpécserközponton keresztül optimalizáltan rugalmas időpontban és/vagy útvonalon működnek. (Lásd bővebben Brake et al. 2007, Mulley, Nelson 2009). Európában eddig elsősorban a kistelepülések, illetve szociális ellátásként az idősek, mozgásukban korlátozottak kiszolgálására alkalmazták. Emellett menetrendszerinti szolgáltatás kiegészítéseként ráhordó funkciót láthat el, a kisforgalmú időszakokban és/vagy térségekben a hagyományos közlekedési módok kiváltásaként is működtethető.

A közszolgáltatás lényegéből adódóan a közlekedési társaságok kiemelten foglalkoznak PR (Public Relations) tevékenységgel, egyre növekvő hangsúlyt helyeznek a CSR-re. Az operátorok kiemelték, hogy a szolgáltatási színvonal javítását célzó intézkedéseket, illetve egyéb marketing tevékenységeket a média hírei nagyon hamar feledtetni tudják. A marketing akciók fő célcsoportját a diákok képezik, így csíráiban hangsúlyt fektetnek a tudatformálásra, környezettudatosság kialakítására.

A real-time típusú, interaktív utas-tájékoztatás szükségességét valamennyi operátor kiemelte, azonban hozzátették, hogy ez nem csak beruházás keretében valósítható meg, hanem odafigyeléssel, a szervezeten belüli, illetve azok közötti kommunikáció javításával.

A vállalatok további célja az értékesítési csatornák bővítése, amelynek lényeges szerepe lenne a fizető utas szám növelése szempontjából.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A korábbi kvantitatív kutatással szemben ebben a cikkben bemutatott kvalitatív kutatási eredmények elsősorban a közlekedéspolitikai stratégiai megközelítésére fókuszálnak, amelynek során a vevőorientáció kisebb szerepet kap. A közforgalmú közlekedés működésének feltételrendszerét a politikai kényszerpálya határozza meg, amelynek leképezése a vállalati struktúra időről-időre történő megváltoztatásában, az eladósodottság halmozásában, a javarészt elavult infrastruktúra konzerválásában tükröződik. Ebből a válságból kiutat jelenthet az európai uniós liberalizációs folyamatok miatt erősödő verseny, amely a piac megtartásához szükséges megújulási kényszert és a fogyasztói igények magasabb szintű kielégítését eredményezheti. A piacliberalizáció során a fenntartható fogyasztás a cél, ily módon a tömegközlekedési kínálat fejlesztésére kell törekedni. Mindezek mellett azonban a közszolgáltatási alapelvek nem sérülhetnek, biztosítani kell valamennyi fogyasztói csoport ellátását.

A kutatás nem reprezentatív, messzemenő következtetések levonására nem alkalmas, eredményei alapján a következő politikai irányelvek, javaslatok fogalmazhatók meg, amelyek bevezetését további vizsgálatoknak kell megelőzniük.

- A tulajdonosi és a megrendelői kör szétválasztása.
- Független regionális közlekedésszervező hatóságok felállítása, a közlekedési szövetségek határozottabb fellépése, a bérletek átjárhatóságának megteremtése.
- Regionális vasutak létrehozása.

- A magántőke bevonása az infrastruktúra és a szolgáltatások fejlesztésébe (többek között: multimodális csomóponti beruházások, elektronikus jegyrendszer, real-time, interaktív utas-tájékoztatás).
- Az ösztönző és a restriktív közlekedéspolitikai eszközök együttes alkalmazása.
- Közforgalmú közlekedési adó kivetése munkáltatói hozzájárulásként, a munkáltatók személygépkocsi használatának megadóztatására.
- A tömegközlekedés finanszírozására kellene fordítani a parkolási tarifákat, díjakat.
- P+R, illetve P+Walk parkolók létrehozása.
- A főváros külső kerületi központjainak összeköttetésének biztosítása.
- A béren kívüli juttatási rendszerben a tömegközlekedés adómentesen, vagy csak egy jelképes összeg (százalék) levonásával legyen választható.
- Kínálati elemek további fejlesztése; az utasok a járműpark fejlesztését (Esztergom – Siemens Desiro) és a forgalomszervezés fejlesztését (Vác – zónázó, ütemes menetrend) egyaránt értékeli.
- A járműpark összehangolása az utasforgalommal a hatékonyság növelése érdekében.
- Jelenlegi kedvezményrendszer átalakítása.
- Reaktív és kapcsolati marketing, a tömegközlekedés részarányának növelését célzó koncentrikus diverzifikációs stratégia javasolt.

Ezen kvalitatív kutatás alapján megfogalmazható hipotézisek vizsgálatára további kutatások javasolhatók.

- A piacliberalizáció és a magántőke bevonás növeli a versenyt és a vállalatok hatékonyságát. (Idősorok alapján a vasúti közlekedésre számítható a LIB Index és a vállalatok jegyeladásból származó bevételei alapján.)
- Lehetőségek vannak az igényvezérelt közlekedés rendszerintegrációjában. (Fel kell mérni a potenciális utasok igényeit.)
- Az utasok számára a gyorsaság, a szolgáltatás megbízhatóságának javítása, a zsúfoltság csökkentése, a tisztaság és a személyzet magatartása a legfontosabb. (Kvantitatív, fogyasztói megkérdezés keretében vizsgálható.)

6. IRODALOM

- 1) Barros, Carlos Pestana, Prieto-Rodríguez, Juan (2008), „A revenue-neutral tax reform to increase demand for public transport services”, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42, no. 4, pp. 659-672.
- 2) Brake, Jenny, Mulley, Corinne, Nelson, John D., Wright, Steve (2007), „Key lessons learned from recent experience with Flexible Transport Services”, *Transport Policy*, 14, no. 6, pp. 458-466.
- 3) Cassidy, S. McGuinness, I. (1993), „Reinterpreting community transport in the UK”, *Transportation Planning and Technology*, 17, no. 1, pp. 67-76.
- 4) Du, Shuili, Bhattacharya, C. B., Sen, Sankar (2007), „Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning”, *International Journal of Research in Marketing*, 24, no. 3, pp. 224-241.
- 5) ERADIS (2011), *Licences search results*, http://pdb.era.europa.eu/safety_docs/licences/search_results.aspx
- 6) Eurostat (2011), *Modal split of passenger transport*, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tsdtr210&language=en>

- 7) Jenkins, Thomas, Gove, Brendan ,Forte, Peter, Frye, Justin (2010), Future of Transportation - Interactive Qualifying Project, Worcester: Worcester Politechnic Institute
- 8) Jong, Gerard de, Gunn, Hugh, Ben-Akiva, Moshe (2004), „A meta-model for Passenger and freight transport in Europe”, *Transport Policy*, 11, no. 4, pp. 329-344.
- 9) Jong, Gerard C. de, Riet, Odette van de, (2008), „The Driving Factors of Passenger Transport”, *European Journal of Transport and Infrastructure Research*, 8, no. 3, pp. 227-250.
- 10) Kelemenné Erdős Anikó (2006), „Stratégia és marketing a tömegközlekedésben”, *Vezetéstudomány*, 37 december, pp. 43-51.
- 11) Knoflachner, Hermann (2004), „Roles of Measures in Changing Transport and Other Behavior”, in: *Communicating Environmentally Sustainable Transport – The Role of Soft Measures*. OECD Publications, 2004, pp. 45-53.
- 12) Kotler, Philip, *Marketing menedzsment*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 2002
- 13) Leenheer, Jorna, Heerde, Harald. J. Van, Bijmolt, Tammo H. A., Smidts, Ale (2007), „Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members”, *International Journal of Research in Marketing*, 24, no. 1, pp. 31-47.
- 14) Lucas, Karen (szerk.), *Running on empty: transport, social exclusion and environmental justice*, Bristol: The Policy Press, 2004
- 15) Malhotra, Naresh K., *Marketingkutató*, Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 2002, pp. 129-130., pp. 212-205.
- 16) Moriarty, Patrick, Honnery, Damon (2008), „Low-mobility: The future of transport” , *Futures*, 40, no. 10, pp. 865-872.
- 17) Mulley, Corinne, Nelson, John D. (2009), „Flexible transport services: A new market opportunity for public transport”, *Research in Transportation Economics*, 25, no. 1, pp. 39-45
- 18) Nijkamp, Peter, Geenhuizen, Marina van (1997), „European transport: challenges and opportunities for future research and policies.” *Journal of Transport Geography*, 5, no. 1, pp. 4-11.

ENGLISH SUMMARY

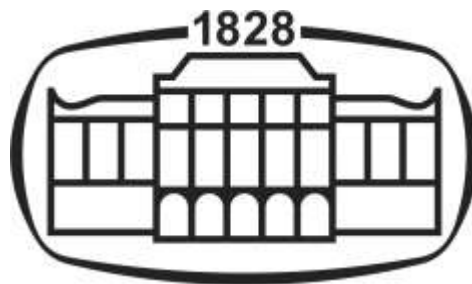
Sustainable Transport Marketing Strategy – report of a national research

The paper studies the marketing aspects of the road and rail public transport market, based on qualitative in-depth interviews of experts in Hungary. The public transport strategy and marketing determine the companies' competitiveness, efficiency and their relationship to the macro- and micro environment.

The main aim of the research is to improve the competitiveness of sustainable public transport. The paper is intended to explore transport policy and marketing tools to encourage public transport demand, while generating debates, focusing on the main problems, the positive effects of the recent period, and on exploring the opportunities for capital involvement as well as further service development possibilities.

As a result of the research, it underlies hypotheses for further study. The results are applicable for shaping transport policy and public transport strategy.

A KONFERENCIA TÁMOGATÓI



Akadémiai Kiadó



BIOKOM Kft.



Szigetvári Takarékek

